

4. Зеер Э.Ф. Понятийно-терминологическое обеспечение компетентностного подхода в профессиональном образовании // Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. ; отв. ред. Е.В. Ткаченко, М.А. Галагузова. Вып. 5. М.: Гуман. издат центр ВЛАДОС, 2007. С. 349.

5. Hamilton K, Coates V, Kelly B, Boor-e J, Cundell J, Gracey J, McFetridge B, McGonagle M, Sinclair M. Performance assessment in healthcare providers: a critical review of evidence and current practice. JNurs Manag, 2007; 15: 773–91.

6. Рамонова Л.П., Борисов Ю.Ю., Бондаренко П.П., Запрудина Г.Г., Егорова Н.А., Рудеева О. Перспективы применения бакалавров сестринского дела в практическом здравоохранении Российской федерации // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11 (часть 6) С. 921-925.

Д.Е.Базарова, научные руководители А.Б.Хаджиева, Н.Н. Авгамбаева
Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова,
Алматы, Республика Казахстан

Анализ существующей системы мерчандайзинга в местах аптечной реализации продукции

Аннотация. *Цена продукции и интересы отечественного производителя являются очень важными при реализации аптечной продукции. Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя. Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организации общего увеличения объемов продаж. А также в обеспечение конкурентоспособности продукции.*

Ключевые слова: *мерчандайзинг, маркетинг, аптека, информационное продвижение, конкурентоспособность продукции.*

В Отраслевой программе развития фармацевтической промышленности отмечено, что все отечественные предприятия должны получить стандарт GMP. Европейский стандарт GMP - это целая система требований, определяющих условия производства, соответствие технического оборудования, степень подготовленности кадров. Только стандарт GMP Европейского союза дает возможность производителям экспортировать препараты в любую страну мира и позволяет участвовать в международных гуманитарных проектах. Для нашей фармацевтической промышленности переход на общепризнанный мировой стандарт производства - это решение главных вопросов - конкурентоспособности продукции.

При этом государство хорошо понимает, что такой переход сопряжен для предпринимателей с большими затратами - на строительство новых цехов, обучение кадров, техническое переоснащение. Поэтому разработан целый ряд мер государственной поддержки: предприятия поддерживаются долгосрочными договорами по закупке продукции, принято решение, что затраты, которые понесены на получение стандарта GMP, будут компенсироваться за счет корпоративного подоходного налога.

В настоящее время производители лекарственных средств имеют два основных канала реализации своего продукта - аптеки и госзакупки. Основное отличие в

том, что аптеки при закупках руководствуются коммерческой выгодой, тогда как в тендерах, посредством которых осуществляется госзаказ главными являются цена продукции и интересы отечественного производителя, которому по закону положены преференции. Именно за счет госзаказов и обеспечивалось до последнего времени большинство отечественных предприятий. Доля казахстанских производителей в аптечной сети в 2016 году не превысила 6,5%. Их же доля в общих продажах, то есть включая госзакупки, составляет уже 15%. Другими словами, пока наш производитель не чувствует себя способным противопоставить иностранным производителям адекватную маркетинговую стратегию.

Реализация через аптечную сеть может быть достаточно большой, такой как у АО «Гриндекс», поэтому продукция представлена в основном в низком ценовом сегменте, и в крупных аптеках зачастую не выставляется на витрину, занятую лекарствами зарубежных производителей.

Возрастающая конкуренция заставляет владельцев аптек уделять больше внимания созданию конкурентных преимуществ своего аптечного бизнеса и методам завоевания покупательской лояльности. Среди таких методов-маркетинговый подход к зонированию торгового зала, созданию благоприятной информационной среды и выкладке товара.

В конце 90-х годов, когда отечественная розница стала активно осваивать средства мерчандайзинга для получения дополнительной прибыли, аптеки были одним из передовых направлений. Однако с течением времени не все осознали, что продвижение отдельных марок с помощью поставщиков - только часть мероприятий и потенциал мерчандайзинга в аптеках, по сравнению с магазинами другой специализации, реализован далеко не полностью. Одно из главных направлений - работа над привлекательным образом аптеки, исключение негативных моментов в восприятии аптеки покупателями. Известно, что магазины, способные стать частью жизни покупателя, вызывать эмоциональную реакцию и настраивать на позитивное отношение, имеют больше шансов на успех, а если аптека воспринимается только как место удовлетворения экстренного и пассивного спроса, ей трудно и практически невозможно завоевать лояльных покупателей. Происходит трансформация образа аптеки – это уже не «доктор», которого посещают при недомогании, а ежедневный помощник, помогающий всегда поддерживать форму и предлагающие средства ухода на каждый день или даже клуб здоровья.

В сознании потребителей розничной аптечно-торговой сети АО «Гриндекс» уже давно ассоциируются не только с широким ассортиментом лекарственных средств и высоким качеством обслуживания, но и как аптеки предоставляющие покупателям возможность получить все это по низким ценам, и это подтверждается покупками во вновь открытых аптеках.

Для создания такой атмосферы требуется не только соответствующий ассортимент. Особенно важна роль эмоциональных факторов в аптеках, не ориентирующихся на низкие цены. Традиционно в оформлении аптек используется белый цвет и холодные тона, которые действуют на покупателя пассивно, снимают беспокойство при выборе лекарств и стоянии в очереди, но в то же время создают некоторые трудности при представлении товара и мало способствуют импульсным покупкам. В ряде случаев слишком «медицинское» оформление аптеки отрицательно сказывается на

продажах косметических средств и детских товаров. Поэтому появились аптеки, где теплые цвета и натуральные материалы (дерево, камень) помогают уйти от нейтральной и холодной среды, создать необходимые акценты. Для аптек, расположенных в торговых центрах, в местах интенсивного покупательского потока, тоже важно активизировать покупателей, чтобы избежать отказов от покупок, вызванных очередями.

Для аптечных сетей АО «Гриндекс» присуще правило мерчандайзинга номер один - это правило положительных эмоций. Обилие препаратов, средств по уходу и приборов для гигиены и здоровья поддерживает у покупателя иллюзию, что здоровье и красоту можно обрести без особого труда, без «утомительных» занятий на тренажерах, регулярных прогулок на свежем воздухе, без дорогостоящих процедур в косметических салонах и спа-центрах. Относительно косметических средств, которые продаются в аптеках, у многих покупателей существует мнение, что эти товары имеют лечебные свойства. В этом плане к косметике в аптеке больше доверия, чем в парфюмерно-косметических супермаркетах. Восприятие цены на косметические товары во многом связано с ожидаемым эффектом и это активно эксплуатируют производители, устанавливая цены и продвигая свою продукцию в аптеках. Основные аргументы отечественных производителей лечебной косметики - это цена и натуральность («наше», без химии, основано на старинных рецептах народных целителей и проверено веками, лучше всего подходит для нашего климата и нашего народа). Информационная составляющая очень важна для продаж таких значимых ассортиментных групп, как препараты безрецептурного отпуска и косметические средства. С позитивным настроем покупатель успешно наполняет корзину, накладывая в нее все больше и больше «пользы».

Организация зон самообслуживания в аптеке позволяет увеличить объем покупок за счет основных товаров (средства дезинфекции, гигиены и ухода за лицом и телом, минеральная вода и чай), а также делает более удобной покупку приборов и приспособлений (массажеры, ингаляторы и т.п.) и средств по уходу за больными, поскольку покупатель может подержать товар в руках и самостоятельно изучить инструкцию. Прикассовые зоны в аптеке с частичным самообслуживанием может содержать и те товары, которые традиционно выкладываются в этой зоне в супермаркете – батарейки, кассеты, журналы, связанные со здоровьем и отдыхом.

Особая роль принадлежит в аптеке минеральной воде – она часто служит товаром-создателем потока, заставляет покупателей заходить в аптеку более часто. Плюсом лечебных и лечебно-столовых вод для ассортимента является равномерное их потребление в течение года, за исключением августа-сентября, так называемого «арбузного минимума» потребления минеральной воды. В то же время на рынке минеральной воды существует устойчивая тенденция получать новые марки с более легким, нейтральным вкусом (возможно, путем купажа вод высокой минерализации с чистой родниковой водой), для того, чтобы получить лечебно-столовую и столовую воду «на каждый день» и увеличить объем продаж. Особое место на полках аптечной сети занимают частные марки. Эффективной признана стратегия развития частных марок вначале в дешевом ценовом сегменте, где потребители больше реагируют на ценовую выгоду и не так требовательны к качеству. Но, несмотря на то, что товары под частной маркой дешевле, их нежелательно выкладывать низко и далеко от уров-

ня глаз. Выпуская продукцию под частной маркой, торговец как бы сам становится привилегированным производителем, которому отдаются лучшие места.

В розничной аптечной сети АО «Гриндекс» с открытой выкладкой используется низкое островное оборудование. Такое оборудование позволяет создать комфортное пространство, торговый зал просматривается, но получается, что многие товары находятся ниже уровня пояса. Здесь на первый план выходит принцип цены и размера товара. Дешевые товары – традиционные «обитатели» нижних полок, должны выкладываться в достаточном количестве, чтобы они были заметны. Например, зубная паста, дешевые шампуни. Потребитель, для которого основным фактором при выборе является низкая цена, всегда найдет свой товар. На полках выкладка по маркам может быть вертикальными блоками, полосами (небольшие упаковки одной марки выше, крупные – ниже) или горизонтальными блоками по марке (марки подороже – выше, дешевые – ниже).

Принцип дополнительных точек продаж может с успехом применяться в аптеке, наиболее эффективен он в виде выкладки-консультации или выкладки-информации. Это помогает сформировать образ аптеки как консультанта, гарантии качества и защиты от подделок. Поэтому осуществление мероприятий по информационному продвижению в местах продаж получает все большее распространение, и такой вид продвижения применяется даже для основных продуктов питания. Возможности информационного продвижения в аптеках очень значительны.

Все покупки в аптеке можно условно разделить на три категории: четко запланированные покупки, частично запланированные покупки, импульсные покупки. Покупаются в основном сопутствующие товары, которые используются в дополнение к основному (плитка мюслей или витамины, витамины или БАД как дополнение к основному лечебному препарату). Сюда же можно отнести товары покупаемые “на всякий случай” (“надо градусник купить, чтобы был в доме – вдруг пригодится”) или для пополнения домашнего запаса (“ой, надо активированный уголь еще купить, а то всего одна упаковка осталась”).

Таким образом, мерчандайзинг - это перспективное направление торгового маркетинга и торговая услуга, которая будет развиваться по мере насыщения рынка торговыми марками конкурирующих компаний. Грамотное использование инструментов мерчандайзинга позволяет увеличить оборот аптеки как минимум на треть. Мерчандайзинг является серьезным инструментом маркетинга, нашедшим применение на практике. Поэтому в аптечном бизнесе нужно задействовать весь имеющийся арсенал знаний и добиться повышения продаж благодаря средствам имеющегося опыта и нестандартных решений.

Список литературы

1. *Ермолова О.А.* Мерчандайзинг: с чего начать? // Личные продажи. 2010. №1. С. 44-48.
2. *Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А.* Мерчандайзинг: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2007.
3. *Пауков В.С.* Фармацевтический маркетинг: Учебное пособие. М., МГМУ, 2009.
4. *Роденко Д.* Мерчандайзинг как программирование поведения покупателей // www.marketing-lab.com.ua

5. *Сысоева С.В.* Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2009. 256 с.

Н.Ю. Гусынина, научные руководители *А.Б.Хаджиева, Н.Н. Авгамбаева*
Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова,
Алматы, Республика Казахстан

Проблемы развития здравоохранения в Республике Казахстан

Аннотация. Основными проблемами здравоохранения являются отсутствие ясных стратегических целей и задач, преемственности в реформе, недофинансирование системы здравоохранения, немотивированность в работе медицинских работников и незаинтересованность населения в своем здоровье.

Ключевые слова: система здравоохранения, эффективность реформ, качество медицинских услуг, первичная медико-социальная помощь.

Министерство здравоохранения Республики Казахстан и в целом сектор здравоохранения, как государственный институт, сегодня находятся в стадии активных институциональных преобразований, развития кадрового потенциала на всех уровнях отрасли и оказания высокотехнологичной медицинской помощи, целью которых являются качественное повышение эффективности, доступности и результативности системы оказания медицинской помощи, в приоритетном развитии первичной медико-санитарной помощи населению, обеспечивающей улучшение состояния здоровья населения. Это отражено в Послании Президента Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире», Стратегии «Казахстан-2030», в которой Глава государства указал направление реформ в отрасли на улучшение качества медицинских услуг и развитие высокотехнологичной системы здравоохранения. В настоящее время развитие здравоохранения вступает в этап институциональных преобразований, развития кадрового потенциала, предоставления качественных медицинских услуг. Приоритетом становится профилактика заболеваний и формирование здорового образа жизни.

Для достижения лучших результатов, система здравоохранения должна реагировать на проблемы изменяющегося мира и соответственно на растущие ожидания населения. На протяжении всего периода существования здравоохранения, как серьезной системы, каждое государство старается решить вопрос его наилучшего построения и приспособления для обеспечения реального и устойчивого улучшения состояния здоровья населения. На сегодняшний день все более преобладает мнение, что ключевое значение для улучшения показателей здоровья имеет совершенствование систем здравоохранения.

Но в большинстве случаев преобладает проблема искусственной корректировки повышения показателей здоровья путем искажения статистических данных, подгоняя результаты отчетов на раннем этапе для предоставления высоких показателей работы медицинского учреждения как первичной медико-санитарной помощи, так и вторичной медицинской помощи. В такой ситуации пациент, который имеет риск со-