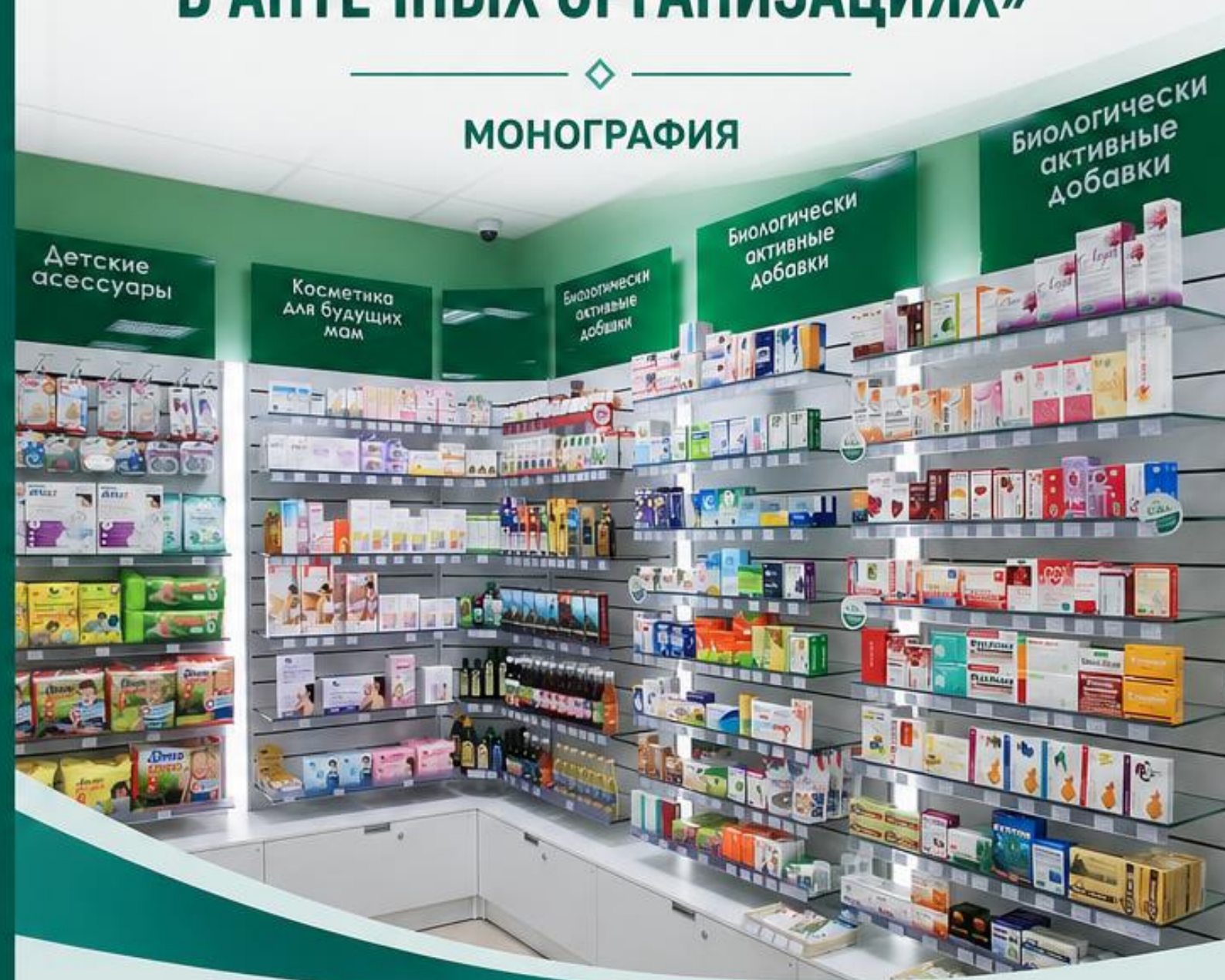


БОЗОРОВА НИГИНА СОБИРЖОНОВНА

«ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ»

МОНОГРАФИЯ



АНАЛИЗ РЫНКА



ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



УВЕЛИЧЕНИЕ
ПРОДАЖ



ЭФФЕКТИВНОСТЬ
АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
САМАРКАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

БОЗОРОВА НИГИНА СОБИРЖОНОВНА

ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА
УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В
АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

МОНОГРАФИЯ



Самарканд-2026

УДК: 615.1:339.138:339.37

Б 81

ББК: 52.81.2

Бозорова Нигина Собиржоновна.

Факторы влияющие на увеличения объема продаж в аптечных организациях [Текст]: Монография/ Самаркандский государственный медицинский университет - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2026 – 86 стр.

В монографии представлена обоснование и новое решение актуальной проблемы современной фармацевтики, заключающийся в изучения факторов увеличения объёма продаж в аптечных организациях. В монографии обобщены данные литературы и многолетние исследования коллектива Самаркандского государственного медицинского университета посвященные вопросам организации фармацевтического дела, количественные и качественные реализация лекарственных веществ, соблюдение правил международного стандарта

Монография предназначена для фармацевтов, врачей общей практики, магистров и студентов медицинских институтов.

Рецензенты:

Самиева Г.У. – профессор Самаркандского государственного медицинского университета.

Серикбаева Э.А. - профессор Казахского национального медицинского университета имени С.Д. Асфендиярова.

Монография утверждена протоколом № 9 от 02 июня 2026 Техническим советом Самаркандского Государственного медицинского университета.

ISBN: 978-9910-5305-0-0

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка аптечных услуг конкуренция возрастает на региональном фармацевтическом рынке Самаркандской области, и аптечные организации (АО) сталкиваются с необходимостью оптимизации своей деятельности для увеличения объема продаж. Ассортимент и мерчандайзинг играют ключевую роль в привлечении клиентов и повышении уровня удовлетворенности потребителей, что делает изучение данной темы особенно актуальным. Рост конкуренции на фармацевтическом рынке Самаркандской области вынуждает фармацевтов аптечного сегмента использовать мерчандайзинг и увеличения количество ассортиментов реализуемых в АО.

В последние годы в республике реализованы комплексные меры по совершенствованию оборота лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Вышел указ президента республики Узбекистан от 23-января 2024 года, УП № 20 «О дополнительных мерах по регулированию фармацевтической отрасли», который предназначено для регулировании системы контроля безопасности лекарственных средств (ЛС). Цель исследование – Изучить значимость факторов ассортимента и мерчандайзинга для увеличения объема продаж в аптечных организациях.

Задачи исследования явилось проведено анализ влияния ассортимента и мерчандайзинга на объем продаж в АО, разработано рекомендации по оптимизации этих аспектов для повышения эффективности торговли и базовые подходы к обучению провизоров-менеджеров основам мерчандайзинга с использованием технологий симуляционного и проектно-ориентированного обучения. Практическая значимость работы. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных рекомендаций аптечными организациями для оптимизации их ассортиментной политики и мерчандайзинга, что должно способствовать

увеличению объемов продаж, улучшению финансовых результатов и повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Анализ влияния ассортимента и мерчандайзинга на объем продаж, разрабатывается рекомендации по оптимизации этих аспектов для повышения эффективности торговли и рекомендуется базовые подходы к обучению провизоров-менеджеров основам мерчандайзинга с использованием технологий симуляционного и проектно-ориентированного обучения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УВИЛИЧЕНИЯ ОБЪЁМА ПРОДАЖ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1. Понятие мерчандайзинга в аптечных организациях

Мерчандайзинг представляет собой совокупность организационных и маркетинговых мероприятий. Реализуемых в торговом зале и направленных на эффективное представление товаров, формирование потребительского спроса и стимулирование процесса покупки [1, 2]. В научной и практической литературе мерчандайзинг рассматривается как один из ключевых инструментов управления продажами. [3].

Мерчандайзинг представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых в месте продажи и направленных на повышение эффективности реализации товаров за счёт рациональной организации торгового пространства, оптимальной выкладки и обеспечения доступности информации для потребителей.

В современных исследованиях по маркетингу подчёркивается, что мерчандайзинг представляет собой не только совокупность визуальных и организационных приёмов, но и системный элемент управления поведением потребителей в точке продаж. Он направлен на формирование комфортной среды, снижение когнитивной нагрузки на покупателя и повышение эффективности принятия решения о покупке, что особенно актуально для социально значимых рынков, включая фармацевтический сектор [3, 38].

С позиции маркетинг-менеджмента мерчандайзинг рассматривается как инструмент интеграции товарной, ценовой и коммуникационной политики предприятия в пространстве торгового зала. По мнению Ф. Котлера, именно в точке продаж происходит окончательное формирование потребительского выбора, а грамотная организация торгового пространства способна компенсировать ограничения традиционной рекламы [3, 57].

В современной маркетинговой теории мерчандайзинг рассматривается как элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий представление товара в наиболее выгодной форме

непосредственно в точке продаж, где формируется окончательное решение покупателя.

Для аптечных организаций мерчандайзинг приобретает дополнительное значение в связи с высокой степенью ответственности за реализуемую продукцию. В отличие от других форм розничной торговли, здесь мерчандайзинговые решения должны быть ориентированы не только на коммерческий результат, но и на обеспечение рационального и безопасного потребления лекарственных средств, что подчёркивается в трудах по фармацевтическому маркетингу и менеджменту [5, 6].

В трудах отечественных и зарубежных авторов подчёркивается, что мерчандайзинг является важной составляющей маркетинговой политики организации, направленной на формирование оптимальных условий реализации товаров в местах продаж. Его значение особенно возрастает в условиях насыщенного рынка, когда покупатель сталкивается с широким выбором аналогичной продукции и испытывает трудности при принятии решения о покупке. В этой связи мерчандайзинг рассматривается как инструмент управления вниманием и восприятием потребителей. [1,3].

Исторически становление мерчандайзинга связано с развитием розничной торговли в Соединённых Штатах Америки в начале XX века, где первоначально данные инструменты применялись при реализации товаров повседневного спроса. Начиная с 1930-х годов, мерчандайзинг получил широкое распространение в супермаркетах. С 1960-х годов — в розничных торговых сетях, а с конца XX века стал активно использоваться и в аптечных организациях. [4, 5].

С точки зрения терминологии, понятие «мерчандайзинг» происходит от английского слова *merchandise*, обозначающего «товар» или «торговлю». В прикладном аспекте *merchandising* трактуется как система мероприятий, направленных на создание условий, облегчающих покупателю процесс выбора товара и способствующих принятию решения о покупке непосредственно в торговом зале [6].

Особенностью аптечного мерчандайзинга является сочетание коммерческих целей с социальной функцией аптеки, что требует соблюдения принципов профессиональной этики и действующего законодательства в сфере обращения лекарственных средств.

Мерчандайзинг в аптечных организациях основывается на общих принципах розничного мерчандайзинга. Однако имеет ряд существенных особенностей и ограничений. Они обусловлены спецификой фармацевтического ассортимента, строгими требованиями законодательства в сфере обращения лекарственных средств. Необходимостью соблюдения профессионально-этических норм и социальной ответственности аптечных организаций перед населением [7–9].

При сохранении базовой цели мерчандайзинга, заключающейся в стимулировании продаж и повышении лояльности потребителей. В аптечной практике акценты смещаются в сторону обеспечения рационального и осознанного выбора, информированности покупателей и приоритета охраны здоровья. В связи с этим мерчандайзинг в аптеке выполняет не только коммерческую, но и информационно-социальную функцию. Способствуя формированию доверия к аптечной организации и повышению качества фармацевтического обслуживания [10–12].

В научной литературе мерчандайзинг рассматривается как важный элемент маркетинговой деятельности, направленный на рациональную организацию торгового пространства и управление поведением покупателей в месте продажи. По определению Ф. Котлера, мерчандайзинг является частью комплекса маркетинга, обеспечивающей представление товара в наиболее выгодном для потребителя и продавца виде. [3, 5]

В условиях фармацевтического рынка мерчандайзинг приобретает особую специфику, поскольку реализуемые товары напрямую связаны со здоровьем населения. Как отмечают Е.В. Азарова и Д.А. Сейдалиева, аптечный мерчандайзинг должен сочетать коммерческие цели с требованиями профессиональной этики и действующего законодательства, обеспечивая

информативность, доступность и безопасность выбора лекарственных средств. [3, 5]

Особенностей мерчандайзинга в аптечных организациях является его функционирование в условиях строгого регулирования. В соответствии с действующими требованиями. Рецептурные лекарственные препараты (Rx) не подлежат открытой выкладке в торговом зале и отпускаются исключительно фармацевтическим работником при наличии рецепта. В связи с этим применение классических инструментов мерчандайзинга в отношении данной категории лекарственных средств существенно ограничено и носит преимущественно организационный. [7, 10].

Кроме того, законодательством установлены определённые ограничения на рекламу и выкладку безрецептурных лекарственных препаратов (ОТС). Предоставляемая покупателю в месте продажи, должна быть корректной, достоверной и не вводить потребителя в заблуждение. Недопустимы методы, направленные на необоснованное стимулирование спроса или формирование ложных представлений о лечебных свойствах препаратов [11, 12]. Существенное влияние на возможности размещения лекарственных средств оказывают и требования к их хранению, включая соблюдение температурного режима, уровня влажности и защиты от светового воздействия, что также необходимо учитывать при организации торгового пространства аптеки [6, 7].

Важнейшим принципом аптечного мерчандайзинга является приоритет охраны здоровья населения над коммерческими целями. Основная функция аптеки заключается в обеспечении населения качественными лекарственными средствами и квалифицированной фармацевтической помощью. В этой связи мерчандайзинг не должен противоречить профессионально-этическим нормам и способствовать развитию полипрагмазии, то есть необоснованному назначению или приобретению нескольких лекарственных препаратов без объективной необходимости [5, 9].

Особое значение в системе аптечного мерчандайзинга принадлежит фармацевтическому специалисту. Консультация

провизора или фармацевта во многих случаях является ключевым фактором при выборе лекарственного препарата, особенно в сегменте безрецептурных средств. Мерчандайзинг в аптеке должен не заменять профессиональное консультирование, а дополнять его, облегчая ориентацию покупателя в ассортименте и повышая эффективность коммуникации между специалистом и потребителем [8, 10].

Наибольшая свобода в применении инструментов мерчандайзинга наблюдается в отношении парафармацевтической продукции и разрешённых к свободной реализации товаров аптечного ассортимента. К таким категориям относятся безрецептурные лекарственные препараты, биологически активные добавки, лечебная косметика, средства личной гигиены, товары для детей и матерей, медицинские изделия, а также продукция, ориентированная на поддержание здорового образа жизни. Именно данные группы товаров в наибольшей степени подвержены влиянию визуального, коммуникационного и сенсорного мерчандайзинга [1, 2, 13].

Наряду с коммерческой функцией мерчандайзинг в аптечных организациях выполняет важную информационную роль. Рационально организованное торговое пространство, понятная навигация и корректно оформленные информационные материалы способствуют повышению осведомлённости покупателей и помогают им ориентироваться в многообразии товаров, предназначенных для профилактики и самолечения [9, 11]. При этом ключевым условием эффективности аптечного мерчандайзинга остаётся соблюдение баланса между экономическими интересами аптечной организации и её социальной миссией, заключающейся в заботе о здоровье населения.

Мерчандайзинг в аптечных организациях направлен не только на стимулирование продаж, но и на формирование рационального потребительского поведения, повышение информированности населения и улучшение качества фармацевтического обслуживания.

Таким образом, мерчандайзинг в аптеке выступает многофункциональным инструментом, обеспечивающим взаимодействие между ассортиментной политикой, коммуникациями и организацией торгового пространства.

1.2 Факторы, оказывающие влияние на использование мерчандайзинговых средств продвижения на фармацевтическом рынке

Изучением факторов, оказывающих влияние на выбор мерчандайзинговых средств продвижения и их интегрированного использования на фармацевтическом рынке занимались многие ученые. [7,] Значительное количество научных исследований по проблеме влияния различных факторов на продвижение ЛС свидетельствует о том, что к использованию мерчандайзинговых инструментов и технологий продвижения нужно подходить с учетом многофакторной зависимости эффективности фармацевтического продвижения.

В научных исследованиях, посвященных разработке стратегии эффективного продвижения на фармацевтическом рынке, определены ассортиментные факторы фармпредприятия, влияющие на использование средств продвижения [45]. В результате исследования установлено, что в фармацевтической компании усредненного типа для использования рекламы самым значимым фактором является присутствие в ассортименте безрецептурных ЛС, для использования инструмента «личные продажи» таким фактором является наличие в ассортименте рецептурных ЛС. Усредненный тип Узбекских фармкомпаний-производителя применяют рекламу в случае производства рецептурных ЛС и наличия в ассортименте продвигаемых ЛП, в то время как в среднетипичной иностранной фармкомпании использование рекламы определяет наличие в портфолио компании безрецептурных ЛС, а использование личных продаж – наличие в портфолио рецептурных ЛС.

В исследовании по разработке стратегии рекламного менеджмента фармацевтической организации как эффективного и

обоснованного использования рекламных средств [11] показано, что использование рекламных средств зависит от наличия у ЛС патентной защиты, от фазы жизненного цикла ЛП, от фармакотерапевтической группы ЛС, от принадлежности препарата к рецептурным/ безрецептурным ЛС, от времени работы на рынке компании-производителя. Автором исследования выявлено, что при использовании рекламы имеют значение следующие факторы: печатная реклама в СМИ - условия отпуска препарата, реклама на телевидении - фармакотерапевтическая группа (ненаркотические анальгезирующие, антисептические, респираторные ЛС), реклама на радио - гомеопатические средства, наружная реклама – фармацевтические интермедиаты [19].

В ходе обоснования национальной стратегии продвижения лекарств на фармацевтическом рынке Самарканда автором исследования [7] выделены общие, организационные и ассортиментные факторы, влияющие на использование мерчандайзинговых средств продвижения. Согласно результатам исследования выбор мерчандайзинговых инструментов продвижения зависит от следующих факторов: стимулирование сбыта - режим отпуска ЛС (рецептурный/ безрецептурный), личные продажи - возраст компании, наличие в ней отдела продвижения и присутствие в портфолио рецептурных, оригинальных ЛС, реклама - возраст компании и вид деятельности (производство, продажа, научные исследования и разработки), PR- инструменты - возраст компании, использование рекламных агентств. Автор исследования подчеркивает, что выбор стратегии требует глокализации (учет в равной степени глобальных закономерностей и локальных тенденций) как компромисса между стандартизацией и адаптацией для оптимизации деятельности мультинациональных компаний в области продвижения ЛП на фармацевтическом рынке [7]. Тенденция стандартизации в международной рекламной стратегии критикуется и другими авторами [214], подчеркивается необходимость адаптации и компромисса в деятельности по продвижению, создания моделей, учитывающих особые

обстоятельства рынка, акценты связанные с продуктами, сегменты потребителей, специфику фарморганизаций.

Концептуальная модель PR-деятельности фармацевтической организации предложена автором стратегии регулирования взаимоотношений фармацевтических организаций с целевыми аудиториями. Разработанная модель предполагает использование инструментов связей с общественностью при необходимости корректировки корпоративного имиджа компании, уровня развития антикризисных связей с общественностью и работы со СМИ [23].

Рекомендации по формированию стратегии продвижения лекарств, основанные на разработанной автором классификации ЛП с точки зрения потребительского поведения, выделяют препараты традиционного спроса, препараты предварительного выбора мало дифференцированные, препараты предварительного выбора дифференцированные, а также препараты особого спроса. Подобная классификация позволяет учитывать влияние на стратегию продвижения различных классификационных групп продуктов [25].

В другом научном исследовании [50] разработан комплекс моделей рекламно-информационного обеспечения системы безрецептурного отпуска ЛС на основе социально-психологических факторов и различий в мотивации разных типов потребителей, позволяющий управлять процессом рекламной деятельности на фармацевтическом рынке.

На основе системно-поведенческого подхода к разработке технологий сбыта фармацевтических продуктов были смоделированы продажи товаров аптечного ассортимента с учетом оценки качества и удовлетворенности конечных потребителей оказанной фармацевтической помощью [26].

В работе «Мерчендайзенгового анализ поведения потребителей фармацевтических товаров и услуг в аптечных организациях» [23] разработана стратегия продаж с учетом социально-демографических, поведенческих характеристик потребителей, а также факторов выбора фармацевтических товаров и услуг на основе

анализа спроса населения на ЛС отдельных фармакотерапевтических групп.

В исследовании по управлению потребительским поведением на фармацевтическом рынке разработан классификационный подход, позволяющий выделить факторы, влияющие на принятие потребителем решения о совершении покупки товара аптечного ассортимента. Авторами установлено, что социально-демографические характеристики, а именно: пол потребителя, его возраст, образование и уровень материального дохода оказывают значительное влияние на восприятие функциональных характеристик товара [113].

Авторами работы по исследованию приоритетных направлений оптимизации фармацевтической помощи гастроэнтерологическим больным установлено, что гендерный фактор имеет значительное влияние на увеличение потребительского спроса на гастроэнтерологические ЛС, кроме того, авторы подчеркивают необходимость информационной поддержки со стороны фармацевтического работника [44].

Автором другого исследования [29] в результате анализа связи между возрастом потребителя и его доверием к инструментам продвижения было установлено, что степень доверия к продвижению зависит от возраста клиента и уровня его образования. В результате исследования показано, что с увеличением возраста потребителя происходит изменение его восприятия деятельности по продвижению с положительного (у респондентов 20-30 лет) до отрицательного (респонденты старшего возраста) [29].

В исследовании по изучению влияния жизненного цикла аптеки на выбор средств продвижения ЛП [31] предложен методический подход к использованию приемов продвижения с учетом этапа жизненного цикла фармацевтической организации, который, по мнению автора, является комплексным показателем воздействия внутренних и внешних факторов. В результате изучения научных работ автором выделен ряд факторов, оказывающих влияние на эффективность методов продвижения. Среди основных факторов

наряду с специфическими чертами фармацевтического рынка и особенностями нормативно-правового регулирования продвижения

ЛС, называются специфика целевой аудитории, в частности, состояние здоровья населения, образ жизни, структура заболеваемости, а также гендерные различия потребителей и социокультурные факторы [31].

Таким образом, существующие научные исследования в области продвижения ЛС указывают на необходимость учета влияния ряда факторов в плане особенностей целевой аудитории (демографические, социально-культурные, психологические, поведенческие характеристики), специфики продукта (фармакотерапевтическая группа, условия отпуска, наличие патентной защиты, возраст ЛП, потребительская классификация), параметров фармацевтического предприятия (ассортиментные факторы, жизненный цикл аптечной организации) при построении моделей эффективного использования средств продвижения. Несмотря на большое количество исследовательских работ, посвященных вопросам воздействия различных факторов на выбор средств продвижения, остается мало изученным вопрос влияния принадлежности продвигаемого ЛС к определенной фармакотерапевтической группе и социально-демографических особенностей целевой аудитории на коммуникативную эффективность отдельных маркетинговых инструментов и технологий продвижения.

1.3 Анализ научных публикаций по проблеме современного состояния мерчендайзинга в Узбекистане

В результате проведенного контент-анализа научной литературы по вопросам фармацевтического продвижения в **Узбекистане** было выяснено, что основная часть опубликованных исследований посвящена проблеме изучения влияния деятельности торговых представителей фармацевтических компаний на процесс назначения/ отпуска ЛП врачами и фармацевтами. В исследовании [28], направленном на выявление ключевых факторов, влияющих на

решения врачей в Узбекистане о выборе лекарств, а также основных источников информации о новых лекарствах и наиболее эффективных методах напоминания о них, было показано, что торговые представители фармацевтических компаний являются наиболее часто упоминаемым основным источником информации о новых лекарствах. Кроме того, среди факторов, имеющих наибольшее влияние на решения врачей о выборе лекарств, были названы медийная реклама и частые визиты торговых представителей фармацевтических компаний. Рекламные флаеры и брошюры были определены как наиболее эффективный метод напоминания, используемый торговыми представителями фармацевтических компаний [198].

В результате исследования мнений фармацевтов и врачей Самарканда о воздействии рекламы ЛС на схему назначения/отпуска препаратов, авторы пришли к выводу, что торговые представители могут влиять на привычку назначения рецептурных препаратов конкретного бренда в ходе встреч (детализации) с врачами и фармацевтами с целью продвижения своей продукции. Большинство работников здравоохранения, участвовавших в исследовании, сообщили о получении подарков от торговых представителей фармацевтических компаний. Брошюры (печатные образовательные материалы) и образцы фармацевтической продукции были самыми популярными подарками [259].

Авторы, изучавшие влияние фармацевтического продвижения на назначение лекарств врачами общей практики в центральном регионе Узбекистане [51], выяснили, что промо-деятельность представителей фармкомпаний оказала воздействие на небольшое количество врачей, повлияв на схему назначения ЛП. Большинство врачей-участников исследования сообщили, что подарки или информация о продвигаемых ЛС, предоставленные медицинскими представителями фармацевтических компаний, не оказали влияния на выбор препарата при назначении. В основном врачи полагаются на новейшие руководства из медицинской литературы и другие стандарты по выписыванию рецептов [58].

Другую группу научных исследований образуют работы, посвященные вопросам восприятия прямой фармацевтической рекламы потребителями и работниками здравоохранения, а также влияния фармацевтической рекламы на назначения лекарств врачами/ фармацевтами. Исследование восприятия и отношения к рекламе фармацевтических препаратов жителей западного региона Узбекистане [43] показало, что фармацевтическая реклама сильно влияет на взаимоотношения между пациентом и врачом. Согласно результатам исследования, большинство респондентов-конечных потребителей фармацевтической продукции знают о различных типах рекламируемых лекарств, а также о том, что реклама лекарств должна быть одобрена органами здравоохранения. Телевидение и Интернет оказывают наибольшее влияние на потребителей. Почти половина участников исследования предпочитают рекламируемый препарат нерекламируемому. Большинство респондентов указали, что часто рекламируемые препараты не отличаются по качеству от выписываемых врачами. Большинство участников положительно относятся к рекламе лекарств с учетом ее положительной роли в образовании и распространении медицинских знаний среди общественности. Треть опрошенных респондентов считают, что фармацевтическая реклама отрицательно влияет на взаимоотношения между врачом и пациентом. Более того, большинство участников отметили, что готовы проконсультируются с другим врачом или даже поменять врача, если получат отказ в выписке рекламируемого лекарства [48].

Авторы исследования по оценке соответствия между рекламными утверждениями, используемыми в промо-брошюрах для продвижения ЛС в Узбекистане, и ссылками в научной медицинской литературе [50] пришли к выводу, что большинство ссылок (93,0%) подтверждают утверждения, по которым они были процитированы. Небольшая доля утверждений были признаны неточными (1,5%), ложными (4,0%), преувеличенными (1,5%), однако, большинство доказательств, приведенных в обоснование сделанных рекламных заявлений, были признаны верными [15].

В исследовании, цель которого заключалась в изучении общественного восприятия и образовательной ценности видеорекламы о роли ингибиторов протонной помпы (PPI), было показано, что прямая потребительская реклама (DTCA) безрецептурных препаратов, если ее содержание соответствует нормативным требованиям, может способствовать повышению осведомленности общественности о болезни и лечении [148].

Третья группа исследований может быть составлена из научных публикаций, связанных с тематикой использования интернета и социальных сетей для поиска и получения медицинской/фармацевтической информации. В ходе исследования использования социальных сетей в целях профессионального развития среди специалистов здравоохранения Узбекистана [36] было выявлено, что 70,6% респондентов используют социальные сети для своего профессионального развития. Чаще всего для поиска медицинской/фармацевтической информации используются Twitter, YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat и LinkedIn. Социальные сети для профессиональных целей используют большинство респондентов, независимо от возрастной группы, но наибольшая доля приходится на лица в возрасте 20-30 лет. Социальные сети воспринимаются как наиболее полезные для профессионального развития с точки зрения их влияния на расширение знаний и решения проблем и наименее полезны для повышения клинических навыков. Telegram был назван как наиболее полезный тип социальных сетей для всех перечисленных целей. Результаты исследования показали, что социальные сети могут быть эффективным инструментом профессионального развития и распространения медицинской и фармацевтической информации [26].

В другом исследовании [16], направленном на оценку того, насколько часто медицинские работники в Узбекистане ищут онлайн медицинскую информацию, основными критериями оценки результатов были показатели использования Telegram, предполагаемые эффекты и влияние информации YouTube на

клиническую практику. Результаты показали, что уровень распространенности обращения медработников к медицинской информации в Интернете составляет 79%; поиск медицинской информации в Интернете через социальные сети популярен среди врачей в целом, но особенно среди молодых врачей в Узбекистана [43]. В исследовании [58] по изучению поведения жителей Узбекистана при поиске лекарств в Интернете, было обнаружено, что из общего числа участников 68,3% часто ищут информацию о лекарствах в Интернете. Основную часть пользователей социальных сетей составляли женщины (83,5%). Большинство (63,6%) респондентов используют Google, 28,7% - Twitter, 21% - Snapchat, 13,8% - WhatsApp, 11,4% - Instagram, 5,5% - Facebook и 1,3% - YouTube для доступа к информации о лекарствах в Интернете. Полученные данные показывают, что население Узбекистана активно использует Интернет и социальные сети для получения информации о лекарствах [158].

Анализ научных публикаций по проблеме современного состояния продвижения ЛП в Узбекистана показал, что основная часть опубликованных исследований посвящена проблеме влияния деятельности торговых представителей фармацевтических компаний на процесс назначения / отпуска ЛП врачами и фармацевтами; изучению восприятия прямой фармацевтической рекламы потребителями и работниками здравоохранения и вопросам использования Интернета и социальных сетей для поиска медицинской/ фармацевтической информации пациентами и специалистами здравоохранения. Насколько нам известно, научных исследований коммуникативной эффективности маркетинговых инструментов и технологий продвижения ЛС, а также разработок научно обоснованных подходов к их использованию на розничном уровне фармацевтического рынка Узбекистана не проводилось.

Для анализа ключевых факторов развития рынка, нами было использована статистические данные, графики и case-study. Например, данные о росте числа аптек в Самаркандской области показывают, что является одним из самых высоких показателей в

стране. Графики динамики продаж лекарственных средств и туристического потока позволяют выявить корреляцию между этими показателями. Case-study проектов, таких как производство инфузионных растворов и медицинских перчаток, демонстрируют успешные примеры внедрения инноваций и государственно-частного партнёрства.

Таким образом, фармацевтический рынок Самаркандской области развивается под влиянием туристического спроса, государственных программ и экологизации, что требует дальнейшего изучения и стратегического планирования для обеспечения устойчивого роста.

В рамках исследования нами определено, что в Самаркандской области доступность лекарств улучшается благодаря следующим нормативно-правовым документам:

Пациенты с хроническими заболеваниями (гипертония, диабет, астма и др.) получают лекарства бесплатно по электронным рецептам, оплачиваемым через Фонд государственного медицинского страхования. Программа уже апробирована в Сырдарьинской области и Ташкенте, а к концу 2026 года будет внедрена во всех регионах, включая Самаркандскую область.

Закон Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности»

Этот закон гарантирует доступность основных лекарственных средств и их качество. Он также предусматривает льготный отпуск лекарств отдельным категориям лиц и утверждает государственные программы в фармацевтической сфере².

Постановления и приказы Министерства здравоохранения Включают нормативные акты, регулирующие регистрацию лекарств, их классификацию (по рецепту и без рецепта), а также порядок обеспечения населения лекарственными средствами. Например, Приказ МЗ РУз №27 от 15.05.2015 утверждает список безрецептурных лекарств³.

Эти документы способствуют систематизации фармацевтической деятельности, повышению качества лекарств и

их доступности для населения Самаркандской области. Мониторинг числа аптечных организаций (АО) и уровня конкуренции на региональном фармацевтическом рынке (ФР) проведен на основании официальных данных Отдела лицензирования фармацевтической деятельности и контроля качества медицинской помощи Министерства здравоохранения Узбекистана, а также материалов Самаркандского областного управления статистики.

Анализ данных о распределении аптечных организаций (АО) в Самаркандской области в 2020 году показывает значительные различия в концентрации аптек по районам. **Самарканд:** Наибольшая концентрация аптек наблюдается в городе Самарканд, где функционируют 240 аптечных организаций, что составляет **45,3%** от общего числа АО в области. Плотность аптек на 10 тыс. человек здесь достигает **6,8** что объясняется высоким спросом, обусловленным туристической привлекательностью региона и конкуренцией за выгодные локации.

Ургут: В Ургутском районе расположены 90 аптек (14,1%), с плотностью **4,2** на 10 тыс. человек. Это свидетельствует о средней насыщенности рынка

Каттакурган: В Каттакургане функционируют 76 аптек (11,9%), плотность которых составляет **3,9** на 10 тыс. человек. Данный показатель ниже, чем в Самарканде и Ургуте.

Тайляк: Тайлякский район имеет всего 24 аптек (3,8%), с плотностью **1,5** на 10 тыс. человек. Здесь преобладают государственные АО — они составляют около **70%** от общего числа аптек района, что связано с недостаточной коммерческой активностью и низкой конкуренцией.

Прочие сельские районы: В сельских районах области функционируют 160 аптек (25%), плотность которых составляет **1,2** на 10 тыс. человек. Низкая плотность объясняется слабой инфраструктурой и ограниченным спросом.

Особенности аптечного сегмента

1. **Городская концентрация:** Почти половина всех аптечных организаций сосредоточена в Самарканде, что связано с

высокой конкуренцией за расположение в туристических зонах и обеспечением потребностей городской аудитории.

2. **Сельские районы:** В сельской местности преобладают государственные аптечные организации (особенно в Нурабаде), что связано с необходимостью обеспечения лекарственными средствами населения при недостатке частных инвестиций.

Таким образом, географическое распределение аптечных организаций в Самаркандской области демонстрирует значительную диспропорцию между городскими и сельскими районами, что обусловлено различиями в уровне доходов населения, инфраструктуре и экономической активности регионов.

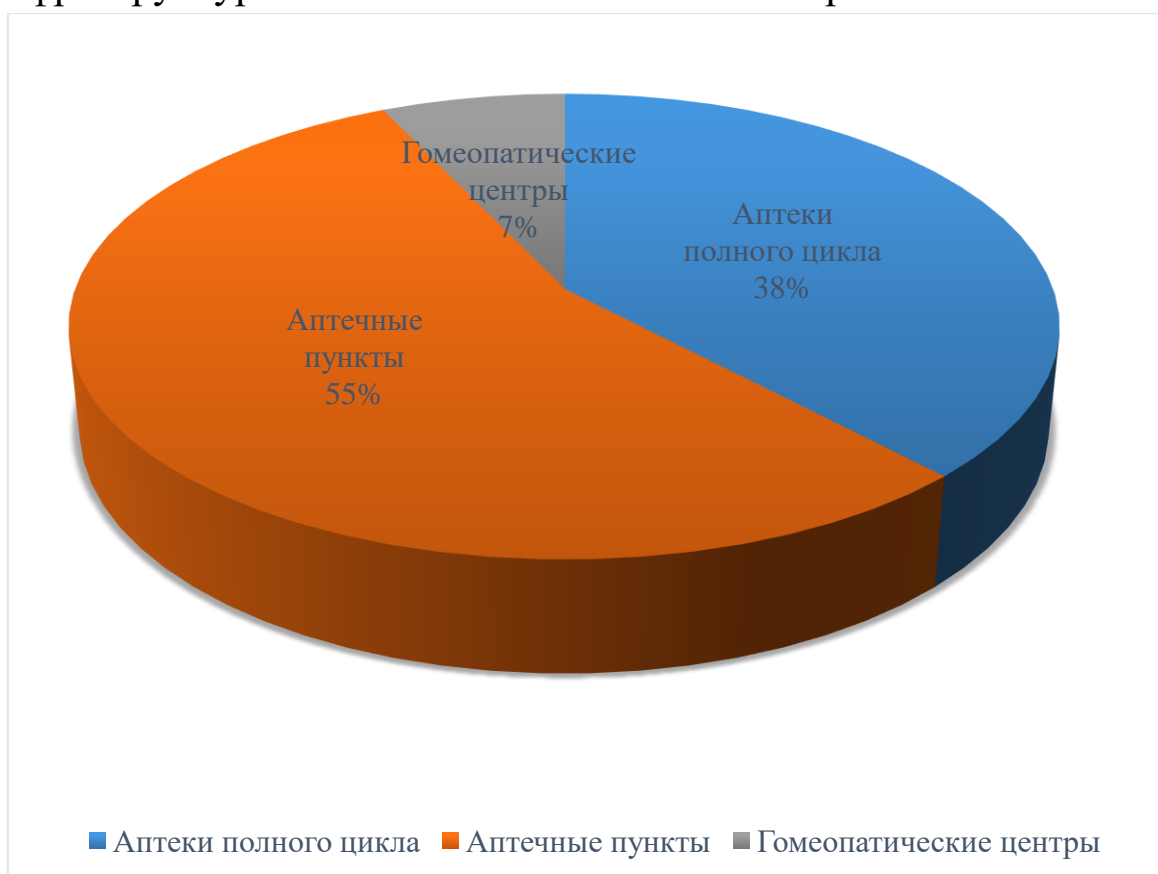
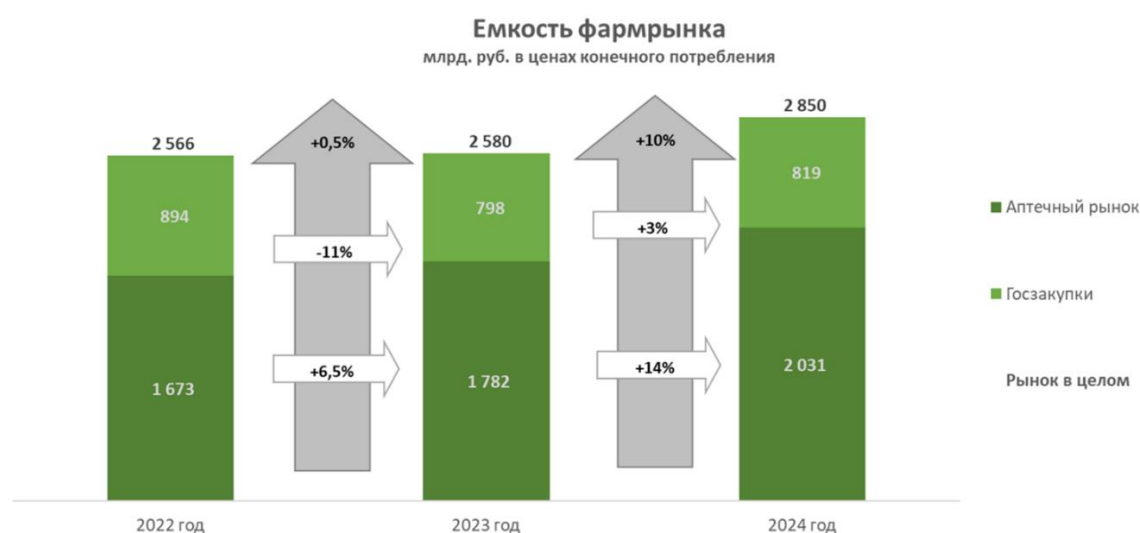


Рисунок 1.1. Динамика доли онлайн-продаж в аптечном сегменте.

Продажи лекарственного ассортимента, осуществляемого с доставкой до потребителя, растут даже более динамично, чем общие темпы развития онлайн-канала. В 1 полугодии 2025 г. здесь было продано готовых ЛП на сумму 3,6 млрд. руб., что на 16,3% больше,

чем годом ранее. Натуральный объем продаж составил 14,4 млн. упаковок, показатель прироста к первой половине 2024 г. составил 6,1%. Общая доля e-som с доставкой до потребителя остается сравнительно небольшой, на уровне от общего объема фармрозницы, но за год в абсолютном выражении доля выросла на 0,15%.



1.2 Особенности мерчандайзинга и ассортимента в аптечных организациях

Мерчандайзинг и управление ассортиментом в аптечных организациях обладают рядом специфических особенностей, отличающих их от других форматов розничной торговли. Данные особенности обусловлены как особым статусом реализуемых товаров, включающих лекарственные средства и изделия медицинского назначения, так и характером потребительского поведения, при котором значительная часть посетителей аптеки приходит с заранее сформированной потребностью, связанной с состоянием здоровья [5, 7].

Одной из ключевых особенностей аптечного мерчандайзинга является его ориентация преимущественно на безрецептурные лекарственные препараты и сопутствующие товары. В наибольшей степени принципы мерчандайзинга применяются в отношении безрецептурных средств (ОТС), биологически активных добавок,

товаров личной гигиены, лечебной косметики и другой парафармацевтической продукции. Выкладка рецептурных лекарственных препаратов строго регламентирована действующим законодательством и не допускает использования стандартных маркетинговых приёмов, характерных для других сегментов розничной торговли [7, 11].

В условиях аптечной организации мерчандайзинг выполняет прежде всего **информационную и навигационную функцию**, направленную на обеспечение удобства и рациональности выбора для покупателя. Ключевая задача заключается в том, чтобы помочь посетителю быстро найти необходимый товар и принять осознанное решение о покупке. Это достигается за счёт чёткого зонирования торгового зала, использования понятных рубрикаторов и указателей, а также логичного размещения продукции по фармакологическим группам, показаниям к применению или целевому назначению [9, 10].

Особое внимание в аптечном мерчандайзинге уделяется организации выкладки товаров. Основные принципы выкладки включают размещение упаковок с учётом их размеров, при котором более крупные товары располагаются на нижних полках, а мелкие — на верхних, формирование плавных цветовых переходов для создания визуально гармоничного восприятия ассортимента, а также использование блочной выкладки, предполагающей объединение товаров одной категории, бренда или функционального назначения. Наиболее маржинальные и востребованные позиции, как правило, размещаются на так называемых «золотых полках» — на уровне глаз покупателя. Обязательным требованием является ориентация товаров лицевой стороной к потребителю и наличие чётких, хорошо читаемых ценников [1, 2, 9].

Важную роль в системе аптечного мерчандайзинга играют **POS-материалы** (Point of Sale), включая wobлеры, стопперы, листовки и другие элементы визуальной коммуникации. Их использование в аптеках ограничено нормативными требованиями и должно осуществляться строго в рамках действующего законодательства,

однако при соблюдении этих условий POS-материалы являются эффективным инструментом привлечения внимания покупателей к отдельным товарам или акциям, не нарушая этических принципов фармацевтической деятельности [8, 11].

При организации мерчандайзинга необходимо учитывать **психологическое состояние покупателей**, поскольку посетители аптеки нередко находятся в состоянии тревоги или дискомфорта, обусловленного заболеванием или необходимостью лечения. В связи с этим мерчандайзинг в аптеке должен способствовать формированию атмосферы доверия, надёжности и профессионализма, избегая агрессивных методов воздействия и навязчивых форм стимулирования спроса [30, 66].

Существенное влияние на мерчандайзинг оказывает фактор **сезонности**. Ассортиментная политика и выкладка товаров должны адаптироваться к сезонным изменениям спроса, связанным с распространением простудных и вирусных заболеваний, аллергическими реакциями, а также с повышенным спросом на витамины, солнцезащитные средства и другие сезонные категории товаров [5, 15]. При этом во многих аптечных организациях торговая площадь ограничена, что требует максимально эффективного использования каждого квадратного метра торгового зала [4].

Формирование ассортимента в аптечных организациях характеризуется сочетанием широты и глубины. Для удовлетворения разнообразных потребностей населения аптеки стремятся предлагать широкий ассортимент лекарственных средств и сопутствующих товаров, при этом глубина ассортимента предполагает наличие различных форм выпуска, дозировок и производителей одного и того же препарата. Формирование ассортимента осуществляется в условиях строгого нормативного регулирования, включая обязательное наличие жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов [6, 7].

Ключевым элементом управления ассортиментом является **управление товарными запасами**. Для аптек критически важно предотвращение дефектуры социально значимых и востребованных

лекарственных средств, одновременно с этим избыточные товарные запасы приводят к замораживанию оборотных средств и увеличению рисков списаний по срокам годности. В этой связи в аптечной практике широко применяются методы анализа ассортимента, включая ABC-анализ, позволяющий выявить наиболее прибыльные и оборачиваемые товары, и XYZ-анализ, направленный на оценку стабильности спроса и прогнозирование потребностей [14, 15].

Значительную роль в формировании спроса и реализации ассортиментной политики играет фармацевтический персонал. Провизоры и фармацевты, осуществляя консультирование покупателей, могут влиять на выбор препаратов, предлагать терапевтические аналоги или сопутствующие товары, при этом их рекомендации должны основываться на принципах рационального применения лекарственных средств и соблюдении профессионально-этических норм [6, 9].

При управлении ассортиментом также учитываются конкурентная среда и условия взаимодействия с поставщиками, включая ассортиментные матрицы, маркетинговые программы и совместные акции. Современные аптечные организации всё активнее используют **автоматизированные системы управления**, позволяющие оптимизировать процессы учёта, анализа продаж и принятия управленческих решений в сфере ассортимента и мерчандайзинга [8, 14].

Успешность аптечной организации во многом определяется грамотным сочетанием эффективного мерчандайзинга, формирующего удобную, информативную и психологически комфортную среду для покупателей, и продуманного управления ассортиментом, обеспечивающего наличие востребованных товаров и экономическую эффективность деятельности аптеки. В отличие от других форматов розничной торговли, мерчандайзинг в аптечных организациях выполняет не только коммерческую, но и социально ориентированную функцию, что требует особого подхода к его реализации [5, 7].

Одной из ключевых особенностей аптечного мерчандайзинга являются **этические ограничения**, обусловленные спецификой реализуемых товаров. В аптечной практике недопустимо использование чрезмерно ярких цветовых решений, громкого музыкального сопровождения и агрессивных рекламных материалов. POS-материалы должны носить преимущественно информационный характер, быть ненавязчивыми и не вводить покупателей в заблуждение. Этическая направленность мерчандайзинга в аптеках направлена на предотвращение необоснованного стимулирования спроса и сохранение доверия потребителей [7, 11].

Специфика аптечного ассортимента также накладывает определённые требования на организацию мерчандайзинга. Реализация товаров, напрямую связанных со здоровьем человека, предполагает особую ответственность со стороны аптечной организации. В этой связи мерчандайзинг должен быть ориентирован на предоставление полной, достоверной и понятной информации о товарах с учётом различий между лекарственными средствами, медицинскими изделиями и товарами для красоты и здоровья [5, 9].

Важным аспектом является **социальная ответственность аптек**, которая должна учитываться при проведении мерчандайзинговых мероприятий. В частности, аптечные организации должны способствовать продвижению доступных по цене терапевтических аналогов, информировать покупателей о действующих программах лояльности и социальных льготах. Такой подход позволяет повысить доступность фармацевтической помощи и укрепить социальную роль аптеки в системе здравоохранения [6, 15].

Особенности поведения покупателей в аптеках также существенно влияют на характер мерчандайзинга. Посетители аптек нередко находятся в состоянии тревожности или психологического дискомфорта, связанного с заболеванием или необходимостью лечения. В этих условиях мерчандайзинг должен способствовать

созданию спокойной, комфортной и доверительной атмосферы, а фармацевтический персонал проявлять вежливость, внимательность и профессионализм при взаимодействии с покупателями [30, 66].

Реализация мерчандайзинга в аптечных организациях осуществляется в условиях строгого законодательного регулирования, включая требования к рекламе лекарственных средств и использованию POS-материалов. Соблюдение данных норм является обязательным условием легитимности и эффективности мерчандайзинговых мероприятий, а также фактором снижения рисков для аптечной организации [7, 11].

Научные исследования и практический опыт подтверждают, что правильно организованный мерчандайзинг оказывает существенное влияние на показатели деятельности аптек. Он способствует увеличению объёма продаж разрешённых категорий товаров, стимулирует импульсные и комплексные покупки, а также повышает уровень лояльности покупателей и формирует устойчивый положительный имидж аптечной организации [9, 13].

Значительную роль в системе аптечного мерчандайзинга играет **фармацевтический персонал**. Сотрудники аптеки должны быть обучены правилам и инструментам мерчандайзинга, уметь корректно информировать покупателей о товарах и акциях, а также соблюдать стандарты профессионального общения. Качество работы персонала во многом определяет эффективность реализации мерчандайзинговых мероприятий и уровень удовлетворённости посетителей [5, 6].

Перспективы развития мерчандайзинга в аптечных организациях связаны с его дальнейшей **персонализацией и цифровизацией**. В будущем ожидается более активное внедрение цифровых технологий, интерактивных решений и аналитических инструментов, позволяющих адаптировать мерчандайзинговые мероприятия к индивидуальным потребностям покупателей. Одновременно с этим возрастает значение социальной ответственности аптек и ориентации мерчандайзинга на долгосрочные отношения с потребителями [36, 54].

Ассортимент аптечной организации представляет собой совокупность товаров, предлагаемых покупателям, и включает в себя лекарственные препараты, изделия медицинского назначения, товары для красоты и здоровья, детские товары, а также иные группы аптечного ассортимента. Рационально сформированный ассортимент является одним из ключевых факторов конкурентоспособности аптеки и напрямую влияет на уровень удовлетворённости покупателей и экономическую эффективность деятельности [5, 6].

В теории и практике розничной торговли ассортимент классифицируется по нескольким основным признакам. В зависимости от **ширины ассортимента** различают узкий ассортимент, характеризующийся ограниченным количеством товарных категорий, и широкий ассортимент, включающий большое число товарных групп и позиций. По **глубине ассортимента** выделяют мелкий ассортимент, при котором в каждой категории представлено ограниченное количество наименований, и глубокий ассортимент, предполагающий наличие значительного числа товаров внутри одной категории. С точки зрения соответствия потребительскому спросу ассортимент может быть рациональным, то есть отвечающим потребностям покупателей, либо нерациональным, не соответствующим структуре и динамике спроса [1, 3].

Ассортимент аптечных организаций имеет ряд специфических особенностей, обусловленных характером реализуемых товаров. В аптеках продаётся продукция, напрямую связанная со здоровьем населения, что предъявляет повышенные требования к качеству, безопасности и условиям обращения товаров. Существенным элементом ассортиментной политики является наличие не только оригинальных лекарственных препаратов, но и их более доступных по цене аналогов (дженериков), что способствует повышению доступности лекарственной помощи для различных категорий населения [6, 7].

Существенное влияние на формирование ассортимента оказывает **сезонность спроса**. Потребность в отдельных группах товаров аптечного ассортимента изменяется в зависимости от времени года и эпидемиологической обстановки. Так, в осенне-зимний период возрастает спрос на противовирусные препараты, средства для лечения простудных заболеваний и витамины, тогда как в летний период увеличивается потребление солнцезащитных средств и препаратов для лечения аллергических реакций [5, 15].

Отдельного внимания требует соблюдение **условий хранения** товаров аптечного ассортимента. Ряд лекарственных препаратов и медицинских изделий требует строгого соблюдения температурного режима и иных параметров хранения, включая так называемую «холодовую цепь». Несоблюдение данных требований может привести к снижению качества и эффективности продукции, что недопустимо в фармацевтической практике [7].

Управление ассортиментом в аптечных организациях основывается на регулярном **анализе продаж и потребительского спроса**. Использование данных анализа позволяет выявлять наиболее востребованные и экономически значимые товарные позиции, а также своевременно корректировать ассортиментную матрицу. В современной аптечной практике широко применяется **категорийный менеджмент**, который рассматривает каждую товарную категорию как самостоятельную бизнес-единицу и направлен на оптимизацию ассортимента и повышение прибыльности аптеки [8, 15].

Важным инструментом управления ассортиментом является мерчандайзинг, который обеспечивает эффективное представление товарных категорий в торговом зале и способствует формированию рационального выбора покупателя. Грамотно организованный мерчандайзинг позволяет подчеркнуть значимость социально важных товаров, улучшить навигацию и повысить оборачиваемость ассортимента [1, 9].

Современные аптечные организации, как правило, формируют **широкий ассортимент**, включающий не только лекарственные

препараты, но и медицинские изделия (бинты, пластыри, тонометры), товары для красоты и здоровья (витамины, БАДы, косметику), детские товары, а также средства личной гигиены. При этом важным условием является наличие товаров различных ценовых сегментов, что позволяет удовлетворять потребности покупателей с разным уровнем дохода [5, 6].

Обязательным элементом ассортиментной политики является постоянное наличие товаров первой необходимости, включая обезболивающие, жаропонижающие и противовирусные препараты. Контроль качества и сроков годности продукции является прямой обязанностью фармацевтического персонала и направлен на предотвращение реализации некачественных или просроченных товаров [7, 9].

Особое значение имеет **информирование покупателей**. Фармацевты и провизоры должны предоставлять полную и достоверную информацию о свойствах товаров, правилах их применения и возможных противопоказаниях, а также информировать о наличии более доступных аналогов. Качество консультации напрямую влияет на доверие покупателей и формирование устойчивых предпочтений [6, 9].

Мерчандайзинг различных категорий товаров в аптеке также имеет свои особенности. Реализация лекарственных средств требует этичного и сдержанного подхода, исключающего агрессивное стимулирование спроса и недопустимое соседство с товарами импульсного спроса. Медицинские изделия целесообразно размещать в отдельной зоне с возможностью демонстрации и, при необходимости, использования тестеров. Товары для красоты и здоровья допускают более активное использование визуальных элементов и POS-материалов, тогда как детские товары требуют особого внимания к вопросам безопасности и удобства размещения [1, 11, 13].

Завершающим элементом управления ассортиментом является регулярный **анализ продаж и спроса**, который позволяет своевременно выявлять неэффективные позиции, оптимизировать

товарные запасы и совершенствовать мерчандайзинг в аптечной организации. Использование аналитических инструментов способствует повышению оборачиваемости ассортимента и устойчивости финансовых результатов аптеки [14, 15].

Особенности мерчандайзинга и формирования ассортимента в аптечных организациях обусловлены социальной значимостью реализуемых товаров и строгими требованиями к их обращению. Как отмечают М.Н. Сорокина и Т.А. Потапова, ассортимент аптек формируется с учётом обязательных перечней, условий хранения и необходимости представления лекарственных аналогов различных ценовых категорий. [7, 14]

А.А. Толоконникова подчёркивает, что рациональное сочетание ассортиментного анализа и мерчандайзинга позволяет повысить оборачиваемость товаров, снизить уровень дефлекторы и обеспечить экономическую устойчивость аптечной организации без нарушения этических норм. [7, 14]

Выводы по главе 1

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что мерчандайзинг является одним из наиболее эффективных инструментов управления продажами в розничной торговле, включая аптечные организации. Грамотно организованный мерчандайзинг способствует увеличению объёма продаж, росту среднего чека, стимулированию импульсных и комплексных покупок, а также формированию устойчивой лояльности покупателей к аптеке. В условиях высокой конкуренции на фармацевтическом рынке мерчандайзинг приобретает стратегическое значение как фактор повышения экономической эффективности и конкурентоспособности аптечных организаций.

В то же время мерчандайзинг в аптеках имеет ряд специфических особенностей, обусловленных социальной значимостью реализуемых товаров, этическими нормами фармацевтической деятельности и строгими требованиями законодательства. В отличие от других форматов розничной

торговли, аптечный мерчандайзинг должен быть ненавязчивым, информативным и ориентированным на обеспечение рационального выбора товаров, а не на агрессивное стимулирование спроса. Особое внимание при этом уделяется специфике ассортимента и социальной ответственности аптечных организаций перед населением.

Эффективность мерчандайзинга в аптеке достигается при использовании комплексного подхода, предполагающего согласованное применение всех его инструментов, включая планировку торгового зала, организацию выкладки, использование POS-материалов, цветовое и световое оформление, а также элементы сенсорного и цифрового мерчандайзинга. При этом мерчандайзинг должен быть интегрирован в общую маркетинговую стратегию аптечной организации и соответствовать её целям и позиционированию.

Важнейшим условием успешной реализации мерчандайзинга является высокий уровень подготовки фармацевтического персонала. Сотрудники аптеки должны не только владеть профессиональными знаниями о свойствах и применении товаров, но и уметь применять принципы мерчандайзинга на практике, поддерживать порядок в торговом зале и обеспечивать качественное взаимодействие с покупателями. Вежливое, внимательное и профессиональное отношение персонала выступает неотъемлемой частью эффективного мерчандайзинга и существенно влияет на формирование доверия со стороны посетителей.

Современный этап развития аптечного ритейла характеризуется активным внедрением новых технологий в систему мерчандайзинга. Использование интерактивных дисплеев, электронных ценников, цифровых каналов коммуникации и перспективных технологий виртуальной реальности позволяет повысить информативность торгового пространства, персонализировать предложения и улучшить качество обслуживания покупателей.

Особое значение в аптечном мерчандайзинге имеет его социальный аспект. Мерчандайзинговые инструменты могут использоваться для продвижения социально значимых товаров и

услуг, в том числе более доступных по цене аналогов лекарственных препаратов, а также для информирования населения о профилактических программах и мерах поддержки, что усиливает социальную роль аптеки.

Наконец, важным элементом управления мерчандайзингом является регулярная оценка его эффективности. Мониторинг ключевых показателей деятельности, таких как объём продаж, прибыль, средний чек и уровень лояльности покупателей, позволяет своевременно выявлять недостатки и корректировать мерчандайзинговую стратегию в соответствии с изменениями рыночной среды и потребительского поведения.

Мерчандайзинг в аптечных организациях следует рассматривать как многофункциональный управленческий инструмент, обеспечивающий не только рост коммерческих показателей, но и повышение качества фармацевтического обслуживания и социальной значимости аптек.

ГЛАВА 2. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА

2.1. Обзор фармацевтического рынка Узбекистана в аптечных организациях

Фармацевтический рынок Республики Узбекистан в последние годы демонстрирует устойчивый рост в стоимостном выражении и относится к числу наиболее динамично развивающихся рынков Центральной Азии. В структуре рынка доминирующее положение занимает розничный сегмент, представленный аптечными организациями, на долю которого приходится до 98 % общего объёма продаж лекарственных средств. Это свидетельствует о ключевой роли аптек в системе лекарственного обеспечения населения и формировании потребительского спроса на фармацевтическую продукцию [5, 7].

По итогам 2024 года объём так называемого «белого» рынка лекарственных средств в Узбекистане превысил 19,7 трлн сумов. В долларовом эквиваленте объём розничных продаж за девять месяцев 2024 года составил около 1,4 млрд долларов США, увеличившись на 6,2 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В национальной валюте темпы роста были более выраженными и достигли 15,7 %. Вместе с тем в натуральном выражении наблюдалось сокращение потребления лекарственных средств, выраженное в снижении количества реализованных упаковок примерно на 10 %, что может свидетельствовать о росте средней стоимости препаратов и изменении структуры потребительского спроса [3, 5].

Одной из ключевых характеристик фармацевтического рынка Узбекистана остаётся высокая доля импортных лекарственных средств. По данным за 2024 год, основная часть расходов на лекарственные препараты пришлась на импортную продукцию, тогда как доля лекарств отечественного производства была существенно ниже. В целом порядка 75–80 % потребляемых в стране лекарственных средств имеют импортное происхождение, что указывает на сохраняющуюся зависимость внутреннего рынка от

внешних поставок и актуализирует задачи развития локального фармацевтического производства [5, 7].

Розничный сегмент фармацевтического рынка характеризуется доминированием аптечных организаций как основного канала реализации лекарственных средств. Существенную долю в структуре розничных продаж занимают рецептурные препараты, что свидетельствует о распространённой практике самостоятельного приобретения лекарств населением через аптечную сеть. Данная особенность усиливает значение рационального управления ассортиментом, профессионального консультирования и использования инструментов мерчандайзинга в аптечных организациях [6, 9].

С точки зрения территориального распределения продаж наибольший объём аптечного оборота приходится на город Ташкент, что обусловлено высокой плотностью населения, уровнем доходов и концентрацией медицинских учреждений. Значительные объёмы реализации также фиксируются в Ташкентской и Самаркандской областях, что отражает региональные различия в уровне потребления фармацевтической продукции и развитии аптечной инфраструктуры [7, 10].

Современный этап развития аптечного рынка Узбекистана характеризуется тенденцией к **консолидации**. Несмотря на значительное количество независимых аптек, наблюдается постепенное усиление позиций аптечных сетей, которые за счёт централизации закупок, внедрения единых стандартов управления и маркетинга вытесняют мелких участников рынка. Подобные процессы соответствуют общим закономерностям развития фармацевтического ритейла и ранее наблюдались на рынках стран Восточной Европы [3, 8].

Важное влияние на развитие рынка оказывает государственная политика, направленная на стимулирование отечественного производства лекарственных средств и снижение импортозависимости. Реализуются меры поддержки локальных производителей, включая содействие внедрению стандартов GMP и

механизмы гарантированных государственных закупок. Параллельно осуществляется совершенствование нормативно-правовой базы фармацевтической отрасли, направленное на повышение прозрачности рынка и создание более благоприятных условий для его устойчивого развития [5, 7].

Аптечный рынок Узбекистана характеризуется высокой конкурентной насыщенностью. Наряду с большим числом независимых аптек активно развиваются аптечные сети, а на формирование ассортимента и представленность товаров в аптеках значительное влияние оказывают как международные, так и локальные производители и дистрибьюторы лекарственных средств. В этих условиях возрастает роль маркетинговых инструментов, в том числе мерчандайзинга и категорийного менеджмента, как факторов повышения конкурентоспособности аптечных организаций [8, 9].

В целом аптечный рынок Узбекистана находится в стадии активного развития, характеризующейся ростом объёмов продаж в стоимостном выражении, структурными изменениями, усилением конкуренции и повышением требований к качеству управления аптечными организациями. Указанные тенденции формируют новые возможности и одновременно новые вызовы для участников рынка, что обуславливает необходимость совершенствования ассортиментной политики и мерчандайзинга в современных аптечных организациях.

Таблица 2,1.

Ключевые особенности и задачи мерчандайзинга в аптеке.

Особенность / Задача	Описание и влияние на деятельность аптеки
Строгое регулирование	Запрет на открытую выкладку рецептурных препаратов (Rx). Ограничения на рекламу и выкладку безрецептурных средств (OTC)

Особенность / Задача	Описание и влияние на деятельность аптеки
Приоритет здоровья	Мерчандайзинг не должен способствовать полипрагмазии (необоснованному назначению лекарств) и обязан соблюдать этические нормы
Высокая роль фармацевта	Консультация специалиста — решающий фактор. Мерчандайзинг должен помогать, а не мешать работе провизора
Информационная функция	Помощь покупателю в ориентации среди товаров для самолечения и профилактики в условиях стресса или беспокойства.

Современный аптечный рынок Республики Узбекистан, наряду с положительной динамикой развития, сталкивается с рядом системных проблем и вызовов, оказывающих влияние на эффективность фармацевтической деятельности и уровень доверия со стороны населения. Одной из наиболее острых проблем остаётся оборот контрафактных и фальсифицированных лекарственных средств, представляющих угрозу для здоровья пациентов и репутации добросовестных участников рынка. Несмотря на активные меры государственного контроля, данное явление сохраняет актуальность и требует комплексного подхода, включающего усиление надзора, совершенствование системы прослеживаемости и повышение ответственности аптечных организаций [7, 9].

К числу значимых проблем относится также необоснованное завышение цен на лекарственные препараты. Даже в условиях государственного регулирования цен на социально значимые лекарственные средства периодически выявляются случаи нарушения ценовой дисциплины в аптечных организациях. Данная

проблема во многом связана с недостаточной прозрачностью ценообразования для конечного потребителя и требует развития механизмов контроля, а также повышения информированности населения о допустимых уровнях цен [6, 7].

Отдельного внимания заслуживает влияние деятельности медицинских представителей на формирование спроса на лекарственные препараты. В ряде случаев продвижение препаратов осуществляется без должного учёта принципов доказательной медицины, что может приводить к назначению более дорогостоящих или менее рациональных лекарственных средств. В этих условиях возрастает значение профессиональной ответственности фармацевтического персонала и необходимости ориентироваться на клиническую эффективность и безопасность лекарственной терапии [5, 9].

Существенным фактором, ограничивающим развитие аптечного сектора, остаётся кадровый вопрос. Аптечные организации сталкиваются с необходимостью постоянного повышения квалификации фармацевтов и провизоров, освоения современных методов управления ассортиментом, мерчандайзинга и цифровых технологий. Качество подготовки кадров напрямую влияет на уровень фармацевтического обслуживания и конкурентоспособность аптек [6, 7].

Дополнительным структурным вызовом для фармацевтической отрасли Узбекистана является высокая доля импорта фармацевтического сырья. Даже при развитии внутреннего производства значительная часть субстанций и вспомогательных материалов поставляется из-за рубежа, что делает отрасль уязвимой к внешнеэкономическим факторам и валютным колебаниям [5].

Одной из ключевых современных тенденций развития аптечного рынка является **цифровизация фармацевтической деятельности**. В Узбекистане активно внедряются системы обязательной цифровой маркировки лекарственных средств и изделий медицинского назначения, направленные на обеспечение прослеживаемости продукции на всех этапах товаропроводящей

цепи. Данные меры способствуют борьбе с контрафактом, повышению прозрачности рынка и оптимизации логистических и складских процессов аптечных организаций [7, 8].

Параллельно развивается сегмент онлайн-продаж и электронных торговых платформ. Расширение аптечного e-commerce изменяет модель потребительского поведения, повышает доступность лекарственных средств и создаёт новые каналы взаимодействия с покупателями. Для аптечных организаций это открывает дополнительные возможности, но одновременно требует адаптации маркетинговых стратегий, систем мерчандайзинга и управления ассортиментом [3, 36].

Автоматизация внутренних процессов аптек также приобретает всё большее значение. Внедрение современных информационных систем управления товароучётом, складскими запасами и взаимодействием с поставщиками позволяет повысить операционную эффективность, снизить издержки и улучшить контроль за ассортиментом и сроками годности продукции [8, 14].

Важным фактором развития аптечного рынка Узбекистана является благоприятный **инвестиционный климат и государственная поддержка фармацевтической отрасли**. Фармацевтическое производство признано одним из приоритетных направлений экономического развития, что способствует привлечению внутренних и иностранных инвестиций. Создание специализированных экономических зон, ориентированных на фармацевтическое производство, обеспечивает инвесторам льготные условия ведения деятельности и стимулирует локализацию производства лекарственных средств [5, 7].

Кроме того, в стране реализуются государственные программы, направленные на ускоренное развитие фармацевтической отрасли до 2026 года, предусматривающие меры по стимулированию производства, расширению экспортного потенциала и совершенствованию нормативно-правовой базы. Реализация данных программ формирует предпосылки для повышения устойчивости

аптечного рынка и его дальнейшей интеграции в международную фармацевтическую систему [7].

Конкурентная среда аптечного ритейла Республики Узбекистан характеризуется сочетанием сетевых и независимых аптечных организаций. Несмотря на отсутствие устойчивого и окончательно сформированного рейтинга крупнейших аптечных сетей, рынок демонстрирует наличие как крупных региональных и республиканских игроков, так и значительного числа мелких самостоятельных аптек. При этом наблюдаемая тенденция к консолидации указывает на постепенное увеличение доли сетевых аптек, что приводит к усилению конкурентной борьбы и трансформации структуры аптечного ритейла. Подобные процессы соответствуют общим закономерностям развития фармацевтических рынков и ранее были характерны для стран Восточной Европы, где сетевой формат со временем занял доминирующее положение [3, 8].

Рост доли аптечных сетей сопровождается внедрением стандартизированных подходов к управлению ассортиментом, ценовой политике, мерчандайзингу и обслуживанию покупателей. Это, с одной стороны, повышает прозрачность рынка и уровень сервиса, а с другой — усиливает конкурентное давление на независимые аптеки, вынуждая их искать дополнительные конкурентные преимущества за счёт гибкости, персонализированного подхода и профессиональной работы фармацевтического персонала [6, 9].

Особенности поведения потребителей на аптечном рынке Узбекистана во многом определяются высокой долей личных расходов населения на лекарственные средства. В условиях ограниченного участия систем страхового возмещения значительная часть затрат на медикаменты осуществляется за счёт собственных средств покупателей, что формирует высокую ценовую чувствительность и влияет на структуру спроса. При выборе лекарственных препаратов потребители ориентируются как на рекомендации врачей и фармацевтов, так и на собственный

предыдущий опыт, советы знакомых и доступную информацию из различных источников [5, 66].

Важную роль в потребительском поведении играет фактор доверия к аптечной организации и фармацевтическому персоналу. Консультация провизора нередко становится решающим элементом при выборе между оригинальным препаратом и его более доступным по цене аналогом. В этих условиях особое значение приобретает грамотное управление ассортиментом, наличие дженериков и этически выверенное использование инструментов мерчандайзинга, направленных на поддержку рационального выбора покупателя [6, 9].

В целом аптечный рынок Узбекистана находится в фазе активной трансформации, обусловленной структурными изменениями, усилением конкуренции и развитием цифровых технологий. Государство реализует системные меры, направленные на повышение прозрачности рынка, развитие отечественного производства и обеспечение населения качественными и доступными лекарственными средствами. В этих условиях аптечные организации вынуждены адаптироваться к новым требованиям, внедряя современные методы управления, цифровые решения и маркетинговые инструменты, что становится ключевым фактором их устойчивого развития в динамичной рыночной среде [3, 5, 7].

2.2. Анализ мерчандайзинга в аптечных организациях

Анализ мерчандайзинга в аптечных организациях показывает, что данный инструмент играет значимую роль в системе управления продажами и формировании потребительского поведения. В условиях высокой конкуренции на фармацевтическом рынке мерчандайзинг позволяет повысить эффективность использования торгового пространства, улучшить навигацию и обеспечить рациональное представление ассортимента. Исследования в области фармацевтического маркетинга подчёркивают, что грамотно организованная выкладка товаров, логичное зонирование торгового зала и использование разрешённых POS-материалов способствуют

росту среднего чека и увеличению доли сопутствующих и импульсных покупок, не нарушая при этом этических норм фармацевтической деятельности [1, 5, 9].

В то же время специфика аптечных организаций накладывает существенные ограничения на применение классических инструментов мерчандайзинга. В отличие от других форматов розничной торговли, в аптеках приоритет отводится информативности и удобству выбора, а не агрессивному стимулированию спроса. Анализ показывает, что эффективность аптечного мерчандайзинга во многом зависит от профессиональной работы фармацевтического персонала, который выступает связующим звеном между покупателем и ассортиментом. Как отмечают специалисты, мерчандайзинг в аптеке должен дополнять консультационную функцию фармацевта, обеспечивая наглядность и структурированность ассортимента, а также способствуя формированию доверия и лояльности покупателей [6, 7, 11].

Мерчандайзинг в аптечных организациях представляет собой совокупность мероприятий, направленных на рациональное и этически обоснованное представление товаров в торговом зале с учётом специфики фармацевтической деятельности и особенностей поведения потребителей. В отличие от классического розничного ритейла, где приоритетом нередко является стимулирование импульсных покупок и максимизация объёма продаж, аптечный мерчандайзинг ориентирован на удовлетворение конкретных потребностей покупателя, обеспечение удобства и информативности выбора, а также формирование доверительных отношений между аптекой и посетителем. Данный подход обусловлен социальной значимостью реализуемых товаров, необходимостью соблюдения профессионально-этических норм и требованиями действующего законодательства в сфере обращения лекарственных средств [5, 7].

При этом основной задачей аптечного мерчандайзинга является не агрессивное стимулирование спроса, а создание комфортной и структурированной среды, способствующей осознанному выбору товаров для лечения, профилактики и

поддержания здоровья. Как отмечается в исследованиях по фармацевтическому маркетингу, грамотная организация торгового пространства и ассортимента позволяет повысить удовлетворённость покупателей, уровень их лояльности и эффективность работы фармацевтического персонала без нарушения принципов рационального применения лекарственных средств [6, 9].

Таблица 2.2.

Виды мерчандайзинга в аптечных организациях.

Вид мерчандайзинга	Основные инструменты и элементы
Визуальный	Оформление витрин, логичная выкладка на «золотых полках» (уровень глаз), цветовые решения (белый, голубой, зеленый) и освещение
Товарный	Обеспечение полного ассортимента, контроль сроков годности и правильная ротация товаров
Коммуникационный	Использование POS-материалов (ценники, wobлеры, шелфтокеры), рекламные акции и информирование персоналом
Сенсорный	Музыкальное оформление (спокойная музыка), ароматизация (свежие ароматы) и открытый доступ к товарам (тестеры)

Мерчандайзинг в аптечных организациях представляет собой комплекс управленческих и организационных мероприятий, направленных на рациональное представление ассортимента в торговом зале с учётом специфики фармацевтической деятельности, особенностей потребительского поведения и действующих нормативных ограничений. В отличие от классического розничного

ритейла, где ключевой задачей часто является стимулирование импульсных покупок, аптечный мерчандайзинг ориентирован на обеспечение удобства поиска и осознанного выбора товаров, формирование доверия со стороны покупателей и соблюдение этических принципов обращения лекарственных средств [5, 7].

Одной из приоритетных целей аптечного мерчандайзинга является создание условий для быстрого и интуитивно понятного ориентирования посетителей в ассортименте. Большинство покупателей приходят в аптеку с конкретной проблемой или потребностью, что требует чёткого зонирования торгового зала и логичной организации товарных групп. Грамотно выстроенная система мерчандайзинга способствует снижению времени поиска необходимого препарата, повышению удобства обслуживания и формированию положительного потребительского опыта, что, в свою очередь, влияет на уровень лояльности клиентов и частоту повторных визитов [6, 10].

Важным направлением аптечного мерчандайзинга является повышение среднего чека за счёт рационального размещения сопутствующих товаров, витаминов, средств гигиены, лечебной косметики и других безрецептурных позиций. При этом акцентирование внимания на отдельных товарах, новинках или сезонных предложениях осуществляется строго в рамках законодательства о рекламе лекарственных средств и не должно носить навязчивый характер. Формирование имиджа аптеки как надёжного и профессионального учреждения здравоохранения достигается за счёт поддержания порядка, чистоты и аккуратности выкладки, а также единого стиля оформления торгового пространства [1, 11].

Ключевыми принципами аптечного мерчандайзинга являются функциональное зонирование торгового зала и эффективная выкладка товаров. Пространство аптеки, как правило, разделяется на зоны рецептурного отпуска, безрецептурных лекарственных средств и парафармацевтики, включая товары для детей, средства гигиены, лечебную косметику и биологически активные добавки. Внутри

товарных категорий применяется группировка по назначению, терапевтическим группам, возрасту потребителей или брендам. Использование «золотых полок» — уровня глаз и рук покупателя — позволяет выделить приоритетные товарные позиции, при этом соблюдается принцип размещения товаров лицевой стороной к покупателю и наличие чётких ценников [1, 9].

Особенности аптечной среды существенно влияют на подходы к организации мерчандайзинга. Посетители аптек часто находятся в состоянии физического недомогания или эмоционального напряжения, что требует создания спокойной, нейтральной и вызывающей доверие атмосферы. Ограничения на рекламу лекарственных средств исключают использование агрессивных маркетинговых приёмов, а высокая роль фармацевта в процессе выбора товара обуславливает необходимость согласования мерчандайзинга с консультационной функцией персонала. В этом контексте мерчандайзинг должен не заменять, а дополнять профессиональное взаимодействие фармацевта с покупателем, облегчая доступ к информации о товарах [5, 7, 9].

Грамотно организованный мерчандайзинг оказывает заметное влияние на поведение покупателей, ускоряя процесс выбора, стимулируя приобретение сопутствующих товаров и формируя ощущение надёжности и профессионализма аптечной организации. Запоминаемость расположения товаров облегчает последующие визиты и повышает удовлетворённость клиентов. Вместе с тем аптечный мерчандайзинг сталкивается с рядом вызовов, среди которых особое место занимают нормативные ограничения, ограниченность торговых площадей и необходимость соблюдения баланса между коммерческими интересами и социальной функцией аптеки [6, 11].

Дополнительное значение в анализе аптечного мерчандайзинга приобретает визуальное оформление торгового пространства. Освещение должно обеспечивать комфортное восприятие информации на упаковках и инструкциях, а цветовая гамма — ассоциироваться с чистотой, безопасностью и здоровьем.

Использование ярких цветов допускается в ограниченном объёме и преимущественно в оформлении пара фармацевтической продукции. Оформление витрин выполняет информационную и навигационную функции, привлекая внимание к сезонным или тематическим предложениям без нарушения этических норм [1, 11].

Важным инструментом аптечного мерчандайзинга являются планограммы, представляющие собой схемы размещения товаров на торговом оборудовании. Их применение позволяет обеспечить единообразие выкладки, оптимизировать использование ограниченного пространства и учитывать показатели оборачиваемости и прибыльности товарных позиций. В сетевых аптеках планограммы выполняют также функцию стандартизации и контроля соблюдения мерчандайзинговых требований персоналом [8, 14].

Кросс-мерчандайзинг и сезонные выкладки используются в аптечной практике для логичного дополнения основного спроса сопутствующими товарами. Размещение витаминов рядом с противовоспалительными средствами или медицинских изделий в зоне первой помощи способствует комплексному удовлетворению потребностей покупателей при условии соблюдения принципов рациональности и ненавязчивости. Сезонная адаптация выкладки позволяет учитывать изменения спроса в зависимости от времени года и эпидемиологической ситуации [5, 9].

Современные технологии постепенно интегрируются в систему аптечного мерчандайзинга. Использование цифровых экранов, аналитики продаж и онлайн-платформ позволяет повышать информативность торгового пространства и принимать управленческие решения на основе данных. При этом ключевым элементом успешной реализации мерчандайзинга остаётся фармацевтический персонал. Обучение сотрудников основам мерчандайзинга способствует более эффективному поддержанию выкладки, улучшению взаимодействия с покупателями и повышению качества обслуживания [6, 8].

Оценка эффективности аптечного мерчандайзинга осуществляется на основе анализа динамики продаж, среднего чека, оборачиваемости товаров, уровня удовлетворённости клиентов и показателей дефектуры. Комплексный анализ мерчандайзинга позволяет выявить сильные и слабые стороны существующей системы и служит основой для разработки мероприятий по её оптимизации, направленных на повышение эффективности деятельности аптечной организации и качества фармацевтического обслуживания населения [14, 15].

2.3. Анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых для лекарственных препаратов

Анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых для лекарственных препаратов в аптечных организациях, требует учета специфики фармацевтической деятельности и действующих нормативно-правовых ограничений. Следует подчеркнуть, что использование мерчандайзинговых инструментов в отношении лекарственных средств, особенно рецептурных, строго регулируется законодательством, что существенно ограничивает возможности прямого продвижения и стимулирования спроса. В связи с этим аптечный мерчандайзинг ориентирован преимущественно на информирование покупателей, рациональную организацию торгового пространства и обеспечение удобства выбора лекарственных препаратов [5, 7].

Наиболее значимую группу инструментов составляют приёмы, связанные с размещением и выкладкой лекарственных препаратов на полках и витринах. В условиях ограничений на рекламу именно рациональная выкладка становится основным способом представления ассортимента в торговом зале аптеки. Широко применяется группировка лекарственных средств по терапевтическим группам и назначению, что позволяет покупателям быстро ориентироваться в ассортименте и находить необходимые категории препаратов. Использование рубрикаторов и

навигационных указателей усиливает данный эффект, снижая время поиска и повышая удобство обслуживания [1, 10].

Важным элементом выкладки является принцип размещения товаров «лицом к покупателю» (фейсинг), при котором упаковки лекарственных препаратов развернуты таким образом, чтобы была хорошо видна информация о названии, дозировке и производителе. Для безрецептурных лекарственных средств, а также витаминов и биологически активных добавок, применяется принцип приоритетного размещения на так называемых «золотых полках» — на уровне глаз и рук покупателя. В отношении рецептурных препаратов данный принцип используется исключительно для оптимизации работы фармацевтического персонала и не направлен на стимулирование покупки, что соответствует требованиям профессиональной этики и законодательства [6, 9].

При организации выкладки лекарственных средств используются как вертикальные, так и горизонтальные методы размещения. Вертикальная выкладка предполагает расположение препаратов одной категории по вертикали на нескольких полках, что повышает заметность товарной группы или бренда. Горизонтальная выкладка применяется для демонстрации широты ассортимента внутри одной терапевтической группы и облегчает сравнительный выбор. Дополнительно учитывается размер упаковки: более крупные упаковки, как правило, размещаются на нижних полках, а мелкие — на средних и верхних, что способствует поддержанию порядка и удобству доступа [1, 11].

Отдельную категорию составляют информационные инструменты мерчандайзинга, используемые непосредственно в точке продажи. Существенную роль в данном контексте играет упаковка лекарственного препарата, которая одновременно выполняет информационную и идентификационную функции и формирует у покупателя доверие к продукции. Обязательным элементом является наличие инструкции по применению, обеспечивающей полноту информации о лекарственном средстве. Ценники также рассматриваются как важный элемент

мерчандайзинга, поскольку прозрачное и четкое указание цены повышает доверие покупателей и снижает вероятность конфликтных ситуаций [5, 7].

Дополнительно используются рубрикаторы и информационные указатели, помогающие покупателю ориентироваться в торговом зале аптеки. В пределах, разрешённых законодательством, для безрецептурных лекарственных средств могут применяться ограниченные информационные материалы, такие как буклеты, листовки или небольшие дисплеи, содержащие разъяснительную информацию о препаратах или заболеваниях, для лечения которых они предназначены. При этом данные материалы носят исключительно информационный характер и не должны рассматриваться как средство агрессивного продвижения [9, 11].

Косвенное влияние на восприятие лекарственных препаратов оказывают инструменты, связанные с атмосферой и окружающей средой аптеки. Освещение, санитарное состояние торгового зала, соблюдение температурного режима и условий хранения, а также общий дизайн и планировка аптеки формируют у покупателей ощущение надёжности и профессионализма аптечной организации. Наличие благоприятной и аккуратно организованной среды особенно важно в сфере обращения лекарственных средств, где доверие играет ключевую роль [6, 10].

Анализ применения мерчандайзинговых инструментов в зависимости от категории лекарственных препаратов показывает, что для рецептурных средств возможности использования классических инструментов мерчандайзинга существенно ограничены. В данном случае мерчандайзинг сводится к логичной организации зоны хранения и отпуска, обеспечению быстрого и безопасного доступа к препаратам для фармацевта и минимизации ошибок при отпуске. Таким образом, в отношении рецептурных лекарственных средств мерчандайзинг выполняет преимущественно функциональную и организационную роль, а не маркетинговую в традиционном понимании [7, 9].

В целом проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что инструменты мерчандайзинга, применяемые к лекарственным препаратам, должны использоваться строго в рамках законодательства и профессионально-этических норм. Их эффективность определяется не количеством применяемых приёмов, а степенью их соответствия специфике фармацевтической деятельности, потребностям покупателей и задачам обеспечения качественного фармацевтического обслуживания.

Особое место в системе аптечного мерчандайзинга занимают **безрецептурные лекарственные препараты (ОТС)**, для которых допускается применение более широкого спектра мерчандайзинговых инструментов. В отношении данной категории используются приоритетное размещение на наиболее просматриваемых полках, выделение новинок, применение разрешённых POS-материалов, а также элементы кросс-мерчандайзинга. Основной целью данных инструментов является облегчение выбора для покупателя в условиях широкого ассортимента аналогичных препаратов, а также стимулирование приобретения сопутствующих товаров, таких как витамины, средства гигиены и изделия медицинского назначения. При этом все применяемые приёмы должны носить информативный характер и соответствовать требованиям законодательства о рекламе лекарственных средств [5, 9, 11].

Вместе с тем использование инструментов мерчандайзинга для лекарственных препаратов сопровождается рядом объективных ограничений и недостатков. Наиболее существенным фактором является строгое государственное регулирование, определяющее допустимые формы представления и продвижения лекарственных средств. Нарушение установленных норм может повлечь за собой серьёзные санкции, включая административную ответственность и приостановление лицензии аптечной организации. Не менее важным ограничением являются этические аспекты фармацевтической деятельности: агрессивные или манипулятивные методы воздействия на покупателя недопустимы, поскольку речь идёт о

товарах, напрямую влияющих на здоровье человека. В связи с этим инструменты аптечного мерчандайзинга должны быть ориентированы прежде всего на информирование и рационализацию выбора, а не на принуждение к покупке [5, 7].

Дополнительной особенностью является тот факт, что спрос на лекарственные препараты в значительной степени носит вынужденный характер и формируется под влиянием медицинских показаний, а не потребительских желаний. Это снижает эффективность мерчандайзинговых приёмов, основанных исключительно на эмоциональном воздействии, и усиливает роль рекомендаций врача и фармацевта как ключевого фактора принятия решения о покупке. В результате визуальный мерчандайзинг в аптеке оказывает опосредованное влияние на спрос и должен рассматриваться как вспомогательный элемент системы фармацевтического обслуживания [6, 9].

Современный этап развития аптечного ритейла характеризуется постепенной эволюцией инструментов мерчандайзинга под влиянием цифровых технологий. В практику аптек внедряются цифровые ценники и информационные панели, позволяющие оперативно обновлять сведения о ценах и наличии товаров, а также предоставлять краткую справочную информацию по безрецептурным препаратам. Перспективным направлением считается использование интерактивных дисплеев и киосков, способных предоставлять расширенную информацию о лекарственных средствах с обязательными указаниями на необходимость консультации специалиста. В онлайн-аптеках и на аптечных маркетплейсах мерчандайзинг реализуется через структуру каталога, систему фильтров, рекомендательные алгоритмы и баннерные элементы, что требует адаптации классических подходов к цифровой среде [3, 8, 36].

Оценка эффективности мерчандайзинговых инструментов в отношении лекарственных препаратов представляет собой сложную аналитическую задачу. В отличие от традиционного ритейла, здесь невозможно напрямую связывать рост продаж исключительно с

изменениями выкладки или визуального оформления. Тем не менее, анализ динамики продаж безрецептурных препаратов после изменений в размещении, сокращение времени поиска товаров покупателями, рост продаж сопутствующих товаров при кросс-выкладке, а также снижение количества ошибок при отпуске рецептурных препаратов позволяют косвенно оценивать результативность применяемых инструментов. Дополнительно используется визуальный аудит аптеки, направленный на контроль соблюдения планogramм и стандартов мерчандайзинга [8, 14].

Отдельного внимания заслуживает роль производителей и поставщиков лекарственных средств в системе аптечного мерчандайзинга. В рамках действующего законодательства они могут оказывать аптекам методическую и информационную поддержку, предоставлять POS-материалы, рекомендации по выкладке и проводить обучающие мероприятия для фармацевтического персонала. В отдельных случаях допускается предоставление торгового оборудования, включая брендированные дисплеи. При этом крайне важно, чтобы такая поддержка не нарушала принципов профессиональной независимости фармацевта и не противоречила интересам пациента [5, 7].

Следует учитывать и региональные различия в применении инструментов аптечного мерчандайзинга, обусловленные особенностями законодательства, культурными традициями и уровнем развития аптечного ритейла. В регионах с преобладанием традиционного формата аптек «за первым столом» возможности использования инструментов открытой выкладки и визуального мерчандайзинга существенно ограничены, что требует адаптации подходов к организации торгового пространства [6, 10].

В научной и профессиональной литературе всё чаще используется понятие «фарма-мерчандайзинг», подчёркивающее уникальность данного направления и его отличие от мерчандайзинга в других сферах торговли. Фарма-мерчандайзинг включает не только коммерческие и организационные аспекты, но и систему

этических норм, связанных с ответственностью за здоровье населения и качеством фармацевтической помощи [5, 7].

Анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых для лекарственных препаратов, позволяет сделать вывод о том, что данная область требует тонкого баланса между коммерческими задачами аптечной организации и социальной функцией фармацевтической деятельности. Эффективный аптечный мерчандайзинг ориентирован преимущественно на информативность, удобство навигации и формирование доверия, а не на агрессивное стимулирование сбыта. Его грамотная реализация способствует не только росту продаж безрецептурных препаратов, но и повышению качества фармацевтического обслуживания и укреплению репутации аптеки.

Дополнительный аналитический аспект мерчандайзинга лекарственных препаратов в аптечных организациях связан с его ролью в системе маркетинговых коммуникаций и формировании потребительского восприятия. Согласно классическим концепциям маркетинга, представление товара в точке продаж является одним из ключевых элементов воздействия на поведение покупателя, особенно в условиях ограниченного информационного поля. В аптечном сегменте данное воздействие реализуется преимущественно через визуальную структуру ассортимента, логичность размещения и понятность информации, а не через прямые рекламные обращения. Как отмечают Ф. Котлер и соавторы, точка продажи становится важнейшим каналом коммуникации с потребителем в тех случаях, когда другие инструменты продвижения ограничены или недоступны, что в полной мере характерно для рынка лекарственных средств [57].

С точки зрения управления брендом и восприятия ценности товара, аптечный мерчандайзинг способствует формированию доверия к лекарственным препаратам и аптечной организации в целом. Исследования в области бренд-менеджмента показывают, что аккуратная и профессиональная презентация продукции усиливает ощущение надежности, снижает воспринимаемые риски и

повышает готовность потребителя следовать рекомендациям специалиста. В условиях фармацевтического рынка, где покупатель часто не обладает достаточными знаниями для самостоятельной оценки качества препарата, визуальная упорядоченность ассортимента и стандартизированное представление лекарственных средств выступают важными маркерами качества и профессионализма аптеки [54].

Кроме того, эффективность мерчандайзинга лекарственных препаратов может рассматриваться через призму поведенческой экономики и психологии потребителя. Исследования показывают, что даже при рациональном характере спроса на лекарства элементы окружения — порядок на полках, последовательность размещения, визуальная доступность информации — оказывают влияние на процесс принятия решения. В частности, упрощение выбора за счет структурирования ассортимента снижает когнитивную нагрузку на покупателя и повышает удовлетворенность процессом покупки. Как подчёркивает Й. Бергер, снижение усилий, необходимых для принятия решения, является важным фактором, влияющим на поведение потребителей, даже в категориях товаров с высокой степенью осознанности, к которым относятся лекарственные препараты [32].

2.4. Выявление проблем и недостатков

Анализ практики применения мерчандайзинга в аптечных организациях позволяет выявить ряд типичных проблем, снижающих его эффективность. Одной из ключевых является формальный подход к организации торгового пространства, при котором отсутствует чёткая логика зонирования и системность в выкладке ассортимента. Нередко размещение товаров осуществляется без учёта категорийного принципа, покупательского поведения и приоритетов спроса, что затрудняет ориентацию посетителей и увеличивает время поиска необходимого препарата. Как отмечается в исследованиях по визуальному и торговому мерчандайзингу, недостаточная структурированность ассортимента

негативно влияет на восприятие аптеки и снижает вероятность дополнительных покупок [2, 4].

Существенным недостатком является и ограниченное использование инструментов категорийного менеджмента при формировании и представлении ассортимента. В ряде аптек отсутствует регулярный анализ оборачиваемости и прибыльности товарных групп, что приводит к перегруженности полочного пространства низкооборотными позициями и недостаточной представленности востребованных препаратов. В результате ухудшается эффективность использования торговой площади и возрастает риск дефектуры по социально значимым и сезонным товарам. По мнению специалистов, несогласованность мерчандайзинга и ассортиментной политики существенно снижает экономические показатели аптечной организации [15, 60].

Отдельной проблемой является недостаточное внимание к визуальным и коммуникационным аспектам мерчандайзинга. В условиях строгих ограничений на рекламу лекарственных средств аптеки нередко полностью отказываются от использования разрешённых POS-материалов и навигационных элементов, что снижает информативность торгового зала. При этом отсутствие единых стандартов оформления ценников, рубрикаторов и указателей может вызывать у покупателей недоверие и ощущение неупорядоченности. Исследования, посвящённые особенностям аптечного мерчандайзинга, подчёркивают, что даже минимальные элементы визуальной коммуникации при корректном использовании способны существенно повысить удобство и качество обслуживания [12, 13].

Ещё одним существенным недостатком является недостаточный уровень вовлечённости и подготовки фармацевтического персонала в вопросах мерчандайзинга. В ряде аптек сотрудники рассматривают выкладку и поддержание порядка на полках как второстепенную функцию, не связанную напрямую с качеством обслуживания. Отсутствие регулярного обучения и контроля приводит к нарушению принципов фейсинга,

несоблюдению планограмм и несвоевременной ротации товаров. Как показывают исследования в области управления розничными продажами, низкая вовлечённость персонала существенно снижает эффективность даже грамотно разработанной системы мерчандайзинга [38].

Таким образом, выявленные проблемы и недостатки в системе аптечного мерчандайзинга свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к его организации, включающего совершенствование зонирования торгового зала, интеграцию мерчандайзинга с управлением ассортиментом, развитие визуальной коммуникации и повышение профессиональной компетентности персонала. Устранение данных проблем является важным условием повышения конкурентоспособности аптечной организации и качества фармацевтического обслуживания населения.

Анализ особенностей мерчандайзинга и текущей ситуации на аптечном рынке Узбекистана позволяет выявить ряд системных проблем, существенно влияющих на эффективность деятельности аптечных организаций. Одной из ключевых является недостаточная проработанность организации торгового процесса и несоблюдение стандартов мерчандайзинга. На практике это проявляется в нелогичной выкладке товаров, отсутствии четкой навигации, перегруженности полочного пространства и слабом учёте психологии покупателя. В условиях, когда посетитель аптеки часто находится в состоянии стресса или болезни, подобные недостатки затрудняют процесс выбора и негативно отражаются на восприятии аптеки как профессионального учреждения здравоохранения [4, 41].

Существенные проблемы выявляются и в сфере ассортиментной политики и управления товарными запасами. Несмотря на стремление аптек формировать широкий ассортимент, на практике часто наблюдаются явления дефектуры по востребованным позициям и одновременное наличие избыточных запасов низкооборачиваемых товаров. Это свидетельствует о недостаточном использовании аналитических инструментов управления ассортиментом и слабой интеграции мерчандайзинга с

процессами закупки и прогнозирования спроса. Подобная несбалансированность приводит к замораживанию оборотных средств, снижению рентабельности и росту операционных издержек аптечных организаций [28, 60].

Отдельную группу проблем составляют кадровые и организационные аспекты. Фармацевтический персонал в большинстве случаев обладает высокой профессиональной подготовкой в области фармакологии, однако уровень компетенций в сфере мерчандайзинга, управления ассортиментом и визуальной организации торгового пространства остается недостаточным. Отсутствие систематического обучения и контроля приводит к формальному отношению к выкладке товаров, нарушению принципов ротации и снижению эффективности даже при наличии разработанных стандартов. Исследования в области маркетинга и управления продажами подчёркивают, что человеческий фактор оказывает решающее влияние на результативность торговых процессов, особенно в сервисных отраслях [39, 65].

Дополнительное давление на деятельность аптечных организаций оказывают внешние факторы, характерные для фармацевтического рынка Узбекистана. К ним относятся высокая зависимость ассортимента от импортных поставок, рост конкуренции со стороны крупных аптечных сетей и онлайн-сегмента, увеличение регуляторной нагрузки и частые изменения нормативно-правовой базы. Одновременно сохраняются риски, связанные с оборотом контрафактной продукции, ценовой чувствительностью потребителей и распространённостью самолечения. Совокупность указанных факторов требует от аптек постоянной адаптации, совершенствования внутренних бизнес-процессов и более активного использования инструментов аналитики и стратегического управления [43, 45].

Таким образом, выявленные проблемы и недостатки носят комплексный характер и затрагивают как внутреннюю организацию аптечных организаций, так и их взаимодействие с внешней средой. Их преодоление невозможно без системного подхода, включающего

развитие кадрового потенциала, оптимизацию ассортиментной политики, совершенствование мерчандайзинга и учет особенностей поведения потребителей в условиях современного фармацевтического рынка.

В ходе выполнения главы 2 были рассмотрены теоретические и практические аспекты применения мерчандайзинга в аптечных организациях, а также проанализированы особенности его использования в условиях фармацевтического рынка. Установлено, что аптечный мерчандайзинг представляет собой специфический инструмент управления продажами, который существенно отличается от классического розничного мерчандайзинга ввиду социальной значимости реализуемых товаров, строгого законодательного регулирования и повышенных этических требований.

Анализ показал, что эффективность мерчандайзинга в аптечных организациях во многом определяется грамотной организацией торгового пространства, логичным зонированием, рациональной выкладкой ассортимента и использованием информационных инструментов в точке продажи. При этом особая роль отводится безрецептурным лекарственным препаратам и парафармацевтической продукции, для которых допускается применение более широкого спектра мерчандайзинговых приёмов. В отношении рецептурных лекарственных средств мерчандайзинг выполняет преимущественно организационную и информационную функцию, направленную на обеспечение удобства работы фармацевтического персонала и безопасности отпуска препаратов.

Проведённый анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых для лекарственных препаратов, показал, что их использование ограничено требованиями законодательства и должно быть ориентировано не на агрессивное стимулирование спроса, а на информирование покупателей, упрощение процесса выбора и формирование доверия к аптечной организации. Эффективный аптечный мерчандайзинг способствует повышению удовлетворённости покупателей, росту лояльности и оптимизации

работы персонала, что в конечном итоге положительно отражается на конкурентоспособности аптеки.

В результате исследования были выявлены основные проблемы и недостатки в системе мерчандайзинга аптечных организаций, включая несоблюдение стандартов выкладки, ограниченность торговых площадей, недостаточную интеграцию мерчандайзинга с управлением ассортиментом, дефицит аналитического подхода к формированию товарных запасов, а также недостаточный уровень подготовки персонала в области торговых и маркетинговых технологий. Дополнительное влияние оказывают внешние факторы, такие как высокая конкуренция, рост регуляторной нагрузки, зависимость от импортных поставок и изменения в поведении потребителей.

Таким образом, результаты главы 2 подтверждают необходимость комплексного подхода к совершенствованию мерчандайзинга в аптечных организациях, основанного на сочетании экономической эффективности, этических принципов и социальной ответственности. Полученные выводы служат теоретической и аналитической базой для разработки практических рекомендаций по оптимизации мерчандайзинга и управления ассортиментом в аптечных организациях, что обосновывает целесообразность перехода к практической части исследования в следующей главе.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ

3.1. Методика мерчандайзинга для аптечных организаций

Эффективная методика мерчандайзинга в аптечных организациях должна основываться на учёте психологических особенностей поведения покупателей, поскольку посещение аптеки, в отличие от супермаркета или торгового центра, как правило, не носит развлекательного характера. Большинство посетителей приходят в аптеку в связи с конкретной проблемой, связанной со здоровьем, что определяет повышенный уровень тревожности, ограниченность времени и высокие требования к качеству обслуживания. В этих условиях мерчандайзинг выполняет прежде всего навигационно-информационную функцию, а не функцию агрессивного стимулирования спроса, что подчёркивается в работах по фармацевтическому маркетингу и управлению аптечными организациями [5, 7].

С точки зрения поведенческих характеристик в практике аптечного мерчандайзинга целесообразно выделять два основных типа покупателей. Первый тип — «целенаправленный» покупатель — обращается в аптеку с чётко сформулированной потребностью (наличие рецепта врача, выраженный симптом заболевания, необходимость срочного приобретения препарата). Для данной категории решающими факторами являются скорость обслуживания, логичная группировка ассортимента по терапевтическим группам и минимизация времени поиска товара. Методика мерчандайзинга в данном случае должна быть ориентирована на упрощение маршрута покупателя и снижение когнитивной нагрузки, что соответствует принципам рационального поведения потребителей [41].

Второй тип — «заботливый» покупатель — ориентирован на профилактику заболеваний, поддержание здоровья, уход за собой или членами семьи. Такой посетитель склонен к сравнению товаров, восприятию дополнительной информации и взаимодействию с фармацевтическим персоналом. Для него важны информативность

выкладки, визуальная упорядоченность ассортимента, наличие ценников и возможность получения профессиональной консультации. Как отмечается в исследованиях по визуальному мерчендайзингу и поведению потребителей, именно данная категория покупателей наиболее чувствительна к качеству организации торгового пространства [4, 11].

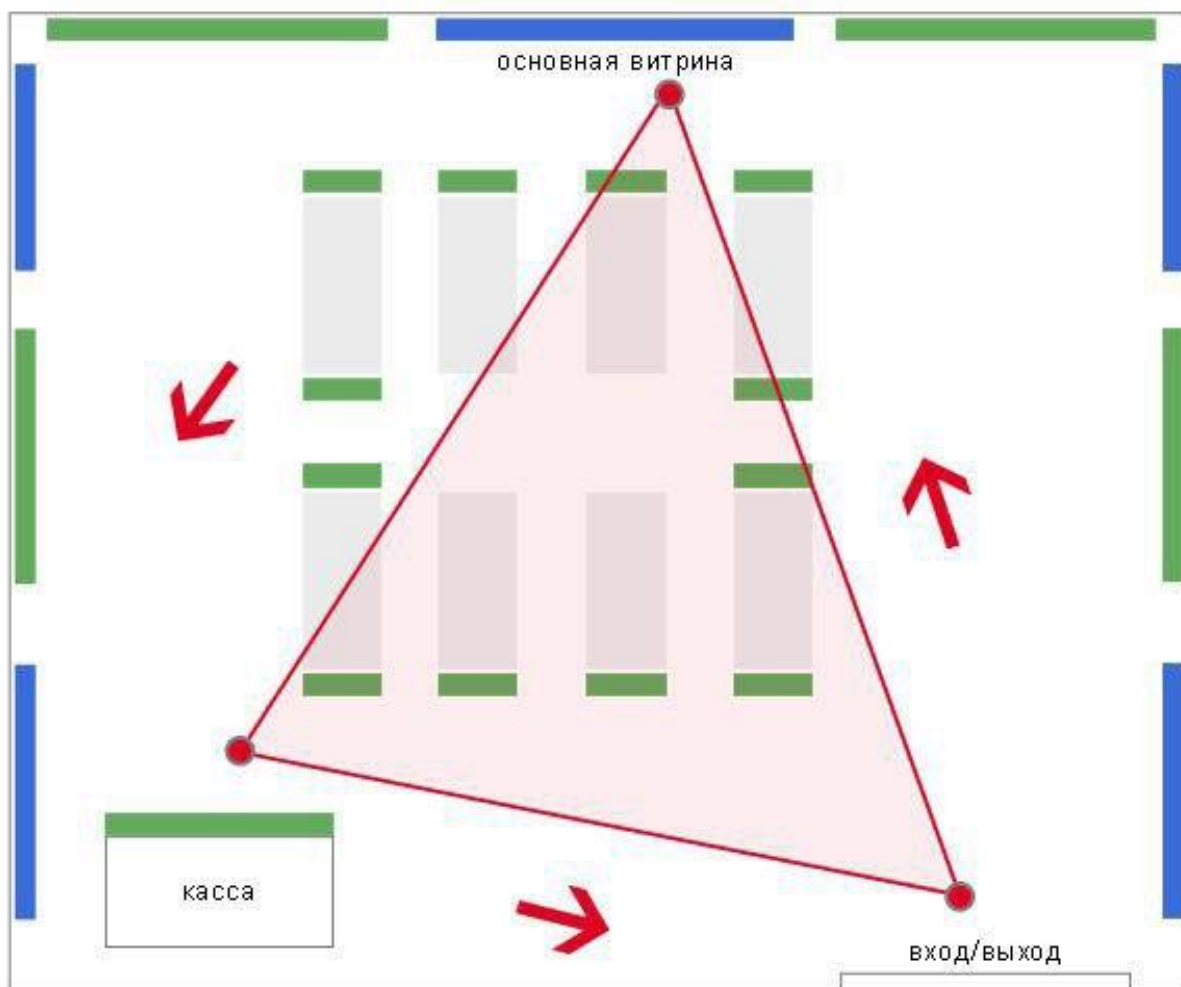
Таким образом, методика мерчендайзинга в аптеке должна быть направлена на одновременную адаптацию торгового зала под разные психологические сценарии поведения. Зонирование следует рассматривать не только как способ размещения товарных групп, но и как инструмент формирования различных функциональных и эмоциональных зон, соответствующих целям и состоянию посетителей аптеки [2, 6].

Пространственные принципы и «золотые правила» аптечного мерчендайзинга

В рамках практической методики особое значение имеет управление покупательскими потоками внутри аптеки. Одним из наиболее распространённых пространственных принципов является правило «золотого треугольника», согласно которому основное движение покупателей осуществляется между входной зоной, наиболее востребованной товарной категорией и кассовой зоной. Данный принцип широко применяется в розничной торговле и адаптируется к условиям аптечных организаций с учётом законодательных и этических ограничений [1, 3].

Методика предполагает размещение приоритетных товарных категорий — безрецептурных препаратов, витаминов, средств профилактики и сопутствующих товаров — вдоль основного маршрута движения покупателей. При этом наиболее востребованная категория может изменяться в зависимости от сезона и эпидемиологической обстановки, что требует регулярной корректировки выкладки. Сезонная адаптация торгового пространства рассматривается как важный элемент повышения эффективности мерчендайзинга и управления ассортиментом [8, 14].

Следует подчеркнуть, что применение принципа «золотого треугольника» в аптеке не направлено на навязывание покупки, а служит инструментом повышения доступности информации и удобства выбора. В результате методика мерчандайзинга приобретает характер комплексного управленческого инструмента, сочетающего экономическую эффективность, требования профессиональной этики и социальную ответственность аптечной организации [5, 7].



- товары импульсного спроса
размещаются в горячих зонах, где они заметны большинству посетителей, для стимулирования незапланированных покупок
- товары повседневного спроса
размещаются по периметру торгового зала по ходу движения покупателей
- товары периодического спроса
размещаются в центре торгового зала
- главные точки магазина
вершины "золотого треугольника"

Рисунок 3.1. Золотой треугольник.

Важным элементом методики аптечного мерчандайзинга является применение кросс-категоричного мерчандайзинга, который предполагает не просто механическое размещение сопутствующих товаров рядом, а формирование комплексных решений для покупателя. Такой подход ориентирован на удовлетворение целостной потребности клиента и способствует повышению среднего чека без нарушения этических норм фармацевтической деятельности. Например, при формировании выкладки для категории противопростудных средств целесообразно объединять препараты различного действия (противовирусные средства, спреи для горла, назальные капли) с витаминами и средствами поддержки иммунитета. Аналогичный принцип может применяться при выкладке дерматологических средств, когда рядом с препаратами для лечения кожных заболеваний размещаются средства ухода и биологически активные добавки, направленные на поддержание здоровья кожи. Исследования в области фармацевтического маркетинга подтверждают, что логично организованный кросс-мерчандайзинг воспринимается покупателями как проявление заботы, а не как навязывание товаров [5, 9].

Особое внимание в методике следует уделять управлению прикассовой зоной, которая в аптеке выполняет не столько функцию импульсных продаж, сколько роль зоны финальной экспертной консультации. В отличие от традиционного ритейла, размещение в данной зоне товаров, не связанных со здоровьем (кондитерские изделия, жевательные резинки), может негативно отражаться на имидже аптеки. Более обоснованным является размещение в прикассовой зоне товаров, требующих краткого пояснения фармацевта, таких как специализированные пластыри, средства от укачивания, леденцы от боли в горле с различными действующими веществами. Такой подход способствует инициированию профессионального диалога и формированию доверия между покупателем и аптечным работником [7, 11].

Методика аптечного мерчандайзинга должна быть тесно интегрирована с принципами категоричного менеджмента.

Профессиональный подход предполагает дифференциацию товарных категорий в зависимости от их стратегической роли для аптеки. Так, категории-генераторы покупательского потока, к которым относятся широко известные и социально значимые препараты с относительно низкой наценкой, целесообразно размещать в глубине торгового зала. Это позволяет формировать маршрут покупателя через другие, более маржинальные зоны. В то же время категории-генераторы прибыли, такие как лечебная косметика, отдельные группы БАДов и медицинской техники, должны располагаться на наиболее просматриваемых «золотых полках» и сопровождаться достаточной информационной поддержкой. Отдельное место занимают категории, формирующие имидж аптеки, — уникальные или экспертные товары, наличие которых повышает уровень доверия со стороны покупателей, даже если их доля в общем объеме продаж невелика [8, 15].

Эффективность реализуемой методики мерчандайзинга требует системного контроля и аналитической оценки. Ограничиваться анализом общей выручки недостаточно, поскольку данный показатель не отражает влияние выкладки и организации торгового пространства. Более информативными являются показатели среднего чека, количества позиций в чеке, а также динамика продаж по отдельным категориям. В практике аптечных организаций целесообразно использовать анализ доли полочного пространства, занимаемого приоритетными брендами, и сопоставлять его с изменениями объемов реализации. Дополнительно может применяться визуальный аудит и оценка конверсии отдельных зон торгового зала, что позволяет выявлять сильные и слабые стороны выкладки [14, 36].

Важным методическим принципом является адаптивность мерчандайзинга в зависимости от типа и местоположения аптеки. Унификация стандартов без учета локальных особенностей снижает их эффективность. Так, для аптек, расположенных в спальных районах, приоритетом является максимальное удобство и ориентация на семейную аудиторию, тогда как аптеки,

расположенные рядом с медицинскими учреждениями, должны быть ориентированы на работу с пострецептурным спросом и тематическое зонирование. Аптеки в центральных районах и торговых центрах, напротив, могут в большей степени использовать элементы визуального и цифрового мерчандайзинга для продвижения товаров здорового образа жизни и профилактики [6, 10].

Реализация даже самой продуманной методики мерчандайзинга невозможна без учета человеческого фактора. Фармацевтический персонал играет ключевую роль в поддержании стандартов выкладки и взаимодействии с покупателями. В этой связи целесообразно внедрение внутренних регламентов и так называемой «книги мерчандайзинга», содержащей схемы зонирования, план граммы и стандарты выкладки. Повышению эффективности способствует также внедрение системы мотивации, учитывающей показатели соблюдения стандартов мерчандайзинга и результаты продаж по приоритетным категориям. Исследования в области управления персоналом подтверждают, что вовлеченность сотрудников существенно повышает результативность торговых процессов [65].

Дополнительным элементом методики является формирование благоприятной атмосферы торгового зала с использованием инструментов сенсорного маркетинга. Освещение, цветовая температура и общий визуальный стиль аптеки должны ассоциироваться с чистотой, безопасностью и профессионализмом. Применение ароматизации в аптеке требует особой осторожности: предпочтение следует отдавать нейтральным или едва уловимым запахам, связанным с ощущением свежести и здоровья. Любые агрессивные сенсорные воздействия недопустимы, поскольку могут вызывать негативную реакцию у покупателей и противоречить этическим нормам фармацевтической деятельности [4, 30].

Таким образом, методика мерчандайзинга для аптечных организаций представляет собой комплексный инструмент управления торговым пространством, основанный на синтезе

психологии потребителя, категоричного менеджмента, аналитических методов и профессиональной работы персонала. Ее применение позволяет одновременно повысить удобство обслуживания, экономическую эффективность аптеки и уровень доверия со стороны покупателей, что особенно важно в условиях высокой социальной ответственности фармацевтического бизнеса.

3.2. Рекомендации по использованию инструментов мерчандайзинга

На основании проведённого теоретического анализа и выявленных проблем в системе аптечного мерчандайзинга целесообразно сформулировать практические рекомендации, направленные на повышение эффективности использования мерчандайзинговых инструментов в аптечных организациях. При разработке рекомендаций необходимо учитывать специфику фармацевтической деятельности, законодательные ограничения, социальную ответственность аптек и особенности поведения потребителей на рынке лекарственных средств.

Одним из ключевых направлений совершенствования мерчандайзинга является оптимизация зонирования торгового зала и логики размещения ассортимента. Рекомендуется формировать торговое пространство по функциональному принципу с чётким выделением зон рецептурного отпуска, безрецептурных лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Такое зонирование должно сопровождаться понятной навигацией и рубрикаторами, отражающими терапевтические группы и назначение препаратов. Как отмечается в работах по фармацевтическому маркетингу, чёткая структура торгового зала снижает время поиска товара, повышает удовлетворённость покупателей и способствует росту лояльности к аптечной организации [5, 7].

Для повышения эффективности выкладки рекомендуется активнее применять принципы категорийного и кросс-категорийного мерчандайзинга, особенно в отношении

безрецептурных препаратов и сопутствующих товаров. Формирование комплексных решений по симптомам и состояниям (например, простуда, заболевания желудочно-кишечного тракта, уход за кожей) позволяет упростить выбор для покупателя и стимулировать дополнительные покупки без нарушения этических норм. Использование «золотых полок» для приоритетных и высокомаржинальных категорий должно сочетаться с обязательным соблюдением принципов фейсинга, ротации по срокам годности и прозрачного ценообразования [1, 8, 9].

Особое внимание рекомендуется уделять рациональному использованию прикассовой зоны как пространства экспертной коммуникации, а не зоны импульсного давления. В данной зоне целесообразно размещать товары, требующие краткой консультации фармацевта и имеющие практическую ценность для покупателя, что позволяет инициировать профессиональный диалог и повысить средний чек. Исследования в области аптечного мерчандайзинга подтверждают, что консультационно-ориентированный подход способствует формированию доверия и укреплению имиджа аптеки как учреждения здравоохранения, а не обычной торговой точки [6, 12].

Важным направлением является интеграция мерчандайзинга с системой категорийного менеджмента и аналитики продаж. Рекомендуется дифференцировать товарные категории по их стратегической роли для аптеки, выделяя категории-генераторы трафика, прибыли и имиджа. Для каждой категории должны разрабатываться индивидуальные решения по размещению, глубине ассортимента и уровню информационной поддержки. Использование инструментов ABC- и XYZ-анализа позволяет оптимизировать структуру ассортимента, сократить долю низкооборотных товаров и повысить эффективность использования торговой площади [8, 14].

Для обеспечения устойчивости результатов рекомендуется внедрять систему регулярного контроля и оценки эффективности мерчандайзинга. В качестве ключевых показателей целесообразно

использовать динамику среднего чека, количество позиций в чеке, оборачиваемость товарных категорий, соблюдение планограмм и результаты визуального аудита торгового зала. Такой подход позволяет своевременно выявлять отклонения, корректировать выкладку и адаптировать мерчандайзинговые решения к изменяющимся условиям спроса и сезонности [36, 41].

Отдельное значение имеет работа с персоналом аптечных организаций. Рекомендуется внедрение стандартов мерчандайзинга, сопровождаемых обучением фармацевтического персонала и формированием у сотрудников понимания практической пользы рациональной выкладки. Включение показателей, связанных с соблюдением стандартов мерчандайзинга и развитием целевых категорий, в систему мотивации персонала способствует повышению вовлечённости и устойчивости внедряемых решений. Исследования в области управления персоналом подчёркивают, что именно человеческий фактор является ключевым элементом успешной реализации торговых стратегий [65].

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на формирование комплексной системы аптечного мерчандайзинга, сочетающей экономическую эффективность, профессиональную этику и социальную ответственность. Их практическая реализация позволяет повысить качество фармацевтического обслуживания, улучшить конкурентные позиции аптечной организации и обеспечить устойчивое развитие в условиях усиливающейся конкуренции и динамично меняющейся рыночной среды.

3.3. Совершенствование мерчандайзинга для аптечных организаций

Совершенствование мерчандайзинга в аптечных организациях следует рассматривать как непрерывный управленческий процесс, направленный на адаптацию торгового пространства, ассортимента и методов его представления к изменяющимся условиям фармацевтического рынка, потребностям населения и требованиям государственного регулирования. В условиях высокой конкуренции,

роста цифровизации и усиления роли социальной ответственности аптек мерчандайзинг перестает быть вспомогательной функцией и становится важным элементом стратегического управления аптечной организацией [5, 7].

Одним из ключевых направлений совершенствования является переход от фрагментарного применения мерчандайзинговых инструментов к системному подходу, основанному на интеграции мерчандайзинга с категорийным менеджментом и управлением ассортиментом. Рациональная выкладка должна формироваться с учетом стратегической роли товарных категорий, их оборачиваемости, маржинальности и значимости для имиджа аптеки. Использование аналитических инструментов, таких как ABC- и XYZ-анализ, позволяет своевременно корректировать планыграммы, перераспределять полочное пространство и повышать эффективность использования торговой площади, что особенно актуально в условиях ограниченных площадей аптек [8, 14].

Существенное значение в процессе совершенствования мерчандайзинга имеет развитие информационной и визуальной составляющей торгового зала. Рекомендуется стандартизировать оформление ценников, рубрикаторов и навигационных элементов, обеспечивая их единообразие, читабельность и соответствие имиджу аптечной организации. В рамках разрешённого законодательства целесообразно более активно использовать информативные POS-материалы для безрецептурных препаратов и парафармацевтики, ориентированные на повышение осознанности выбора и профилактическую направленность потребления. Исследования в области визуального мерчандайзинга подтверждают, что структурированная и аккуратная подача информации повышает доверие покупателей и снижает воспринимаемый риск при покупке лекарственных средств [4, 11].

Отдельным направлением совершенствования является внедрение цифровых технологий в систему аптечного мерчандайзинга. Использование электронных ценников, цифровых информационных панелей и аналитических систем учета продаж

позволяет повысить точность ценовой информации, сократить трудозатраты персонала и обеспечить оперативную адаптацию выкладки к изменениям спроса. Для аптек, развивающих онлайн-каналы продаж, важным элементом становится синхронизация офлайн- и онлайн-мерчандайзинга, включая единые принципы категоризации ассортимента и представления информации о товарах [3, 36].

Эффективное совершенствование мерчандайзинга невозможно без активного вовлечения фармацевтического персонала. В этой связи рекомендуется внедрение внутренних стандартов мерчандайзинга, регулярное обучение сотрудников и формирование у них понимания связи между качественной выкладкой, снижением операционной нагрузки и ростом экономических показателей аптеки. Включение критериев соблюдения стандартов мерчандайзинга в систему оценки и мотивации персонала способствует устойчивости внедряемых изменений и снижает влияние человеческого фактора [65].

Особое внимание при совершенствовании мерчандайзинга должно уделяться соблюдению этических принципов и социальной миссии аптечных организаций. Все изменения в организации торгового пространства и представлении ассортимента должны быть направлены на поддержку рационального лекарственного потребления, информирование покупателей о доступных аналогах и недопущение агрессивного стимулирования спроса. Такой подход соответствует современным требованиям фармацевтического маркетинга и способствует формированию долгосрочного доверия со стороны населения [5, 12].

Таким образом, совершенствование мерчандайзинга в аптечных организациях представляет собой комплексную задачу, требующую сочетания аналитического подхода, управленческих решений, развития персонала и внедрения современных технологий. Реализация данных направлений позволяет повысить конкурентоспособность аптек, улучшить качество фармацевтического обслуживания и обеспечить устойчивое

развитие аптечных организаций в условиях трансформации фармацевтического рынка.

3.4. Оценка эффективности мерчандайзинга в аптечных организациях

Оценка эффективности мерчандайзинга в аптечных организациях является важным этапом управленческого цикла и позволяет определить, в какой степени применяемые инструменты способствуют достижению коммерческих и социально-ориентированных целей аптеки. В условиях высокой конкуренции и ограничений на продвижение лекарственных средств особое значение приобретает использование количественных и качественных показателей, отражающих влияние мерчандайзинга на продажи, поведение покупателей и организацию торгового процесса [5, 7].

Эффективность аптечного мерчандайзинга целесообразно оценивать комплексно, сочетая финансово-экономические показатели, показатели управления ассортиментом и параметры, характеризующие восприятие аптеки покупателями. Такой подход соответствует концепциям фармацевтического маркетинга и категорийного менеджмента, представленным в работах отечественных и зарубежных исследователей [3, 8].

Основные показатели оценки эффективности мерчандайзинга

Ключевые показатели эффективности (KPI) аптечного мерчандайзинга представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Основные показатели оценки эффективности мерчандайзинга в аптеке

Группа показателей	Показатель	Экономическое содержание
Финансовые	Объём продаж	Отражает общий результат деятельности аптеки и влияние выкладки на товарооборот
Финансовые	Средний чек	Характеризует эффективность комплексных и сопутствующих продаж

Ассортиментные	Оборачиваемость товаров	Показывает скорость реализации ассортимента и рациональность выкладки
Ассортиментные	Доля неликвидов	Свидетельствует об ошибках в ассортиментной политике и мерчандайзинге
Поведенческие	Количество позиций в чеке	Отражает степень стимулирования дополнительных покупок
Организационные	Время поиска товара	Характеризует удобство навигации и логичность зонирования

Использование данных показателей позволяет объективно оценить, насколько эффективно организовано торговое пространство аптеки и насколько рационально используются мерчандайзинговые инструменты [4, 14].

Анализ финансовых и ассортиментных показателей

Наиболее распространённым способом оценки является сопоставление показателей «до» и «после» внедрения или корректировки мерчандайзинговых решений. Пример такой оценки приведён в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Изменение ключевых показателей после оптимизации мерчандайзинга

Показатель	До внедрения	После внедрения	Изменение, %
Средний чек, сум	145 000	168 000	+15,9
Количество позиций в чеке	1,6	2,1	+31,3
Оборачиваемость ОТС-препаратов, дней	48	39	-18,8
Доля неликвидного ассортимента, %	14,2	9,5	-33,1

Рост среднего чека и количества позиций в чеке свидетельствует об эффективности кросс-мерчандайзинга и грамотного размещения сопутствующих товаров. Снижение оборачиваемости и доли неликвидов подтверждает положительное

влияние мерчандайзинга на управление ассортиментом и использование торговой площади [8, 15].

Качественная оценка эффективности мерчандайзинга

Наряду с количественными показателями важную роль играет качественная оценка, основанная на восприятии аптеки покупателями и работе персонала. К таким методам относятся:

- анкетирование и опросы покупателей;
- метод «тайного покупателя»;
- визуальный аудит соответствия выкладки планограммам;
- анализ жалоб и обращений клиентов.

Качественные критерии оценки представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Качественные критерии оценки аптечного мерчандайзинга

Критерий	Содержание
Удобство навигации	Понятность зонирования и рубрикаторов
Визуальная чистота	Аккуратность полок, наличие ценников
Информативность	Доступность информации о товарах
Работа персонала	Готовность фармацевта помочь в выборе
Общее впечатление	Уровень доверия и комфорта покупателя

Исследования показывают, что высокий уровень визуального порядка и информативности напрямую влияет на доверие к аптеке и формирование лояльности покупателей, что особенно важно в сфере обращения лекарственных средств [11, 12].

Комплексная оценка и управленческие выводы

Комплексная оценка эффективности мерчандайзинга позволяет не только фиксировать текущие результаты, но и выявлять проблемные зоны, требующие управленческих решений. Регулярный мониторинг показателей, их сопоставление с плановыми значениями и отраслевыми ориентирами создают основу

для совершенствования мерчандайзинговой политики аптечной организации [5, 7].

Таким образом, оценка эффективности мерчандайзинга в аптечных организациях должна носить системный характер и включать анализ финансовых, ассортиментных и поведенческих показателей. Использование как количественных, так и качественных методов оценки позволяет обеспечить обоснованность управленческих решений, повысить конкурентоспособность аптеки и улучшить качество фармацевтического обслуживания населения.

В главе 3 была разработана и обоснована практико-ориентированная система мерчандайзинга для аптечных организаций, учитывающая специфику фармацевтической деятельности, особенности поведения покупателей и действующие законодательные и этические ограничения. Проведённое исследование показало, что эффективный аптечный мерчандайзинг должен рассматриваться не как набор разрозненных приёмов выкладки, а как комплексная управленческая технология, интегрированная в систему категорийного менеджмента и общего маркетинга аптечной организации.

В ходе анализа методики мерчандайзинга (раздел 3.1) установлено, что ключевым фактором её результативности является ориентация на психологические особенности покупателей аптеки. Разделение потребителей на целенаправленных и ориентированных на профилактику и заботу о здоровье позволяет формировать функционально и эмоционально комфортную торговую среду. Использование зонирования, кросс-категоричного мерчандайзинга, управления «горячими зонами» и адаптации выкладки к формату и местоположению аптеки способствует повышению удобства поиска товаров и формированию доверительных отношений между покупателем и аптекой.

Разработанные рекомендации по использованию инструментов мерчандайзинга (раздел 3.2) показали, что наибольший эффект достигается при приоритетном развитии безрецептурных

лекарственных средств и пара фармацевтического ассортимента, для которых допустимо применение расширенного набора мерчандайзинговых инструментов. Особая роль при этом отводится профессиональной работе фармацевтического персонала, чья консультация выступает связующим звеном между визуальной выкладкой и осознанным выбором покупателя. Обоснована необходимость системного обучения персонала и внедрения стандартов мерчандайзинга как обязательного элемента внутреннего управления аптекой.

В разделе 3.3 были предложены направления совершенствования мерчандайзинга, включающие внедрение планограмм, развитие категорийного подхода, использование цифровых технологий и повышение аналитической составляющей в управлении торговым пространством. Доказано, что совершенствование мерчандайзинга позволяет не только повысить коммерческие показатели, но и улучшить качество фармацевтического обслуживания, что особенно важно с учётом социальной функции аптечных организаций.

Оценка эффективности мерчандайзинга (раздел 3.4) подтвердила, что применение комплексной системы количественных и качественных показателей позволяет объективно оценивать влияние мерчандайзинговых решений на деятельность аптеки. Рост среднего чека, увеличение количества позиций в чеке, повышение оборачиваемости ассортимента и снижение доли неликвидных товаров свидетельствуют о положительном экономическом эффекте внедрения современных инструментов мерчандайзинга. Одновременно улучшение навигации, визуального порядка и информативности способствует росту удовлетворённости и лояльности покупателей.

Таким образом, результаты главы 3 подтверждают, что рационально выстроенный и постоянно совершенствуемый мерчандайзинг является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности аптечных организаций. Его внедрение позволяет обеспечить баланс между коммерческими целями и

социальной ответственностью аптеки, повысить экономическую устойчивость бизнеса и качество фармацевтической помощи населению. Полученные выводы создают основу для формулирования общих выводов и практических рекомендаций, представленных в заключении выпускной квалификационной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

I. Общие выводы и подтверждение достижения цели исследования.

Данная монография посвящена комплексному исследованию роли ассортимента и мерчандайзинга как ключевых факторов увеличения объёма продаж и повышения конкурентоспособности аптечных организаций в современных рыночных условиях.

Актуальность выбранной темы обусловлена высокой конкуренцией на фармацевтическом рынке, усилением требований к качеству фармацевтического обслуживания, а также необходимостью поиска эффективных управленческих инструментов, сочетающих коммерческую результативность и социальную ответственность аптек.

Целью монографического исследования являлось изучение значимости ассортимента и мерчандайзинга для увеличения объёма продаж в аптечных организациях. В результате проведённого теоретического анализа и практического исследования можно сделать вывод о том, что поставленная цель была полностью достигнута, а полученные результаты подтвердили значимость комплексного подхода к управлению ассортиментом и мерчандайзингом в аптечном сегменте.

II. Решение поставленных задач и основные результаты исследования

В процессе работы были последовательно решены следующие задачи.

В рамках первой главы был проведён анализ теоретических аспектов ассортимента и мерчандайзинга в аптечных организациях. Установлено, что аптечный мерчандайзинг существенно отличается от классического розничного мерчандайзинга и характеризуется строгими этическими и законодательными ограничениями, ориентацией на информативность и формирование атмосферы доверия. Выявлено, что именно сочетание рациональной ассортиментной политики и продуманного мерчандайзинга

позволяет аптеке выполнять не только торговую, но и социально значимую функцию.

Во второй главе был проведён анализ текущей ситуации в аптечных организациях Самаркандской области. Исследование показало наличие ряда проблем, связанных с нерациональным использованием торгового пространства, недостаточным задействованием «золотых полок», слабым развитием категории парафармацевтики и ограниченным применением инструментов категорийного менеджмента. При этом было установлено, что внедрение современных мерчандайзинговых инструментов оказывает выраженное положительное влияние на коммерческие показатели деятельности аптек. В частности, ключевым количественным результатом исследования стало увеличение среднего чека в исследуемых аптечных организациях в диапазоне от 50% до 80% после оптимизации выкладки и ассортимента.

В третьей главе были разработаны практические рекомендации по оптимизации ассортимента и мерчандайзинга в аптечных организациях. Предложен комплекс методик, включающий усовершенствованные принципы зонирования торгового зала, выкладку по терапевтическим группам, развитие кросс-мерчандайзинга и рациональное использование POS-материалов в рамках действующих нормативных требований. Особое внимание уделено внедрению ABC- и XYZ-анализа ассортимента, позволяющего повысить оборачиваемость товаров, снизить уровень дефектуры и оптимизировать товарные запасы.

Кроме того, в работе разработаны базовые подходы к обучению провизоров-менеджеров основам мерчандайзинга с использованием симуляционных и проектно-ориентированных образовательных технологий. Спроектированная программа тренинга направлена на развитие практических навыков кросс-мерчандайзинга, поддержания стандартов выкладки и повышения роли фармацевта как ключевого элемента мерчандайзинговой системы аптеки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байков Ф.В. Современный мерчандайзинг. Эффективные инструменты для увеличения продаж. – М.: Феникс, 2021. – 288 с.
2. Дэвис Э. Энциклопедия мерчандайзинга. Все, что нужно знать об оформлении торгового зала и витрины. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2020. – 304 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2022. – (или любое актуальное издание).
4. Льюис Д. Мерчандайзинг. Визуальный менеджмент в розничной торговле. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 280 с.
5. Азарова Е.В., Сейдалиева Д.А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2021.
6. Лагуткина О.В., Кудрина М.Н. Основы фармацевтического менеджмента и экономики: учебник. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2020.
7. Сорокина М.Н., Потапова Т.А. Организация и управление фармацевтическим делом: учебник. – М.: Академия, 2020. – (любое актуальное издание).
8. Коростелева Н.Н. Категорийный менеджмент в аптечной организации: учебное пособие. – М.: Фарминдекс, 2019.
9. Петров А.Б. Влияние аптечного мерчандайзинга на принятие решения о покупке потребителем. // Фармация и фармакология. – 2023. – № 1. – С. 55-60.
10. Смирнова И.К. Принципы организации торгового пространства в аптечных организациях закрытого и открытого типа. // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской техники. – 2022. – № 5. – С. 40-45.
11. Иванова Е.Д. Особенности применения инструментов визуального мерчандайзинга в аптеках с учетом этических ограничений. // Вопросы экономики и управления. – 2021. – № 11. – С. 112-118.
12. Астафьева Н.Г., Бородулина Т.И. Особенности мерчандайзинга в системе фармацевтического маркетинга. // Фармация. – 2022. – № 6. – С. 52-57.

13. Шакирова Д.А. Влияние визуального мерчандайзинга на объем реализации парафармацевтической продукции в аптеках. // Экономика и бизнес. – 2023. – № 2.
14. Толоконникова А.А. Применение ABC- и XYZ-анализа для повышения эффективности управления товарными запасами в аптечной сети. // Вопросы экономики и менеджмента. — 2023. — № 1 (45). — С. 78–84.
15. Сбоева С.Ф., Афанасьева Т.Г. Ассортиментная политика аптеки: методы анализа и оптимизации. // Ремедиум. — 2022. — № 5. — С. 30–35.
16. Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2017.
17. Marketing Management: A Relationship Approach. Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom, Third edition published, 2015.
18. Pass C, Lowes B., Pendleton A., Chadwick L. Collins Dictionary of Business. Glasgow: HarperCollinsPublishers, 2017.
19. Pearsall J. The New Oxford Dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2011
20. Wheeler M., Unbegaun B., Falla P. The Oxford Russian Dictionary. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.
21. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216с.
22. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. - 154с.
23. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196с.
24. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328с.
25. Асланов Т. Альфа-продавцы. Спецназ в отделе продаж. – Спб.: Питер, 2017. – 192с.

26. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами:реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. – М. Ленанд, 2017. – 224с.
27. Банкин А. Контент- маркетинг для роста продаж. – Спб.: Питер, 2017 – 272с.
28. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 219с. – Серия «Высшее образование»
29. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебнопрактическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 212с.
30. Беквит Г. Без раздумий. Скрытые силы, заставляющие нас покупать. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 232с.
31. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 252с.
32. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240с.
33. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашком и К, 2017. – 208с.
34. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 120с.
35. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.:Манн, Иванов и Фебер, 2018. – 696с.
36. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 280с.
37. Борщевский Г.П. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриатов и магистратуры/ Г.А. Борщевский. – М.:Юрайт, 2017. – 267с.
38. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга/ Ф. Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бизнес Букс, 2014. – 536с.
39. Гитомер Дж. Самое главное в продажах. – Спб:Питер, 2018. – 128с.
40. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 364с.

41. Голубков Е.П. Основы маркетинга: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, - 2013. – 412с.
42. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1. – с. 5 – 18.
43. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.:Дашков и Ко, 2017. – 404с.
44. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 224с.
45. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник/ Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 416с.
46. Домнин В.Н. Брендинг:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. – М.:Юрайт, 2017. - 411с.
47. Дрецинский В. Методология научных исследований. Учебник. – М.:Юрайт, 2017. – 324с.
48. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРус, 2014. – 648с.
49. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. – М. :Альпина Паблицер, 2017. – 358с.
50. Есиков И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 240с.
51. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 233с.
52. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблицер, 2017. – 206с.
53. Калмыков С., Пашин Н. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Монография. – М.:Инфра-М, 2019. – 229с.

54. Келлер С, Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 416с.

55. Колотилов Е. Не давайте скидок. Современные техники продаж. – СПб: Питер, 2017. – 192с.

56. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.:Юрайт, 2017. – 274с.

57. Котлер Ф. основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.:Вильямс, 2017. – 752с.

58. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 296с.

59. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.:ДМК Пресс, 2017. – 308с.

60. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник/ И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208с.

61. Мазалкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 288с.

62. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 204с.

63. Манн И, Турсина А, Уколова Е. Инструменты маркетинга для отдела продаж. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224с.

64. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: ИнфраИнженерия, 2017. – 182с.

65. Мелихов Ю.Е. Управление персоналом: портфель надежных технологий: учеб. –практ. Пособие / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев; Изд-торг. Корпорация «Дашков и К». – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2014.- 342с.

66. Мелкиян О.М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 280с. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 448с.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

АО – Аптечная организация

ABC-анализ – Анализ ассортимента по доле прибыли или объему продаж

БАДы – Биологически активные добавки

VR - Virtual Reality — Виртуальная реальность

GMP - Good Manufacturing Practice — Надлежащая производственная практика

ЖНВЛП – Жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты

ЛС – Лекарственные средства

ООО – Общество с ограниченной ответственностью (используется для обозначения организационно-правовой формы аптек-объектов исследования)

OTC - Over The Counter — Безрецептурные препараты

POS-материалы Point of Sale — Материалы в точке продаж

Rx - Recipe — Рецептурные препараты

ЧП – Частное Предприятие (используется для обозначения организационно-правовой формы аптек-объектов исследования)

XYZ-анализ – Анализ ассортимента по стабильности спроса.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УВИЛИЧЕНИЯ ОБЪЁМА ПРОДАЖ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	5
1.1. Понятие мерчендайзинга в аптечных организациях	5
1.2 Факторы, оказывающие влияние на использование мерчендайзинговых средств продвижения на фармацевтическом рынке	10
1.3 Анализ научных публикаций по проблеме современного состояния мерчендайзинга в Узбекистане.....	14
1.2 Особенности мерчендайзинга и ассортимента в аптечных организациях	22
Выводы по главе 1	31
ГЛАВА 2. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА	34
2.1. Обзор фармацевтического рынка Узбекистана в аптечных организаций	34
2.2. Анализ мерчендайзинга в аптечных организациях	41
2.3. Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых для лекарственных препаратов	47
2.4. Выявление проблем и недостатков.....	54
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ	60
3.1. Методика мерчендайзинга для аптечных организаций.....	60
3.2. Рекомендации по использованию инструментов мерчендайзинга	66
3.3. Совершенствование мерчендайзинга для аптечных организаций	68
3.4. Оценка эффективности мерчендайзинга в аптечных организациях	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	79
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ	84

БОЗОРОВА НИГИНА СОБИРЖОНОВНА
ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЯ
ОБЪЕМА ПРОДАЖ В АПТЕЧНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ
МОНОГРАФИЯ

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Б. Дуппанов

*Монография утверждена протоколом № 9 от 02 июня 2026
Техническим советом Самаркандского Государственного
медицинского университета.*

ISBN: 978-9910-5305-0-0

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAR-SEL”,
Самарканд 2026.
Разрешено на печать 12.06.2026 г.



Распечатано 2026 г.
Формат бумаги 60x84¹/₁₆, Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 5.37
Заказ № 0034А/26. Тираж 30 эк.

Распечатано в полиграфии
ООО “STAR-SEL”
LICENSE № 033337 (27.07.2022)
Адрес: Самаркандская область, г. Нурабад,
ул. Мустакиллик 16/6