

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Шкундін М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
shkundin.kolya@mail.ru

Мерчандайзинг – це комплекс постійних заходів, спрямованих на підвищення обсягів продажу, це маркетинг у роздрібній точці. Згідно дослідженням фахівців в місці продажу, де запроваджено грамотний мерчандайзинг, люди залишають на тринадцять відсотків більше грошей. Основний ефект від мерчандайзингу можна відчувати в перші півроку його впровадження, весь інший час заходу будуть сприяти підтримці існуючого рівня продажів, коригувати спади і згладжувати сезонність. На цей час немає єдиних технологій та методів, здатних якісно і кількісно оцінити ефективність мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – це сукупність заходів, спрямованих на планування і стимулювання збуту, на привернення уваги потенційних покупців до продукції з метою збільшення покупок за допомогою грамотного оформлення торгових залів і магазинів і привабливого розташування товарів.

Нами проаналізовані функції сучасного мерчандайзера або фармацевтичного представника в аптеці, до основних з яких можна віднести:

- підтримка іміджу своєї компанії;
- ефективне викладення товару на вітринах та полицях у залежності від типу вітрин, відстані між одиницями товару, під яким кутом найвигідніше виглядає упаковка або сам товар, на якому рівні він буде більш прийнятним для споживача;
- забезпечення ефективної рекламної підтримки продукції в місцях продажу (наявність фірмових рекламних матеріалів: листівок, плакатів, цінників, етикеток, гіперболізованих макетів товару та інших носіїв рекламної інформації);
- консультація провізорів щодо медичного застосування лікарських засобів, особливості використання товарів медичного застосування та ін.;
- постійне відвідування закріплених конкретних аптек як точок продажу. За дослідженнями, на день мерчандайзер у середньому відвідує від п'яти до дванадцяти роздрібних точок;
- складання звітів за результатами моніторингу аптек щодо змін обсягів продажу, запасів, наявності товарів-конкурентів;
- розробки рекомендації щодо змін стратегії викладки.

Методики роботи фахівця з мерчандайзингу найчастіше розробляється відділом маркетингу підприємства-виробника продукції. У багатьох компаніях при прийомі на роботу такий працівник проходить навчальні курси або тренінги, щоб краще розуміти маркетингові стратегії фірми.