

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ЯК УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖІВ В АПТЕЦІ

Кубарєва І. В., Пузак Н. О., Волкова А. В.

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

*Кафедра соціальної фармації*

*socpharm@nuph.edu.ua*

Фармацевтичний бізнес в Україні продовжує активно розвиватися і для забезпечення конкурентоспроможності на ринку та з метою залучення споживачів використовуються різноманітні маркетингові прийоми.

Аптеки забезпечують потреби покупців, формуючи асортимент відповідно до вимог ринку і, практично, не відрізняються ним одна від одної. Тому залучити й утримати покупця можна іншими засобами, наприклад, поліпшеними умовами обслуговування, підвищеним комфортом, можливістю більшої зручності у виборі бажаного товару. Стає у нагоді й більш активне використання різних засобів маркетингових комунікацій, у тому числі мерчандайзингу, що підвищує попит на товари аптечного асортименту і збільшує стабільні фінансово-економічні показники фармацевтичної організації.

Мета дослідження: вивчити теоретичні аспекти мерчандайзингу як рекламної технології просування товарів у роздрібній аптечній мережі та сформувати перелік тематичних викладок товарів аптечного асортименту у торговому залі аптеки.

Існують різні підходи до визначення терміну «мерчандайзинг», але всі вони засновані на тому, що інструменти мерчандайзингу стають у нагоді при просуванні товарів у роздрібній мережі. Так, відповідно до визначень словника іншомовних слів, мерчандайзинг – це комплекс маркетингових заходів для підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі.

У сучасному економічному словнику мерчандайзинг визначається як підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення торговельних прилавоків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, подання відомостей про товар.

Великий торговий словник трактує розуміння мерчандайзингу, як складову частину маркетингу, його найбільш прикладну частину, яка здійснюється в сфері роздрібною торгівлі, як правило, в місці продажу і без прямих усних комунікацій з відвідувачами. Дослівно з англійської «merchandising» часто перекладається як «товарознавство». Це діяльність з попереднього планування та підготовки торгового приміщення і товарів, спрямована на забезпечення максимально інтенсивного просування товарів «тут і тепер».

Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

Мерчандайзинг завжди орієнтований на споживача. Його головним завданням є активізація реалізації товарів в аптеці та зростання об'ємів продажу. Також застосування законів мерчандайзингу поліпшує якість обслуговування споживачів, укріплює імідж компанії-виробника та аптеки. При оформленні вітрин необхідно враховувати, що вони повинні бути яскравими та інформативними, тематично організованими, відповідати законодавчим та гігієнічним нормам. Правильне оформлення вітрин аптеки полегшує вибір рекламованого товару при першій покупці, стимулює повторне придбання товару вже відомої торгової марки, вигідне придбання виставленого товару при незапланованій покупці, а також привертає увагу до нової марки товару.

Щоб більше зацікавити споживача, необхідно дотримуватись основних законів успішного мерчандайзингу, а саме:

- закону запасу: усі представлені товари повинні бути забезпеченими, як мінімум, триденним запасом;
- закону розташування: обов'язкова наявність мінімального набору асортиментних позицій, що визначені для даної аптеки;
- закон дублювання: одне найменування товару повинно бути представленим у декількох одиницях.

Також існує декілька правил викладки товарів, а саме:

- правило балансу: товари однієї товарної групи повинні розташовуватися горизонтально вздовж однієї лінії симетрично один до одного;
- правило цінників: ціна на товар повинна бути обов'язково означеною;
- правило «стін замку»: викладаючи одну групу товарів, ті, що користуються найбільшим попитом, розташовуються у вигляді стін замку, по краях;
- правило корпоративного блоку: препарати одного спектру дії, особливо відомих виробників, потрібно викладати корпоративними блоками;
- правило порядку: дотримання певного порядку брендів та підбрендів;
- правило пріоритетного місця: товар, що найбільше продається та приносить більше прибутку, повинен знаходитись на пріоритетному місці.

Розташовуючи товар у торговому залі аптеки, потрібно враховувати сильні та слабкі місця. Так до сильних місць відносять:

- полиці з правого боку в напрямку руху покупців;
- перетинання рядів полиць; місця з хорошим фронтальним оглядом;
- простір біля каси;
- кінцеві відділи гондол.

Слабкі місця – це:

- полиці з лівого боку по ходу руху покупців;
- кути;
- місця біля входу в аптеку.

Додатковим засобом інформування споживача є організація інформаційних куточків чи столів на яких викладається інформація про товари аптечного асортименту у вигляді листівок, буклетів, тощо з вказівкою відділу, де можна такий товар придбати.

У науковій статті К. і Р. Канаян «Рецепти мерчандайзингу» наведено перелік тематичних викладок, які також можуть привернути додаткову увагу споживача. Серед них найбільш поширеними можна вважати:

1. Викладка за календарем сезонних захворювань та загострень хронічних захворювань. Наприклад, взимку – це гострі респіраторні захворювання і, у зв'язку з цим, пропонуються засоби проти простуди, грипу, а також загальнозміцнюючі засоби. Влітку – засоби від укусів комах, протидіарейні засоби, для попередження перегріву і сонячного удару.

2. Викладка за складом лікарських засобів (бджолина отрута, зміїна отрута, рослинна сировина і т.д.); поряд – вихідні продукти у вигляді композицій рослин і трав або виставлені іграшкові фігурки звірів. Якщо в асортименті аптеки широко представлені косметичні засоби, пропонується виділити місце для стенду, присвяченого ароматерапії. Для аптек, що розташовані в елітному районі, пропонується організувати невеликий ювелірний відділ з інформацією про цілющі властивості каменів і металів.

3. Викладка «Масаж в домашніх умовах»: прилади, креми, рекомендації з використання в практиці.

4. Викладка товарів для профілактики і лікування професійних захворювань.

5. Викладка «Аптечка мандрівників і туристів, працівників транспорту» – засоби швидкої допомоги при опіках, обмороженнях, укусах комах, травмах і т.д.

6. Викладка «Ліки лісу, моря і гір» у якій цікаві факти про препарати, що отримують з тваринної сировини, перегукуються з давніми уявленнями про те, що з'їсти звіра – значить, придбати його сильні якості. Нова інформація про добре відомі речі, незвичайні деталі про відомі предмети – одна зі складових інформаційного просування. Вони привертають увагу покупців, добре запам'ятовуються і передаються друзям і знайомим, що забезпечує приплив в аптеку нових відвідувачів.

7. Викладка «Попередження захворювань, характерних для даної місцевості» (особливості догляду за обличчям і волоссям при несприятливих екологічних умовах, склад води, компенсація нестачі йоду та ін.).

Таким чином, для вдосконалення роботи аптеки постійно потрібно аналізувати всі аспекти інтер'єру торгового простору і принципи викладення товару. Застосування теорії мерчандайзингу у практичній діяльності фармацевтичної організації та доповнення його положень повинно сприяти збільшенню товарообігу і загального прибутку роздрібною мережі, формуванню стійкого попиту на товари аптечного асортименту, а також залученню нових покупців. У результаті ця робота не буде марною, а забезпечить збільшення обороту товару.

### **Література**

1. Арефіна, В. Використання мерчандайзингу в аптечних закладах. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4403-vikoristannya-merchandaizingu-v-aptechnikh-zakladakh.html>.
2. Канаян, К. Мерчандайзинг в аптеке. Рецепты мерчандайзинга. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.usconsult.ru/b\\_029.html](http://www.usconsult.ru/b_029.html)
3. Мерчандайзинг в аптеці. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://proekt-farm.com.ua/poslugi/apteka-pid-kliuch/merchandaizing-v-aptetsi>
4. Пронин, Д. «Реклама-двигатель торговли» / Д.Пронин // Фармацевтические ведомости. – 2004. – №2 – С. 21-23
5. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=11832&action=show>
6. Завадський, Й.С. Економічний словник. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://library.nlu.edu.ua/poln\\_text/knigi/kondor/ekonomich\\_sl\\_2006.pdf](http://library.nlu.edu.ua/poln_text/knigi/kondor/ekonomich_sl_2006.pdf).
7. Гончаров, С.М. Тлумачний словник економіста. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://shron1.chtyvo.org.ua/Honcharov\\_Stanislav/Tlumachnyi\\_slovnyk\\_ekonomista.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Honcharov_Stanislav/Tlumachnyi_slovnyk_ekonomista.pdf)