УДК: 615.1:65.050:339.138(075)

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Коренчук А.І., Софронова І.В.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

АНОТАЦІЯ

У статті проведена оцінка використання мерчандайзингу у сучасних аптеках. За допомогою опитування відвідувачів аптек визначено рівень незапланованих покупок в аптеці, проаналізовано фактори вибору аптеки та фактори, що впливають на здійснення незапланованих покупок. Виявлені сильні та слабкі сторони досліджуваної аптеки щодо оформлення та організації її роботи. Проаналізовано використання правил викладки лікарських засобів в аптеці.

Ключові слова: аптека, мерчандайзинг, викладка товару, імпульсивні покупки.

SUMMARY

In the article the use of merchandising in modern pharmacies have been analyzed. The use of merchandising methods and rules of drug distribution in a pharmacy has been analyzed. With the help of a survey of pharmacy visitors, the level of unplanned purchases in the pharmacy was determined, and the factors influencing unplanned purchases were analyzed. The strengths and weaknesses of the studied pharmacy in terms of design and organization of its work were identified.

Key words: pharmacy, merchandising, product display, impulsive purchases.

E-mail: sofronova.nfau@gmail.com

Актуальність теми. Конкурентоспроможність кожної компанії залежить від того, наскільки ефективно використовуються маркетингові підходи, впроваджуються нові технології, наскільки грамотно проводиться асортиментна політика, підбирається персонал, задовольняються потреби та вимоги споживачів. За цих обставин важливо виявити та максимально використати будь-які резерви для збільшення доходу та залучення відвідувачів до аптеки [2, 3, 4].

Мета дослідження є дослідження застосування методів мерчандайзингу в аптечних закладах, аналіз факторів привабливості аптеки для споживачів.

Методи дослідження. Під час виконання досліджень був використаний емпірико-теоретичний підхід, методи логічного, індуктивного аналізу, маркетингових досліджень.

Результати досліджень

Основною метою першого етапу нашого дослідження є проведення опитування відвідувачів аптек з метою визначення частки незапланованих покупок, а також класифікація відвідувачів за типом поведінки покупців та схильністю до незапланованих покупок. Ми також поставили за мету визначити ліки та медичні вироби, які є «товарами імпульсивного попиту» в аптеці, визначити пропозиції відвідувачів щодо дизайну аптеки, рівня обслуговування, асортиментної політики, графіку роботи.

За допомогою опитування ми проаналізували тенденцію відвідувачів до незапланованих покупок. За результатами: завжди купують лише те, що було заплановано - 19% покупців; разом із запланованою покупкою іноді купують щось інше - 27%; разом із запланованою покупкою часто купують щось інше - 42%; разом із запланованою покупкою вони завжди купують щось інше - 12% опитаних.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що 81% покупців, як правило, роблять до певної міри незаплановані покупки. На момент опитування 64% респондентів здійснили незаплановану покупку в аптеці. Жінки частіше здійснюють незаплановані покупки.

В процесі анкетування ми виявили фактори, що впливають на незаплановану покупку, що відображено на рис. 1.

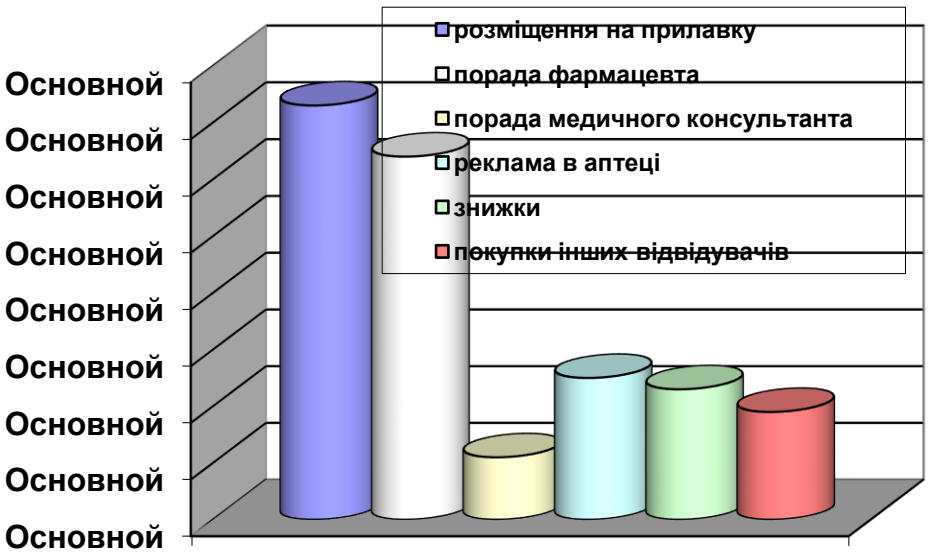
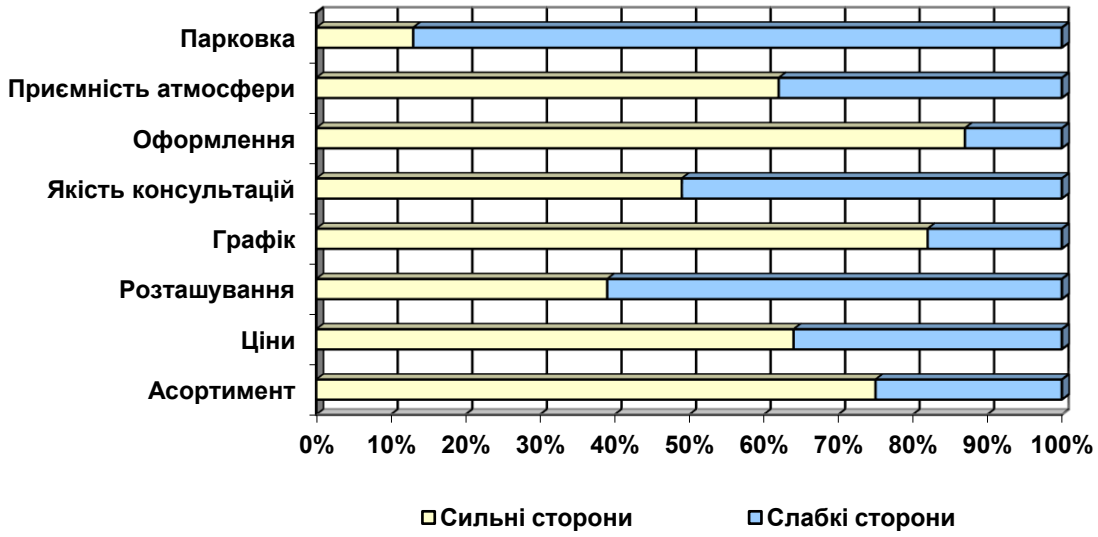


Рис. 2. Фактори, що впливають на незаплановану покупку

Найбільш сильно впливають на здійснення незапланованої покупки в аптеці такі фактори, як розміщення продукту на прилавку, поради фармацевта та реклама в аптеці.

Також у процесі опитування ми виявили сильні та слабкі сторони аптеки в її дизайні та організації роботи (рис. 2).



Згідно з результатами опитування, перевагою є у дизайн аптеки, затишна атмосфера, асортимент.

До недоліків можна віднести відсутність парковки, якість консультацій, розташування, ціни.

Сучасний фармацевтичний ринок є дуже насиченим, конкуренція відбувається не тільки між виробниками фармацевтичної продукції, але й між аптечними закладами за прихильність відвідувачів. Споживачі мають можливість вибрати саме ту аптеку, яка більше задовольняє їх потреби. Більшість населення робить вибір ліків на основі порад друзів, особистого досвіду, реклами, тому вивчення відвідувачів є важливим аспектом діяльності аптек. Дуже важливим у формуваннй конкурентної політики є фактори привабливості певної аптеки для споживачів, які впливають на рішення про придбання ліків саме в цій аптеці. В умовах жорсткої конкуренції аптек проблема привабливості може бути вирішальною для успіху або невдачі в роботі на ринку.

Для порівняльної оцінки привабливості аптек ми обрали 18 факторів. За допомогою методу опитування відвідувачів аптек ми оцінили важливість цих факторів для споживача (таблиця 1). Для цього респонденти оцінювали кожен фактор у балах від 0 до 3: 0 - не має значення, 3 - цей фактор надзвичайно важливий, після чого сума середніх значень факторів була приведена до одиниці.

Таблиця 1

Оцінка важливості факторів вибору аптеки

Фактор	Важливість фактору
Можливість парковки	0,084
Швидкість обслуговування	0,082
Місцезнаходження аптеки	0,076
Ввічливість фармацевта	0,074
Рівень цін	0,072
Якість консультації	0,07
Широкий асортимент	0,068
Графік роботи	0,061
Розбірливі цінники	0,054
Викладення лікарських засобів	0,053
Варіант замовлення	0,052
Зручність пошуку ліків	0,044
Місце для відпочинку	0,041
Кольорова схема	0,038
Освітлення залу	0,038
Вітрина аптеки	0,031
План торгового залу	0,028
Наявність лікаря-консультанта	0,022
∑	1

В результаті опитування виявлено, що найважливішими факторами при виборі аптеки для споживачів є можливість парковки, швидкість обслуговування, місцезнаходження аптеки, ввічливість фармацевта, рівень цін, якість консультації.

Те, наскільки вдало лікарські засоби представлені відвідувачі аптеки, може вплинути на рівень її продажу. Для цього необхідно розміщувати продукцію за певними правилами та підтримувати необхідний асортимент.

За допомогою інструментів мерчандайзингу аптека може збільшити обсяг продажу, прибуток та товарообіг, завоювати нових покупців, надати інформацію про товар максимально повно, поліпшити якість обслуговування та створити приємне враження від аптеки в цілому. Для відвідувача аптеки це також має позитивні риси: це дозволяє ознайомитися з товаром і зробити вибір швидко, отримати задоволення від процесу покупки і спілкування з фармацевтами [1, 5].

При плануванні викладки слід враховувати особливості покупців та їх переваги, характеристики пропонованої продукції, сезонність і ступінь популярності різних марок.

За результатами досліджень в аптеці більшою мірою діють такі правила, як "Правило запасу", "Правило повторення", "Правило балансу", "Правило цінників", правило відсутність порожніх полиць.

Висновки: В результаті проведених досліджень методом опитування відвідувачів аптек визначено рівень незапланованих покупок в аптеці, проаналізовано фактори вибору аптеки та фактори, що впливають на здійснення незапланованих покупок, виявлені сильні та слабкі сторони досліджуваної аптеки щодо оформлення та організації її роботи. Проаналізовано використання правил викладки лікарських засобів в аптеці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мерчандайзинг в аптеке, или как правильно выкладывать товары URL: https://iq-provision.ru/pravila-vykladki-tovarov-v-apteke
2. Medvedeva E.A., Gimadeeva J.M. The influence of the pharmaceutical Merchandising on consumer behavior. URL: https://www.researchgate.net/ publication/287352221
3. *Bhatti Kh. L., Latif S.* The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*. 2014. Vol. 2, No 1. P.24-35.
4. How to Boost Sales With Pharmacy Merchandise. URL: https://www. thebalancesmbcom/pharmacy-merchandising-how-to-boost-sales-2663853
5. Matei D.C., Nitescu R. The importance of product display in the activity of merchandizing. *Academica Science Journal. Economica Series*. 2013. Vol. 2, No 3. P.64-70.