

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ АПТЕКИ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Коренчук А. І., Софронова І. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
sofronova.nfau@gmail.com

Актуальність. Мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг у торговельній точці. При цьому вважається, що у сучасних умовах комплекс маркетингу не повністю використовує потенціал мерчандайзингу, оскільки на цьому етапі маркетингового розвитку створюється додатковий елемент - обслуговування, що поєднується з товаром на місці продажу та утворює з ним єдиний комплекс. Це дозволяє створити позитивний імпульс для придбання товару, створення позитивного іміджу аптеки та підвищення лояльності, що є значним резервом для та залучення відвідувачів до аптеки.

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

Матеріали та методи. Використаний емпірико-теоретичний підхід, методи логічного аналізу, маркетингових досліджень.

Отримані результати. З використанням опитування проаналізована тенденція 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 завжди купують щось інше - 12% опитаних.

Виявлені фактори, що впливають на незаплановану покупку. Найбільший вплив мають такі фактори, як розміщення товару на прилавку, поради фармацевта, реклама в аптеці, покупки інших відвідувачів.

Для оцінки привабливості аптек були обрані 18 факторів. За допомогою методу опитування відвідувачів аптек ми оцінили важливість цих факторів для споживача. 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.

Виявлено, що в аптеці більшою мірою діють такі правила мерчандайзингу, як "Правило повторення", "Правило запасу", "Правило балансу", "Правило цінників", правило відсутності порожніх місць на полицях.

Висновки. В результаті проведених досліджень визначено рівень незапланованих покупок, проаналізовано фактори вибору аптеки та використання правил викладки лікарських засобів в аптеці.

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Коровіна Д. С., Півень О. П.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
fmm@nuph.edu.ua

Актуальність. Фармацевтичні підприємства у своїй діяльності широко використовують інструменти маркетингу. Зважаючи на складність для підприємств своїми силами проводити весь комплекс маркетингу, особливо просування продукції на ринку, вони