

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ КЛІЄНТАМИ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

Заїченко А.С., Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м.Харків

mmf10@rambler.ru

Створення умов, які полегшують процес придбання фармацевтичного товару, є пріоритетним напрямом маркетингової діяльності аптечного закладу. Наразі здійсненню повторних купівель в аптеці сприяє використання засад маркетингової політики, у тому числі й елементів мерчандайзингу. Вищезазначене обумовлює спрямування мети дослідження на вивчення впливу елементів мерчандайзингу на поведінку клієнтів аптеки. Дослідження ґрунтується на результатах анкетування клієнтів ЦРА № 82 м. Барвінкове (Харківська область) протягом листопада-грудня 2013 р. В опитуванні прийняли участь відвідувачі, які придбали лікарські засоби в аптеці, — це переважно жінки (82,2%), 28,9% з яких у віці 35-50 років.

У результаті опитування встановлено, що 11,0% вперше відвідали аптеку, а решта опитаних практично є постійними клієнтами аптеки, так як відвідують аптеку з певною періодичністю. Про необхідність вдосконалення асортиментної політики свідчить той факт, що 41,0% респондентів не зовсім задоволені асортиментом аптеки.

Результати дослідження доводять, що якісне обслуговування відвідувачів аптеки ґрунтується на поєднанні таких факторів, як культура обслуговування, професійні знання, рівень інформаційної роботи та консультативні послуги, якість та швидкість обслуговування. Респонденти відмітили уважність персоналу аптеки та знання асортименту (відповідно 81,4% та 80,0%).

Одним з елементів впливу на рішення споживача про вибір аптеки та придбання препарату є створення привабливого зовнішнього оформлення аптеки, її інтер'єру, планування торгового простору з урахуванням психології відвідувачів. Серед факторів, що вплинули на вибір аптеки, пріоритетними є широкий асортимент

(питома вага відповідей 51,4%) та рівень цін (64,4%), а також місце розташування аптеки (53,3%), зручний графік роботи (53,3%), якість та швидкість обслуговування покупців (відповідно 57,4% та 48,6%), висока кваліфікація персоналу (47,1%) та ін.

Зовнішнє оформлення та інтер'єр аптеки мають допомогти покупцю визначити, які основні групи товарів можна придбати і за якою ціною. За даними нашого опитування встановлено, що у першу чергу відвідувачі звертають увагу в аптеці на планування торгового залу (відзначили 48,6%), просторість приміщення (37,1%), акуратність розміщення лікарських засобів на полицях (44,3%), наявність інформації для споживачів (25,7%).

На наступному етапі дослідження нами узагальнено дані про оцінку критеріїв, які характеризують торговий зал і його оформлення, зручність для відвідувачів. Так, зручне планування торгового залу досить важливим вважають 44,4% опитаних, на освітлення в аптеці звертають в першу чергу 51,1% респондентів. Оптимальний мікроклімат істотний для 48,9% учасників опитування, а просторість торгового залу не має значення для 60,0% респондентів.

Вітрини і покажчики підвищують шанси на залучення уваги відвідувачів і тим самим стимулюють покупки. Результати свідчать, що клієнти аптеки №82 можуть швидко знайти потрібні ліки, так як вітрини оформлені акуратно. 39,0% відзначили, що вітрини підписані, 32,0% — що вітрини чисті й акуратні, 20,0% — що препарати розміщені згідно з призначенням.

Для підтвердження достовірності отриманих результатів був проведений первинний аналіз даних елементів мерчандайзингу. За результатами проведених досліджень на основі первинного аналізу даних за допомогою довірчих інтервалів нами були виділені найбільш значущі елементи мерчандайзингу для подальшої оцінки їх впливу на обсяг реалізації лікарських препаратів в аптеці, до яких віднесено естетичність і акуратність викладки, якість оформлення цінників, наявність в залі актуальної та цікавої інформації для споживачів.

Таким чином, інформація про середньостатистичного клієнта даної аптеки дозволяє керівництву скорегувати підходи до формування іміджу підприємства, структуру асортименту. Отримані результати дають змогу визначити чинники, які

зумовили вибір аптеки споживачами, і врахувати їх при розробці рекомендацій клієнтоорієнтованої стратегії аптеки.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Сафиулина З. Р., Скрылева Н.Н.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

Рынок детского питания характеризуется динамичным ростом. Операторами рынка детского питания являются специализированные предприятия и крупные компании, имеющие в своем составе бизнес-подразделения по производству продуктов для детей. При этом многие торговые марки обеспечивают одновременно разные продуктовые сегменты.

Безопасное и полноценное детское питание может быть получено только при использовании сырья надлежащего качества, современных технологий и оборудования, а также учета потребностей детского организма.

Широкий ассортимент импортного детского питания представлен компаниями Nestle (Швейцария), Nutricia (Голландия), Bebі (Словения), Humana, HiPP (Германия) и др. Крупнейшим отечественным производителем молочных смесей и каш является Хорольский МКК ДП.

Проведенные исследования потребителей (786 человек), формирующих спрос на продукты детского питания, показали, что в своем выборе респонденты учитывают рекомендации врача (28%), совет работника аптеки (14%), отзывы близких и знакомых (23%). Остальные респонденты информацию черпают из проспектов на детское питание и Интернета. Приобретают необходимый товар в супермаркетах (46%), в аптеках (31%) и в детских магазинах (23%).

Молочные смеси – заменители грудного молока для детей с момента рождения и до достижения ими года приобретали 34% опрошенных респондентов, питание в качестве прикорма для детей от 1 года до 2-х лет – 37%, остальные респонденты покупали детское питание для детей более старшего возраста.