

**Дослідження впливу мерчандайзингу на діяльність аптечних закладів**  
*Щоткіна Є. В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»*  
*Національного фармацевтичного університету*  
*fmm@nuph.edu.ua*

На українському фармацевтичному ринку за останні десятиліття відбулися глобальні зміни: приватизація власності, збільшення кількості суб'єктів фармацевтичного ринку, збільшення асортименту товарів та послуг, що продаються фармацевтичними підприємствами. Все це призводить до того, що пропозиція випереджає попит, тобто ринок продавця перетворився на споживчий ринок. Реалії економіки вимагають науково обґрунтованого підходу до маркетингу та здобуття нових знань у конкурентному середовищі. У відповідь на вимоги ринку виник мерчандайзинг, що розробляє комплекс заходів щодо збільшення продажів у точці продажу.

Метою даної роботи було дослідження впливу мерчандайзингу на діяльність аптечних закладів.

Встановлено, що на поведінку потенційного покупця можна впливати безпосередньо в точці продажу. Зовнішній вигляд, наявність та розташування рекламних матеріалів у залі, оформлення вітрин можуть значно збільшити дохід аптечного закладу.

Методом анкетування було опитано 50 споживачів аптек. Встановлено, що 60% опитаних споживачів витрачають за один похід в аптеку приблизно до 150 грн, 30% – до 100 грн, 10% – більше 250 грн. Половина опитуваних визнала, в ході опитування, що для них ефективнішою є реклама ліків саме в аптеці, ще 30% відповіли, що вони звертають увагу на рекламу в ЗМІ. Встановлено, що 20% опитаних мають позитивне ставлення до реклами в аптеці, вона заохочує купувати; 10% – негативне, реклама в них викликає роздратування; 70% – байдуже ставлення до реклами.

Виділено пріоритетні інструменти мерчандайзингу: лікарські засоби, які користуються найбільшою популярністю у покупців, необхідно завжди мати на полицях. Товари, які користуються найбільшим попитом повинні мати достатній запас. Продукція повинна бути викладена таким чином, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. При цьому варто пам'ятати, що нижні полиці секцій не видно, а в великих аптеках на них припадає лише 10% від продажів всієї торгової точки. Тому слід прагнути до вертикального розташування блоків. Викладка повинна допомагати покупцеві знайомитися і з новими (менш відомими) торговими марками. З цією метою сильні марки (позиції лікарських засобів) починають і закінчують ряд на полиці. Таким чином, слабкі (менше знайомі споживачеві) препарати будуть перебувати в межах «огорож фортеці», організованих сильними товарами, і запозичувати у них додаткову увагу покупців.

Таким чином, встановлено, що мерчандайзинг дозволяє полегшити покупцеві пошук потрібного товару, допомагає керувати попитом, підвищити продажі найбільш вигідних для аптеки позицій.