

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЗДІЙСНЕННЯ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПОК В АПТЕЦІ

Коренчук А.І., Софронова І.В.

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

Вступ. За останні роки рівень конкуренції в фармацевтичному секторі дуже високий, що обумовлено багатьма факторами та умовами, такими як велика кількість аптек та аптечних мереж, висока насиченість ринку лікарських засобів, підвищення рівня обізнаності та інформованості споживачів, відносно низька купівельна спроможність населення та ін. Саме тому сучасні аптеки активно використовують різні засоби залучення споживачів до аптеки, стимулювання збуту, методи підвищення обсягів продажу, суми одного чека, а також методи створення позитивного імпульсу для придбання незапланованих товарів аптечного асортименту.

Мета дослідження. Дослідження факторів, які впливають на здійснення відвідувачами аптек імпульсних покупок.

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

Отримані результати. Найвагомим фактором, що впливає на здійснення імпульсних покупок є вдале викладання товарів на вітринах та полицях аптеки. особливо слід звернути увагу на певні групи товарів, до яких перш за все відносяться безрецептурні лікарські засоби, мінеральні води, лікувальна косметика, засоби гігієни, товару з догляду за шкірою та ін. Якщо в аптеці обсяги реалізації цих груп асортименту занадто низький, це означає, що їх потенціал як товарів імпульсного попиту не використовується. Для підвищення незапланованих покупок в аптеці саме ці групи товарів слід розміщувати на найвигідніших місцях експозиції, у зоні так званої «піраміди продажу» – це зона між входом, касою та найпопулярнішими товарами аптеки (залежить від її специфіки). «Золотим» місцем вважається експозиція у районі каси, на висоті зору, у межах досяжності відвідувачів.

За результатами виявлена схильність відвідувачів до незапланованих покупок. Завжди купують лише те, що було заплановано тільки 19% покупців, відповідно 81% є схильними до незапланованих покупок у тій чи іншій мірі.

Висновки. За результатами проведених досліджень визначено рівень незапланованих покупок, виявлено фактори, що мають вплив на рівень незапланованих купівель в аптеці. Найбільшою мірою впливають такі фактори, як розміщення товару на прилавку, поради фармацевта, реклама в аптеці, покупки інших відвідувачів.