

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖУ
ТОВАРІВ АПТЕЧНОГО АСОРТИМЕНТУ**

Софронова І.В., Коренчук А.І.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

sofronova.nfau@gmail.com

Вступ. Мерчандайзинг – це діяльність, що спрямована на створення та підтримку лояльності споживачів до товару, торгової марки або компанії виробника. Мерчандайзинг має сприяти стимулюванню роздрібного продажу в аптечних закладах для збільшення прибутку та призначений для просування товарів аптечного асортименту. Для цього використовують певні прийоми, в основі яких принципи побудови максимально ефективного контакту покупця з кінцевим продуктом в торговому залі. Ці методики включають засоби викладки товарів і оформлення торгових точок, правила проведення акцій і розташування рекламних матеріалів у торговому залі.

Мета дослідження. Аналіз ступеня використання мерчандайзингу в аптеках та розробка рекомендацій щодо ефективного використання методів мерчандайзингу на базі проведених досліджень.

Матеріали та методи. Логіко-структурний метод, польові маркетингові дослідження, а саме спостереження, опитування експеримент.

Отримані результати. За допомогою опитування виявлена схильність відвідувачів до незапланованих покупок (81% відвідувачів аптек). При цьому виявлені фактори, що впливають на незаплановану покупку: це розміщення лікарського засобу на прилавку (73%), поради фармацевта (64%), реклама в аптеці (25%), знижки (23%), поради відвідувачів (19%).

Також за допомогою опитування отримані дані щодо певних груп товарів аптечного асортименту, які можна назвати товарами імпульсивного попиту. Найчастіше відвідувачі аптек імпульсивно, придбавають вітаміни та презервативи (відмітили по 41% респондентів), предмети гігієни (36%), лейкопластирі (35%), жувальні гумки (34%), ЛЗ проти головного болю (31%), гематоген, льодяники (29%), косметичку (24%), ЛЗ при розладах шлунку (22%), сонцезахисні засоби (18%), мінеральні води (17%), засоби для схуднення (16%), ЛЗ для імунітету (13%), тонізуючі ЛЗ (11%), антигістамінні ЛЗ (9%).

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. Для відвідувача аптеки це дозволяє ознайомитися з товаром і зробити вибір швидко, отримати задоволення від процесу покупки і спілкування з фармацевтами.

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

За результатами досліджень виявлено, що в аптеці в основному дотримуються таких правил викладання товарів на полицях: чисті вітрини, правило цінників, правило запасу, правило повторення, правило балансу, відсутність порожніх полиць.

Наступним етапом наших досліджень було здійснити практичну оцінку ефективності використання прийомів мерчандайзингу в аптеці. Для цього був використаний такий метод польових маркетингових досліджень як експеримент. Його сутність пов'язана зі зміною організації викладання товарів, розміщення рекламних матеріалів, пов'язаних з певними асортиментними позиціями та моніторингом змін в обсязі продажів.

Для участі в експерименті були обрані групи лікарських засобів та товарів аптечного асортименту, які відносяться до товарів імпульсивного попиту, не мають сезонних змін попиту протягом періоду проведення експерименту. Обрані товарні позиції були розміщені у скляному прилавку праворуч від провізора. Зазвичай відвідувачі аптеки, які чекають у черзі завжди знаходяться біля цього місця. Та у результаті експерименту у них з'явилася можливість розглядати прилавок та куточок покупця, куди було додано рекламні матеріали про вказані найменування. З точки зору мерчандайзингу це місце є найкращим для розміщення товарів імпульсивного попиту.

В результаті експерименту для всіх обраних товарів спостерігалось значне збільшення рівня реалізації. Найбільше збільшення було зафіксоване для презервативів Contex, № 3 (69%), пластиря медичного URGO (50%), таблеток від головного болю Фаніган (26%), жувальної гумки «Орбіт» (23%), антигістамінного засобу Цетрин (20%). Обсяги продажів фіточаю для схудення «Нова Фігура» збільшилися на 17%.

Висновки. На підставі результатів проведених досліджень ми розробили та запропонували рекомендації щодо вдосконалення використання мерчандайзингу в аптеці у напрямку планування торгового залу та викладки лікарських засобів у торговельній залі, зміни кольорової схеми торгового залу, поліпшення якості консультацій, зміни дизайну цінників.

НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Степанова О.А., Образенко М.С, Смірнова О.В
Одеський національний медичний університет, Одеса, Україна
Stepanova74@ukr.net

Вступ. Реклама різноманітних товарів , послуг, видовищ досить міцно увійшла до життя кожної людини у світі. Реклама оточує нас практично всюди , привертає нашу увагу і спонукає придбати той чи інший товар або послугу. Споживачі всього світу повинні бути впевнені що інформація надана у рекламі є точною, достовірною та не вводить його в оману.

Вже другий рік поспіль увесь світ знаходиться в умовах пандемії Covid-19 та визначених умов, пов'язаних з цим. Первісною розгубленістю медичного співтовариства всього світу та відсутністю досвіду лікування коронавірусної хвороби нажаль скористалися деякі виробники лікарських та гігієнічних засобів.

Мета дослідження. Проаналізувати чи всі виробники лікарських засобів чітко дотримуються законодавства у сфері реклами.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження були аналітичні дані Антимонопольного комітету України (АМКУ), нормативно-правові акти з питань фармацевтичного законодавства. Методи дослідження, інформаційний, та узагальнення.

Отримані результати. Реклама лікарських засобів в Україні чітко регламентується Законом України «Про рекламу». Даний нормативний документ дозволяє рекламу лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні та лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним