

Особливості маркетингової політики аптечних мережових бізнес-структур

Хмеленко А., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»

Національного фармацевтичного університету

Науковий керівник: Демченко Н. В., к.е.н., доц. кафедри ОЕФ

Національного фармацевтичного університету

demchenata@ukr.net

Аптекам доводиться докладати значних зусиль, щоб завоювати постійних клієнтів підтримувати конкурентоспроможність і досягати максимального прибутку. Одним з найбільш доступних засобів для досягнення цих цілей є застосування аптеками елементів мерчандайзингу.

В європейських країнах вже давно проводяться дослідження в області мерчандайзингу, які довели, що на поведінку потенційного клієнта можна вплинути безпосередньо на місці продажу. Зовнішній вигляд аптеки, розташування рекламних матеріалів у залі, гармонійне оформлення вітрин можуть значно підвищити рівень продажів. Особливо це вагомо для роботи аптечних мереж.

Метою є визначення особливостей маркетингової політики мережових аптечних бізнес-структур.

Виклад основного матеріалу. Асортиментна політика аптечних мереж визначається розробленим МОЗ України переліком товарів, які мають право реалізовувати аптечні установи та їх структурні підрозділи) [1]. Цей перелік містить перелік товарів, які можуть бути в товарному обігу аптечних закладів, окрім ЛЗ. Вказаний перелік включає двадцять груп товарів (різні медичні вироби та пристрої, обладнання, санітарно-гігієнічні засоби тощо). Відповідно, асортиментна політика аптечних мереж повинна будуватись на потребі забезпечення найбільш оптимальної пропозиції ЛЗ та інших товарів в рамках цього переліку. Зазначимо, що асортиментна та цінова політики розвитку аптечних мереж спрямована на задоволення потреб населення. Саме цю мету переслідує і маркетингова політика, яка поряд з асортиментною, ціною та кадровою політикою визначають специфіку функціонування аптечних мережових бізнес-структур.

Сучасні мережі використовують різні маркетингові інновації для залучення споживачів. Так, поява аптечного мерчандайзингу, на думку дослідників [2], пов'язана з достатньо типовою моделлю поведінки споживачів аптечних мереж, яка базується на таких ключових позиціях, як:

- високий рівень сприйняття зовнішньої інформації (надання фахівцями аптеки інформації про існуючі фальсифікати, рекомендації про якісні аналоги);
- прояв довірливості до аптечного закладу [3], має двоякий характер, по-перше, покупець виявляє довіру до аптеки, оскільки інформує про проблеми зі здоров'ям (власним або своїх близьких), по-друге, у більшості споживачів це місце, в порівнянні з багатьма іншими торговельними мережами, викликає асоціацію з високою якістю товарів, постійним контролем, безпекою звернення,

морально-етичними нормами спілкування, науково обґрунтованими, кваліфікованими рекомендаціями фахівців;

- перспектива позбавлення від негативного емоційного стану (факт покупки ЛЗ орієнтує споживачів на майбутнє одужання);

- можливість самостійного вибору ЛЗ (люди купують лікарські засоби без відповідної допомоги провізорів (лікарів), з орієнтиром на власний досвід лікування або з урахуванням рекомендацій інших споживачів, отриманих при спілкуванні в рамках аптеки. Відповідно до представленої моделі поведінки розвивається політика аптечного мерчандайзингу, націлена на своєчасну допомогу у виборі ЛЗ (інших супутніх товарів), здійснення продуманого вибору щодо лікарських засобів, допомогу в придбанні ЛЗ, які можуть знадобитися в майбутньому.

Світовий та вітчизняний досвід показує, що аптечний мерчандайзинг використовує стандарти маркетингових підходів, які використовуються в роздрібній торгівлі стосовно оформлення торгового залу, викладення товарів, рекламного оформлення, асортименту вітрин, інтеграції мерчандайзингу постачальників. Але в аптечних установах мерчандайзингові заходи мають декі особливості:

- врахування обмежень викладки на вітринах товарів відповідно до переліку ЛЗ, які дозволені до реалізації та відпуску без відповідного рецепту;

- врахування необхідності розташування лікарських засобів в рамках груп відповідно до фармакологічних груп;

- дотримання законодавчо визначених норм зберігання ЛЗ, відповідно до яких заборонено допускати викладки на вітрини тих товарів, відносно яких висунуті особливі умови (температурний режим, захист від проникнення сонячних променів тощо);

- недопущення роз'єднань вторинної та первинної упаковки лікарських препаратів;

- дотримання основних етичних обмежень у здійсненні реклами ЛЗ і медичних виробів тощо.

Таким чином, розвиток мережевих аптечних бізнес-структур за допомогою використання мерчандайзингу з урахуванням певної специфіки галузі сприятиме подальшому їх розвитку та підвищенню прибутковості як окремих бізнес-одиниць, так і галузі.

Використана література:

1. Кіт Л. З., Шульц С. Л. Мережеві бізнес-структури: концептуалізація понять та засад функціонування. *Регіональна економіка*. № 2. С. 15–24.

2. Кіт Л.З. Чинники впливу на розвиток мережевих аптечних підприємницьких структур. *Регіональна економіка*. 2017. №4. С. 110–120.

3. Шведюк О. Визначення мережевої структури як сучасної форми координації економічної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №5 (107). С.22–29.