

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В ЕПОХУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЛІКАРСЬКИМИ ЗАСОБАМИ

Зарічкова М.В.

Національний фармацевтичний університет,

м. Харків, Україна

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації

Кафедра управління та економіки фармації

zarichkova@ukr.net

Вступ. Сучасна парадигма соціуму - це «свідомий гедонізм», категорії, в яких найактивніше представлені предмети розкоші, більше не обмежуються предметами побуту та коштовностями, сьогодні - це здоров'я і все що сприяє довголіттю. Тому установи охорони здоров'я також стають об'єктами уваги споживача і, як наслідок, реклама і мерчендайзинг повинні відповідати сучасному запиту, який має бути швидко задоволений, а найкоротший шлях – електронна торгівля. За здоров'ям споживач йде саме в аптеку (як офлайн, так і онлайн) – за засобами, що зроблять його здоровішим, стрункішим і молодим. При цьому, афлюенти (преміальні клієнти) – зазвичай обирають дистанційний сервіс і використовують схему «з онлайн у аптеку»: обрати онлайн, забрати в офлайн аптеці де споживач обов'язково зверне увагу на оформлення її торговельного залу, культуру обслуговування тощо. Тому мерчендайзинг актуальний і в епоху електронної торгівлі.

Мета. Дослідити використання інструментів мерчендайзингу в аптеках після дозволу аптечним закладам здійснювати дистанційну торгівлю і доставку споживачам лікарських засобів.

Матеріали та методи. Наукові та науково-популярні публікації, спеціально розроблені анкети-опитувальники, дані аналізували формально-логічним методом, системний аналізом, метод аналогії і порівняння.

Результати та їх обговорення. Після внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів), в частині дозволу аптечним закладам здійснювати дистанційну торгівлю і доставку споживачам лікарських засобів, мерчендайзинг, як маркетинговий інструмент має великі перспективи. Слід зазначити, що універсальних прийомів мерчендайзингу не існує – кожен аптечний заклад презентує свій асортимент фармацевтичної продукції за індивідуальною маркетинговою стратегією.

В аптечному ритейлі існує безліч аспектів, які можуть гальмувати або обмежувати просування і збут товарів аптечного асортименту – від вимог законодавства до психологічних і соціальних чинників. Тому, необхідно враховувати основні і спільні для всіх вимоги:

– мерчендайзинг може бути застосований лише до безрецептурних ЛЗ;

- невелика площа обмежує можливості розміщення рекламних матеріалів;
- ЛЗ – це специфічна продукція, до якої інструменти мерчендайзингу не можуть бути застосовані повною мірою, тому шелвінг повинен відповідати всім вимогам контролюючих органів;
- сезонність.

Аналіз літературних джерел показав, що ефективно застосування мерчендайзингу може збільшити продаж конкретного найменування на 100-500%, а прибутковість аптеки на 10-50%. В ході дослідження цієї тематики, нами були проанкетовано 100 працівників аптечного ритейлу, які застосовують інструменти мерчендайзингу в своїх аптечних закладах та встановлені більш застосовані. Серед них шелвінг і фейсінг які залишаються актуальними і сьогодні. Для ефективного використання цих інструментів необхідно робити планограму – це схема полиць аптеки із зазначенням товарів на них - і постійно моніторити результати, щоби виявити яка планограма краще працює.

Дослідження показали, що сьогодні з'являються цікаві інструменти мерчендайзингу, але не всі аптеки готові до їх застосування. Наприклад, широкий комплекс заходів - починаючи від звукового і колірною оформлення і закінчуючи розміщенням pos-матеріалів і зонуванням полиць використовують лише 1% опитуваних, натомість класичну викладку на поличках та застосування pos-матеріалів застосовують майже 80% респондентів, а 19% - не приділяють цьому уваги на робочих місцях.

Серед нових, для українських аптек, інструментів мерчендайзингу опитувані відзначили наступні: мерчендайзинг емоцій, манекени для демонстрації медичного одягу, музика в аптеці, кольорова гама, рослини та іграшки і вебсайт як must have успішної аптеки.

Сьогодні наявність вебсайту у аптеки це вже конкурентна необхідність і тут треба поєднувати сучасні технології реклами, маркетингу і вимог чинного законодавства до вебсайтів аптек. Для оцінки ефективності вебсайту важливі декілька параметрів, а саме: юзабіліті чи «мерчендайзинг структури сайту», «Картка товару для інтернет-аптеки», digital-персонал аптеки, надійний хостінг і розробка комплексної стратегії рекламної кампанії в інтернеті.

Висновки.

Для мерчендайзинг-активності важливо все - від зорового сприйняття аптечного асортименту на полиці, ступеня освітленості торговельного залу, зони і напрямки руху в торговельному залі аптеки до залучення сучасних інструментів мерчендайзингу.

Для інтернет-аптеки теж важливий мерчендайзинг, але тут він має свою специфіку. Наприклад замість вітрини - картка товару для інтернет-аптеки, наявність посилань на консультацію фахівця фармації чи роз'яснюючий опис, правильно розставлені заголовки і підзаголовки тощо.

Апетечний мерчендайзинг - не разова активність, а процес, який потрібно перманентно підтримувати, оптимізувати, покращувати й змінювати відповідно до сезону захворюваності, розвитку технологій споживання й інших чинників.