УДК 339.13

Марія Качуровська, Світлана Шпилик
Mariya Kachyrovska, Svitlana Shpylyk
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ФАРМАМАРКЕТІ
MAIN ASPECTS OF MERCHANDISING IN THE PHARMACY MARKET

Мерчандайзинг в аптеках, незважаючи на особливості продуктів, які реалізуються, має великі перспективи, навіть з урахуванням дистанційної форми продажу. Успіх в аптеках самообслуговування, де важливо завоювати прихильність споживача, залежить від індивідуальних підходів, оскільки універсальні рішення не завжди ефективні.

Основні аспекти аптечного рітейлу, які можуть ускладнювати мерчандайзинг [1]:

1. «Законодавчі обмеження» – оскільки ЛЗ (лікарські засоби) мають свої вимоги щодо реклами та розміщення, мерчендайзинг обмежений лише безрецептурними препаратами.

2. «Обмежена площа» – невелика площа аптек обмежує простір для демонстрації товарів та рекламних матеріалів, що вимагає ефективного планування простору.

3. «Специфіка ЛЗ» – лікарські засоби потребують особливого підходу у розміщенні (шелвінгу), враховуючи умови зберігання та відповідність законодавчим нормам.

4. «Сезонність» – попит на певні препарати може залежати від сезонних факторів (збільшення продажів вітамінів взимку, антиалергічних засобів весною тощо).

Мерчандайзинг в аптечних супермаркетах, звичайних аптеках і аптечних пунктах дійсно має свої особливості. Ось кілька аспектів, які можна розглянути:

1. Просторова організація:

- У великих аптечних супермаркетах простір дозволяє створювати зони для різних категорій товарів, що робить їх більш видимими та доступними для покупців.
- У невеликих аптеках і пунктах часто доводиться жертвувати асортиментом через обмеженість простору, що може вплинути на здатність продавати певні категорії товарів.

2. Викладка товарів [2]:

- У фармамаркетах можна використовувати різноманітні техніки викладки, включаючи крос-промоції, щоб стимулювати продажі.
- У невеликих аптеках часто застосовують сезонну викладку, щоб привернути увагу до актуальних товарів, наприклад, засобів для захисту від сонця влітку або противірусних препаратів взимку.

3. Клієнтський досвід:

- У великих аптеках фокус на покупців може включати більш інтерактивні елементи, такі як демонстрації продукції або інформаційні стенди.
- У маленьких аптеках важливим є особистий підхід до клієнта, що може підвищити лояльність покупців, незважаючи на обмежений асортимент.

4. Цінова стратегія:

- Аптечні супермаркети можуть дозволити собі конкурентоспроможні ціни завдяки великим обсягам продажу та можливостям оптимізації.
- Невеликі аптеки часто не можуть змагатися в ціні, тому покладаються на якість обслуговування та унікальні продукти.

5. Маркетинг та реклама:

- У великих супермаркетах реклама може бути більш масштабною та різноманітною, включаючи онлайн-маркетинг та акції.
- Невеликі аптеки можуть використовувати локальні рекламні кампанії, залучати постійних клієнтів через програми лояльності та акції.

Таким чином, кожен формат має свої плюси та мінуси, і адаптація підходів мерчандайзингу в залежності від типу аптеки є важливою для максимізації продажів і задоволення потреб споживачів.

Мерчандайзинг емоцій відіграє важливу роль у рітейлі, особливо в аптеках, де комфорт і досвід клієнта можуть суттєво вплинути на їхні рішення про покупку. Створення приємної атмосфери, яка включає в себе правильне оформлення, освітлення та розміщення товарів, допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати вже існуючих.

Додатково, регулярний моніторинг та оновлення мерчандайзингових стратегій відповідно до сезонних змін і потреб споживачів є критично важливими. Це може включати:

1. «Адаптацію до сезонності»: Наприклад, акцент на певних препаратах під час сезону грипу чи алергій.

2. «Розширення асортименту»: Введення нових продуктів або послуг, що відповідають актуальним запитам клієнтів.

3. «Залучення технологій»: Впровадження нових інструментів, таких як цифрові екрани або мобільні додатки, які можуть полегшити покупку і надати додаткову інформацію.

4. «Навчання персоналу»: Підвищення кваліфікації працівників аптеки для забезпечення високого рівня обслуговування, що включає не тільки професійну компетентність, але й вміння взаємодіяти з клієнтами.

Таким чином, створення позитивного досвіду для споживачів у аптеках — це стратегічний процес, що вимагає постійної уваги та адаптації до змін у поведінці споживачів і ринку.

В оформленні вітрини аптеки важливо враховувати безліч факторів, які можуть вплинути на залучення клієнтів. Вітрина має відповідати специфіці району, в якому розташована аптека. У прохідних місцях яскраві та привертаючі увагу вітрини, що акцентують увагу на популярних або нових продуктах, можуть зацікавити перехожих. У спальних районах корисно демонструвати знайомі ліки, які можуть бути важливими для літніх людей. Правильне освітлення вітрини підкреслює продукцію і створює приємну атмосферу. Відкрита вітрина дозволяє краще демонструвати продукцію, проте вона потребує більш витратного оформлення. Закриті вітрини можуть містити рекламу виробників, але часто не так ефективно залучають увагу. Оформлення вітрини має бути продуманим і відповідати потребам цільової аудиторії, щоб ефективно залучати покупців і створювати позитивний імідж аптеки [1].

Важливість дизайну та атмосфери фармамаркету також займає важливе місце в мерчандайзингу. Правильне розміщення меблів у аптеці може вплинути на ефективність використання торгової площі. Це може включати розташування прилавків, вітрин та інших елементів, щоб забезпечити зручний доступ до товарів. Використання манекенів для демонстрації медичного одягу може бути обмеженим, оскільки клієнти зазвичай приходять за конкретними продуктами, а не для перегляду асортименту. Музика може стати потужним інструментом для управління поведінкою споживачів. Спокійна інструментальна музика може створювати затишну атмосферу і затримувати клієнтів, тоді як ритмічна музика може спонукати до покупки у години пік. Спеціальні мелодії для свят також здатні залучити споживачів. Традиційно аптечні інтер'єри оформлені в холодних відтінках, які заспокоюють. Однак тепер стають популярними теплі кольори та натуральні матеріали, що можуть підвищити імпульсивні покупки, особливо косметики. Усі ці фактори можуть значно впливати на відчуття клієнтів та їх поведінку в аптеці, що, в свою чергу, може збільшити продажі.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг [Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019.- 231 с.]. - С.33-44.

2. Рудяк Ростислав, Бурліцька Оксана. Загальні принципи та стандарти викладки товару// Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 39-40.