

ОСОБЛИВОСТІ АПТЕЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
PHARMACY MERCHANDISING FEATURES

Аптечний мерчандайзинг дійсно відіграє важливу роль у підвищенні продажів і задоволенні потреб клієнтів. Основні аспекти, які впливають на ефективність цього процесу, включають [1]:

1. «Організація торгового простору»:

- «Планування зон»: торговий зал має бути зручним для навігації. Продукти першої необхідності часто розміщуються ближче до входу або кас, а менш популярні товари можуть бути розташовані в глибині.

- «Стратегічне розміщення»: зони для різних категорій товарів мають бути логічно організовані, наприклад, ліки проти застуди в одній зоні, косметика – в іншій.

2. «Оформлення вітрин і викладка»:

- Викладка продукції повинна бути привабливою, але водночас інформативною. Часто використовуються техніки викладки «золотої полицки» (рівень очей покупця) для товарів з високим маржинальним прибутком.

- Виділення сезонних товарів або акційних пропозицій на окремих вітринах допомагає привернути увагу покупців.

3. «Інформація для споживача»:

- Важливо, щоб інформація про продукти (ціни, призначення, склад) була доступною й зрозумілою.

- У куточку покупця має бути розміщена правова інформація, контакти для зворотного зв'язку та інші матеріали, що підвищують рівень довіри до аптеки.

Аптечний мерчандайзинг не тільки сприяє покращенню обслуговування, але й стимулює покупців здійснювати спонтанні покупки.

Планування простору торгового залу аптеки є ключовим аспектом для забезпечення зручності для клієнтів і оптимізації процесів обслуговування. Успішна організація включає кілька зон, кожна з яких виконує важливу функцію [2]:

1. «Зона розрахунків з відвідувачами»:

- Потрібно передбачити достатньо місця для контрольно-касових вузлів.

- Організація робочих місць для працівників першого столу має забезпечити зручний доступ до ліків, а також швидке обслуговування рецептів і відпуск товарів.

2. «Зона очікування та відпочинку»:

- Лавка або стільці для клієнтів, де вони можуть комфортно чекати.

- Столик з рекламними матеріалами, де можна ознайомитися з пропозиціями, акціями, новими продуктами.

3. «Зона для додаткових послуг»:

- Окрема каса для обслуговування інтернет-замовлень, що пришвидшує обслуговування клієнтів, які замовили ліки онлайн.

- Місце в залі з тонометром, де клієнти можуть самостійно виміряти тиск, додатково підвищує корисність аптеки.

4. «Додаткові зручності»:

- Банкомат або інший платіжний термінал для зняття готівки або проведення оплат прямо в аптеці.

Ці зони повинні бути чітко виділені та добре освітлені, щоб сприяти зручному орієнтуванню та підвищувати рівень сервісу в аптеці.

Викладка товарів у аптеці є важливим елементом продажів, адже правильна організація полиць впливає на увагу покупців і сприяє кращій реалізації товарів. Поєднання різних

способів викладки (горизонтальної, вертикальної та блочної) дозволяє максимально ефективно використовувати простір і задовольняти різні потреби покупців.

Основою для викладки є планограма, яка створюється на основі асортименту аптеки та вимог виробників. Залежно від планограми товари розміщують на різних рівнях полиць, враховуючи поведінкові та фізіологічні особливості покупців. Наприклад, найзручніше місце для товарів – це рівень очей покупців, оскільки це забезпечує максимальну видимість. Для середньостатистичного покупця-жінки зростом 160 см це становить важливий фактор [1].

«Горизонтальна викладка» - цей метод полягає в розміщенні однорідного товару вздовж всієї полиці. Особливо вигідними є центральні і праві частини полиці, які вважаються "гарячими зонами", оскільки привертають найбільше уваги покупців. Ліва частина полиці вважається менш привабливою і використовується для менш популярних товарів.

«Вертикальна викладка» - вертикальне розташування товарів сприяє швидкій орієнтації відвідувачів, оскільки вони можуть легко знайти необхідний товар на різних рівнях полиць. "Золотими" місцями вертикальної викладки є рівень очей і рук. Менш вигідними зонами є місця на рівні ніг та верхньої частини стелажу.

«Естетичність та компактність» - у сучасних аптеках прагнуть оптимізувати простір, розміщуючи максимальну кількість товарів на мінімальній площі. Для цього використовуються спеціально розроблені аптечні стелажі, які не лише естетично виглядають, але й забезпечують зручний доступ до всіх товарів.

Таким чином, правильна викладка в аптеці враховує поведінкові особливості покупців, асортимент продукції та естетичність представлення, що допомагає ефективно стимулювати продажі [3].

Мерчандайзинг в аптеці грає важливу роль у стимулюванні покупців до здійснення покупки. Грамотне викладення товарів допомагає привертати увагу до потрібних позицій, сприяти продажам товарів із вищою маржею, а також забезпечувати належний імідж закладу. Ось кілька ключових принципів, які допомагають досягти цих цілей:

1. «Зонування торгового простору». Логічне розташування товарів допомагає покупцям швидше знаходити потрібні препарати або засоби, що покращує зручність покупок.

2. «Викладка товарів за категоріями». Наприклад, вітаміни, косметика, ліки для лікування певних хвороб повинні бути груповані, щоб покупцям було зручно орієнтуватися.

3. «Використання "гарячих зон»». Найбільш видимі зони, зокрема біля каси або на рівні очей покупця, варто використовувати для розміщення товарів, на які хочеться звернути додаткову увагу.

4. «Акценти на "фокусні" товари». Якщо в аптеці є нові продукти або ті, що ви хочете активно просувати, вони повинні бути представлені з особливим акцентом, наприклад, через візуальні матеріали або спеціальні полиці.

5. «Регулярне оновлення викладки». Це дозволяє підтримувати інтерес клієнтів, які регулярно відвідують аптеку, і сприяє продажам різних категорій товарів.

Таким чином, застосування правил мерчандайзингу сприяє збільшенню продажів, створенню позитивного враження у клієнтів та формуванню лояльності до бренду аптеки.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька Оксана. Реалізація планограм: можливі проблеми їх розв'язання // Abstracts of V International Scientific and Practical Conference «Trends in science regarding the creation of new teaching methods», Madrid, Spain (October 16-18, 2023) – С. 75-80.

2. 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.

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