

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Використання технологій мерчандайзингу

як інструменту підвищення конкурентоспроможності

точки продажу»

Виконав: студент

Груп

6 курсу, и ПМм-61

спеціальності 075 «Маркетинг»

	(шифр і назва спеціальності)	
	(підпис)	Качуровська М. В. (прізвище та ініціали)
Керівник	(підпис)	Шпилик С. В. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	(підпис)	Якимишин Л.Я. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	(підпис)	Оксентюк Б.А. (прізвище та ініціали)
Рецензент	(підпис)	Письменний В. В. (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Качуровська М. Використання технологій мерчандайзингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності точки продажу . – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення мерчандайзингових підходів до формування та управління асортиментом товарів в точці продажу «Аптека Доброго Дня» та інформаційного забезпечення управління продажами в фармамаркеті. Представлено підхід до оптимізації асортименту аптеки. Запропоновано та обґрунтовано пропозиції щодо перспективності пропонованих заходів в фармамаркеті.

Робота пройшла апробацію на ТОВ «Аптека Доброго Дня», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: аптечна організація, аптечний мерчандайзинг, фармамаркет, поведінка споживачів, аптечний асортимент, маркетингове управління, ТОВ «Аптека Доброго Дня», інформаційне забезпечення управління продажами, ABC-аналіз.

Kachurovska M. Use of merchandising technologies as a tool for increasing the competitiveness of the point of sale. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024

The article develops recommendations for improving merchandising approaches to the formation and management of the assortment of goods at the point of sale ‘Good Day Pharmacy’ and information support for sales management in the pharmacy. An approach to optimising the assortment of a pharmacy is presented. Proposals on the prospects of the proposed measures in the pharmacy are proposed and substantiated.

The work has been tested at Dobroho Dnia Pharmacy LLC, which confirmed the practical value of certain provisions of the study.

Keywords: pharmacy organisation, pharmacy merchandising, pharmacy market, consumer behaviour, pharmacy assortment, marketing management, LLC «Dobroho Dnia Pharmacy», information support for sales management, ABC analysis.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В ФАРМАМАРКЕТІ.....	10
1.1. Суть, зміст і завдання мерчандайзингу в аптеці.....	10
1.2. Мерчандайзинг в аптеці як інструмент маркетингового управління.....	15
1.3. Чинники, що визначають поведінку споживачів аптечної організації.....	20
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ ВПЛИВУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ У ФАРМАМАРКЕТІ «АПТЕКА ДОБРОГО ДНЯ».....	25
2.1. Характеристика досліджуваного підприємства в контексті мерчандайзингової діяльності.....	25
2.2. Оцінка впливу планування аптеки та продуктивної роботи мерчандайзингу на купівельну активність і мотивацію покупців.....	32
2.3. Визначення рівня конкурентоспроможності АЗ «Аптека Доброго Дня».....	51
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	60
3.1. Вдосконалення мерчандайзингових підходів до формування та управління асортиментом товарів в точці продажу «Аптека Доброго дня».....	60
3.2. Інформаційне забезпечення управління продажами в фармामаркеті.....	68
3.3. Напрями оптимізації асортименту в аптеці.....	76
Висновки до розділу 3.....	82
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	83

Висновки до розділу 4.....	89
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	102

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

АДД – «Аптека Доброго Дня»

АЗ – аптечний заклад

АС – аптечний супермаркет.

БАД – біологічно-активні добавки.

ЖНЛЗ – життєво необхідні лікарська засоби.

ЛЗ – лікарські засоби.

ЛП – лікарські препарати.

CRM-системи – Customer Relationship Management - управління взаєминами з клієнтом.

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки спостерігається збільшення кількості аптечних установ на фармацевтичному ринку України. Проте основні параметри їх діяльності (рівень цін, асортимент ЛЗ, знижки, що надаються) на сьогоднішній день є досить схожими. Відмінними рисами є рівень сервісу, продажів і менеджменту. У свою чергу споживачі все більше уваги приділяють тому, хто і як пропонує їм той або інший товар.

В умовах, що склалися, досягнення головної мети будь-якої аптечної установи - отримання прибутку - з кожним днем стає все більш складним завданням. Посилена конкуренція між аптеками змушує всіх учасників фармацевтичного ринку вибирати більш активніші методи конкурентної боротьби та застосовувати новітні розробки та різні моделі маркетингових і торгових стратегій. Незважаючи на це, в більшості аптечних установ в силу тих або інших причин практично не використовують можливості, що дозволяють значно збільшити обсяг продажів ЛЗ без значних капіталовкладень. Власникам аптечних мереж, слід «боротися» за кожного потенційного споживача. На сьогодні, удосконаленням культури обслуговування, а також підвищенням професійного рівня персоналу, важко втримати споживача, і тому, необхідно застосовувати нові методи впливу на його поведінку. Саме цей факт зумовив розвиток нового виду комунікації - мерчандайзингу, адже комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови врахування інтересів всіх суб'єктів ринку, особливо це стосується потреб споживачів. Правильне використання мерчандайзингу може стати додатковою перевагою конкретної аптеки. Та аптека, яка здійснює грамотний мерчандайзинг, має реальну можливість значно розширити обсяги своїх продажів.

Мерчандайзинг стосовно форматів звичайних торгових підприємств відрізняється від мерчандайзингу в аптечних установах, незважаючи на існування загальних принципів торгівлі.

Питаннями мерчандайзингу, в основному займалися зарубіжні вчені-економісти, серед них: А. Веллхофр, Жан-Еміль Массон, К. Роберт, С. Флоттман. Серед українських вчених, значний внесок в оцінку мерчандайзингової діяльності магазину з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів зробили – Т. У. Лук'янець, М. П. Котляренко, В. В. Божкова, Т.О. Башук та ін. На жаль, у вітчизняній економічній літературі мерчандайзингу в аптечних установах приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання на тему аптечних продажів. Все це свідчить про актуальність теми дослідження, визначає її теоретичне і практичне значення, обумовлює її ціль та зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка рекомендацій щодо вдосконалення технологій мерчандайзингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності точки продажу «Аптека доброго дня».

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- визначено сутність, зміст і завдання мерчандайзингу в аптеці;
- охарактеризовано комплекс заходів, що підвищує ефективність маркетингового управління роздрібними фармацевтичними підприємствами та чинники, що визначають поведінку споживачів аптечної організації;
- проведено діагностику досліджуваного підприємства в контексті мерчандайзингової діяльності;
- здійснено оцінку планування магазину та продуктивної роботи мерчандайзингу на купівельну активність і мотивацію покупців;
- досліджено рівень конкурентоспроможності «Аптеки Доброго Дня»;
- запропоновано напрями вдосконалення технологій мерчандайзингу як інструменту маркетингового управління;
- розроблено пропозиції щодо перспективності пропонованих заходів фармамаркету.

Об'єкт дослідження – мерчандайзингова діяльність точки продажу «Аптека Доброго Дня».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти технологій мерчандайзингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності точки продажу».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань дослідження маркетингової діяльності та мерчандайзингу; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методологічною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження мерчандайзингу на фармацевтичних підприємствах України. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: аптечний мерчандайзинг (це галузь маркетингу, що складається з техніки по розміщенню товару, розробки та розташування POS-матеріалів на місці покупки мерчандайзинг);
- здійснено моніторинг факторів конкурентного середовища, яка включає оцінку факторів конкурентного середовища, оцінку рушійних сил ринку, визначення конкурентної позиції точки продажу «Аптека Доброго Дня»;
- одержало подальший розвиток система впровадження інформаційного забезпечення управління продажами в фармамаркеті «Аптека доброго дня»;
- запропоновано ABC-аналіз за двома параметрами: прибутком та обігом;
- представлено підхід до оптимізації асортименту аптеки. Детально описано аналіз, необхідний для формування раціонального аптечного асортименту. Визначено можливі напрямки оптимізації асортименту аптеки

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення технологій мерчандайзингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності точки продажу та виявленні напрямів його посилення.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.).

Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 90 сторінок основного тексту, містить 5 рисунків, 6 таблиць, додатків (обсягом 4 сторінки), списку використаних джерел із 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В ФАРМАМАРКЕТІ

1.1. Суть, зміст і завдання мерчандайзингу в аптеці

Зі зростанням ролі роздрібною торгівлі підвищується і увага до мерчандайзингу. Що конкретно означає це слово? У незмінному вигляді воно прижилося в українській мові, будучи запозиченим з англійської мови: «*merchandise*» означає «товар» («товари»), «*to merchandise*» — «торгувати». Прямий переклад слова «*merchadising*» — відповідно, «торгівля», «мистецтво збуту» [13, с. 9].

Оксфордський тлумачний словник бізнесу визначає мерчандайзинг як «збутову політику роздрібного торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів. Ціллю збутової політики є дія на структуру продажів роздрібного торговця; вона впливає з таких чинників, як ринок (*market*) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (*marking*) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців у магазин».

Разом із тим, існує дуже багато інших визначень мерчандайзингу (табл. 1.1) [32, с. 15]. Єдиного загальновизнаного варіанта тлумачення терміна ні фахівці-теоретики, ні практики поки що не знайшли. Усі ці визначення мають багато спільного.

Новітні тенденції розвитку роздрібною торгівлі враховують накопичений багатовіковий досвід. Перш за все, покупець розглядається в довгостроковій перспективі, коли він здійснює покупки впродовж багатьох років і навіть десятиріч. Розглядається вся сума покупок за життя покупця, і навіть його можливості щодо залучення нових покупців: членів сім'ї, родичів, друзів, товаришів по службі, сусідів і однодумців.

Таблиця 1.1

Тлумачення терміна «Мерчандайзинг»

Видання (автор)	Визначення
1	2
Енциклопедія підприємця	Комплекс заходів, спрямованих на привертання уваги покупців, наприклад — <i>public relations</i> , розміщення товарів у торговельному залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо
Д. Буйнова	Комплекс заходів, які проводяться в торговельному залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, результатом якого є стимулювання бажання покупців вибрати та купити товар, що просувається
Оксфордський тлумачний словник бізнесу	Збутова політика роздрібного торговця, просування і збут у магазині певних товарів
Французька академія комерційних наук	Галузь маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах
Французький інститут мерчандайзингу	Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його пропонування й оточення і тим самим підвищити його рентабельність
Проект EDI-Press	Підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення прилавків, вітрин; розміщення самого товару в торговельному залі, пропонування даних про товар
М. Мусель	Діяльність виробника, постачальника або роздрібного продавця щодо системного виконання збутових комунікаційних функцій, яка призводить до збільшення доходу в точці продажу
Б. Берман, Дж. Еванс	Вид діяльності щодо придбання конкретних товарів (послуг) та їх пропонування в місці, в період часу, за цінами і в кількості, що дозволяє роздрібному підприємству досягти своїх цілей

Продовження табл.1.1	
Х. Удалова	Комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування того чи іншого товару
Т. Черепній	Комплекс таких заходів, як викладка товарів і розміщення рекламних матеріалів, спрямованих на виділення товару в місці продажу, залучення до них уваги, які спонукають до купівлі
	Це безмовний продавець
Керівництво з мерчандайзингу компанії "Unilever"	Таке пропонування товару в місцях продажу, яке наближує товар до покупця, підкреслює переваги товару, викликає бажання придбати цей товар, тим самим збільшує продаж

Демографічна ситуація завжди здійснювала вплив на виробництво та ритейл. Низька народжуваність й тривалість життя, що зростає, збільшує цінність кожного покупця для торговця і виробника товарів. Проте кількість покупців залишається практично сталою, а виробників і продавців стає все більше і більше. Тому повна або часткова втрата покупця — серйозна втрата для продавця. Перехід же покупця до прямих конкурентів — це потрібна втрата. Вміло поставлений мерчандайзинг повинен цьому запобігти і допомогти залученню нових клієнтів [26; 38].

Аптечна організація, як комерційна структура зацікавлена в покращенні фінансових результатів своєї діяльності, а також у пошуку нових конкурентних переваг і підвищенні конкурентоспроможності свого підприємства. Конкуренція в роздрібній торгівлі фармацевтичного ринку, значно загострилася протягом останнього часу. Саме тому, мерчандайзинг повільно входить в практику аптечного бізнесу.

Аптечний мерчандайзинг - це галузь маркетингу, що складається з техніки по розміщенню товару, розробки та розташування POS-матеріалів на місці покупки [40; 41].

Основним завданням мерчандайзингу є: правильна демонстрація і розміщення товару або препаратів на аптечних полицях з метою збільшення обсягів його реалізації.

Додатковими завданнями мерчандайзингу є:

- поліпшення іміджу компанії-виробника;
- полегшення процесу покупки;
- забезпечення зручностей для покупців;
- збереження старих і залучення нових покупців;
- збільшення обсягу купівлі.

З першого погляду може здатися, що мерчандайзинг вигідний тільки для компанії-виробника, оскільки допомагає їй швидше реалізувати товар і зміцнити свій імідж на ринку. Але це не зовсім так. Мерчандайзинг вигідний і для аптек, і для споживачів. В аптеках мерчандайзинг допомагає прискорити реалізацію товару, покращує якість обслуговування покупців, тим самим сприяє покращенню іміджу фармamarcaету.

Усі лікарські засоби поділяються на дві групи: безрецептурні (можуть відпускатися без рецепту лікаря) та рецептурні. На практиці інструменти мерчандайзингу дозволено застосовувати лише під час продажу безрецептурних препаратів. Реклама рецептурних засобів у засобах масової інформації та їх викладка у торговельному залі аптеки заборонена. Вони зберігаються у спеціальних полицях на робочому місці фармацевта [41].

В даний час інструменти мерчандайзингу активно застосовують також до таких груп лікарських засобів як: трави, гомеопатичні препарати, засоби особистої гігієни, дитяче харчування, лікувальна косметика (яка розповсюджується через аптечну мережу), біологічні добавки, медичні прилади та ін.

Як правило, мерчандайзингом в аптеці займається медичний представник фармацевтичної фірми. До його функцій входить: забезпечення присутності препаратів в аптеці та їх викладка; забезпечення інформаційними та рекламними матеріалами. Також до його повноважень входить мотивація працівників аптеки, щодо продажу медичних препаратів його фармацевтичної фірми, шляхом стимулювання збуту. Для цього представник фірми впроваджує преміальну систему заохочення фармацевта, що працює у аптеці, в залежності від обсягу продажів за певний період. Тобто працівник аптеки має право здійснити фармацевтичну заміну препарату, враховуючи на яку суму розраховує покупець і який ефект бажає отримати, та запропонувати ліки у продажі яких він зацікавлений.

Аптека, як торговельний об'єкт, представляє собою: продаж через прилавок, закриту викладку товарів, дизайн оформлений, переважно, в білому та зеленому кольорах, консультування та продаж здійснює провізор – людина з фармацевтичною освітою. Останнім часом для того, щоб виділити свій препарат на полицях в аптеці, деякі виробники почали використовувати лампочки на упаковках товарів. Крім лампочок, які світяться, аптеки зустрічають своїх покупців різними POS- матеріалами, а саме табличками «Відчинено/Зачинено», стікерами з режимом роботи, написами «Від себе /До себе» або просто рекламними стікерами. Деякі аптеки використовують підлогові стікери (тротуарна графіка) з рекламою виробників [40; 48].

Всередині приміщення широко розповсюдженими є воблери (покажчик на пластмасовій рухливій стійці), джумбі (великі макети упаковок), диспенсери (підставка для реалізації невеликих товарів, що переміщуються під силою тяжіння), яскраві рекламні листівки. Але така яскрава атмосфера зовсім не вирішує завдання допомогти споживачеві зорієнтуватись у виборі ліків, та допомогти згадати про необхідні покупки.

Взагалі, що потрібно споживачеві? Проходячи по вулиці біля аптеки, споживач може згадати проте, що йому потрібно зайти в аптеку: цьому сприяють вказівники та вітрини. Для того, щоб покупець швидко зорієнтувався у

торговельному залі потрібні рубрикатори (вказівники груп препаратів) написані зрозуміло та доступно для кожного пересічного споживача. Аби дати змогу клієнтові зробити вибір самостійно, упаковка товару має бути помітною на полицях. Викладка від підлоги до стелі маленьких упаковок з цінниками, що не зчитуються у даній ситуації не підходить [58; 62].

Високий рівень обслуговування та загальна атмосфера торговельного об'єкта не є виключенням при організації ефективної діяльності аптеки. Саме тому головним завданням мерчандайзингу в аптеці є представлення препаратів таким чином, аби це сприяло збільшенню обсягів продажу і задоволенню потреб споживачів. Мерчандайзинг в аптеці повинен стати добрим помічником при виборі необхідних ліків.

1.2. Мерчандайзинг в аптеці як інструмент маркетингового управління

До аптечного мерчандайзингу можна віднести такі аспекти:

1. Організація торговельного простору (торговельний зал, планування зон).
2. Планування, формування та оформлення вітрин (викладка).
3. Розміщення та доступність інформації для споживача в аптеці [59].

Організація торговельного простору - це не просто створення маршруту і розстановка устаткування. Торговий зал легко прикрасити й оновити, але набагато важче змінити його логіку, особливо якщо аптека вже відкрилася і працює.

Увесь комплекс оперативних заходів (асортимент, спеціальні акції та програми лояльності для покупців) у неефективно спланованому торговельному залі не дає змоги повністю реалізувати наявний в аптеки потенціал продажів.

Торговельний простір має організовуватися так, щоб відвідувачі розподілялися по аптеці відповідно до типу попиту, не втрачали часу в очікуванні своєї черги. Планування має сприяти тому, щоб відвідувач під час візиту обійшов максимальну частину торговельного простору, захоплюючи зони для товарів з

імпульсними покупками, місця для новинок, препаратів, що просуваються, і викладок-консультацій.

Сфера застосування мерчандайзингу - простір, обмежений стінами аптеки. Рациональне використання площі торговельного залу і правильне розміщення обладнання, товарів і касових місць, а також чітко організована система руху купівельних потоків в аптеці є одним з основних завдань мерчандайзингу. Фахівці з маркетингу давно використовують основні закони руху покупців у торговому залі [64; 66]:

- 80-90% покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торгового залу, і лише 40-50% відвідувачів відвідують внутрішні ряди;
- більшість покупців рухається всередині магазину проти годинникової стрілки;
- більшість покупців правші, тому рухаються справа наліво і звертають увагу на товари з правого боку за ходом свого руху;
- покупці не люблять починати маршрут із середніх рядів, вони не люблять повертатися назад і люблять «зрізати кути»;
- найбільш «гарячими» областями є місця початку потоку покупця і зони кас [64].

Маршрут, за яким покупці обходять магазин, може і має коригуватися для того, щоб усі ділянки торговельного залу відвідувалися з високою частотою. Коригувати маршрут покупців можна такими способами [68]:

- за допомогою так званих «товарів-приманок» або «товарів-магнітів». Найчастіше розшукують покупці позиції, вибір яких вони в змозі виконати самостійно: БАДи, анальгетики, протизастудні препарати. Товари, що створюють потік відвідувачів, легко виділяються в аптеці, їх розміщують у глибині торговельного залу, далі від входу і кас;
- за допомогою створення бар'єра з торгового обладнання на його шляху. Покупці будуть змушені змінити свій курс;
- за допомогою звуження проходів по ходу небажаного напрямку і їх розширенням у бік оптимального шляху.

При плануванні торговельного простору необхідно пам'ятати про деякі особливості поведінки споживачів: 95% покупців, що входять в аптеку, зупиняються, пройшовши 1/3 шляху. Відвідувачі, зайшовши в аптеку, не одразу проявляють активність і здійснюють покупки: по-перше, вони ще не повністю звільнилися від отриманих на вулиці вражень, а по-друге, опинилися під впливом нових і несподіваних подразників, увага їхня в цей момент розсіяна і має низькі показники концентрації та стійкості. Відвідувачі не зупиняються, вони рухаються в глиб залу, а отже, товари, розміщені в зоні адаптації, не отримують достатньої уваги з боку покупців.

У зоні адаптації бажано розміщувати товари, характеристики яких добре відомі відвідувачеві й об'єктивність сприйняття яких не потребує великої концентрації уваги. Добре відомі покупцеві товарні позиції можуть виступати як чинники, що забезпечують нормалізацію активності.

У міру просування в глибину торговельного залу відвідувач звикає до обстановки і нових умов: концентрація його уваги виходить на колишній рівень, а сторонні подразники не сприймаються, він готовий до здійснення запланованих покупок. У цій зоні покупець у високому ступені зосереджений на виборі запланованих товарів. Обравши необхідні товари аптечного асортименту, покупець відчуває, що «виконав свій обов'язок», тепер його нічого не затримує, і, звісно, він починає прискорюватися у напрямку до виходу. Цей етап маршруту і частину торгового залу умовно називають зоною повернення. У зоні повернення подразники не такі обурливі для покупця, оскільки він шукає, чим ще зайняти свою увагу, тепер уже вільну від обтяження конкретною потребою придбати товар [53; 67].

У торговельному залі аптеки мають бути представлені зручні для сприйняття відвідувачами рубрикатори. Це допомагає покупцям краще зорієнтуватися, а також діє як нагадування про покупки «на майбутнє», «про всяк випадок». Зонування і використання засобів навігації має бути націлене на те, щоб клієнт мав можливість зробити вибір за короткий проміжок часу. Рубрикатори мають бути помітними, використований шрифт - добре читабельним.

Бажано, щоб усі знаки були виконані в єдиному стилі та узгоджувалися зі стилем аптеки. Елементи довідково-інформаційного характеру краще розташовувати на рівні трохи вище рівня очей. Використання підлогових малюнків (стрілок-показчиків, «слідів») ефективні тільки на великих площах.

Багато аптек стикаються з ситуацією, коли парафармацевтичні товари переважають над лікарськими препаратами: їхній асортимент більший, розмір пакування значно перевищує розмір лікарських «ємностей». Для викладки препаратів має відводитися щонайменше 30-50% вітринних площ і для їхньої експозиції необхідно виділити домінуючі місця, зокрема, поряд із касою. Це підкреслить достатній лікарський імідж аптеки.

Завданнями планування, формування та оформлення вітрин є презентація товару для полегшення покупцям їхнього пошуку та вибору, створення імпульсу для купівлі супутнього товару, забезпечення покупців інформацією про наявність товарів.

Основні мерчандайзингові помилки під час оформлення вітрини такі: викладка всього асортименту і максимальне заповнення вітрини, відсутність популярних позицій, демонстрація лише дорогих товарів.

Ефективність демонстраційних ресурсів торговельного залу залежить від їх розташування відносно купівельного потоку і віддаленості від залу. Для цього видається доцільним розглянути, як співвідноситься система викладки товарів із поведінкою відвідувачів [54].

При горизонтальній викладці однорідний товар представлений уздовж по всій довжині полиці, у цьому разі найсильніші місця розташовані в центрі полиці і праворуч від центру. Відповідно, бічні місця і зліва від центру до «гарячих зон» викладки не належать - їх прийнято вважати слабкими.

За вертикальної викладки забезпечуються гарне представлення товарів і швидка орієнтація відвідувачів. «Золоті» місця такої викладки розташовані на рівні очей і на рівні рук, слабкі місця, відповідно, - на рівні ніг і на рівні капелюха.

У мерчандайзингу існують такі правила та рекомендації щодо викладки, які визначаються законами психологічної здатності до сприйняття [12; 14]:

1. Правило фейсингу: одне найменування товару має бути представлено в декількох одиницях. Створення відчуття множинності товару веде до збільшення товарообігу.

2. Правило «Локомотив»: у сусідстві з провідним брендом за цією групою препаратів можна розмістити той, до якого необхідно привернути увагу.

3. Принцип черезсмузжя: чергування дорогих препаратів у викладці з дешевшими, при цьому розкид цін не має бути великим.

4. Принцип «стіл замку»: позиція, яку найбільше купують, розташовується у вигляді стіл замку по краях, водночас більш слабка перебуває в середині та «забирає» популярність.

5. Правило «Веселка»: колір - один із найсерйозніших аргументів у приверненні уваги покупця. Найсильніший подразник - помаранчевий колір, за ним ідуть жовтий, червоний, зелений, темно-червоний і пурпурний. Привернути увагу до групи товарів можна за допомогою колірних контрастів: помістити поруч упаковки контрастних кольорів, розмістити в центрі групи найяскравіший товар; розмістити препарат на контрастному тлі.

У більшості аптек вітринна площа обмежена, і постає завдання відбору «найдостойніших» товарів для викладки. Нерідко при цьому віддають перевагу дорогим товарам. У дійсності стійкого зв'язку між рівнем ціни і прибутковістю товарів немає: нерідко дорогі товари малорентабельні, а багато доступних позицій є лідерами за прибутковістю.

Не варто забувати, що до мерчандайзингу так само належить грамотне розміщення інформації для споживача. POS-матеріали, які мають спрямувати покупця до необхідного товару. Найчастіше в аптеці використовують листівки, мобайли, воблери, монетниці, коробки під чеки, диспенсери, нехенгери.

POS-матеріали повинні перебувати безпосередньо біля точки продажу рекламованого товару або на шляху слідування до нього; бути добре помітними потенційному покупцеві; постійно оновлюватися.

Таким чином, знання і дотримання мерчандайзингового підходу дає змогу створити мотив для купівлі, задовольнити потребу покупця повною мірою, збільшити обсяг продажів і прибуток.

1.3. Чинники, що визначають поведінку споживачів аптечної організації

Аптечні організації використовують маркетингові технології з метою досягнення найбільшого успіху в конкурентній боротьбі. Сегментування споживачів дає аптеці цілу низку можливостей: розробка ефективної маркетингової програми, формування оптимального асортименту лікарських засобів, раціональна цінова політика цінова політика.

Вивчення споживачів дає змогу аптечним організаціям зрозуміти механізм ухвалення рішення про покупку, виявити ступінь задоволення їхніх потреб. Від цього значною мірою залежить кількість постійних покупців аптеки і, отже, її прибуток [19; 28].

На сьогодні споживачі мають можливість обрати саме ту аптеку, яка більшою мірою задовольняє їхні потреби та потреби. Це вкрай актуально, оскільки частка безрецептурних продажів залишається досить високою. Значна частина населення обирає лікарські засоби, ґрунтуючись на особистому досвіді, рекламі, порадах знайомих. Отже, всебічне вивчення їхніх уподобань є найважливішим аспектом діяльності аптек.

Можна виділити такі основні способи класифікації споживачів аптеки.

1. Класифікація споживачів з точки зору лояльності до аптеки.

Нині впроваджено і повсюдно застосовуються стандартні прийоми підвищення ефективності бізнесу, які засновані на принципах «довічної цінності споживача» («customer lifetime value», CLV). Це сумарний прибуток або збиток від конкретного споживача за період активної співпраці з ним. Згідно з цими прийомами, усіх споживачів аптечних товарів і послуг можна згрупувати в такі п'ять категорій [31: 33]:

1. Потенційні споживачі - особи, зацікавлені у здійсненні покупок у конкретній аптеці.

2. Відвідувачі - це люди, які побували в даній аптеці, одержали уявлення про її співробітників і сервіс, але поки що не ухвалили рішення про купівлю. Відвідувач зробить наступний крок і стане споживачем у тому разі, якщо товари і послуги досить хороші, ціни прийнятні, а співробітники люб'язні та чуйні.

3. Споживачі - ті люди, які вже придбали якийсь товар, скористалися однією або кількома послугами певної аптеки.

4. Клієнти - люди, які регулярно купують товари або користуються послугами конкретної аптеки.

5. Прихильники - ті, хто всім розповідає про достоїнства і переваги певної аптеки.

Усіх прихильників можна розділити на такі три групи [35]:

- 1) беззастережні - вони завжди купують товар в одній і тій самій аптеці;
- 2) терпимі - ділять свої симпатії між кількома аптеками;
- 3) непостійні - переносять свої переваги з однієї аптеки на іншу.

Слід зазначити, що споживач - це найважливіша градація в наведеній класифікації. Необхідно, щоб відвідувач став споживачем, тобто людиною, яка щось купує в аптеці і приносить тим самим дохід. Щоб привернути увагу потенційного споживача до конкретної аптеки, необхідно знати його особливості, отже, потрібно володіти такою інформацією: демографічною (вік і стать споживача); економічною (рівень доходів споживача, його чутливість до цінового фактора); поведінковою (прихильність до того чи іншого товару); соціально-культурною (рівень освіти).

2. Класифікація споживачів аптеки за основними соціально-демографічними ознаками.

1. Вік. Поділ споживачів за віковим критерієм має величезне значення. Встановлено, що фармакологічна дія лікарських засобів змінюється з віком, причому особливо сильно це проявляється в осіб двох крайніх вікових груп: новонароджених дітей і людей, старших за 60 років. Усі лікарські засоби дітям

призначають у менших дозуваннях, ніж дорослим. Це пов'язано з тим, що в дітей маса тіла менша, ніж у дорослих. Вік відвідувачів аптек впливає на споживання вітчизняних та імпортованих лікарських засобів: чим старші пацієнти, тим вище споживання вітчизняних лікарських засобів. Літні пацієнти насилу змінюють звичні схеми лікування на нові. Наприклад, колдрекс і панадол для лікування застудних захворювань частіше використовують молоді люди і пацієнти середнього віку. Водночас із осіб похилого віку легше сформувати лояльну групу відвідувачів, приділивши їм увагу та виявивши повагу. Вони стають своєрідною рекламою для аптеки.

2. Стать. Доведено, що жінки приймають більше лікарських засобів і користуються набагато більшим обсягом послуг охорони здоров'я, ніж чоловіки. Це пояснюється виразними медичними потребами, які частково пов'язані з репродуктивною функцією. Найчастіше жінки є постачальниками медичної допомоги в сім'ї, а також складають більшість професійних медичних працівників.

3. Дохід. Рівень доходів населення значно впливає на вартість придбаних лікарських засобів і прихильність до імпортованих і вітчизняних лікарських препаратів. Залежно від рівня доходів по-різному виявляється вплив статі при купівлі безрецептурних лікарських засобів. За невисокого доходу і чоловіки, і жінки практично однаковою мірою орієнтуються, насамперед, на вартість лікарських засобів. При досягненні певного рівня доходів чоловіки менше уваги звертають на ціну лікарського засобу, тоді як жінки, як і раніше, схильні купувати недорогі лікарські засоби. Ціна лікарських засобів є визначальним фактором для більшості споживачів. Пацієнти, які є чутливими до цінового фактора, приймають рішення про купівлю під впливом бажання заощадити.

3. Класифікація споживачів у залежності від відношення до власного здоров'я.

Споживачів лікарських засобів можна згрупувати в чотири групи [45]:

1. «Безвідповідальні оптимісти». Ця група споживачів перекладає всю відповідальність за своє здоров'я на інших осіб (лікарів, знайомих, родичів).

Безвідповідальні оптимісти беззастережно визнають професіоналізм представників офіційної медицини, тому максимально дотримуються призначеного лікарем лікування.

2. «Ті, хто інвестує у здоров'я». Ця група споживачів повністю усвідомлює необхідність підтримання і зміцнення свого здоров'я. Під час вибору лікарських засобів і способів лікування покладаються на думку лікаря, тому прагнуть установити з ним постійні й довірчі відносини.

3. «Хворі фаталісти». Представники цієї групи споживачів лікарських засобів схильні до інертності, недбалості та бездіяльності у ставленні до власного здоров'я. Вони не вірять у допомогу медичних працівників, вважають за краще «переносити хвороби на ногах», частіше за інших демонструють повне відхилення від запропонованих лікарем рекомендацій.

4. «Раціоналісти, які виживають». Споживачі цієї групи демонструють активність у сфері здоров'я, проте віддають перевагу альтернативним методам лікування, оскільки не довіряють медичним працівникам і в разі звернення по допомогу до лікарів ретельно перевіряють усі їхні рекомендації. Перш ніж вибрати лікарський засіб і почати його застосовувати, ця група споживачів намагається отримати якомога більше інформації з різних джерел, а потім прийняти рішення.

При вивченні споживачів аптеки можна виділити категорію так званих «важких клієнтів» [46; 57]:

- 1) літні люди, які постійно скаржаться на свої хвороби та високі ціни;
- 2) «господарі життя», які поводяться зарозуміло і дивляться на всіх зверхньо;
- 3) «критики по життю», які завжди шукають до чого причепитися.

Висновки до розділу 1

Аптечний мерчандайзинг розглядається як фактор впливу на поведінку споживачів. Нами проаналізовано комплекс заходів, що підвищує ефективність

маркетингового управління роздрібними фармацевтичними організаціями. Особливу увагу приділено прийомам і правилам, що дають змогу спрямувати маршрути покупців до певних зон торговельного залу, а також рекомендаціям щодо викладки товарів з метою підвищення їх привабливості для потенційних покупців.

Мерчандайзинг допомагає аптеці максимізувати комерційну вигоду з одиниці торгової площі аптеки, сформувати імідж аптеки, створити власний бренд, презентувати «фокусний» товар - новий або добре відомий. У більшості аптек немає фахівця, який би відповідав за мерчандайзинг, його технологіями повинен володіти кожен співробітник. У мережеских аптеках ці функції виконують співробітники відділу маркетингу, фахівці-мерчандайзери, які відповідають за аналіз цільової групи покупців, викладку товару.

Споживачів аптеки класифікують за різними ознаками: з точки зору лояльності до аптеки; соціально-демографічними ознаками; поведінковими стратегіями на ринках; залежно від ставлення до власного здоров'я. Від розуміння їхніх потреб і потреб залежить кількість постійних покупців аптеки та рівень її прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ ВПЛИВУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ У ФАРМАМАРКЕТІ «АПТЕКА ДОБРОГО ДНЯ»

2.1. Характеристика досліджуваного підприємства в контексті мерчандайзингової діяльності

У наш час збільшення кількості аптечних установ стало однією з причин загострення конкуренції на фармацевтичному ринку. Це призвело до того, що пропозиція нині опережає попит, тобто ринок продавця перетворився на ринок споживача. Аптекам тепер доводиться докладати значних зусиль із залучення клієнтів, щоб підтримувати конкурентоспроможність і досягати максимального прибутку. Велике значення для успішної діяльності фармацевтичної організації має низка чинників, а мерчандайзинг серед них посідає не останнє місце. Фармацевтична галузь України, як життєво важливи й об'єкт інфраструктури, не припиняла своєї роботи ні на один день з початку війни. На початку війни, у березні-квітні 2022 року «Аптека Доброго Дня» зіткнулася з проблемами дистриб'юторської логістики та затоварюванням через відтік людей і зміну потреб. Ситуація була складною, медикаментів не вистачало. На це було дві причини: на початку вторгнення логістичний ланцюг був порушений, оскільки нормальна логістика була неможлива. Дефіцит виник також через те, що люди з хронічними проблемами зі здоров'ям придбали великі запаси ліків. В перші місяці війни переважала практика купувати українські ліки: імпорتنі ліки не надходили в достатній кількості, а аналогічні препарати з України коштували дешевше. Однак з травня ситуація почала стабілізуватися.

«Український фармацевтичний ринок, як і вся Україна, продовжує дивувати увесь світ. У кожного з нас є друзі, які пожили в Європі та порівняли швидкість та зручність українського та європейського сервісів. У нас сервіс головний навіть під час війни, адже як і раніше, кожен може обрати необхідні ліки на сайті і не

відвідувати аптеку, бо кур'єр все доставить, а для тих, у кого є поліс страхування, навіть обирати самотійно не доведеться, бо необхідні медикаменти підбере лікар, організований страховою. Європейці і самі дивуються, як наші мужні фармацевти під обстрілами видавали необхідний інсулін. Вони дивуються, як швидко ми відбудовуємо зруйновані росіянами аптеки на деокупованих територіях. Але ми українці і ми не можемо інакше. Весь український бізнес вже став прикладом для всього світу і показав, як швидко ми адаптуємось під зовнішні фактори, навіть у критичних ситуаціях».

Досліджуване нами підприємство знаходиться за адресою: м. Тернопіль, вул. Руська 40. Графік роботи: Пн-Пт з 8 до 21; Сб-Нд з 9.00 до 21.00.

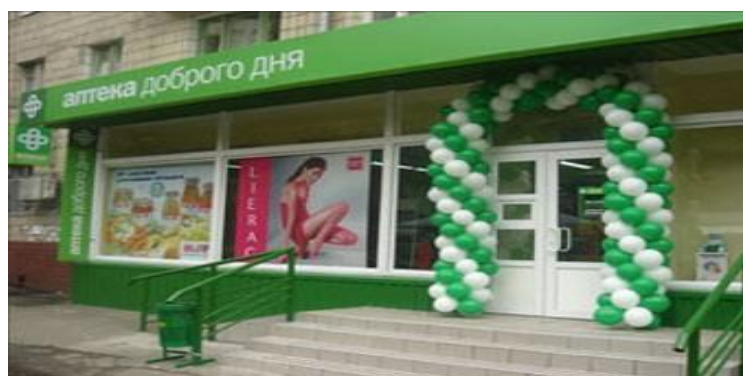


Рис. 2.1. «Аптека Доброго Дня»

Зона концентрацій потенційних покупців розділяється на три сегменти: первинну, вторинну і третинну залежно від часу, необхідного для того, щоб дістатися до торговельної точки – пішки чи велосипедом, якщо йдеться про маленьку торгову площу, або на автомобілі, якщо про велику (більше 3 тис. м²). Вважається, що відстань у 5 хв. складає первинну (ближню торговельну зону), в 10 хв. – вторинну (середню торговельну зону), в 20 хв. – третинну (дальню торговельну зону).

Таким чином віднесемо «Аптеку Доброго Дня» до вторинної торговельної зони. Оскільки досліджуване фармацевтичне підприємство знаходиться в центрі міста, то слід зауважити, що дане розміщення є досить вигідним для торгової точки такого роду, цьому сприяють: великі потоки транспортного та пішохідного руху та їх інтенсивність, хороша видимість закладу з вулиці, зручні підходи до

фармамаркету тощо. Все свідчить про правильне розміщення аптеки, що сприяє її відвідуванню.

Цінова політика «Аптеки Доброго дня» спрямована на досягнення балансу між прибутковістю та відповідністю цілям компанії. Основними завданнями при формуванні цін є:

1. «Економічне зростання»: розвиток та розширення бізнесу в умовах високої конкуренції.

2. «Отримання прибутку»: встановлення цін, які дозволяють забезпечити стабільний дохід.

3. «Завоювання лідерства»: забезпечення конкурентних переваг за рахунок високої якості продукції та обслуговування. Таким чином, цінова політика компанії відображає її прагнення до сталого розвитку, орієнтації на клієнтів і зміцнення ринкових позицій.

Якщо говорити про відгуки, які стосуються ціноутворення в фармамаркеті, то вони є суб'єктивними, оскільки відвідувачі часто вказують на місце розташування («для центру — нормально», «для центру — недорого»).

Програма лояльності мережі «Аптека Доброго Дня» спрямована на збільшення загального обсягу продажів за рахунок залучення аудиторії власників карток ПриватБанку: клієнтів, партнерів і співробітників і просування продуктів ПриватБанку серед клієнтів аптечної мережі. Програма лояльності працює виключно для клієнтів, партнерів і співробітників ПриватБанку - власників усіх типів карток ПриватБанку. Знижка (дисконт) нараховується в момент проведення транзакції картою ПриватБанку клієнта на касі торгової точки. Бонус нараховується в момент проведення транзакції кредитною картою ПриватБанку.

Так, роздрібна ціна на лікарські засоби в аптеках дійсно формується шляхом застосування торгової націнки до ціни заводу-виробника або митної вартості. В Україні існують обмеження на торгові націнки для деяких категорій препаратів: «Інсулін та вакцини» - мають обмежену націнку в розмірі «10%»; «Протипухлинні, протитуберкульозні, цукрознижуючі та наркотичні засоби» - націнка «15%» (згідно з наказом МОЗ України від 1.08.2007 р. № 265/101); на

готові лікарські форми, виготовлені вітчизняними виробниками, може бути застосована націнка до «30%». Ці обмеження введені з метою забезпечення доступності життєво необхідних препаратів для населення та контролю за їх цінами.

«Аптека Доброго Дня», незалежно від віку та рангу клієнтів проводить торговельну діяльність на всі сегменти ринку. Потенційними споживачами АДД є як юридичні установи, а саме: стоматологічні клініки, діагностичні центри, лазарети, санепідемстанції, так і окремі громадяни-підприємці (фізичні особи).

Постачальники. «Аптека Доброго Дня» співпрацює з кращими постачальниками і виробниками, що дозволяє представити вітчизняним споживачам якісні та високоефективні продукти. Основними постачальниками є: «Nycomed» (Австрія), «KRKA» (Словенія), «Sanofi-aventis» (Франція), «Gedeon Richter» (Угорщина), Корпорація «Фармак», «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», «Дарниця», «Здоров'я», «Лекхім», «Київмед-препарат».

Конкуренти. Основними конкурентами «Аптеки Доброго Дня» в м. Тернопіль є: мережа аптек «Подорожник», «D.S.», «1 Соціальні аптеки», «Аптека низьких цін», «Аптеки 911», «Аптеки Бажаємо здоров'я» і звичайно державні комунальні аптеки.

Стратегічна мета аптечної мережі «Доброго Дня»: створити національну мережу товарів для краси і здоров'я. Основу стратегії Компанії складають два елементи: розширення географії бізнесу в Україні; постійне вдосконалення бізнес-моделі.

Вдосконалення бізнес-моделі

Покупець. Пропозиція аптечної мережі «Доброго Дня» покупцеві сьогодні – це високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент продукції, привабливі та зручно розташовані аптеки, а також персональні цільові програми для покупців. Вона буде продовжувати поліпшувати пропозицію покупцеві за допомогою надання карт постійного покупця, зниження цін на товари, так щоб зробити їх максимально доступними для всіх верств населення України.

Операції. Аптечна мережа «Доброго Дня» буде продовжувати впровадження проектів, спрямованих на створення ефективної організації, а також розробку необхідних процесів для вдосконалення пропозиції покупцям. До подібних проектів відносяться: категорійний менеджмент, спеціальні програми для покупця, система мотивації персоналу та інші проекти з операційної ефективності.

Персонал. Аптечна мережа «Доброго Дня» залучає кращих співробітників для реалізації стратегічних цілей, при цьому важлива роль приділяється створенню корпоративної культури компанії, покликаної забезпечувати ефективний регіональний розвиток на основі уніфікованої політики та стандартів роботи з персоналом.

В компанії дуже серйозно розглядається питання навчання та стажування персоналу. У центральному офісі розташований навчальний центр, в якому проходять навчання всі нові співробітники «Аптеки Доброго Дня». Вони знайомляться з принципами роботи в аптеках компанії, вивчають мерчандайзинг і мистецтво продажів, з ними проводяться психологічні тренінги, а потім вони здають іспити на знання виробничих процедур, асортиментного плану, роботи на касовому апараті. В навчальному центрі всі співробітники компанії відвідують семінари, організовані компаніями-виробниками фармацевтичних препаратів, проходять тренінги по удосконаленню навичок спілкування з відвідувачами, навчаються правильно підтримувати рекламні акції, що проводяться в аптеках тощо.

Після проходження курсу навчання нові співробітники, в першу чергу, це випускники вузів і фармацевтичних училищ, люди з невеликим досвідом роботи або досвідом роботи в маленькій аптеці, приступають до роботи в якості стажерів. В середньому близько місяця вони працюють під керівництвом досвідченого наставника, який на практиці знайомить їх з розташуванням ліків та інших товарів та передає свій багатий досвід роботи в аптеці.

Після завершення стажування нові співробітники включаються до цікавого корпоративного життя. Щомісяця визначаються кращі працівники аптек,

проводяться змагання аптек, відзначаються дні народження, проводяться курси додаткового навчання тощо. Адміністрація мережі «Аптека Доброго Дня» створює всі умови для професійного та кар'єрного росту своїх співробітників.

Для фахівців, які професійно і якісно виконують свою роботу, створена система матеріального заохочення і преміювання. Працівники аптек отримують надбавку до зарплати за свій внесок у збільшення товарообігу та за сервісне обслуговування відвідувачів. Існують можливості і для так званого горизонтального зростання. Наприклад, перехід з меншої аптеки у велику.

Якість. Аптечна мережа «Доброго Дня» дійсно пропонує цікаві рішення для своїх покупців, зокрема:

1. «Відкритий формат торгівлі»: Цей підхід дозволяє покупцям вільно пересуватися по аптечному приміщенню, що покращує досвід покупки та робить його більш комфортним.

2. «Гарний інтер'єр»: Стильний та сучасний дизайн аптек може створити приємну атмосферу, що підвищує лояльність клієнтів.

3. «Привітний персонал»: Доступність фахівців завжди важлива для покупців, які можуть отримати професійну консультацію з вибору медикаментів чи інших товарів.

4. «Прямий доступ до товарів»: Це спрощує процес вибору, оскільки покупці можуть самостійно оглядати асортимент і знайомитися з інформацією про продукти.

5. «Контроль за якістю продукції»: Суворий контроль допомагає уникнути підробок і забезпечує покупцям впевненість у якості придбаних товарів.

Загалом, такі інноваційні рішення можуть зробити аптечну мережу більш привабливою для споживачів і підвищити рівень їхньої задоволеності.

Вибір. Пропонуючи широкий асортимент, що складає понад 30 категорій товарів для здоров'я і краси, вони піклуються про те, щоб на полицях було багато новинок і ексклюзивного товару. Із зростанням продажів зростають можливості поліпшення умов закупівлі. В свою чергу, це дозволяє пропонувати відвідувачам товари за конкурентними цінами.

Зручність. Аптека «Доброго Дня» розміщена в зручному мікрорайоні. Години роботи аптек та персоналу встановлені в залежності від ритму купівельної активності. Щороку все більше число покупців воліють робити покупки в «Аптеці Доброго Дня» тому, що це зручно, «по дорозі», і там можна легко та швидко знайти та купити все, що необхідно.

«Аптека Доброго Дня» працює як фармамаркет з відкритою формою торгівлі. Це означає відсутність низьких віконць в скляних стінах, які розділяють продавця та покупця. В фармамаркеті всі товари зручно розташовані у відкритому торгівельному залі та доступні для детального вивчення покупцями. В аптеці присутній широкий асортимент товарів, що дозволяє зробити атмосферу роботи аптеки більш доброзичливою, підвищити можливості покупця не думати про те, що в аптеку приходять тільки за ліками.

Цього року Українська асоціація постачальників торговельних мереж визнала «Аптеку Доброго Дня» найкращою аптекою в Україні та нагородила її званням «Рітейлер року» в аптечному секторі. Варто також відзначити про співпрацю мережі АДД із благодійними фондами. Понад 12 млн. грн. мережею було перераховано на різноманітні потреби: ліки, спеціальні уроки з «Тактичної медицини для захисників», закупівлю засобів гігієни, військової форми.

Найбільш надихаючою ініціативою серед клієнтів «Аптеки Доброго Дня» стала: - Акція «Подарунок яблук», підготовлена до Дня захисту дітей. 1 червня за ініціативи «Аптеки Доброго Дня» понад три тонни яблук були роздані не тільки дітям, а й киянам, які перебували в постійному стресі через обстріли міста російськими військами цієї весни.

- З нагоди Дня Незалежності «Аптека Доброго Дня» випустила відеоролик, що розповідає історію повернення в Україну тих, хто був змушений покинути свої домівки через війну. Також кожному покупцеві дарували «Стрічку єдності» з символічним написом: «Здорова нація - велике майбутнє!».

«Аптека Доброго Дня» має також безстрокові ініціативи: завдяки співпраці з Укрпоштою доставка ліків з сайту аптеки безкоштовна, незалежно від кількості. Ця ініціатива не має терміну дії. Мережа аптек також пропонує власну службу

доставки ліків додому. Окрім сайту, ліки можна замовити через чат-боти Viber та Telegram, мережа аптек «Доброго дня» доставляє безрецептурні препарати, а рецептурні ліки можна забрати в будь-якій аптеці.

Отже, основними перевагами «Аптеки Доброго Дня» є: широкий асортимент товарів; гарантована якість товарів; гнучка цінова політика; наявність дисконтних програм; наявність місця для паркування автомобілів; наявність кваліфікованих працівників; зручний режим роботи (з 08-21.00 без перерви і вихідних); розширена інфраструктура. Саме це надає «Аптеці Доброго Дня» конкурентоспроможності та сприяє збільшенню обсягу продажів.

2.2. Оцінка впливу планування аптеки та продуктивної роботи мерчандайзингу на купівельну активність і мотивацію покупців

Мерчандайзинг в аптеці - це область маркетингової діяльності, спрямована на рекламу безрецептурних препаратів шляхом залучення уваги відвідувачів до певних товарів у місці їх реалізації для збільшення обсягу продажів. Елементи мерчандайзингу: концепція місця, зовнішній вигляд аптеки, організаційне проектування, обладнання та оснащення робочих місць, розміщення товарів. Мерчандайзинг починається з вивіски, з моменту потрапляння її в поле зору потенційного покупця. Але вивіска не тільки повинна інформувати про місцезнаходження аптечного підприємства. Її колірне рішення, шрифт повинні викликати позитивні емоції, слугувати своєрідним запрошенням.

Все, що не комуніціюється емблемою хреста, набагато гірше сприймається цільовою аудиторією. При цьому червоний або зелений хрест багаторазово обіграний на ринку, і з ним також складно диференціюватися. В результаті знак логотипу став стилізованим хрестом, що захищають чотири базові цінності, сформульовані компанією Клієнта: гуманізм, близькість, ентузіазм, компетентність.

Мережевий аптечний бренд покликаний, в першу чергу, привернути увагу споживачів, викликати довіру, а потім і утримати його: професіоналізмом,

сервісом, здатністю до розвитку. Розроблене ім'я «Доброго Дня» доносить амбітні цілі проекту, але, насамперед, обіцяє максимум для своїх клієнтів: добрий асортимент, добрі послуги, добру підтримку. У дизайні елементів розробленого фірмового стилю презентовані два кольори зелений та білий, що символізують дружність і відкритість, професійний підхід й чистоту.

В фармамаркеті АДД елементи зовнішнього оформлення аптеки, такі як помітна вивіска, тематично і стилістично грамотно оформлена вітрина, збільшують шанси аптеки виділитися на тлі конкурентів, залучити нових покупців, презентувати сезонний асортимент і збільшити обсяг продажів. Аптека подбала і про такі групи клієнтів, як інваліди та мами з візочками: вхід до аптеки обладнано пандусом і вказівником, встановлено перила. Оформлення вивіски, таблички в аптеці оформлено відповідно до вимог, встановлених до цих об'єктів та з урахуванням вимог і стилю, встановлених в аптечній мережі. У вечірній і нічний час передбачено освітлення входу. Простір плоских зовнішніх вітрин використовується для розташування рекламних конструкцій. Тема оформлення вітрини залежить від сезону року, проведення рекламної акції, просування конкретного товару в аптеці.

Під час оформлення вітрини та фасаду аптеки важливо враховувати психологію пішоходів. Люди зазвичай рухаються правою стороною, тому логічно, що основна інформація, яка привертатиме їхню увагу, має розташовуватись саме з цього боку.

Світлові панелі, неонові вивіски, а також динамічні макети й анімація можуть значно покращити видимість аптеки, особливо в умовах низької освітленості. Крім того, добре продумана кольорова гамма та використання контрастних елементів допоможуть привернути увагу потенційних клієнтів, зробивши фасад більш помітним. Важливо також дотримуватися певних стандартів оформлення медичних закладів, зокрема – використовувати зелений та білий кольори, які асоціюються з аптечною галуззю та довірою.

Територія поряд з аптекою сприймається покупцем як територія торговельної точки, навіть якщо вона формально до неї не відноситься. Таким

чином слід вживати ряд заходів щодо підтримання її у належному стані. Головні вимоги - це чистота і безпека для покупців в будь-який час доби і року. Не потрібно забувати, що територія поруч з магазином - відмінне місце для рекламних акцій та заходів по залученню уваги до аптеки.

Від розмірів торгового залу і зручності планування багато в чому залежать пропускна спроможність аптеки і обсяг продажів.

Так, поділ торговельної площі аптеки на такі зони є цілком логічним і сприяє ефективній організації простору та зручності для відвідувачів. Ось короткий опис кожної зони:

1. «Зона, зайнята обладнанням (установча площа)» – місце, де розміщується аптечне обладнання, наприклад, холодильники, шафи для зберігання ліків, стелажі тощо.

2. «Зона обслуговування відвідувачів» – простір для проходу покупців та зручного доступу до товарів, включаючи вільні проходи між стелажми.

3. «Зона розрахунків із відвідувачами» – містить контрольно-касовий вузол, місця для обслуговування рецептів та відпустки товарів. У цій зоні також можуть бути розташовані термінали для безготівкових розрахунків.

4. «Зона очікування й відпочинку» – зручна зона, де відвідувачі можуть посидіти та почекати своєї черги. Часто тут розміщуються стільці або лавочки.

5. «Зона додаткових послуг» – місце для послуг, що можуть надаватися аптекою, наприклад, консультації, вимірювання артеріального тиску або продаж супутніх товарів (косметика, засоби для догляду за здоров'ям).

Такий поділ сприяє покращенню зручності для відвідувачів і робочого процесу персоналу аптеки, забезпечуючи організоване та комфортне середовище.

У зоні, зайнятій обладнанням, АДД використовує такі види обладнання: класичні прилавки, вітрини, стелажі, спеціальне обладнання. У внутрішньому оформленні простору переважають «фірмові» кольори мережі «Аптека Доброго Дня» - білий і сірий. Основним обладнанням для зберігання товарів є шафи БАМА - спеціалізовані системи зберігання медикаментів, спеціально розроблені для аптек. Для привернення уваги клієнтів до окремих груп товарів

використовуються вітрини з вбудованим сенсорним монітором, інформаційна панель.

Описана зона розрахунків в аптеці АДД виглядає досить продумано і функціонально. Ось кілька основних елементів, які варто зазначити:

1. «Контрольно-касові вузли»: Ці вузли є важливими для швидкого та ефективного обслуговування відвідувачів. Вони забезпечують контроль за товарами та допомагають здійснювати фінансові операції в АДД.

2. «Робочі місця провізорів»: Автоматизовані робочі місця підвищують ефективність обслуговування. Таке обладнання в АДД включає комп'ютери для ведення обліку, системи управління запасами та програми для обслуговування рецептів.

3. «Зона очікування та відпочинку»: Наявність лавки та столика з рекламними матеріалами створює комфортні умови для відвідувачів, які чекають на обслуговування. Це також може стимулювати інтерес до додаткових послуг або продуктів в АДД.

4. «Додаткові послуги» в АДД:

- «Окрема каса для інтернет-замовлень»: це важливо для забезпечення зручності для клієнтів, які замовляють продукцію онлайн.

- «Стаціонарний прилад для вимірювання тиску»: Така послуга в АДД сприяє здоров'ю відвідувачів і може заохочувати їх до регулярних візитів.

В цілому, концепція розподілу зон у аптеці забезпечує ефективність роботи та комфорт для клієнтів.

Проаналізуємо, настільки вдало в фармамаркеті АДД здійснено поділ площі загальної до торговельної за допомогою K_e – коефіцієнта, що визначає таку ефективність.

Розрахуємо значення даного коефіцієнта. Якщо загальна площа аптеки становить 150 м^2 , а торгова площа – 100 м^2 . Таким чином коефіцієнт ефективності для фармамаркету АДД становить:

$$K_e = 100/150 = 0,66.$$

Торговельна площа аптечного супермаркету займає 66 % від загальної площі аптеки. Вважається, що чим вище отримане значення, тим ефективніше використовується площа торгівельної точки.

Таким чином, бачимо, що в фармамаркеті АДД співвідношення торговельної та службової площ є досить оптимальним.

У торговому залі можна виділити такі зони:

1. Вхідна зона.
2. Касова зона.
3. Площа, зайнята торговим обладнанням.
4. Магістраль для основного потоку покупців.

Для вхідної зони існує одне важливе правило - вона повинна бути вільною, тобто в ній не потрібно виставляти товар. Незайнята зона на вході потрібна для того, щоб покупець міг збавити крок, озирнутися, звикнути до нового приміщення і налаштуватися на здійснення покупки. Це місце, де покупцеві дають можливість охопити поглядом весь простір залу - бажано, щоб всі групи товарів потрапили в поле його зору. Схему вхідної зони фармамаркету АДД наведено на рис. 2.2.

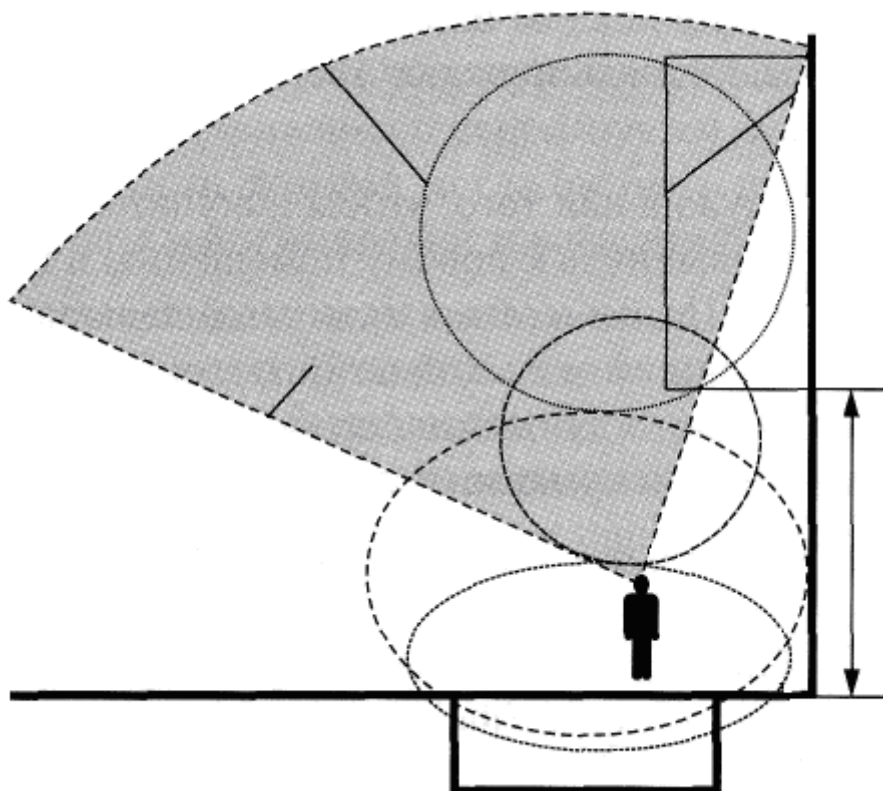


Рис. 2.2. Схема вхідної зони фармамаркету АДД

Оптимальну кількість кас розраховують за наступною формулою:

Пройдемося по кожному з кроків формули, щоб підтвердити результат.

$$\text{Кількість кас} = S(P+T*t)/3600*K, \quad (2.1)$$

Де:

$S=150$ (пропускна спроможність магазину (особах/год.), m^2);

$P=20$ (середня кількість одиниць товару, придбаних одним покупцем);

$T=7$ (додатковий час, який витрачається власне на розрахунок з одним покупцем у секундах) ;

$t=2$ (час обробки однієї одиниці товару у секундах) (сканування штрих-коду, введення ідентифікаційного номеру за допомогою клавіатури 2с);

$K=0,7$ (коефіцієнт використання робочого часу касиром).

Підставимо значення у формулу:

1. Обчислимо вираз у дужках:

$$P+T*t=20+7*2=20+14=34.$$

2. Підставимо у формулу та обчислимо:

$$\text{Кількість кас} = 150(20+7*2)/3600*0,7 = 1.0325.$$

На основі наших значень, вираз дає приблизно 1,03, що може бути округлено до однієї каси. В аптечній організації встановлена 1 каса, та одна резервна, яка використовується для інтернет-замовлень, або при великому напливі клієнтів АДД, тому оптимальна кількість кас розрахована правильно.

Багато споживачів приймають рішення про покупку безпосередньо в торговельній точці, і аптека АДД не є винятком. Враховуючи це, для власників аптек важливо створити середовище, яке сприятиме швидкому переходу від підсвідомого інтересу до свідомого рішення про покупку. Це можна зробити за допомогою стратегічного розташування продукції, яскравих візуальних матеріалів та інформативних дисплеїв. Демонстрація товару й надання інформації про нього на місці продажу дозволяють споживачам швидко зрозуміти його переваги та властивості, що може суттєво вплинути на їхнє рішення. Ефективно розташовані товари можуть підштовхнути до імпульсивних покупок, навіть якщо клієнти не планували купувати конкретний продукт заздалегідь.

Крім того, залучення кваліфікованого персоналу, який може надати консультацію та відповісти на питання, значно підвищує шанси на успішний продаж. Бажання купити знаходиться в підсвідомості людини і реклама товару підштовхує споживача до здійснення цього бажання, створюючи певний імідж товару або препарату. Фізичні характеристики, якість і корисність товару перебувають у латентному стані свідомості споживача. І тут буде багато залежати від правильного розміщення товару в аптеці так, щоб потенційний покупець міг його легко «знайти».

Такі особливості поведінки споживачів варто враховувати для ефективного планування мерчандайзингових заходів. Ось декілька порад, які допоможуть оптимізувати викладку товарів в АДД:

1. «Розташування ключових товарів»: Якщо більшість покупців зупиняються після проходження першої третини магазину, варто розташовувати основні та популярні товари саме в цій зоні. Це допоможе залучити увагу та сприяти швидкому прийняттю рішення про покупку.

2. «Економія часу покупців»: Слід розташовувати необхідні товари так, щоб вони були легко доступні, особливо для покупців, які не хочуть проходити великих відстаней. Варто також забезпечити логічну структуру викладки товарів, що полегшує пошук.

3. «Викладка товарів для правшів»: Оскільки більшість покупців звертають увагу на товари праворуч, варто розташовувати популярні та імпульсні товари саме в цій зоні. Це сприятиме підвищенню продажів товарів, які клієнт може захотіти спонтанно придбати.

4. «Зручні та комфортні зони»: Для того, щоб покупці почували себе комфортно, слід уникати галасливих, темних або брудних зон. Освітлення має бути достатнім, а зонування сприяти спокійному та комфортному шопінгу.

Правильне застосування цих принципів допоможе створити позитивний досвід покупців, що може сприяти підвищенню продажів та задоволенню клієнтів.

Так, у фармацевтичному маркеті АДД місця розташування товарів часто поділяють на сильні та слабкі зони (рис. 2.3).

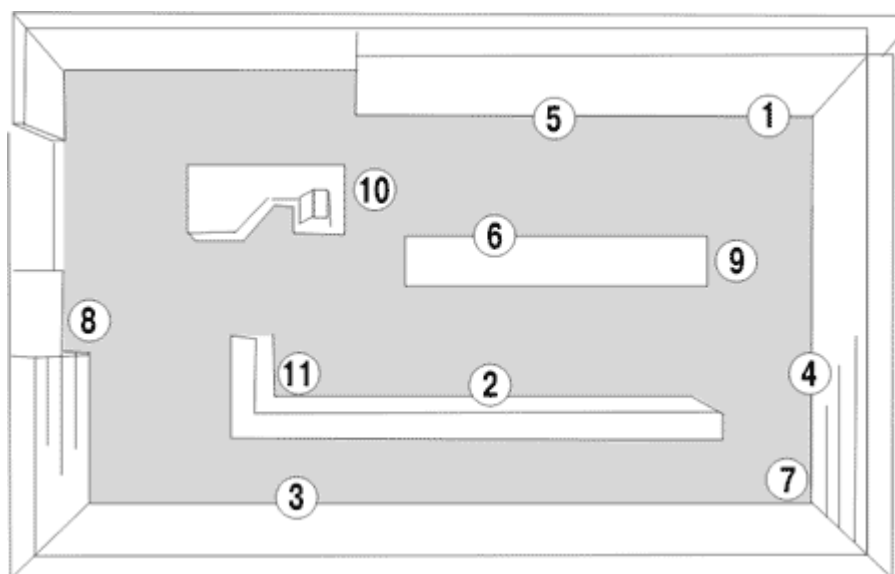


Рис. 2.3. Сильні та слабкі зони у фармамаркеті

«Сильні місця» — це зони, де продукти найбільше привертають увагу покупців, що може сприяти їхньому кращому продажу. Зазвичай це вхідна зона, місця біля кас, а також полиці на рівні очей. «Слабкі місця» — це зони, де увага покупців менш сфокусована, наприклад, полиці в нижній частині стелажів або віддалені від основних проходів ділянки.

На основі цього розташування можна визначити, де краще розмістити товари для максимального залучення покупців в АДД. Ось кілька рекомендацій:

1. «Сильні місця»:

- «Полиці 5, 3»: Розмістіть товари-лідери або сезонні пропозиції, які зазвичай привертають увагу, оскільки вони будуть легко помітні покупцям.

- «Перетин рядів 11»: Це ключове місце для розташування промоційних товарів або акцій, бо тут покупці обов'язково зупиняються, що збільшує шанси на покупки імпульсивного характеру.

- «Місця 1, 4»: Завдяки гарному фронтальному огляду, ці місця підійдуть для розміщення товарів із вищою маржею, щоб привернути увагу з самого початку.

- «Каса (10)»: Рекомендується тут розміщувати дрібні імпульсні покупки (наприклад, гематоген, жувальні гумки) для залучення уваги покупців під час очікування.

- «Кінцеві відділи гондол (9)»: Ідеально підходять для товарів із знижками чи акційних пропозицій, які покупці можуть побачити з різних частин магазину.

2. «Слабкі місця»:

- «Полиці 2, 6»: Тут варто розміщувати товари, які мають постійний попит та не потребують активного просування, оскільки ці місця можуть бути менш помітними для покупців аптеки.

- «Кути (7)»: Це не найзручніші місця для покупців, тож можна розташувати тут менш популярні товари або ж створити додаткові візуальні акценти, щоб залучити до них увагу.

- «Біля входу (8)»: Зона, де покупці ще не налаштовані на покупки, тому краще уникати розміщення тут основних пропозицій. Натомість це місце підходить для вітрин або рекламних банерів, щоб налаштувати покупців на майбутні покупки.

Враховуючи ці поради, можна оптимізувати викладку товарів для збільшення продажів в АДД та кращого досвіду покупців.

В даний час торговельні зали аптечної мережі України представлені двома типами: традиційні - з відділами повного обслуговування; за типом супермаркету (фармамаркету). Кожен з цих типів має свої специфічні особливості мерчандайзингу.

Фармамаркет - форма роботи АДД.

У рамках досліджуваної теми корисно буде ознайомитися з конкретними прикладами створення ефективної системи продажів. В якості прикладу розглянемо досвід застосування такої нової форми роботи як фармамаркет. Ідея фармамаркету була реалізована в англійській мережі аптек «Boots» та отримала широке розповсюдження в США у формі аптечних супермаркетів - drugstores. Фармамаркети відрізняють наступні принципи організації продажів:

- відкрита форма торгівлі - це означає, що аптека організована за типом магазину самообслуговування. Товар (за винятком рецептурних препаратів) розташований на відкритих прилавках безпосередньо в торговому залі, і покупці самі можуть вибирати його.
- підвищена увага до інформаційної роботи. В торговому залі завжди знаходяться консультанти, готові відповісти на питання покупців, розташовані інформаційні стенди та інші матеріали, які допомагають покупцям визначитися з вибором товару.
- обов'язкове навчання персоналу техніці ефективних продажів. Співробітники, які знаходяться в торговельному залі виконують не тільки функцію консультанта, але і функцію продавця.
- розширення асортиментного ряду. У фармамаркетах продаються не тільки ЛЗ, але й косметика, дієтичне харчування тощо.
- площа фармамаркетів є більшою від площі стандартних аптек, введення цієї системи вимагає великих витрат і виправдовує себе, як правило, для аптечних мереж, а не для окремих аптек.
- фармамаркети орієнтовані на отримання прибутку шляхом максимального розширення обсягу продажів, і тому відрізняються гнучкою ціновою політикою, подовженим режимом роботи.

Площа торгового залу в фармамаркеті АДД - близько 150 кв. м., режим роботи з 8 до 21 години без обіду та вихідних, що дуже зручно для жителів «спальних» районів, які не завжди можуть встигнути купити необхідні медичні товари в робочий час.

За роки роботи за принципом фармамаркету обсяг продажів в аптечній організації АДД збільшився в 1,5 рази. Якщо в муніципальних аптеках асортимент складається в середньому до 1,5 тис. позицій, то в аптеках, що працюють за принципом фармамаркету, - від 3 до 4 тис. Співвідношення ліків та інших товарів у фармамаркетах у вартісному вираженні приблизно 55 і 45%.

Сама назва «фармамаркет» підкреслює масштабність, інтенсивну відвідуваність, універсальність, прохідність, широкий асортимент представлених товарів і посилену роботу аптечної точки. Робота за принципом самообслуговування дозволяє застосовувати ефективні способи оптимізації мерчандайзингу і розширення торгового простору, що відпрацьовані в супермаркетах, з поправкою на фармопродукцію.

Так, це важливий аспект мерчандайзингу та управління простором в торгівельних точках, зокрема в аптеках. «Товари-приманки» або «товари-магніти» стратегічно розміщуються таким чином, щоб спрямувати рух покупців по всій площі магазину. Вони можуть привертати увагу до менш відвідуваних ділянок або спрямовувати покупців до певних зон. Такими товарами можуть бути популярні, сезонні або акційні позиції, що користуються попитом.

Спрямування клієнтського потоку також можна підсилити за рахунок розташування товарів так, щоб забезпечити зручність доступу до них, викладку товарів на рівні очей, контрастні кольори в оформленні та використання супутніх рекламних матеріалів. Це створює враження легкого і цікавого перегляду товарів, сприяючи підвищенню продажів і формуванню позитивного досвіду покупців.

У фармамаркеті АДД використовується змішаний підхід до викладення товарів, що включає горизонтальний, вертикальний та блоковий способи. Це дозволяє оптимально представити широкий асортимент і різні товарні групи, що відповідає потребам покупців. Важливо, що викладення товару часто узгоджується з виробником, що може впливати на розміщення продукції. Основою для розташування товарів є планограма, яка забезпечує структуроване представлення товарів, а також враховується рівень представлення продукції на полицях для максимізації її видимості та доступності.

Основним покупцем аптеки є жінка, її середній зріст 160 см, тому найвигіднішою полицею буде полиця рівня очей. Рубрикатори підібрані таким чином, щоб бути зрозумілими для клієнтів і при цьому не мати сильно спрощених назв. Усі цінники в аптеці оформлені строго відповідно до вимог, містять необхідну інформацію, виконані однаково. Під час проведення акцій

стимулюючого характеру аптекою використовуються таблички яскравих кольорів, здатні привернути увагу до заходу і товару.

Створення функціональної аптеки є основним завданням керівника і мерчандайзера, проте аптека, яка має не тільки функціональність, а й власну неповторну атмосферу, здатна притягувати й утримувати покупців, що є її конкурентною перевагою. Для забезпечення комфортної температури в аптеці функціонує спліт-система. Контроль температурного режиму та вологості приміщень здійснюється щоденно шляхом фіксації температури та вологості у спеціальних журналах. В аптеці використовується як природне, так і штучне освітлення. У касових зонах для зручності покупців і роботи провізорів використовується більш яскраве світло. Аптека використовує також сфокусоване світло і декоративне (синє) світло для привернення уваги до окремих груп товарів. У святкові дні аптека використовує додаткове підсвічування зовнішніх вітрин. Аптека практикує в роботі правило відсутності запахів. Це правило диктується турботою про покупців: багато хто з них може мати алергію на конкретний запах.

За результатами спостережень, проведених в аптеці, встановлено, що близько половини всіх клієнтів аптеки консультуються у провізорів щодо вибору товару. У багатьох асортиментних групах товарів представлено велику кількість синонімів, аналогів, що розрізняються за ціною і прибутковістю в кілька разів, це створює потенціал для збільшення ціни середнього чека при грамотній роботі провізора із відвідувачами. Аптеки мережі АДД позиціонуються як аптеки «політики диференційованих цін», тобто розраховані на найширші та найрізноманітніші верстви населення, тому консультації провізора застосовуються з урахуванням стандартів обслуговування клієнтів, розроблених у мережі, які враховують усі можливі особливості роботи. У низці випадків здійснюються ініціативні рекомендації фармацевта щодо додаткових покупок (т. зв. «допродажі»).

Для полегшення процесу придбання товарів покупцеві пропонують скористатися послугою інтернет-замовлення та ознайомитися з особливостями інтернет-обслуговування в аптеці за інструкцією, розміщеною на сайті аптечної

мережі. Прийом інтернет-замовлень здійснюється щоденно з 10.00 до 21.00. Замовлення викуповується в спеціально відведеній касі тієї аптеки, в прайс-листі якої було складено замовлення.

Вважають, що основою асортименту в залі самообслуговування може бути парафармація. За даними аптечної організації АДД серед парафармації найбільшим попитом користуються лікарські рослини та чаї, перев'язувальні матеріали, мінеральні води і соки, медтехніка (в т.ч. шприци), засоби гігієни.

Однак більше половини відвідувачів приходить в аптеки самообслуговування, в основному за ліками (хоча в таких аптеках вони дають менше половини обороту/прибутку). Тому доцільно розміщувати ліки в глибині залу, щоб по дорозі до цього відділу покупці проходили через зони товарів імпульсної покупки, новинок і рекламованих товарів. Товари, що вимагають роздумів при виборі, можна розташовувати в тісних місцях і в місцях інтенсивного руху. Біля каси можуть бути представлені такі супутні товари, як презервативи, жувальна гумка, вітаміни, тематичні журнали про красу та здоров'я.

Важливим в аптеці є принцип товарного сусідства. Розміщуючи товар за принципом вибору покупця, реалізовується ідея «комплексної» покупки - одна покупка тягне за собою іншу, і у покупця є вибір із взаємодоповнюючих товарів (дитячі підгузники та присипка). Таким чином, мова йде про формування своєрідних «наборів» товарів.

Для того, щоб продаж нового товару приносив аптеці стабільний дохід, необхідна хороша рекламна підтримка в ЗМІ. Додатково в просуванні може допомогти організація стенду або вітрини цього товару. Такий хід концентрує увагу відвідувачів на рекламований товар, а додатковий фейсинг забезпечує зростання продажів. Поєднання роботи консультантів і грамотної інформаційної підтримки допоможе новому товару швидше вийти на високий рівень продажів. Часто в фармамаркеті АДД проводять діагностику шкіри обличчя та волосся. Протестувавши безкоштовно шкіру голови або обличчя, консультант підбирає косметику з асортименту аптеки. Це дуже зручно та виправдовує вкладення, рідко хто після тестування йде без покупок.

При розподілі товарних категорій або брендів в торговельному залі аптечного закладу, важливо оптимально використати торговельне обладнання, щоб забезпечити зручність для клієнтів і ефективність продажів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні категорії торговельного обладнання «Аптека Доброго Дня»

Види торговельного обладнання	Місце розташування та характеристика	Тип товару
I. Стандартне		
1.1. Класичні прилавки	Розташовуються в центрі або біля стіни. В останньому випадку потрібна скляна вітрина	Брендова декоративна косметика
1.2. Обладнання, з'єднане задніми стінками ("back to back")	Розташовується по периметру магазину біля стіни	Засоби по догляду за волоссям, вітаміни, засоби гігієни
1.3. Стелажі само-обслуговування	Це металеве торговельне обладнання, а саме: пересувні стояки, кутники і полиці (у будь-якому місці)	Дитяче харчування, соки, мінеральні води, чаї
II. Спеціальне обладнання		
2.1. Холодильне обладнання	Холодильне обладнання з плюсовою та мінусовою температурою	ЛЗ, що потребують особливого зберігання
2.2. Семплінг-столи	Столи, на яких представлено зразки товарів-новинок	Косметика, медтехніка тощо

Оскільки аптека - це, в першу чергу, установа охорони здоров'я, яка функціонує з дозволу та під контролем державних органів, то і викладка товару повинна проводитися з урахуванням їх вимог. На сьогодні існує перелік рецептурних препаратів, але чи означає це, що всі безрецептурні препарати можуть бути виставлені у відкритий продаж? Більшість АЗ діють за принципом «що не заборонено, то дозволено», відповідно, чи розміщувати рецептурні препарати у відкриту зону, залишається на совісті керівника аптеки, але необхідно

враховувати те, що, відвідувач, який прийшов з рецептом в аптеку і не побачив товару на полиці, наймовірніше, поскаржиться на це працівнику аптечної організації АДД.

Ось кілька ключових аспектів викладки препаратів та розміщення POS-матеріалів в «Аптеці Доброго Дня»:

1. «Розміщення на рівні очей»: Найбільш ефективно розміщувати препарати на рівні очей. Це може збільшити обсяг продажів до 80%. На нижніх полицях, що вважаються «мертвими зонами» для дорослих, краще розміщувати дитячі препарати, щоб вони були доступні дітям.

2. Об'ємне представлення»: Створення враження великої кількості товару (об'ємного уявлення) також сприяє зростанню товарообігу.

3. «Принцип локомотива»: Розміщення менш популярних препаратів поруч з провідними брендами цієї категорії може привернути увагу покупців.

4. «Слідкування за місцем розміщення»: У «гарячих» місцях (часто відвідуваних зонах) слід розміщувати найдорожчі товари, проте не забувати про принцип Price Leader. Це важливо для аптек, які обслуговують населення з низькою платоспроможністю, де ціна може мати більшу вагу, ніж популярність бренду.

5. «Сезонні препарати»: Сезонні препарати мають бути на найкращих місцях у вітринах під час їхнього піку (наприклад, навесні антигістамінні, взимку – протипростудні тощо).

Ці стратегії можуть допомогти максимізувати продажі та задовольнити потреби цільової аудиторії.

Фундамент успішності аптеки стоїть на трьох китах: ПОЗИЦІОНУВАННЯ, СЕРВІС, РОБОТА з ПЕРСОНАЛОМ.

Ці дані підкреслюють важливість ефективного мерчандайзингу в аптеках. Ось кілька ключових моментів:

1. «Спонтанність покупок»: Близько 66% покупок в аптеках є нечітко спланованими або незапланованими. Це означає, що вітрина та оформлення можуть суттєво вплинути на рішення споживачів.

2. «Вплив вітрини»: Добре оформлена вітрина може привести до 30% продажів. Це свідчить про те, що візуальний мерчандайзинг відіграє важливу роль у залученні покупців.

3. «Підвищення продажів»: Препарати, представлені в правильно оформленій вітрині, продаються в шість разів краще. Це вказує на необхідність інвестування в якісне оформлення і рекламу товарів.

Загалом, ці показники доводять, що правильне застосування мерчандайзингових прийомів може значно підвищити обсяги продажів в аптеках, залучаючи більше покупців і спонукаючи їх до імпульсивних покупок.

Часто в АЗ можна спостерігати викладку «під лінійку» або ще гірше - піраміди або інші геометричні фігури з упаковок. Візуально це, красиво, але психологічно більшість людей не хоче порушувати наявну симетрію. В деяких випадках доцільно використовувати принцип асиметричності - «порушення вітрини»: в ряді упаковок препаратів застосовувати пролом, це створить ілюзію жвавої торгівлі й на емоційному рівні сприятиме придбання препаратів. Але в цей же час, необхідно стежити, щоб на полицях не утворювалися «дірки», у відкрій викладці для кожного артикулу повинен підтримуватися запас, достатній для запобігання відсутності продукції.

АДД використовує дуже цікаву стратегія представлення товарів, яка враховує поведінку споживачів і їхні звички при покупках. Мерчандайзинг в аптеці дає значний економічний ефект. Просте переміщення товару з рівня поясу на рівень грудей збільшує обсяг реалізації цього товару на 34%, а переміщення з рівня поясу на рівень очей - на 78%. Переміщення товару з рівня грудей на рівень очей дозволяє збільшити обсяг реалізації товару на 63%. Полки в аптеці користуються різним рівнем уваги споживачів, але товар, який знаходиться на рівні очей і грудей, має незрівнянно більший шанс бути купленим.

Методи демонстрації товару на полицях в фармामаркеті АДД:

Гондола - це окремо стоячий прилавок з полками. В гондолі є вигідні і не вигідні ділянки. Вигідними є ділянки, розташовані від рівня талії до рівня очей, де огляд і сприйняття товару є легким й зручним для покупця.

Кінець гондоли та передня ділянка гондоли, найбільш ідеальні місця для нових товарів і пропозицій, оскільки вони виділяються із загального фону.

Додаткові місця викладки використовуються для спеціальних пропозицій або для особливих видів просування товару. Додаткові точки продажу АДД розміщують при підході до кас, але ефективно діють і додаткові точки, розташовані по зовнішньому периметру торгового залу.

При облаштуванні простору АЗ особливу увагу необхідно звернути на систему навігації, рубрикатори та правильне зонування торгових залів, що сприятиме збільшенню обсягу продажів на 5-10 % (у ряді випадків – і більше).

Рекламні матеріали в місцях продажу (point of sale materials) - матеріали, що розміщені поруч з ЛЗ у традиційних і додаткових місцях викладки товару. Прикладом можуть служити плакати, постери, прапорці, смужки для залучення уваги, стенди з інформацією про товар тощо.

POS-матеріали як інструмент мерчандайзингу, з точки зору їх застосування в фармamarcaеті АДД, можна розділити на дві великі функціональні категорії: POS-матеріали рекламні та POS-матеріали інформаційні.

До рекламних матеріалів можна віднести всі елементи, що рекламують, як правило, конкретну продукцію чи бренд, в якихось випадках певний спосіб життя або стиль, а також конструкції для демонстрації, для проведення промоакцій та викладки продукції. Тобто все те, що працює «на вістрі атаки» на потенційного покупця.

Інформаційні POS-матеріали - це комплекс зовнішніх і внутрішніх показників, системи навігації, прайс-системи, елементи, що інформують про знижки та акції, що проводяться. І якщо говорити про створення атмосфери комфорту і зручності, то, найчастіше, це саме ті дрібниці, які її створюють.

Основні вимоги до POS-матеріалів: відповідність загальній стилістиці оформлення; висока інформативність; зручність у використанні, як покупцем, так і персоналом магазину; здатність виділитися з інших POS- матеріалів, коли мова йде про знижки та навігації; економічність та взаємозамінність; POS-матеріали повинні знаходитися в чистоті та в неушкодженому вигляді.

Рекомендації щодо розміщення, а також стислу характеристику POS-матеріалів, що найчастіше використовуються в фармामаркеті АДД, подано в табл. 2.2.

Проте розміщення POS- матеріалів буде найбільш ефективним на рівні очей біля каси або в місцях, максимально наближених до неї. Покупець часто вивчає рекламну продукцію, нудьгуючи в черзі, коли просто нічим зайнятися.

Таблиця 2.2

Характеристика POS-матеріалів фармामаркету АДД

Тип POS-матеріалів	Стисла характеристика	Місце розміщення
Воблер	Від англ. «wobble»- «гойдатися». Вирізане з легкого картону зображення товару з логотипом марки	За ходом руху потоку покупців; на полицях, стелажах, близько до продукту; поблизу каси, на місці розрахунку
Шелфтокер	Від англ. «shelf»- «полиця»; «token» - «символ». Прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип	На полицях, стелажах, поруч з виставленою продукцією
Дверна наклейка	Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару тощо	На рівні очей безпосередньо на дверях
Бренд-скотч	Від англ. «Brand» - «клеймо», «марка». Стрічка з логотипом, наклеєна на торці полиці	Безпосередньо під виставленою продукцією
Гірлянда	Прикраса із зображенням логотипу марки	У верхній частині лотка над продавцем
Цінники	з логотипом двох видів: - самоклеїні; - картонні(вертикальні, горизонтальні, овальні)	Безпосередньо під виставленою продукцією

Реклама в місцях продажу фармामаркету АДД є ефективними способом того, щоб «оживити» торговельний заклад.

Особливу увагу необхідно звертати на запобігання крадіжки товарів, оскільки ліки і супутні товари зазвичай мають невеликий розмір. Тому рекомендується обмежувати відкриту викладку за ціновим сегментом, щоб знизити втрати від крадіжок. Але якщо розроблена якісна система запобігання крадіжки, то ціновий сегмент для відкритої викладки можна розширити.

Всі вище перераховані фактори дозволяють значно збільшити число клієнтів: якщо в кращих муніципальних аптеках міста число клієнтів (тобто покупців, а не відвідувачів) становить в середньому 5 тис. чол. на місяць, то в фармамаркетах - більше 10 тис. чол. Крім того, важливим чинником для залучення клієнтів і збільшення товарообігу аптеки є цінова політика. Фармамаркети проводять гнучку політику в області цін, що пов'язано з отриманням знижок при оптовій закупівлі лікарських засобів. В аптечній організації ціни на продукцію, що користується попитом, на 3% нижчі, ніж в середньому по Тернополі.

Однією з складових успішності АДД є високий рівень обслуговування. Принципи роботи фармамаркету передбачають обов'язкове навчання персоналу культури обслуговування клієнтів. Якщо порівнювати підходи до обслуговування в звичайних аптеках і фармамаркетах, то основною відмінністю, крім участі консультанта у виборі клієнтом товару та його купівлі, є ставлення до відвідувача не як до пацієнта поліклініки чи лікарні, а як до людини, яка прагне зберегти своє здоров'я.

Гнучка цінова політика, широкий асортимент і професійність консультування впливають на середню вартість покупки, яка в АДД в середньому в 2 рази вища, ніж у звичайних аптеках.

Впровадження фармамаркету в Україні супроводжується великими труднощами. До них відносяться високі витрати на приміщення, необхідність створення аптечної мережі, витрати коштів і часу на навчання персоналу і організацію роботи, необхідність організації системи безпеки для захисту від розкрадання. Фармамаркет не допускає інтуїтивного підходу до управління, що характерний для більшості наших аптек. Рішення повинні прийматися на основі ретельних маркетингових досліджень. Але на основі науково обґрунтованого підходу можна реалізувати та отримати значний прибуток від реалізації складного проекту.

2.3. Визначення рівня конкурентоспроможності АЗ «Аптека Доброго Дня»

Конкурентоспроможність аптеки визначається, перш за все, вмінням в максимальній мірі використовувати в своїх інтересах ринкову ситуацію, яка склалася або може скластися в певний проміжок часу для збільшення товарообігу та отримання максимального прибутку.

Метою нашого дослідження є визначення рівня конкурентоспроможності аптечного закладу АДД. Для цього необхідно розробити методику оцінки конкурентоспроможності аптек.

В науковій літературі можна зустріти різні методики оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. В їх основі, як правило, лежить розрахунок конкурентоспроможності продукції, що випускається. Такий підхід абсолютно неприйнятний для розрахунку конкурентоспроможності підприємств обслуговуючого сектора, до яких ми відносимо і аптеку.

Виділяють такі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства: визначення конкурентоспроможності з точки зору конкурентних переваг підприємства; аналіз його сильних і слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід (розрахунок відповідного показника); бальна оцінка конкурентоспроможності.

Існує методика оцінки конкурентоспроможності аптеки, згідно з якою оцінка конкурентоспроможності установи являє собою порівняння його характеристик, властивостей з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, що займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення характеристик, що створюють переваги підприємства перед конкурентами.

Конкурентна перевага - притаманна системі будь-яка ексклюзивна цінність, що дає їй перевагу над конкурентами.

Всі переваги поділяються на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства щодо витрат або управління. До них відносять: матеріально-технічний та фінансово-економічний потенціал аптеки; систему організації закупівель і збуту; систему управління, рівень кваліфікації персоналу і т.п.

Оцінка внутрішніх переваг передбачає збір і аналіз фінансових показників, а також даних, які носять конфіденційний характер. Як правило, така інформація недоступна при зовнішній ревізії. Тому при оцінці конкурентоспроможності аптеки будемо застосовувати лише зовнішні переваги. Зовнішні переваги відіграють важливу роль при формуванні іміджу аптеки. Саме зовнішні переваги є основою для вибору споживачами лікарських засобів тієї чи іншої аптеки. До зовнішніх переваг відносяться:

- асортимент лікарських засобів і парафармація;
- рівень цін на товари та послуги, система знижок;
- послуги, що надаються;
- швидкість і якість обслуговування;
- якість обслуговування з точки зору етичних норм поведінки провізорів та іншого обслуговуючого персоналу;
- інтер'єр торгового залу та оформлення вітрин;
- режим роботи аптеки;
- конструкція будівлі та зручний вхід в аптеку;
- зручне місце розташування аптеки.

Всі вищеперераховані зовнішні переваги є основними при розрахунку показника конкурентоспроможності.

Оскільки показник конкурентоспроможності є відносним, то він може бути визначений тільки в результаті порівняння з аптеками-конкурентами. При оцінці конкурентоспроможності АЗ «Аптека Доброго Дня» (№1) аптеками-конкурентами є аптека «Подорожник» (№2) та аптека «D.S.» (№3).

Аптека № 2 є найближчим конкурентом фармаету АДД, оскільки розташована в зоні пішохідної доступності, в одному житловому районі за 50м від

нашої аптеки, проте в досить маленькому приміщенні. Аптека № 3 знаходиться в районі Універмагу за 150м від нашої аптеки, поруч з міським транспортом. Найкраще місце розташування має аптека № 1. Вона розташована у великому приміщенні, поблизу двох транспортних зупинок, має хорошу пішохідну доступність.

Використовуючи формулу 2.1, можна розрахувати показники конкурентоспроможності фармамаркету за кожною зовнішньою перевагою:

$$KC_j = \sum_{i=1}^n \frac{q_i \times d_i}{m}; \quad (2.1)$$

де, KC_j - конкурентоспроможність j -ї конкурентної переваги;

q_i - оцінка критерію, яка може дорівнювати 0 (не задовольняє відвідувачів); 0,5 (частково задовольняє) або 1 (повністю задовольняє);

d_i - кількість відвідувачів, які віддали перевагу i -му критерію;

m - кількість опитаних відвідувачів.

Використовуючи формулу 2.1, проведемо розрахунок конкурентоспроможності АДД за рядом критеріїв. Всі дані, які використовуються при розрахунку показників конкурентоспроможності, отримані в результаті опитування відвідувачів аптек за спеціально розробленими анкетами (див. Дод. В). Обсяг вибірки склав 100 чоловік.

1. Асортимент:

$$KC_{асорт} = \frac{1 \cdot 100 + 0,5 \cdot 0 + 0 \cdot 0}{100} = 1.$$

2. Рівень ціни:

$$KC_{цін} = \frac{61 \cdot 1 + 32 \cdot 0,5 + 7 \cdot 0}{100} = 0,77.$$

3. Послуги, які надає аптека №1, задовольняють всіх опитаних відвідувачів фармамаркету АДД.

$$KC_{послуг} = 1.$$

4. Професіоналізм працівників та швидкість обслуговування:

$$5. \quad KC_{шв.обсл.} = \frac{92 \cdot 1 + 8 \cdot 0,5}{100} = 0,96.$$

6. Етичні норми поведінки обслуговуючого персоналу:

$$7. \quad K_{\text{Сетич.}} = \frac{75 \cdot 1 + 25 \cdot 0,5}{100} = 0,88.$$

8. Інтер'єр торгового залу та оформлення вітрин:

$$9. \quad K_{\text{Сінтер.т.з}} = \frac{100 \cdot 1}{100} = 1.$$

10. Режим роботи аптеки також дорівнює 1.

11. Конструкція будівлі, площа торгового залу, зручний вхід в аптеку:

$$K_{\text{Сбудівлі}} = 1.$$

12. Місце розташування аптеки. Всі опитані повністю задоволені місцем розташування АДД:

$$K_{\text{Смісця}} = 1.$$

Розраховані показники характеризують конкурентоспроможність аптеки за окремими конкурентними перевагами. Для зручності і наочності розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності, який покаже загальну характеристику конкурентної позиції аптеки на ринку.

Формула інтегрального показника конкурентоспроможності аптечного закладу повинна враховувати показники конкурентоспроможності зовнішніх переваг аптеки. Однак при його розрахунку необхідно мати на увазі, що вони не рівноцінні між собою. Різні переваги аптеки, які можуть бути оцінені її відвідувачами, мають різну ступінь важливості для них. І це обов'язково необхідно враховувати при розрахунку показника. Формула розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності має наступний вигляд:

$$K_{C_j} = \sum_{i=1}^n K_{C_j} \cdot G_j ; \quad (2.2)$$

де: K_{C_j} - показник конкурентоспроможності по j -й зовнішній перевазі;

G_j - вага j -го показника конкурентоспроможності.

Зовнішні конкурентні переваги і відповідна їм «вага» відображені в таблиці 2.3.

Використовуючи формулу 2.2 та дані таблиці 2.3, розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності АДД:

$K_{\text{Сінтегр.}} = K_{\text{Сас-т}} \times G_{\text{ас-т}} + K_{\text{Сцін}} \times G_{\text{цін}} + K_{\text{Сміст.}} \times G_{\text{міст.}} + K_{\text{Среж.}} \times G_{\text{реж.}} + K_{\text{Сшв.обсл.}} \times G_{\text{шв.обсл.}} + K_{\text{Сетич.}} \times G_{\text{етич.}} + K_{\text{Сінтер.}} \times G_{\text{інтер.}} + K_{\text{Спослуг}} \times G_{\text{послуг}} + K_{\text{Сбудівлі.}} \times G_{\text{будівлі.}}$

$K_{\text{Сінтегр.}} = 1 \times 0,15 + 0,77 \times 0,20 + 1 \times 0,20 + 1 \times 0,05 + 0,96 \times 0,10 + 0,88 \times 0,15 + 1 \times 0,05 + 1 \times 0,05 + 1 \times 0,05 = 0,942.$

Таблиця 2.3

Зовнішні переваги аптеки, їх «вага»

Зовнішні переваги аптеки	«вага» переваги
1. Асортимент	0,15
2. Рівень цін	0,20
3. Місце розташування	0,20
4. Етичні норми поведінки провізорів	0,15
5. Швидкість обслуговування покупців	0,10
6. Режим роботи аптеки	0,05
7. Інтер'єр торгового залу та оформлення вітрин	0,05
8. Послуги	0,05
9. Конструкція будівлі	0,05
Всього	1

Аналогічні показники були розраховані для аптеки «Подорожник» (№2) та «D.S.» (№3) (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Зведена таблиця показників конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств «АДД» (№1), «Подорожник» (№2), «D.S.» (№3)

Зовнішні переваги	Показники конкурентоспроможності		
	Аптека №1	Аптека №2	Аптека №3
1. Асортимент	1	0,99	0,96
2. Рівень цін	0,77	0,83	0,99
3. Місце розташування	1	0,97	0,83
4. Етичні норми поведінки провізорів	0,88	0,91	0,86
5. Швидкість обслуговування покупців	0,96	0,98	0,99
6. Режим роботи аптеки	1	0,97	0,93
7. Інтер'єр торгового залу та оформлення вітрин	1	0,88	0,91
8. Послуги	1	1	1
9. Конструкція будівлі	1	0,99	0,41
10. Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,94	0,93	0,91

Дані таблиці вказують на те, що інтегральні показники *КС* аналізованих аптек є подібними і варіюються в незначних межах. Це пояснюється тим, що всі три аптеки мають суттєві недоліки в організації своєї господарської діяльності, тобто слабкі сторони, і вони нейтралізують один одного при розрахунку показника. З табл. 2.4 видно, що аптека № 1 має досить високий інтегральний показник конкурентоспроможності. Однак, як було зазначено, він практично не відрізняється від аналогічних показників аптек-конкурентів.

Незважаючи на високий потенціал аптеки № 1 і на її сильні сторони, вона має три слабкі сторони. Це, перш за все, високий рівень цін на парафармацевтичні товари. Аналіз цін на лікарські засоби в порівнюваних аптеках показав, що ціни на товари аптеки № 1 значно вищі за ціни на аналогічні товари в аптеках-конкурентах: на 12,5% вищі, ніж в аптеці № 3 і на 6,4% вищі, ніж у аптеці №2.

Другою слабкою стороною аптеки № 1 є швидкість обслуговування. Ситуація склалася таким чином, що споживачі лікарських засобів витрачають багато часу на їх придбання. Це викликає незадоволення у деяких відвідувачів.

Ще одним недоліком в обслуговуванні покупців аптеки № 1 є етичні норми поведінки обслуговуючого персоналу, тобто провізорів та касира. Підготовка персоналу з даного аспекту залишає бажати кращого. Питання є актуальним і для всіх інших аптек, тому відвідувачі оцінили етичний критерій як дуже важливий для них при виборі аптеки. Тому завідувачі аптек повинні приділяти достатньо уваги даному аспекту. Завданням завідуючих є підбір і підготовка таких провізорів, які б мали не тільки хорошу професійну підготовку, але й володіли такими особистими якостями, як комунікабельність, товариськість, вихованість, були привітними і доброзичливими, знали основи етики та психології.

Одним з методів отримання результатів в наочному вигляді є семантичний диференціал. Його використання в маркетингових дослідженнях забезпечує ретельну та наочну диференціацію характеристик порівнюваних аптек (їх зовнішніх переваг). Аналізовані аптеки поряд з перевагами мають серйозні недоліки в організації обслуговування населення, тобто слабкі місця. Однак кожна з аптек знайшла свою нішу на ринку і обслуговує ті сегменти, потреби яких

вона може максимально задовольнити. Наприклад, незважаючи на маленьку, явно недостатню площу торгового залу, аптечний заклад № 2 обслуговує значну кількість покупців, яких вона залучила низькими цінами на ЛЗ, велику частину з них складають пенсіонери (46%) і люди з низькими доходами (62%). Тоді як аптека № 1 обслуговує протилежну категорію людей. Характеристики відвідувачів даного аптечного закладу наступні:

Відвідувачі аптеки № 1:

Стать: Жінки - 56%- Чоловіки - 44%;

Вік: до 20 - 9%; 21-30 - 30%; 31-40 - 22%; 41-50 - 17%; 51-60 - 9%; Старше 61 - 30%;

Рівень освіти: середня - 22%; середня спеціальна - 35%; вища - 43%;

Рід занять: студенти та учні - 9%; підприємці - 9%; службовці - 26%; домогосподарки - 13%; наукові, культурні діячі - 17%; робітники - 9%; пенсіонери - 17%;

Дохід, грн.: низький - 50%; середній - 40%; високий - 10%.

Повертаючись до аналізу конкурентоспроможності аптеки № 1 можна зробити висновок, що аптека має досить високий рівень конкурентоспроможності, обумовлений стійкими зовнішніми перевагами за такими критеріями, як асортимент (понад 16 тис. найменувань), місце розташування, режим роботи, інтер'єр торгового залу, конструкція будівлі. Однак на конкурентну позицію аптеки впливають високі ціни на лікарські засоби, недостатня підготовка персоналу та повільне обслуговування покупців. Усунення зазначених слабких сторін аптеки передбачає розробку конкурентної стратегії, яка гарантує зростання конкурентоспроможності та забезпечить їй переміщення з нинішньої конкурентної позиції в сильнішу.

Висновки до розділу 2

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити основні вимоги до мерчандайзингу в аптеці, що підкреслює важливі аспекти організації простору для

забезпечення комфортності покупців і ефективності продажів. Ось деякі основні вимоги до мерчандайзингу в аптеках:

1. «Зручність для покупців»:

- Товари повинні бути розташовані так, щоб споживач міг швидко знайти необхідний продукт. Для цього важливо чітко позначити групи товарів, наприклад, за типом (лікарські засоби, косметика, засоби гігієни) та призначенням (ліки від застуди, алергії, тощо).

- Використання візуальних знаків (плакатів, покажчиків) може допомогти в орієнтації.

2. «Стимулювання продажів»:

- Застосування акційних пропозицій, знижок або бонусних програм. Розміщення товарів, які потребують додаткового просування, на видних місцях або на спеціальних стендах може збільшити ймовірність їх купівлі.

- Крос-продаж: розміщення товарів, які часто купуються разом, поруч один з одним.

3. «Вимоги контролюючих органів»:

- Дотримання нормативних вимог щодо зберігання лікарських засобів: кожна група препаратів повинна бути розміщена згідно з її специфікою (термолабільні препарати у холодильнику, рослинні засоби на верхніх полицях тощо).

- Усі продукти мають бути чітко марковані з інформацією про термін придатності та склад.

В АДД дотримуються як загальних вимог мерчандайзингу, так і приватних, прописаних контрактами. Дотримання правил мерчандайзингу, правильність викладки товару фіксують фахівці-мерчандайзери та оцінюють із застосуванням бальної системи, і це є одним із найважливіших показників роботи аптеки та якості обслуговування. Нами було виявлено ефективність використання торговельного обладнання шляхом розрахунку основних коефіцієнтів, що використовуються в мерчандайзингу. Таким чином, рівень проведених заходів з мерчандайзингу в аптеці можна оцінити як досить високий.

Мережа АДД має багато переваг у сфері обслуговування клієнтів. Соціальні активності та унікальні проєкти піклування можуть суттєво підвищити лояльність клієнтів. Залучення клієнтів через цікаві програми лояльності також є важливим елементом успішної стратегії, оскільки вони не тільки стимулюють повторні покупки, але й допомагають встановити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. 90 нових точок компанія відкрила у 2023 році, 730 аптек в 59 містах України має мережа станом на 2024 рік. Все це свідчить, що мережа активно продовжує свою роботу у такий нелегкий для України та має високий рівень конкурентоспроможності. У 2024 році за версією журналу «ТОП-100» під час церемонії нагородження галузевих лідерів, група компаній АДД отримала нагороду «Лідер галузі».

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

3. 1. Вдосконалення мерчандайзингових підходів до формування та управління асортиментом товарів в точці продажу «Аптека Доброго дня»

Управління асортиментом є критично важливим аспектом для будь-якого підприємства, особливо у фармацевтичному секторі, де конкуренція зростає, а споживчі вимоги стають все більш специфічними. В умовах великої кількості невеликих аптечних мереж в Україні, кожна аптека стикається з викликом створення оптимального асортименту, який би відповідав потребам її цільової аудиторії. Ефективне управління асортиментом включає в себе:

1. «Аналіз споживчого попиту»: Вивчення уподобань клієнтів, щоб зрозуміти, які препарати або товари користуються найбільшим попитом.
2. «Моніторинг конкурентів»: Спостереження за асортиментом та ціновою політикою конкурентів для адаптації власної стратегії.
3. «Оптимізація запасів»: Забезпечення належного рівня запасів, щоб уникнути як надлишку, так і дефіциту товарів.
4. «Робота з постачальниками»: Налагодження ефективних відносин з постачальниками для забезпечення стабільних поставок та оптимізації витрат.
5. «Впровадження новинок»: Постійний моніторинг новинок на ринку та їхнє впровадження в асортимент для підтримання актуальності пропозицій.

Управління асортиментом не лише впливає на фінансові показники підприємства, але й на його репутацію та довіру клієнтів, що в умовах конкуренції є важливими факторами для успіху. А якщо врахувати, що в Україні реалізується більше 10 тис. торгівельних найменувань лікарських засобів, стає очевидним — це непросте завдання. Цілком природно також, що при виконанні такої роботи багато хто покладається на експертні думки фахівців відділів закупівель або на діяльність своїх конкурентів. Проте сьогодні існує безліч

методів управління асортиментом, які здатні якісно змінити діяльність аптеки – підвищити її ефективність.

В аптечних організаціях повинні враховуватися різні категорії товарів, таких як лікарські засоби, медичні вироби, косметика та БАД, а це вимагає чіткої стратегії формування асортименту. Також, дотримання нормативних вимог, як-от обов'язковий асортимент лікарських засобів, є критично важливим для забезпечення доступності та якості лікувальних засобів для населення.

Складність розрахунку потреби в лікарських засобах може призвести до проблем із забезпеченням, що, в свою чергу, негативно впливає на якість обслуговування пацієнтів. Важливим аспектом є також аналіз попиту, оскільки зміни в потребах населення можуть вплинути на ефективність асортименту. Важливо розробити системи управління асортиментом, які б дозволяли оперативно реагувати на зміни в попиті та підтримувати високу якість обслуговування.

Варто відзначити важливість оптимізації асортименту в аптеках для забезпечення конкурентоспроможності та економічної стабільності. Розглянемо детальніше кожен етап роботи з асортиментом:

1. «Планування асортименту»: На цьому етапі визначаються потреби споживачів та аналізуються ринкові тенденції. Важливо дослідити, які товари найбільше затребувані, а також вивчити конкурентів. Це дозволяє сформувати план асортименту, що враховує потреби цільової аудиторії.

Планування асортименту є ключовим аспектом управління аптечним бізнесом, оскільки правильно сформований асортимент не лише задовольняє потреби споживачів, а й забезпечує ефективність діяльності аптеки. Ось кілька важливих аспектів, які варто врахувати в процесі планування асортименту: вивчення попиту на лікарські засоби та інші товари в конкретному регіоні. Це може включати аналіз конкурентів, вивчення тенденцій на ринку та зміни в законодавстві; аналіз обсягу продажів кожної товарної позиції та групи товарів. Важливо враховувати сезонність, акційні пропозиції та інші фактори, які можуть впливати на продажі; розуміння потреб різних груп споживачів. Це може

допомогти у формуванні асортименту, який відповідатиме вимогам різних категорій покупців; врахування можливостей постачання товарів, зберігання та управління запасами. Це допоможе уникнути дефіциту або надлишкових запасів; постійний моніторинг ефективності асортименту та внесення корективів на основі змін у попиті, поведінці споживачів та інших чинниках; використання маркетингових інструментів для просування асортименту, включаючи акції, знижки та програми лояльності. Таким чином, успішне планування асортименту вимагає комплексного підходу, що включає аналіз даних, прогнозування попиту та активну взаємодію з покупцями. Це дозволяє аптекам бути конкурентоспроможними та задовольняти потреби споживачів.

2. На етапі «Формування асортименту»: відбувається підбір конкретних товарів, які будуть пропонуватися в аптеці. Важливо забезпечити різноманітність, але при цьому уникати надлишку товарів, які можуть не користуватися попитом. Включення новинок, сезонних товарів та популярних лікарських засобів допоможе залучити більше клієнтів. Це ключовий процес для аптечних установ, оскільки він впливає на їх конкурентоспроможність та фінансові результати. Ось кілька важливих аспектів, які слід враховувати:

1. «Місцерозташування»: Аптеки, розташовані в густонаселених районах або поблизу медичних установ, можуть включати в асортимент більше лікарських засобів, що користуються попитом у пацієнтів.

2. «Розмір і тип аптеки»: Великі мережі можуть собі дозволити широкий асортимент товарів і спеціалізовані препарати, тоді як невеликі аптеки, можливо, зосередяться на найбільш затребуваних продуктах.

3. «Форма організації торгівлі»: Аптеки можуть працювати за різними моделями (роздрібні, інтернет-магазини), що вплине на асортимент. Наприклад, онлайн-аптеки можуть пропонувати більше специфічних або рідкісних товарів.

4. Вивчення потреб споживачів, трендів у медичній сфері та змін у законодавстві допоможе визначити, які товари варто включити в асортимент. Встановлення конкурентоспроможних цін є важливим аспектом для залучення клієнтів і забезпечення прибутковості.

В цілому, стратегічний підхід до формування асортименту може суттєво підвищити ефективність аптечної діяльності та задоволеність клієнтів.

3. «Управління асортиментом»: Цей етап передбачає постійний моніторинг продажів, аналіз залишків товарів та коригування асортименту відповідно до змін у попиті. Управління асортиментом включає в себе також управління запасами, щоб уникнути нестачі або надлишку товарів. Регулярний аналіз допомагає виявити тренди та адаптувати пропозиції відповідно до потреб споживачів.

Таким чином, ефективна робота з асортиментом є ключовим фактором успіху аптечних установ на сучасному конкурентному ринку.

Аналіз власних продажів є ключовим елементом управління асортиментом, оскільки він дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розширення, скорочення або зміни асортименту товарів. Важливо, щоб аналіз власних продажів проводився регулярно і базувався на точних даних, що дозволить аптечному підприємству оперативно реагувати на зміни в ринку і споживчому попиті. Цей метод застосовують для визначення оптимального розміру запасів. Його ефективність залежить від частоти оновлення асортименту з врахуванням тенденцій регіонального ринку. В даний час склалася практика моніторингу цін конкурентів, але в даному випадку коректуються лише ціни.

Розглянемо основні методи аналізу продажів, що застосовуються у практиці аптечних організацій.

1. «Аналіз динаміки обсягу продажів»: Цей метод дозволяє виявити тренди в продажах, визначити сезонність та адаптувати асортимент відповідно до змін у споживчих запитах.

2. «Аналіз структури чеків»: Окрім оцінки ефективності мерчандайзингу, аналіз допомагає виявити можливості для крос-продажів, що може сприяти збільшенню середньої суми покупки.

3. «АВС-аналіз»: Групування товарів на основі їхнього внеску в загальний обсяг продажів допомагає зосередитися на ключових продуктах. Для кожної групи (А, В, С) можуть бути розроблені специфічні стратегії, такі як акції для товарів групи А, контроль запасів для групи С тощо.

4. «XYZ-аналіз»: Це може бути особливо корисним для ідентифікації товарів з непостійним попитом, що потребують особливого підходу до управління запасами. Наприклад, для товарів групи X (з стабільним попитом) можна використовувати прості моделі прогнозування, тоді як для групи Z (з непостійним попитом) можуть знадобитися більш складні.

5. «Аналіз еластичності»: Це важливий інструмент для визначення впливу змін цін на обсяги продажів, що дозволяє максимально ефективно використовувати торгові площі та планувати ціноутворення.

АВС-аналіз справді є одним із найпоширеніших і ефективних методів, оскільки він забезпечує чіткий та структурований підхід до управління асортиментом, що є критично важливим для аптечних установ.

АВС-аналіз — це метод, який дозволяє підприємствам оптимізувати управління запасами, фокусуючи увагу на найважливіших товарах. Розглянемо основні етапи та принципи цього аналізу: необхідно зібрати дані про обсяги продажів усіх асортиментних позицій за певний період. Ці дані повинні бути представлені у грошовому вираженні; всі товари розподіляються за обсягом продажів у порядку зменшення. Це дозволяє виявити, які позиції мають найбільший вплив на загальний товарообіг; для кожної товарної позиції розраховується її частка в загальному товарообігу; класифікація товарів (товари «класу А» є найважливіші товари, які потрібно ретельно контролювати; «клас В» є менш важливі, але все ще потребують уваги; товари що мають низький пріоритет в управлінні запасами відносяться до «класу С»). На основі проведеного аналізу підприємство може приймати обґрунтовані рішення щодо управління запасами, визначаючи, які товари варто підтримувати в наявності, які потребують більшої уваги, а які можна скоротити або відмовитися від них. АВС-аналіз дозволяє зосередитися на найбільш прибуткових товарах, що допомагає оптимізувати витрати і покращити загальну ефективність бізнесу.

Для проведення аналізу обсягу продажів лікарських засобів (ЛЗ) за квартал (січень-березень 2024 року) у фармамаркеті АДД, нами виконано наступні кроки:

1. Розраховуємо суму продажів за квартал по кожному препарату. Для цього визначаємо загальну суму продажів за січень, лютий березень:

$$\text{Лазолван: } 378,4 + 350,2 + 390,7 = 1119,3.$$

$$\text{Бронхікум: } 263,8 + 270,5 + 281,9 = 816,2.$$

$$\text{Пектусин: } 165,3 + 144,7 + 150,6 = 460,6.$$

$$\text{Грудний елексир: } 107,2 + 111,4 + 119,5 = 338,1.$$

$$\text{Пульмекс Бебі: } 65,9 + 78,6 + 84,3 = 228,8.$$

$$\text{ВСЬОГО: } 1119,3 + 816,2 + 460,6 + 338,1 + 228,8 = 2963.$$

2. Проведемо ранжирування ЛЗ за сумою продажів від більшого до меншого.

3. Визначаємо частку продажів по кожному препарату. За умови правильного розрахунку загальна сума повинна становити 100%:

$$\text{Лазолван: } 1119,3 / 2963 * 100\% = 37,8\%.$$

$$\text{Бронхікум: } 816,2 / 2963 * 100\% = 27,5\%.$$

$$\text{Пектусин: } 460,6 / 2963 * 100\% = 15,5\%$$

$$\text{Грудний еліксир: } 338,1 / 2963 * 100\% = 11,4\%.$$

$$\text{Пульмекс Бебі: } 228,8 / 2963 * 100\% = 7,7\%.$$

$$\text{ВСЬОГО: } 37,8\% + 27,5\% + 15,5\% + 11,4\% + 7,7\% = 100\%.$$

4. Розраховуємо частку кумулята, тобто який обсяг продажів забезпечує кожний препарат в сумі з наступним. Правильний розрахунок підтверджується тим, що останній препарат повинен становити 100%:

$$\text{Лазолван: } 37,8\% + 0\% = 37,8\%.$$

$$\text{Бронхікум: } 37,8\% + 27,5\% = 65,3\%.$$

$$\text{Пектусин: } 65,3\% + 15,5\% = 80,8\%.$$

$$\text{Грудний еліксир: } 80,8\% + 11,4\% = 92,3\%.$$

$$\text{Пульмекс Бебі: } 92,3\% + 7,7\% = 100\%.$$

5. Визначаємо групи А, В, С у відповідності з правилом Парето.

Група А – це товари (20-15% від асортименту) з високим рівнем питомої ваги по вибраному показнику (75-80% кумулята). Є найкращою для

фармацевтичної організації групою, яка потребує постійного та детального аналізу і контролю.

Група В – це товари з середнім рівнем питомої ваги по вибраному показнику (30-20%). Менш важлива група, яка дає частку в обсягу продажів 15-20% (кумулята).

Група С – це велика кількість товарів з незначною питомою вагою по вибраному показнику (приблизно 50% асортименту). Найменш прибуткова група, яка дає частку в обсязі продажів 5-10% кумулята.

Таким чином, в ході проведеного аналізу виявлені наступні товари групи А: Лазолван, сироп; Бронхікум, льодяники від кашлю; Пектусин; група В: Грудний еліксир, флакон; група С: Пульмекс Бебі, мазь.

-Результати ABC-аналізу подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

ABC-аналіз асортименту препаратів «Аптеки Доброго Дня»

№ п/п	Назва ЛЗ	Обсяг продажів, тис. грн.			Обсяг продажів в квартал, тис. грн.	Частка продажів в квартал, %	Частка кумулята, %	Група ABC
		Січень	Лютий	Березень				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Лазолван, сироп	378,4	350,2	390,7	1119,3	37,8	37,8	А
2.	Бронхікум, льодяники від кашлю	263,8	270,5	281,9	816,2	27,5	65,3	А
3.	Пектусин	165,3	144,7	150,6	460,6	15,5	80,8	А
4.	Грудний еліксир	107,2	111,4	119,5	338,1	11,4	92,3	В
5.	Пульмекс Бебі, мазь	65,9	78,6	84,3	228,8	7,7	100	С
Всього:					2963	100		

6. Робимо висновки щодо формування асортиментної політики організації.

За допомогою проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

а) найбільш важливі напрями діяльності організації доцільно спрямувати на закупівлю та реалізацію препаратів групи А (Лазолван, сироп; Бронхікум, льодяники від кашлю; Пектусин);

б) зменшити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій та видів робіт (зокрема, зменшити/припинити закупівлю препаратів групи С: Пульмекс Бебі, мазь), а також рекомендується активна рекламна підтримка в просуванні цих препаратів. Наприклад, проведення різноманітних міроприємств щодо формування лояльності покупців, акції.

АВС-аналіз дійсно є потужним інструментом для управління запасами та оптимізації асортименту в аптечних установах. Він дозволяє класифікувати товари за значущістю для бізнесу, що сприяє:

- Визначенню найбільш важливих товарів (категорія А), які потребують регулярного моніторингу і управління запасами для уникнення дефіциту. Також аналіз допомагає у визначенні менш важливих товарів (категорії В і С), де можливо зменшити обсяги запасів.

- Диференційований підхід до формування цін на товари різних категорій дозволяє аптечним установам оптимізувати прибуток і конкурентоспроможність.

- Зосередження на товарах, які генерують найбільший обсяг продажів, допомагає знизити витрати на утримання великих запасів менш затребуваних товарів.

- Завдяки аналізу продажів і аудиту, аптеки можуть самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо коригування асортименту, що, в свою чергу, підвищить задоволеність клієнтів.

Таким чином, АВС-аналіз є важливим інструментом для управління запасами в аптечному бізнесі, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

3.2. Інформаційне забезпечення управління продажами в фарммаркеті

Провізор поєднує в собі дві функції - допомагати лікувати і продавати, завдання яких полягає в тому, щоб досягти максимального обсягу продажів, не завдавши шкоди хворому.

Для досягнення цієї мети розроблені поетапні алгоритми дій. Перший етап - це встановлення довірливого контакту з клієнтом, який зайшовши в аптеку, повинен розраховувати на увагу. Потрібно «співчувати тілом». Жестами, мімікою, тембром, гучністю інтонації, провізор повинен показати, що він небайдужий до проблем людини.

Другий крок - збір інформації про клієнта. Завдання провізора в режимі інтерв'ю ненав'язливо розпитати людину, що з нею відбувається, які медикаменти зазвичай приймає, які рекомендації дав доктор. Тут виявляються бажання, прояснюються потреби споживача, а тому можна пропонувати товар.

Третій крок - презентація ліків. Тут важливий етичний аспект продажів. Провізор повинен давати можливість клієнту самостійно прийняти рішення. Такий підхід і етичний, і юридично правомірний. Але бувають випадки, коли працівники аптек маніпулюють свідомістю клієнта (система сіткового маркетингу) наполягаючи на купівлі препарату.

Отже, психологічний контакт встановлено, інформація про клієнта зібрана, ЛЗ порекомендовані. Як все-таки переконати клієнта придбати товар?

Четвертий етап взаємовідносин з клієнтом - це діалог. Існують різні методики. Як відомо, купуючи хліб, ми купуємо відчуття ситості, купуючи меблі - ми платимо за комфорт в будинку. І відвідувач аптеки хоче купити якщо не здоров'я, то, принаймні краще відчуття комфорту, порівняно з існуючим в даний момент. Важливо пам'ятати кілька правил. Необхідно прагнути до того, щоб виключити мовну модель, що включає слово «повинен». Краще орієнтуватися на модель «ви можете», що має декілька варіантів, наприклад: «коли ви скористаєтеся цим засобом, ви відчуєте...»; «чим довше ви вибираєте, тим

швидше приймете рішення...»; «як тільки ви прослухаєте мої рекомендації, так відразу приймете рішення...».

При застосуванні техніки продажу фахівцям рекомендуємо орієнтуватись на три принципи.

Перший - ситуативність. Слід діяти в залежності від конкретної ситуації.

Другий - варіативність. Використовувати кращі прийоми зі свого арсеналу.

Третій - креативність.

Автоматизація управління продажами

Співробітники відділу продажів оперують великими обсягами інформації. В сучасних умовах в сфері управління продажами застосовують електронні бази даних, які полегшують роботу фахівців аптек. Наведемо мінімальний список полів у базі даних, необхідний для систематизації інформації з продажу: Статус клієнта - чинний або потенційний. Назва клієнта. Інші назви. Джерело інформації про клієнта. Провідний менеджер. Місто. Адреса. Телефон. Факс. E-mail. Контактна особа - ПІБ. Контактна особа - посада. Категорія клієнта. Товарна спеціалізація. Цінова категорія. Особливі умови. Примітки.

Значно більші можливості, ніж прості бази даних представляють спеціалізовані програми, які ми пропонуємо застосовувати аптеці «Доброго Дня» на практиці. Їх можна розділити на такі групи:

1. Системи комплексної автоматизації управління продажами.
2. CRM-системи.

Системи комплексної автоматизації управління продажами («АС+»)

Подібні програми адресовані в першу чергу менеджерам, працівникам складського обліку та керівництву підприємства.

Основні завдання, які вирішує дана програма:

- оперативна інформація про стан складу;
- оформлення заявок на закупівлю товарів;
- контроль закупівель;
- зміна собівартості товарів з урахуванням витрат;

- підтримка довгострокових договорів: формування різних видів договорів з урахуванням графіка поставок, зіставлення фактичних і договірних обсягів реалізації, надання консолідованої інформації за договором в розрізі номенклатурних позицій, автоматичне корегування документів відвантаження при зміні умов поставки;
- реєстрація замовлень покупців;
- резервування товарних позицій по замовленнях;
- облік повернень від покупців;
- підтримка системи знижок - автоматичне надання знижок залежно від суми замовлення;
- контроль відвантажень за замовленнями;
- друк всіх типів документів, необхідних при відвантаженні;
- формування документів про відвантаження і актів про виконання робіт та послуг;
- управління прайс-листами на товари та послуги (оптової та роздрібною реалізації, за окремими номенклатурними групами і т.д.);
- вартісна оцінка запасів по фактичних цінах купівлі;
- внутрішнє переміщення товарів по складах;
- реєстрація документів руху (надходження, переміщення та вибуття);
- автоматичне відображення в книгах обліку інформації по первинних документах;
- аналіз продажів.

CRM-системи

Системи автоматизації взаємин з клієнтами або CRM-системи (Customer Relationship Management - Управління взаєминами з клієнтом) призначені для того, щоб автоматизувати обслуговування клієнтів і дати можливість контролювати та аналізувати взаємодію продажів і виробництва.

Визначення «Система управління взаємовідносин з клієнтами, CRM» полягає в наступному: взаємодія стратегії компанії, організації компанії і

технологій компанії з метою привернути увагу потенційного клієнта, дізнатися якомога більше про цього клієнта, втримати клієнтів, які приносять найбільший дохід на тривалий час.

При цьому цілі CRM можна визначити так:

- забезпечити високоякісне (автоматизоване) обслуговування клієнтів;
- підвищити загальний рівень лояльності до клієнтів;
- збільшити кількість продажів на кожного споживача.

Так, CRM-системи особливо ефективні в сферах, де відбувається тісний особистий контакт між продавцем та клієнтом. Вони дозволяють організувати і відстежувати взаємодію з клієнтами, а також оптимізувати процес продажу. При навантаженні від 25 до 3000 потенційних клієнтів на одного співробітника, CRM-система допомагає систематизувати інформацію, що зменшує час на рутинні операції та дозволяє приділяти більше уваги кожному клієнту. Це підвищує ефективність продажів, покращує обслуговування клієнтів і сприяє підвищенню рівня задоволеності.

CRM-системи підвищують ефективність організації взаємовідносин компанії з клієнтами, постачальниками, діловими партнерами, контролюють процес продажів і діяльність співробітників, що працюють з клієнтами. CRM-системи можуть вирішити наступні проблеми.

1. Погана організація та втрата даних про клієнтів.

Ця проблема є актуальною і для окремо взятого менеджера, і для компанії в цілому. Типовою є ситуація, коли кожен менеджер-продавець має свою власну клієнтську базу, в міру своїх здібностей організовує роботу з цими клієнтами, робить записи в записній книжці, або, в кращому випадку, використовуючи таблиці Word або Excel. В такій ситуації компанія повністю залежить від своїх співробітників і не застрахована від втрати клієнтської бази або інформації про контакти, коли менеджер залишає компанію.

Так, нинішня ситуація в Україні дійсно створює значні виклики для бізнесів, зокрема в аптечній сфері. Складна економічна ситуація та масова міграція населення ускладнюють не лише залучення нових клієнтів, але й утримання

існуючих. Однак є кілька стратегій, які можуть допомогти «Аптеці Доброго Дня» адаптуватися до поточної ситуації та підвищити лояльність клієнтів:

1. «Цільовий маркетинг для переселенців»: Оскільки значна частина населення переміщується всередині країни, можна провести дослідження нових локацій, де оселилися потенційні клієнти, і створити для них спеціальні пропозиції. Це можуть бути програми лояльності або знижки на певні категорії товарів.

2. «Покращення онлайн-послуг»: За умов постійної міграції клієнти можуть обирати аптечні мережі, які пропонують зручні онлайн-сервіси. Оптимізація процесу замовлення товарів через сайт або мобільний додаток, швидка доставка та прозора інформація про наявність ліків допоможуть залучити більше клієнтів, навіть якщо вони фізично не знаходяться поруч з аптекою.

3. «Програми лояльності та персоналізовані пропозиції»: Розробка системи накопичувальних знижок, бонусних програм або персоналізованих пропозицій може бути ефективним засобом для утримання клієнтів. Такі програми допомагають стимулювати повернення покупців та підвищують їхню прив'язаність до бренду.

4. «Сприяння місцевим ініціативам та благодійним проектам»: Участь у соціальних проєктах, які допомагають переселенцям або підтримують місцеві громади, може підвищити лояльність клієнтів до мережі аптек. Це також допоможе показати, що «Аптека Доброго Дня» активно підтримує своїх клієнтів у важкі часи.

5. «Комунікація та інформування клієнтів»: Важливо підтримувати прозору та активну комунікацію з клієнтами, інформуючи їх про наявність необхідних товарів та акційні пропозиції. Це допоможе клієнтам залишатися в курсі останніх новин і буде сприяти їх поверненню.

Ситуація дійсно складна, але застосування цих стратегій може допомогти аптеці зберегти клієнтів і навіть залучити нових, незважаючи на складні обставини.

Тому головне завдання фармamarcaету АДД - побудувати довгострокові відносини з лояльними клієнтами і стати для них найкращою та найулюбленішою аптекою. Ці умови створюються допомогою CRM та програм лояльності.

2. CRM-системи допомагають організувати єдину базу даних потенційних і реальних клієнтів. Починаючи з першого контакту, менеджери заносять всю інформацію про компанії, контактних осіб, засоби зв'язку, регіон, сферу діяльності клієнта, а також характеристики клієнтів, що стосуються приналежності до того або іншого ринкового сегмента (регіону, галузі і т.п.), джерела їх інформації про продукт, особисті враження від контактів з кожним із клієнтів. Крім збору інформації про клієнтів та ринок, система забезпечує і її захист. Гнучкі права доступу, визначені повноваженнями співробітника, запобігають навмисному і ненавмисному спотворенню інформації, що зберігається в базі.

Насамперед, «Аптека Доброго Дня» старається дізнатися якомога більше про індивідуальні потреби кожного клієнта. З'ясовує, що і як часто він купує, і якщо у нього є ліки, які він вживає регулярно, заздалегідь повідомляє клієнту, коли буде наступна покупка, щоб не переривати лікування. Неправильно просто продавати ліки і забувати про клієнта. Клієнти потребують постійної уваги та турботи і хочуть мати найкращі умови при здійсненні покупки. А це означає не просто нижчі ціни, а й найвищий рівень сервісу. Це два головних завдання аптечної організації АДД.

CRM аптечного закладу АДД, починає працювати з першої структури чеку (це можуть бути вітаміни або косметика) і знайомить покупця з брендом, лінією та комплексною пропозицією. Компанія може запропонувати універсальні промо-програми, наприклад, знижку 10% на ліки при купівлі косметики в мережі аптеки.

Але якщо клієнт вже перейшов до конкурента з різних причин, працівники мережі намагаються його повернути. CRM «Аптеки Доброго Дня», налаштована не лише на постійних клієнтів, але й на те, щоб «стукати» у двері клієнтів, які колись пішли. Наприклад, компанія надсилає пропозиції зі знижками, щоб повернути клієнтів. Якщо вони не реагують, мережа надсилає покупцям NPS, на

який вони реагують досить позитивно. Аптечна організація АДД робить все можливе, щоб відновити лояльність до бренду.

Найефективніший спосіб завоювати клієнтів є поєднання різних каналів комунікації. Дорогою на роботу бренди спілкуються з клієнтами по радіо. Сидячи в офісі, вони бачать рекламу в інтернеті. Вони читають соціальні мережі і бачать знайомі їм бренди. Дехто любить читати Facebook. До речі, Facebook та Instagram - номер один серед аптек за кількістю підписників. Дехто воліє отримувати розсилки через Viber або поштою. Конверсії від Viber-розсилок, СТІ та рекламних кампаній досить високі. Однак, що ключ до сучасної комунікації - це омніканальність.

Значну роль в залученні клієнта відіграє фармацевт, оскільки контактує з покупцями напряду. Рекомендуємо фарммаркету АДД проводити опитування клієнтів, а не покладатись лише на інформацію про них? Розширення програми лояльності за допомогою збору телефонних номерів дозволяє фармацевтам краще розуміти потреби покупців та надавати персоналізовані пропозиції. Однак, збір додаткових відгуків через опитування, такі як INPS (Індекс задоволеності покупців) та CSI (Індекс задоволеності фармацевтом), дозволить отримати більш глибоке розуміння досвіду клієнтів. Ці опитування можуть дати цінну інформацію про те, що клієнти відчують під час візитів до аптек, що допоможе мережі поліпшити обслуговування та оптимізувати асортимент. До того ж, високий коефіцієнт конверсії цих опитувань свідчить про те, що клієнти готові ділитися своїм досвідом. Це допоможе фарммаркету АДД ефективніше адаптувати свої послуги до потреб своїх клієнтів і підвищити рівень їхньої задоволеності.

Пропонуємо АДД застосовувати такі програми лояльності, які будуть приваблювати клієнтів. По-перше, це програма кешбеку: 3% від вартості покупки повертається на особисту картку покупця, який зможе накопичувати і витрачати бонуси. Разом з партнерами АДД створити цілу мережу програм лояльності для клієнтів. При виклику UkLop Такі можна обміняти 30 медіаторів на знижку 15% в аптеці; при розрахунку карткою Приват можна отримати 3% кешбеку; при купівлі квитка в додатку Укрзалізниці можна отримати знижку 10%. Так, підтримка

психічного здоров'я стає дедалі важливішою, особливо в умовах постійного стресу та швидкого ритму життя. Компанія АДД, запропонувавши безкоштовний доступ до фільмів та підписок на канали SweetTV, зробила крок назустріч своїм клієнтам, надаючи можливість релаксації та емоційного відпочинку.

Доступ до такого контенту може стати хорошим способом відволіктися, зменшити стрес і поліпшити настрій. Це може також сприяти створенню атмосфери для більш якісного відпочинку і спілкування з близькими.

В АДД варто проводити «Чорні п'ятниці», звичайно вони будуть стосуватися лише косметики. Ці п'ятниці будуть пропонувати покупцям майже цілий тиждень цікавих акційних пропозицій та час, щоб купити все необхідне. Продажі у «чорну п'ятницю» зростають приблизно на 50%.

Звичайно варто проводити й масштабні промо. Наприклад, кожному клієнту надається скетч-карта на знижку до 55% за здійснену покупку від 150 грн. Варто проводити емоційні промо, які не націлені на продажі. На День Незалежності аптечна мережа по всій країні може роздавали «браслети єдності». На Різдво можна провести акцію «Подаруй посмішку». Санта та його ельфи можуть подарувати косметичні засоби від люксових брендів та підписані листівки: «Твоя посмішка - найкращий подарунок». Люди будуть фотографуватися та ділилися брендом у соціальних мережах.

У загальній структурі ринку онлайн-транзакції наразі становлять 13%. Експерти прогнозують, що наступного року цей показник зросте до 15%. Варто збільшити онлайн-продажі у структурі «Аптеки Доброго дня». Спеціалістам варто попрацювати щодо покращення зручності сайту. Ось кілька рекомендацій для реалізації ідей в АДД:

1. «Зручний інтерфейс»: Розробка інтуїтивно зрозумілого дизайну, який дозволяє легко знаходити товари та навігувати сайтом.
2. «Розумний пошук»: Впровадження алгоритму, який враховує запити користувачів і пропонує релевантні результати. Можна додати фільтри для більш точного вибору.

3. «Розшифровка рецептів»: Додавання ілюстрацій та покрокових інструкцій для рецептів, що допоможе користувачам легше їх зрозуміти та виконати.

4. «Списки покупок»: Реалізація функції створення, зберігання та обміну списками покупок, що допоможе користувачам планувати покупки.

5. «Консультація оператора»: Запровадження онлайн-чату або гарячої лінії для консультацій з операторами, що забезпечить швидку допомогу клієнтам.

6. «Доступність для людей з вадами зору»: Використання принципів універсального дизайну, таких як альтернативні тексти для зображень, контрастний текст та підтримка програм для читання екрана.

7. «Конкуренція з агрегаторами»: Для ефективної конкуренції з такими платформами, як *tabletki.ua*, важливо впровадити системи для обробки великих обсягів даних, автоматизувати моніторинг цін і асортименту, а також швидко реагувати на зміни в ринку.

Ці покращення можуть не тільки підвищити зручність користування сайтом, але й збільшити лояльність клієнтів.

Зосередження на бренді та унікальних пропозиціях може дійсно допомогти «Аптекам Доброго дня» виділитися на фоні конкурентів. Якщо агрегатори намагаються підвищити обізнаність про бренд та його послуги, це створює можливість для «Аптек Доброго дня» запропонувати щось унікальне, що немає в інших мережах. Зосереджуючи увагу на якісному сервісі та спеціалізованих товарах, аптека може залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку.

3.3. Напрями оптимізації асортименту в аптеці

У сучасних умовах виконання соціальних завдань, благополуччя і комерційний успіх більшості аптечних організацій істотно залежать від ступеня задоволення споживчих уподобань покупців, що зумовлює необхідність ретельного розроблення асортиментної політики організації з позицій регламентації аптечного асортименту, максимальної віддачі від розширення товарної номенклатури та мінімізації витрат діяльності аптеки.

Аптечний асортимент складається з доволі великої сукупності різноманітних товарів, які, здебільшого, належать до категорій: лікарські засоби (ЛЗ), медичні вироби (МВ), біологічно-активні добавки (БАД), косметична продукція. Проблема вибору оптимального асортименту полягає у великій кількості торговельних найменувань товарів, що реалізуються.

Формування аптечного асортименту здійснюється поетапно. Насамперед - формується загальна структура асортименту на рівні груп товарів, визначається співвідношення в асортименті часток парафармацевтики та лікарських засобів, співвідношення часток кожної групи лікарських засобів і співвідношення між рештою категорій товарів, наповнюваність окремих груп лікарських засобів і категорій, співвідношення часток рецептурних і безрецептурних лікарських засобів. Надалі визначається глибина асортименту кожної групи товарів окремо, починаючи з найпріоритетніших.

При виборі асортименту аптеці необхідно враховувати видів стратегій маркетингової діяльності. Ідеться про диференційований (клієнтоорієнтований) і недиференційований (масовий) маркетинг.

Для оптимального формування та управління асортиментом аптеці необхідно постійно проводити аналіз своєї діяльності. Періодичний аналіз на основі сучасних маркетингових методів дослідження, доповнений вивченням перспектив розвитку ринку окремих, найбільш значущих фармакотерапевтичних груп, може стати основою для формування раціонального асортиментного портфеля, зокрема, виключення з нього застарілих і збиткових препаратів.

Як показує практика, після проведених аналітичних робіт з аптечним асортиментом формується список товарів, які називаються неліквідами. Неліквідами (або товарами без руху) називають асортиментні позиції, за якими були відсутні продажі протягом декількох місяців. Як правило, цей період становить понад шість місяців. Саме неліквіди потрапляють насамперед до «чорного» списку і є основними претендентами на виключення з асортименту.

Виявляти товари без руху необхідно в розрізі товарних груп. Такий підхід до аналізу дає змогу дізнатися, до якої саме групи належить неліквідна

номенклатурна позиція, визначити частку неліквідів у рамках цієї товарної групи від загальної їхньої кількості в асортименті, проаналізувати, чи є ця група «важливою» для аптеки, і зрештою визначити долю товару - виключити або залишити його в асортименті. Приклад звіту «Товари без руху» наведено на рис. 3.1.

Найменування товару	Поточні залишки в упаковках, од.	Собівартість поточних залишків, грн.	Ціна закупівельна з ПДВ, грн.	Ціна роздрібна з ПДВ, грн.	Товарна група	Характеристика товару
Кеналог 40мг/1мг №5, амп.	0,40	109,18	272,95	310,00	Лікарський препарат-загальна	Неліквід
Карді кет ретард 60 мг. №50, таб.	1,00	279,63	279,63	309,00	Лікарський препарат-ЖНВЛЗ	Неліквід
Верона № 20, капс.	1,00	199,60	199,60	261,40	Лікарський препарат-загальна	Неліквід
Bug Stop браслет від комарів, дит.іграшка №1	3,00	293,49	97,83	147,70	Репеленти й інсектециди	Неліквід
Віт. полоски воскові д/епіляції №10	1,00	229,51	229,51	298,80	Засоби гігієни та косметики	Неліквід
Аторвастатин 40мг, №30, таб.	1,00	531,52	531,52	601,50	Лікарський препарат-ЖНВЛЗ	Неліквід
Бюбхен крем для миття і душу з народження, 300мг.	1,00	243,20	243,20	318,50	Засоби гігієни та косметики	Неліквід
Імунофан 0,005% 1мг, №5 амп.	1,00	354,97	354,97	418,50	Лікарський препарат-загальна	Неліквід
Mosquitall молочко від комарів, 100мл.	2,00	110,26	55,13	58,00	Репеленти й інсектециди	Неліквід
Омарон №60, таб.	1,00	125,40	125,40	165,70	Лікарський препарат-загальна	Неліквід
Godline лайт 30. Капс.	1,00	527,54	527,54	585,00	Біологічно-активні добавки (БАД)	Неліквід
Назик д/дітей	1,00	102,95	102,95	138,90	Лікарський препарат-загальна	Неліквід

Рис. 3.1. Приклад звіту «Товари без руху»

Крім даних про приналежність товарів до певних товарних груп, дуже важливо у звіті мати дані про закупівельні та роздрібні ціни, поточні залишки і собівартість. Дані про собівартість неліквідних залишків показують інформацію про суму «заморожених» грошових коштів, які після їхнього вивільнення можна буде вкласти в закупівлю більш ходового товару. Дані про поточні залишки, що відображають наявність товарів без руху в кількісному вимірі (упаковках), допомагають дізнатися, скільки одиниць товару-неліквіду з конкретної партії перебуває на складі в аптеці на дату складання звіту. Відповідно, закупівельні та роздрібні ціни слугують для оцінки вартості позицій, що належать до неліквідних товарів.

Для того щоб точно визначити належність товару до списку неліквідних позицій, необхідно:

1. Провести вивантаження руху товарів. При цьому період вивантаження даних для аналізу товарних запасів має дорівнювати 180 і більше днів.

2. Після того як будуть отримані дані про товарорух, для виявлення неліквідних позицій необхідно задати такі правила:

- Залишок товарів на початок і кінець періоду - не нульовий.
- Кількість продажів за весь період дорівнює нулю або залишок на початок і кінець періоду ненульовий, продажі за період менші, ніж залишок на кінець періоду.
- Дні наявності товару на складі аптеки дорівнюють або дням в аналізованому періоді, або більшій кількості днів.

3. Провести вибірку за цими критеріями і скласти звіт, у якому будуть відображені товари без руху.

Однак після визначення точної картини стану товарних запасів та асортименту аптеки, виявлення «проблемних» списків, не завжди стає зрозумілим, що з цим робити і які способи застосовувати надалі для запобігання виникненню подібних ситуацій. Тому важливими є не стільки самі показники, скільки висновки, які мають бути зроблені на їх підставі.

Одним з управлінських рішень при роботі з аптечним асортиментом після його аналізу є виключення товару з асортименту. Для того щоб вивести товар з асортименту аптеки, необхідно скористатися деякими правилами перевірки:

- товари не повинні входити до списку «Обов'язкового асортименту». Якщо товар перебуває в цьому списку і є «обов'язковим», необхідно провести перевірку на наявність аналогів за діючою речовиною і лікарською формою у своєму ціновому діапазоні. Якщо такий є - значить, товар можна сміливо виключити з асортименту.

- товар не має ознаки сезонності. Ні для кого не секрет, що в асортименті аптек присутні товари або групи товарів сезонного попиту, у яких можуть бути за аналізований період нульові продажі. Але при цьому очевидним є те, що при настанні відповідного сезону продажі таких товарів різко зростуть. Наприклад, до такої групи належать репеленти та інсектициди.

- товар не є «загубленим». Відомо, що деякі товари в аптеках губляться з вини співробітників або «виносяться» клієнтами аптеки. Тобто товари значаться на залишках за даними в програмному забезпеченні, а фактично на складі аптеки відсутні. Відповідно, такі товари можуть потрапити до групи неліквідів. Тому, перед тим як приступити до виявлення товарів-неліквідів, рекомендується провести інвентаризацію в аптеці з метою виявлення фактично відсутніх товарів в аптеці.

Визначення основних причин, чому певні продукти погано продаються, може суттєво вплинути на рішення про їх подальше існування в асортименті АДД. Ось кілька додаткових ідей, які можна врахувати при розгляді цих причин:

1. «Навчання персоналу»: Проводити регулярні тренінги для фармацевтів з питань технологій продажу та комунікації з клієнтами може підвищити їхню здатність продавати навіть менш популярні товари.

2. «Аналіз цін»: Провести аналіз ринку для виявлення цінової чутливості. Можливо, товари не продаються через завищені ціни або, навпаки, через занадто низькі ціни, які можуть викликати недовіру до якості.

3. «Поліпшення викладки»: Перегляд планограм та організації викладки товарів у торговому залі може допомогти залучити більше уваги до тих продуктів, які зазвичай ігноруються.

4. «Оптимізація запасів»: Використання програмного забезпечення для управління запасами може допомогти виявити оптимальні рівні запасів для кожного товару, щоб уникнути перевищення або дефіциту.

5. «Маркетинг та акції»: Запуск рекламних кампаній або акцій на менш популярні товари може збільшити їхню видимість і продажі. Наприклад, сезонні знижки або пробні версії.

6. «Збір зворотного зв'язку»: Регулярне опитування клієнтів щодо їхніх уподобань і відгуків на наявні товари може надати корисну інформацію для вдосконалення асортименту.

Підхід, орієнтований на усунення причин, а не просто на виключення товарів з асортименту, дозволяє зберегти інвестиції та покращити загальний бізнес.

При формуванні асортименту аптеки необхідно враховувати такі фармакоекономічні показники, як - частка в асортименті ЖНВЛЗ і коефіцієнт доступності ЛЗ. Проведений VEN-аналіз дає змогу встановлювати відбір лікарських засобів відповідно до їхньої класифікації: V - життєво важливі, E - необхідні, N - другорядні. Показник - коефіцієнт доступності ЛЗ показує співвідношення середньої ціни та середньої заробітної плати в певний проміжок часу.

Оптимізація асортименту - це постійний процес, який полягає в проведенні аналізу продажів і залишків, відсіканні товарів, що мають малий обсяг продажів та додаванні високореєтингових позицій. До того ж, потрібно вивчити побажання споживачів, щоб асортимент відповідав попиту по максимуму. Якщо попит на певні товарні позиції зростає, то необхідно якнайшвидше задовольнити цю потребу, тим самим утримавши старих покупців і залучивши нових клієнтів.

Важливу роль у процесі управління асортиментом в аптеці відіграють також соціально-економічні умови в країні. Під час спаду акцент може бути зроблено на

скороченні та рідкісному оновленні. Зміна товарної номенклатури може відбуватися за рахунок зміни числа представлених асортиментних груп або за рахунок трансформацій у рамках окремої асортиментної групи.

Таким чином, оптимізацію асортименту в аптеці можна здійснювати в трьох основних напрямках: скорочення асортименту; розширення асортименту; оновлення асортименту. На вибір напрямку насамперед впливає поточний стан асортименту і товарних запасів в аптеці. Важливо визначити проблемні зони за конкретними показниками ефективності роботи аптечної організації, потім оцінити потенціал і визначити точки зростання.

Висновки до розділу 3

Основними завданнями, які ставить перед собою «Аптека Доброго Дня» є: формування загальних теоретичних уявлень серед працівників АЗ, які допоможуть їм досягти збільшення продажів; практичне навчання на прикладах реальної реалізації моделі підвищення продажів; обговорення розроблених стандартів мерчандайзингу, наслідком практичного застосування яких має стати підвищення вартості середньої покупки та збільшення прибутку.

Проведений АВС-аналіз показав, що найбільш важливі напрями діяльності організації доцільно спрямувати на закупівлю та реалізацію препаратів групи А (Лазолван, сироп; Бронхікум, льодяники від кашлю; Пектусин); потрібно зменшити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій та видів робіт (зокрема, зменшити/припинити закупівлю препаратів групи С: Пульмекс Бебі, мазь), а також рекомендується активна рекламна підтримка в просуванні цих препаратів. Наприклад, проведення різноманітних міроприємств щодо формування лояльності покупців, акції.

У дослідженні представлено підхід до оптимізації асортименту сучасної аптеки. Детально описується аналіз, необхідний для формування раціонального аптечного асортименту. Визначаються можливі напрямки оптимізації асортименту аптеки.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Люди різного віку все частіше потребують медичної допомоги. І на цю допомогу вони очікують від працівників аптек.

Аптека – заклад охорони здоров'я, що забезпечує лікарськими засобами населення, заклади охорони здоров'я, підприємства, установи і організації, завдяки здійсненню роздрібної торгівлі.

Згідно зі статтею 17 Закону України «Про охорону праці», п.2.7. додатку 4 до «Порядку проведення медичних оглядів працівників певних категорій», затвердженого наказом МОЗ України 21.05.2007 № 246, працівники аптекних закладів, які зайняті на виробництві та професійному використанні антибіотиків, протипухлинних препаратів, сульфаніламідів, гормонів, вітамінів, наркотиків, психотропних препаратів, інших лікарських засобів, проходять обов'язкові попередні медичні огляди під час прийняття на роботу з метою визначення стану здоров'я та можливості виконання без погіршення стану здоров'я професійних обов'язків і періодичні медичні огляди з метою своєчасного виявлення ранніх ознак гострих і хронічних професійних захворювань (отруєнь), загальних і зумовлених виробництвом захворювань[51].

Відповідно до п.2, п.3 «Переліку професій та видів діяльності, для яких є обов'язковим первинний і періодичний профілактичний наркологічний огляд», затвердженого постановою КМУ від 06.11.1997 № 1238 «Про обов'язковий профілактичний наркологічний огляд і порядок його проведення» (із змінами), для аптекних працівників, які за своїми функціональними обов'язками використовують речовини, що належать до фармакологічних засобів, а також речовини, що використовуються для виготовлення морфіну та його похідних, анестетиків, сульфаніламідних засобів, похідних піразолону, протипухлинних засобів, нейролептиків, транквілізаторів, антидепресантів, протисудомних засобів, снодійних засобів, антикоагулянтів, вітамінів, а також використовують етиловий спирт, є обов'язковим проведення первинного і періодичного профілактичного

наркологічного огляду з обов'язковим отриманням Сертифікату про проходження профілактичного наркологічного огляду, який видається на 1 рік [51].

Профілактичний наркологічний огляд проводиться за обов'язковою програмою, що передбачає лікарський наркологічний огляд, психологічне тестування та медичне лабораторне обстеження.

Відповідно до Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці НПАОП 0.00-4.12-5 (із змінами) працівники аптечних закладів під час прийняття на роботу та в процесі роботи проходять інструктажі, навчання та перевірку знань з питань охорони праці, надання домедичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також правил поведінки у разі виникнення аварії.

Керівники аптечного закладу та особи, відповідальні за стан охорони праці, до початку виконання своїх обов'язків і періодично один раз на три роки проходять в установленому порядку навчання, а також перевірку знань з питань охорони праці.

Працівники, які залучаються до виконання робіт підвищеної небезпеки, проходять спеціальне навчання та перевірку знань з питань охорони праці один раз на рік.

Працівники аптечних закладів під час прийняття на роботу та періодично повинні проходити наступні види інструктажів з питань охорони праці:

- вступний інструктаж із записом в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці;
- первинний інструктаж із записом у журналі реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці;
- повторний інструктаж (для робіт підвищеної небезпеки – 1 раз на 3 місяці, для решти робіт - 1 раз на 6 місяців);
- позаплановий інструктаж (у випадках, визначених Типовим положенням).

Персонал аптечних закладів повинен дотримуватися правил техніки безпеки та виробничої санітарії, вживати заходи щодо запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням, оскільки під час роботи виникає великий ризик:

- отруєння, алергічних реакцій, опіку унаслідок застосування токсичних, агресивних, вогнєнебезпечних та інших речовин;
- нервового перенапруження;
- травмування при роботі з обладнанням;
- порізів від розбитого скла.

Зберігання лікарських засобів та виробів медичного призначення, які мають вогнєнебезпечні та вибухонебезпечні властивості, повинно відповідати вимогам «Інструкції про порядок зберігання та поводження в аптечних закладах з лікарськими засобами і виробами медичного призначення, які мають вогнєнебезпечні та вибухонебезпечні властивості», затвердженої наказом МОЗ України 16.03.1993 № 44 [52].

Під особливою увагою та постійним контролем повинні знаходитися приміщення приймання, відпуску та фасування лікарських засобів та медичних виробів з вогнєнебезпечними та вибухонебезпечними властивостями. При надходженні товару необхідно терміново його розподіляти по місцях основного зберігання. З метою уникнення нещасних випадків у приміщеннях приймання та відпуску забороняється навіть короточасне зберігання цієї медичної продукції. При її прийманні особливу увагу слід звертати на стан закупорення тари індивідуального зберігання. Забороняється одночасне розфасування в одному приміщенні кількох лікарських речовин. Кількість речовин на робочому місці фасувальника не повинна перевищувати змінної потреби.

Забороняється зберігання вибухонебезпечних речовин разом з кислотами та лугами. Ємкості з вибухонебезпечними речовинами необхідно щільно закривати для уникнення попадання пари в повітря. В приміщеннях, де зберігаються вибухонебезпечні та вогнєнебезпечні речовини, при аваріях електроосвітлення категорично забороняється входити з гасовими лампами та свічками. У таких випадках слід користуватися електроліхтарем.

Персонал аптечного закладу повинен дотримуватися вимог «Інструкції із санітарно-протиепідемічного режиму аптечних закладів», затвердженої наказом

МОЗ України 15.05.2006 №275. Персонал, що здійснює виробництво (виготовлення) лікарських засобів, повинен:

- зберігати верхній одягу та взуття окремо від технологічного одягу і спеціального взуття у визначеному місці (шафах);
- до початку і в процесі роботи проводити дезінфекцію рук;
- перед відвідуванням туалету знімати технологічний одяг, а після відвідування - ретельно мити і дезінфікувати руки;
- не виходити за межі аптечного закладу в технологічному одязі і спеціальному взутті.

Персонал повинен забезпечуватися чистими рушниками для особистого користування. Виробничому персоналу забороняється зберігати на робочих місцях і в кишенях халатів речі особистого користування, окрім чистої носової хусточки. З метою запобігання поширенню мікроорганізмів про всі випадки захворювань (шкірні, застудні, наріви, порізи тощо) персонал аптеки повинен негайно повідомляти адміністрацію аптеки. Під час виготовлення, контролю, фасування ліків у працівників повинні бути підстрижені нігті, не покриті лаком, та не повинно бути на пальцях каблучок.

Враховуючи те, що працівники аптек виконують багато операцій, пов'язаних зі значним напруженням зору, освітлення в приміщенні має бути природнім.

Згідно з чинним законодавством України працівники аптечних закладів належать до категорії професій, які обов'язково повинні проходити медичні огляди з метою профілактики професійних захворювань і для дотримання санітарно-гігієнічних норм. За порушення санітарного законодавства передбачена відповідальність: дисциплінарна, адміністративна, цивільно-правова та кримінальна. Нормативно-правова база регламентує перелік професій, виробництв та організацій, працівники яких підлягають обов'язковим профілактичним медичним оглядам, порядку проведення цих оглядів та видачі особистих медичних книжок, до них належать і працівники аптечних закладів.

Відповідно до порядку, визначеного постановою КМУ від 23 травня 2001 р. № 559, наказу МОЗ України від 21.05.2007 № 246, проводяться обов'язкові попередні (до прийняття на роботу) та періодичні профілактичні медичні огляди (далі – обов'язкові медичні огляди) працівників окремих професій, зокрема працівників аптечних закладів. Обов'язкові медичні огляди проводяться за рахунок роботодавців (підприємства, установи, організації або фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності, що використовують працю найманих працівників). Для проходження таких оглядів видається особиста медична книжка працівників для проходження медичного огляду, після чого вона підлягає поверненню роботодавцеві, який забезпечує зберігання цієї книжки. В окремих випадках, коли зберігання особистої медичної книжки у роботодавця є недоцільним або неможливим, допускається її зберігання у працівника.

У разі звільнення працівника особиста медична книжка видається йому під розпис разом з трудовою книжкою. Зразок бланка особистої медичної книжки та порядок її ведення затверджується МОЗ України.

Для проведення обов'язкового періодичного медичного огляду роботодавець складає за погодженням з відповідним головним державним санітарним лікарем список працівників, які повинні пройти цей огляд. Копія списку передається до закладу або установи охорони здоров'я, де проводитиметься цей огляд. У разі проведення попереднього (до прийняття на роботу) обов'язкового медичного огляду роботодавець надсилає закладу чи установі охорони здоров'я відповідного листа. Роботодавець здійснює контроль за проходженням працівниками у встановлені терміни обов'язкових медичних оглядів.

Попередній медичний огляд проводиться під час прийняття на роботу з метою:

- визначення стану здоров'я працівника і реєстрації вихідних об'єктивних показників здоров'я та можливості виконання без погіршення стану здоров'я професійних обов'язків в умовах дії конкретних шкідливих та небезпечних факторів виробничого середовища і трудового процесу;

- виявлення професійних захворювань (отруєнь), що виникли раніше при роботі на попередніх виробництвах, та попередження виробничо-зумовлених і професійних захворювань (отруєнь).

Періодичні медичні огляди проводяться з метою:

- своєчасного виявлення ранніх ознак гострих і хронічних професійних захворювань (отруєнь), загальних та виробничо-зумовлених захворювань у працівників;

- забезпечення динамічного спостереження за станом здоров'я працівників в умовах дії шкідливих та небезпечних виробничих факторів і трудового процесу;

- вирішення питання щодо можливості працівника продовжувати роботу в умовах дії конкретних шкідливих та небезпечних виробничих факторів і трудового процесу;

- розробки індивідуальних і групових заходів з охорони здоров'я та реабілітаційних заходів працівникам, що віднесені за результатами медичного огляду до групи ризику;

- проведення відповідних оздоровчих заходів.

Відповідно до постанови КМУ від 06.11.97 р. № 1238 (1238-97-п) «Про обов'язковий профілактичний наркологічний огляд і порядок його проведення» (зі змінами) для аптечних працівників, незалежно від їх відомчого підпорядкування і форм власності, які за своїми функціональними обов'язками повинні використовувати речовини, що належать до фармакологічних засобів, а також речовини, що використовуються для виготовлення морфіну та його похідних, анестетиків (також і фторотану), сульфаніламідних засобів, похідних піразолону, протипухлинних засобів, гормональних засобів, нейролептиків, транквілізаторів, антидепресантів, протисудомних засобів (також і барбітуратів), снодійних засобів, антикоагулянтів, вітамінів, етилового спирту тощо, обов'язковим є первинний і періодичний профілактичні наркологічні огляди. Такі працівники повинні мати Сертифікат про проходження профілактичного наркологічного огляду, термін дії сертифіката один рік.

Згідно з чинним порядком проведення обов'язкового профілактичного наркологічного огляду громадян його метою є виявлення хворих на алкоголізм, наркоманію і токсикоманію, а також визначення наявності чи відсутності наркологічних протипоказань до виконання функціональних обов'язків і провадження видів діяльності, зазначених у переліку професій, і видів діяльності, для яких є обов'язковим первинний і періодичний профілактичний наркологічний огляд. До такого переліку професій внесені фармацевтичні працівники.

Висновки до розділу 4

Здоров'я людини - це найголовніший скарб для держави і тому виконання вимог законодавства роботодавцями та працівниками аптечних закладів сприятиме запобіганню нещасним випадкам та професійним захворюванням.

Державна політика у сфері охорони праці базується на принципах: пріоритетів життя і здоров'я працівників відносно результатів виробничої діяльності, повної відповідальності власників за створення безпечних умов праці, комплексного вирішення завдань охорони праці з урахуванням інших напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки й охорони навколишнього середовища; соціального захисту працівників, повного відшкодування збитків особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань; встановлених єдиних нормативів про охорону праці для усіх підприємств незалежно від форми власності та видів їх діяльності; використання економічних методів управління охороною праці, що сприяє створенню безпечних і нешкідливих умов праці, участі держави у фінансуванні заходів з охорони праці, навчання населення, професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці.

ВИСНОВКИ

Аптека, як і будь-яка комерційна структура зацікавлена в покращенні фінансових результатів своєї діяльності, а також в підвищенні конкурентоспроможності свого підприємства. Конкуренція в роздрібній торгівлі фармацевтичного ринку, значно загострилася протягом останнього часу, саме тому, мерчандайзинг повільно входить в практику аптечного бізнесу.

У кваліфікаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо використання технологій мерчандайзингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності точки продажу «Аптека Доброго Дня». Це дозволить необхідним чином зміцнити позитивну споживацьку думку та збільшити обсяги реалізації на засадах мерчандайзингу, правильно позиціонувати ті або інші товари чи марки в аптечній організації.

1. За даними досліджень - 70% рішень про покупку товарів здійснюється в самому торговельному залі. Кожен аптечний супермаркет розробляє заходи, які б допомогли досягти максимального прибутку при максимальному впливі на покупця в точці продажу. Мерчандайзинг в аптеці – це комплекс заходів щодо найбільш ефективного розміщення товарів та інформаційно-реklamних матеріалів на полицях і вітринах торговельної точки. Мерчандайзинг в аптеці допомагає максимізувати комерційну вигоду з одиниці торговельної площі, покращити імідж аптечної організації, проаналізувати цільову групу споживачів, а також презентувати «фокусний» товар - новий або добре відомий за допомогою викладки.

2. Споживачів аптеки класифікують за різними ознаками: з точки зору лояльності до аптеки; соціально-демографічними ознаками; поведінковими стратегіями на ринках; залежно від ставлення до власного здоров'я. Від розуміння їхніх потреб і потреб залежить кількість постійних покупців аптеки та рівень її прибутку.

3. При оформленні торговельного залу необхідно комплексно застосовувати викладку товарів на вітринах і прилавках залежно від рівнів концентрації

відвідувачів в різних місцях торговельного залу. Викладка товарів з урахуванням мерчандайзингу дозволяє «Аптеці Доброго Дня» не тільки значно збільшити обсяг продажів, але і більш раціонально управляти товарними запасами. В «Аптеці Доброго Дня» використовується горизонтальна та вертикальна викладка товарів. Розширена інформація про препарат в умовах значного асортиментного переліку реалізованої продукції дозволяє поліпшити якість обслуговування та підвищити реалізацію, особливо маловідомих препаратів.

4. Оформлення місць продажу «Аптеці Доброго Дня» включає п'ять функціональних зон: зовнішнє оформлення (застосування фірмової вивіски, наявність паркування для автомобілів), вхідна група, торговельна зона, місце викладки товарів та касова зона. В кожній із цих зон використовуються відповідні POS-матеріали.

5. Інтенсивність основних потоків руху пішоходів і транспорту, зручність підходів та видимість з вулиці свідчить про правильне розміщення аптеки і є умовою комерційного успіху та запорукою максимального задоволення споживчого попиту. «Аптека Доброго Дня» практично працює на всі сегменти ринку, незалежно від віку і статусу клієнтів.

6. Програма лояльності мережі «Аптек Доброго Дня» спрямована на збільшення загального обсягу продажів за рахунок залучення аудиторії власників карток ПриватБанку. Знижка (дисконт) нараховується в момент проведення транзакції картою ПриватБанку клієнта на касі торгової точки.

7. Тенденція розвитку конкурентного середовища підсилює вплив нецінових детермінант, до числа яких відноситься і рівень культури обслуговування населення працівниками аптек, саме тому в «Аптеці Доброго Дня», в процесі здійснення професійної діяльності, використовуються принципи фармацевтичної етики.

8. «Аптека Доброго Дня» має досить високий рівень конкурентоспроможності, що обумовлений стійкими зовнішніми перевагами за такими критеріями, як асортимент, місце розташування, режим роботи, інтер'єр торгового залу, конструкція будівлі.

9. Впровадженням мерчандайзингу в аптеці займається медичний представник фармацевтичної фірми. До його функцій входить: забезпечення присутності препаратів в аптеці, їх викладка на вітрину, забезпечення інформаційними та рекламними матеріалами. Також до його повноважень входить мотивація працівників аптеки. Для цього представник фірми впроваджує преміальну систему заохочення фармацевта, що працює у аптеці, в залежності від обсягу продажів за певний період.

10. У кваліфікаційній роботі розроблено певні пропозиції щодо вдосконалення управління продажами в аптеці. При застосуванні техніки продажу фахівцям рекомендуємо орієнтуватись на три принципи: ситуативність, варіативність та креативність.

11. Для того, щоб автоматизувати обслуговування клієнтів і дати можливість контролювати та аналізувати взаємодію продажів та виробництва рекомендуємо «Аптеці Доброго Дня» застосовувати спеціалізовані програми, а саме систему комплексної автоматизації управління продажами та CRM-систему.

12. Ще одним перспективним напрямком промоції лікарських засобів є використання коаліційних програм лояльності. У рамках програми постійним клієнтам мережі «Аптека Доброго Дня» при покупці нараховується певна кількість «балів довіри», які згодом конвертуються у додаткові знижки та грошові сертифікати.

13. Для того, щоб оптимізувати товарні залишки та асортимент рекомендуємо використовувати категорійний мерчандайзинг, оскільки широкий асортимент та достатня кількість товару є безумовними конкурентними перевагами для будь-якого аптечного закладу.

14. Проведений АВС-аналіз показав, що найбільш важливі напрями діяльності організації доцільно спрямувати на закупівлю та реалізацію препаратів групи А (Лазолван, сироп; Бронхікум, льодяники від кашлю; Пектусин); потрібно зменшити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій та видів робіт (зокрема, зменшити/припинити закупівлю препаратів групи С: Пульмекс Бебі, мазь), а також рекомендується активна рекламна підтримка в просуванні цих

препаратів. Наприклад, проведення різноманітних міроприємств щодо формування лояльності покупців, акції.

15. У дослідженні представлено підхід до оптимізації асортименту сучасної аптеки. Детально описується аналіз, необхідний для формування раціонального аптечного асортименту. Визначаються можливі напрямки оптимізації асортименту аптеки. Оптимізацію асортименту в аптеці можна здійснювати в трьох основних напрямках: скорочення асортименту; розширення асортименту; оновлення асортименту.

На вибір напрямку насамперед впливає поточний стан асортименту і товарних запасів в аптеці. Важливо визначити проблемні зони за конкретними показниками ефективності роботи аптечної організації, потім оцінити потенціал і визначити точки зростання.

В цілому необхідно зауважити, що в сучасних умовах товарної насиченості система мерчандайзингу є невід'ємною частиною товарної політики фармацевтичних підприємств, яка дозволяє, знаючи особливості психології споживача, стимулювати його до покупки певного товару. Вдало підібрані такі фактори як: наявність компетентного персоналу, вміння розташування торгових відділів, відповідне розміщення товарів, доцільне оформлення виставкових стендів, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама створюють атмосферу фармамаркету, стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів покупцями і в кінцевому підсумку впливають на їхню поведінку. Перевагою дослідження є те, що висновки і рекомендації мають безпосереднє практичне значення для вдосконалення мерчандайзингу в «Аптеці Доброго Дня».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий кодекс України URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Закон України «Про лікарські засоби» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 20-21, ст.84 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#Text>
8. Правила торгівлі лікарськими засобами в аптечних закладах // Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2004 р. № 1570 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/10286534>
9. Аптека доброго дня. Офіційний сайт URL: <https://www.add.ua/ua/>
10. Академія Сталого Здоров'я: як "Аптека Доброго Дня" допомагає українцям турбуватися про себе URL: https://24tv.ua/akademiya-stalogo-zdorovya-yak-apteka-dobrogo-dnya-dopomagaye_n2351183
11. Журнал «ТОП-100. Рейтинги найбільших» нагородив лідерів українського бізнесу на Business Wisdom Summit URL: <https://delo.ua/business/zurnal-top-100-reitingi-naibilsix-nagorodiv-lideriv-ukrayinskogo-biznesu-na-business-wisdom-summit-431188/>
12. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.

13. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
14. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.
15. Бурліцька Оксана. Семплінг як категорія маркетингу [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / В. Левицький, С. Радинський, І. Кошкалда, А. Ряснянська та ін.; за заг. ред. О. Панухник / ФО-П Паляниця В. А. Тернопіль, 2021. 209 с.]. - С.147-153.
16. Бурліцька Оксана. Маркетинг в сегментах та організація семплінгу [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.29-43.
17. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.
18. Бурліцька Оксана. Особливості контент-маркетингу під час війни// Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. – 5 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 169-170.
19. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. – 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 113-115.
20. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали Х Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи

Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». – 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.25-26.

21. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

22. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

23. Бурліцька Оксана. Реалізація планogram: 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.

24. Бурліцька Оксана. Ціноутворення в ритейлі // Modern research in science and education. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Chicago, USA. 2023. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-research-in-science-and-education-12-14-10-2023-chikago-ssha-arhiv/>.

25. Бурліцька О. П. Стратегічна важливість динамічного ціноутворення в торгових мережах // Global science: prospects and innovations. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2024. Pp. 571-576. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-science-prospects-and-innovations-1-3-03-2024-liverpul-velikobritaniya-arhiv/>

26. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.

27. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – Р. 15
28. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021) Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – Р. 131-139.
29. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – Р. 1-5.
30. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.
31. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. - Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
32. Зоріна О. І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
33. Журнал «Маркетинг в Україні». - URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
34. Качуровська Марія, Шпилик Світлана. Особливості аптечного мерчандайзингу// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.).С. 25-26.
35. Качуровська Марія, Шпилик Світлана. Основні аспекти мерчандайзингу в фармамаркеті// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в

сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 106-107.

36. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2022. - №11.

37. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг: навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К.: КНТЕУ, 2015. – 292 с.

38. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. - URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.

39. Мерчандайзинг в Аптеці: 5 Правил для Збільшення Продажів. - URL: <https://www.abmshef.com/blog/merchandajzing-v-aptecz%D1%96-5-pravil-dlya-zb%D1%96lshennya-prodazh%D1%96v>

40. Мерчандайзинг в аптеці: оформлення та викладка товарів та препаратів. - URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/merchandajzing-v-apteci-oformlennya-ta-vikladka-tovariv-ta-preparativ/>

41. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. - URL: <https://library.tntu.edu.ua/>

42. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. - URL : <http://4p.net.ua>.

43. Нормативно-правова база України. - URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

44. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 208 с.

45. Оксана Бурліцька. Маркетинг точки продажу// Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 139-140.

46. Оксана Бурліцька. Мобільний мерчандайзинг як нова технологія в продажах// Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-

конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 14-15.

47. Проект постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до пункту 161 Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)». - URL : https://www.dls.gov.ua/projects_reg_acts.

48. Перелік протипоказань для роботи за професіями, визначеними в Переліку професій, виробництв та організацій, працівники яких підлягають обов'язковим профілактичним медичним оглядам: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23.07.2002 р. № 280. – URL: zakon.rada.gov.ua.

49. Про введення оперативного контролю за станом охорони праці в установах, закладах та на підприємствах системи МОЗ України: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 01.11.2001 р. № 444. – URL: zakon.rada.gov.ua.

50. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: закон України від 24.02.1994 р. № 4004-XII. – URL: zakon.rada.gov.ua.

51. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха .- Харків: «Факт», 2020. 315 с.

52. Ростислав Рудяк, Оксана Бурліцька. 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.

53. Ростислав Рудяк, Оксана Бурліцька. Сутність автоматизації мерчандайзингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 74-75.

54. Селезнєва О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів /О. О. Селезнєва, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 44-54.

55. Семенда Д. К., Корман І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Вип. 1 (28), 2021. – С. 42-46.
56. Семерна К. Особливості аптечного мерчандайзингу. - URL: <https://www.rap.in.ua/osoblivostiaptechnogo-merchandajzingu/?amp>.
57. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf>
58. С.Семенюк. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.87-95.
59. Створення фірмового стилю та брендування аптек. - URL: <https://art-light.com.ua/articles/dizayn-reklami/stvorenniyafirmovoho-stylyu-i-brenduvannya-aptek>
60. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посібник / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 332 с.
61. Тоболін О. Ефективний мерчандайзинг товарів у магазинах і аптеках URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/effektivnyy-merchandayzing-tovarov-v-magazinakh-iaptekakh.html>.
62. Фармацевтична енциклопедія. Мерчандайзинг. - URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1398/merchandajzing>
63. Фірмовий стиль українських вітчизняних аптек в прикладах від брендингового агентства маркетингу та інтернет-реклами 2022 URL: <https://0222.agency/ua/blog/643-firmovyi-stylvitchyznanykh-aptek.html>.
64. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.

65. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

66. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree of their suitability for use by domestic enterprises // Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589 URL: <https://isg-konf.com/economy-finance-management-world-problems-and-development-prospects/>.

67. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Tools to stimulate sales through merchandising: visible merchandising // Budget, finance, economy and management: the latest trends in business and startup development: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 330 p., P. 229-239. URL: <https://isg-konf.com/budget-finance-economy-and-management-the-latest-trends-in-business-and-startup-development/>

68. Gerardus Blokdyk. Merchandising A Complete Guide - 2020 Edition Paperback – February 8, 2021. – 304P.

69. Gerardus Blokdyk. Visual Merchandising A Complete Guide - 2020 Edition Paperback – March 16, 2021. – 304 P.

70. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrilko. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.

ДОДАТКИ



Логотип «Аптеки Доброго Дня»



Вивіска «Аптека Доброго Дня»

Рекламні листівки «Аптека Доброго Дня»



АНКЕТА**Вивчення вподобань відвідувачів аптечних закладів**

Вибравши той чи ті з варіантів відповідей, які збігаються з Вашою думкою, підкресліть їх. Якщо жоден з варіантів не відображає Вашої думки, напишіть власну відповідь на вільному рядку.

1. Вкажіть вашу стать

- 1) Жіноча
- 2) Чоловіча

2. Вкажіть ваш вік

- 1) 14-18 р.
- 2) 19-35 р.
- 3) 36-50 р.
- 4) 51-65 р.
- 5) Старші за 65 р.

3. Які з перерахованих чинників впливають на Ваш вибір аптечного закладу? (можлива більше ніж одна відповідь)

- 1) Кваліфікований персонал
 - 2) Цінова привабливість
 - 3) Реклама
 - 4) Асортимент
 - 5) Якість обслуговування
 - 6) Атмосфера аптеки
 - 7) Зручність розташування
 - 8) Оформлення вітрини
 - 9) Знижки, акції, тощо
 - 10) Відсутність черги до каси
 - 11) Зручне розташування
 - 12) Ваш варіант _____
-

4. Скільки часу Ви проводите в аптеці, незалежно від черги біля касової зони?

- 1) Менше 5 хв.
- 2) 5-10 хв.
- 3) Більше 10 хв.

5. Який Ваш принцип покупки?

- 1) Зазвичай купую лікарський засіб за рецептом лікаря
- 2) Купую препарат, який порекомендував фармацевт
- 3) Роздумую над вибором і шукаю варіанти які мені сподобались
- 4) Купую імпульсивно те що, привернуло мою увагу

6. Чи часто Ви робите незаплановані покупки в аптеці?

- 1) Ніколи
- 2) Рідко
- 3) Часто

4) Постійно

7. Що спонукає Вас зробити незаплановану покупку в аптеці? (можлива більше ніж одна відповідь)

1) Реклама в аптеці

2) Порада фармацевта

3) Акції та знижки в аптеці

4) Ваш варіант _____

8. Що привертає Ваш погляд найперше, коли Ви заходите в аптеку?

1) Розмір, колір, освітлення аптеки

2) Гарне оформлення вітрин

3) Виставлення акцій на товар

4) Ваш варіант _____

9. Яке у Вас ставлення до музичного супроводу в аптеці?

1) Позитивне

2) Залежить від мого настрою

3) Негативне, викликає роздратування

4) Нейтральне

10. Який на Вашу думку колір є оптимальним для оформлення аптечного закладу?

1) Синій

2) Зелений

3) Білий

4) Жовтий

5) Не має значення

6) Ваш варіант _____

11. Чи звертаєте Ви увагу на привабливу і зручну викладку товару?

1) Так, звертаю увагу

2) Ні, не звертаю увагу

3) Для мене це не має значення

12. Чи має на Вас вплив система акцій та знижок при виборі лікарських засобів в аптеці?

1) Так, завжди

2) Ні

3) Так, іноді

13. Що для вас важливо в упаковці при виборі лікарського засобу? (можлива більше ніж одна відповідь)

1) Колір

2) Зручність

3) Зрозумілий шрифт

4) Яскравий дизайн

5) Не важливий

6) Ваш варіант _____

Дякуємо!!