

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ
ЩОРІЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

6 листопада 2019 року

Полтава 2019

Редакційна колегія:

- Галич О. А.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту;
- Воронько-Невіднича Т. В.** – к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
- Загребельна І. Л.** – к.е.н., заступник декана факультету економіки та менеджменту
- Світлична А. В.** – к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
- Лозинська Т. М.** – д.держ.упр., професор, завідувач, професор кафедри публічного управління та адміністрування;
- Макаренко П. М.** – д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин;
- Маркіна І. А.** – д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри менеджменту;
- Махмудов Х. З.** – д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри підприємництва і права;
- Писаренко В. В.** – д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри маркетингу;
- Уткін Ю.В.** – к.т.н., доцент, завідувач, доцент кафедри інформаційних систем та технологій

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію несуть автори та наукові керівники.

Для здобувачів вищої освіти закладів вищої освіти I-IV рівнів акредитації

© *Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)*

© *Факультет економіки та менеджменту*

*Чухліб О.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,
спеціальність 075 Маркетинг*

Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.

ЕФЕКТИВНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ В АПТЕЦІ

Викладення товарів в аптеках - дуже важливий напрямок мерчандайзингу, засноване на розумінні людської психології і спрямоване на збільшення продажів. Його мета - розкладання товару на полицях таким чином, щоб реалізувати маркетингову стратегію компанії.

Мерчандайзинг – одна зі складових маркетингу, спрямована на вдосконалення товарів і збільшення обсягу продажів роздрібного підприємства. Іншими словами, мерчандайзинг являє собою комплекс заходів, що включає розробку і реалізацію методів, а також всілякі технічні рішення, метою яких є просування товарів і залучення покупців в певну торгову точку.

Величезну частку в сприйнятті товарів відіграє те, що покупець бачить очима - 83%. Потім йдуть звуки, запах, дотик і смак. Перше враження складається за 10 секунд, причому покупці набагато краще запам'ятовують погані речі, ніж хороші.

Психологічні особливості сприйняття інформації відвідувачами аптек:

- 1) Краще запам'ятовується та інформація, яку побачили в останню чергу;
- 2) Погляд покупця, як правило, ковзає по вітрині в напрямку зліва направо, тому останньої інформацією буде та, яка перебувати у вітрині з правого боку;
- 3) З усіх ярусів вітрини обов'язково потрапляє в поле зору покупця тільки той, який розташований безпосередньо на рівні очей споживача.

Угруповання за призначенням застосовується, при викладенні товару в аптеці: на одній полиці покупець бачить ліки від мігрені, на інший - від нежиті, на сусідньому стелажі - препарати від серцевих захворювань.

В аптечній викладки товару є свої особливості. Тут товар розкладається так, щоб виконувалися наступні принципи:

- 1) покупець легко відшукує товар, рідко звертаючись до продавця;
- 2) з аналогічних ліків він вибирає більш ефективно і безпечно, найчастіше цей товар за вищою ціною.
- 3) покупець робить імпульсні покупки.

Щоб клієнт швидко і легко вибрав товар, слід викладати основні безрецептурні групи товарів на «гарячі» вітрини. До таких основних груп відносяться: ліки від застуди та алергії, шлунково-кишкові препарати, вітаміни, мазі, знеболюючі, косметика. Вибір цих препаратів краще надати самим покупцям, щоб звільнити час продавця.

Полиці в аптеці не повинні бути перевантажені товаром, між упаковками потрібно залишати невеликий простір. Тоді покупець буде легше сприймати продукцію. Плюс до цього на перший план викладаються дорожчі ліки, а на другий - дешеві. Справа в тому, що покупець дивиться спочатку на

перший ряд, потім на наступні. Те, що він бачить першим, він більш схильний придбати.

В аптеках не завжди підходить правило «корпоративних блоків» або сортування за типом товару. Багато засобів краще продаються в комплексі. Тобто, поруч з краплями в ніс повинні знаходитися засоби від кашлю та противірусні препарати. Такі ліки часто призначаються разом, тому що вони підсилюють дію один одного. У цьому випадку покупець придбає не одне, а три засоби.

Таким чином, ефективний мерчендайзинг заснований на дрібницях. Просте перенесення товару з нижньої полиці на рівень очей піднімає його продаж на 80%. Але не кожен товар слід перекладати саме туди. Якщо не витирати пил з полиць, то всі зусилля з викладення товару підуть прахом.

Список використаних джерел

1. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч.2. Маркетинг у фармації. - Харків: Вид. НФаУ, 2008. - 536 с.

2. Vipreshebnik.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу. Zakladakh.htvl.com

3. Ефективний мерчендайзинг [Електронний ресурс]. Режим доступу. <https://koloro.ua>