

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В ФАРМАЦЕВТИКЕ

М.Н. Трофимук, студент,

О.Н. Рындова, старший преподаватель.

Гродненский государственный медицинский университет, kgnmed@mail.ru

Возрастающая конкуренция заставляет владельцев аптек уделять больше внимания созданию конкурентных преимуществ своей торговой точки и методам завоевания покупательской лояльности. Главным из таких методов – мерчендайзинг или маркетинговый подход к зонированию торгового зала, созданию благоприятной информационной среды и выкладке товара. Мерчендайзинг призван не только грамотно продать, как многие склонны думать, а больше того - создать покупательскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии. Одна из основных задач данной маркетинговой стратегии в аптеке - понимание потребностей конкретной покупательской среды. Необходимо знать, какая группа покупателей является преобладающей, постоянно изучать своего клиента. Главные задачи аптечного мерчендайзинга: 1) способствовать самостоятельному быстрому поиску нужного лекарственного препарата; 2) предоставить полную информацию о товаре; 3) создать импульс для покупки сопутствующих медикаментов. Основными составляющими мерчендайзинга являются: выкладка; размещение рекламно-информационных материалов; переводные заказы; сбор маркетинговой информации для заказчика; контроль товарных запасов и обучение персонала розничных точек.

Первый шаг аптечного мерчендайзинга к привлечению покупателя - создание атмосферы аптеки. Внутри торгового зала особое внимание следует обратить на витрины. Выставляя товар в выгодном свете, они оказывают мощное психологическое воздействие на потенциального покупателя.

Необходимо выкладывать лекарственные препараты на витринах по группам (средства при проблемах ЖКТ, витамины, анальгетики и т.д.). Также один из важных принципов мерчендайзинга в аптеках - товар надо периодически переставлять с места на место, чтобы покупка привычных лекарств с одной и той же полки у покупателя не доходила до автоматизма.

Для аптек, расположенных в торговых центрах, в местах интенсивного покупательского потока, важно активизировать покупателей, чтобы избежать отказов от покупок, вызванных очередями. Поэтому очень важно грамотное использование цветовых сочетаний при оформлении торгового зала. Цвет оказывает физиологическое воздействие на человека, вызывая плохое или хорошее самочувствие, повышая или снижая эффективность рекламного воздействия. Традиционно в оформлении аптек используется белый цвет и холодные тона, которые действуют на покупателя пассивно, снимают беспокойство при выборе лекарств и стоянии в очереди, но в то же время создают некоторые трудности при представлении товара и мало способствуют импульсным покупкам. В ряде случаев слишком "медицинское" оформление отрицательно сказывается на продажах косметических средств и детских товаров. Сегодня в аптеках преимущественно используются теплые цвета и натуральные материалы (дерево, камень), которые помогают уйти от нейтральной и холодной среды. Растения и игрушки делают магазин более привлекательным, в том числе, для молодых семей и детей - покупателей завтрашнего дня.

Хорошее соседство для аптеки в торговом центре - расположение рядом магазина здорового питания, секции парфюмерии и косметики, принадлежностей для сауны. В данном случае возникает эффект синергии торговых точек, когда в сознании покупателей товары аптеки не противопоставляются товарам для здоровых людей, а создают общую концепцию. Происходит трансформация образа аптеки - это уже не "доктор", которого посещают при недомогании, а ежедневный помощник, предлагающий средства ухода на каждый день или даже Клуб Здоровья.

В аптеках следует учитывать их специфику как торговых точек. Например, в любом другом магазине мало найдется товаров, спросить о наличии которых покупатель может постесняться. В аптеке их достаточно - например, лекарства от грибковых заболеваний и от импотенции (да и некоторые другие болезни покупатели стараются не афишировать). Чтобы избавить клиентов от неудобства, необходимо разработать понятную

систему рубрикаторов по терапевтическим группам лекарств. Это поможет потребителям самостоятельно отыскать необходимый препарат. Большинство покупателей плохо различают медицинские препараты и БАД (биологически активные добавки), поэтому их стоит размещать в рамках одной категории. Важно, чтобы и размер шрифта позволял прочесть надпись с расстояния.

При продажах парфюмерной фармацевтики иногда более важную роль играют бренды, чем терапевтические категории товаров. Оправдано размещение ряда брендов элитной и лечебной косметики отдельно, например, "EVELINE", "Clean & Clear", "GARNIER".

Для облегчения ориентации покупателей аптечные товары должны быть разложены по категориям, удобным для восприятия посетителями, то есть по болезням и их симптомам. Нежелательны "разрывы" категории: размещение её в разных зонах зала, на удалённых друг от друга участках стеллажа - это создаёт ощущение, что этот вид товара закончился, и они перестают восприниматься покупателями.

При выкладке целесообразно делать упор на безрецептурные товары, которые потребитель способен выбрать сам, и товары импульсного спроса. Препараты же, которые приобретаются по рекомендации врача, выкладывать бессмысленно - посетители их и так найдут, обратившись к продавцу.

Таким образом, грамотный мерчендайзинг в аптеках увеличивает продажи и делает более простым процесс ориентации потребителя в предлагаемом ассортименте лекарств. Правильное проведение данной маркетинговой стратегии повышает процент соответствия запланированных и совершенных покупок и количество доступных медицинских препаратов в сети.