

Міністерство охорони здоров'я України
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького
Фармацевтичний факультет
Кафедра організації та економіки у фармації

На правах рукопису
УДК: 615.1:339.138:614.27

Магістерська робота

Вивчення особливостей застосування концепції мерчандайзингу в аптечних закладах

Виконала студентка фармацевтичного факультету
денної форми навчання
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»

Кучер Людмила Сергіївна

(підпис)

Науковий керівник: к. фарм. н., ас. Чухрай І.Л.

(підпис)

Завідувач кафедри: д. фарм. н., проф. Громовик Б.П.

(підпис)

Львів 2023

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ АПТЕЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.....	5
1.1 Теоретична сутність мерчандайзингу та її складові.....	5
1.2 Історія виникнення мерчандайзингу.....	10
1.3 Аптечний мерчандайзинг та принципи викладки товарів аптечного асортименту.....	12
1.4 Нейромаркетинг як елемент стимулювання збуту.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ АПТЕКИ.....	23
2.1. Вивчення вподобань відвідувачів аптечних закладів.....	23
2.2 Порівняльне дослідження дизайну упаковок лікарських засобів.....	32
2.3 Аналіз фірмових логотипів аптечних мереж України.....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	50
SUMMARY.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із визначальних чинників конкурентоспроможності аптечних закладів є налагодження ефективної системи надання фармацевтичної допомоги. Успішна діяльність аптеки побудована на грамотно підбраному асортименті якісних та ефективних лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту, продуманому мерчандайзингу, атмосфері та сервісі фармацевтичного закладу. В сучасних аптечних закладах використовується новий методологічний підхід маркетингу – нейромаркетинг, який на основі сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людей досліджує особливості споживчої поведінки щодо впливу складових комплексу фармацевтичного маркетингу, а також інших чинників, насамперед ситуаційного впливу, з метою прийняття етично обґрунтованих маркетингових рішень [1]. Використання елементів аптечного мерчандайзингу та нейромаркетингу дозволяють аптечним закладам суттєво посилити стимулювання споживчої активності відвідувачів аптек.

Мета і завдання дослідження. Дослідження вподобань відвідувачів аптек щодо аптечного мерчандайзингу та аналіз його складових.

Для реалізації поставленої мети заплановано вирішити наступні завдання:

- на підставі аналізу джерел літератури охарактеризувати теоретичну сутність мерчандайзингу та його складових у фармацевтичній галузі;
- провести анкетування відвідувачів аптек з метою вивчення впливу елементів мерчандайзингу на респондентів;
- проаналізувати дизайн упаковок лікарських засобів;
- здійснити аналіз фірмового стилю аптечних мереж.

Методи дослідження. Під час дослідження використано методи узагальнення, логічного аналізу, анкетного опитування.

Новизна та значення одержаних результатів полягає в тому, що досліджено споживчі вподобання відвідувачів аптек, здійснено аналіз оформлення упаковок лікарських засобів та фірмового стилю аптечних мереж. Результати дослідження можуть бути використані для інформаційного наповнення лекційних та практичних занять з навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг».

Апробація результатів дослідження. Результати виконаного дослідження були представлені у матеріалах VIII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, яка відбулася 27 квітня 2023 р. (м. Харків) «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (додаток А) та оприлюднені на засіданні кафедри організації та економіки фармації Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького.

Структура роботи. Магістерська робота має 42 сторінок, складається із двох розділів, містить 29 рисунків та 2 додатки, опрацьовано 50 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ АПТЕЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1.1 Теоретична сутність мерчандайзингу та її складові

Особливості маркетингової діяльності аптечних закладів за всіма складовими маркетингового комплексу пов'язані зі специфікою фармацевтичного маркетингу та основними завданнями аптек, а також обумовлені своєрідністю сфери функціонування аптечних мереж. Одним із елементів маркетингу є мерчандайзинг [2].

Особливістю українського ринку є те, що мерчандайзинг отримав свій розвиток з приходом американських і західних мультинаціональних корпорацій. Звідси ж виходить і етимологія даного слова. У перекладі з англійської «merchandising» означає «товари» або «торгувати» [3].

В спеціальній літературі існує багато визначень терміну «мерчандайзинг», хоча до єдиного правильного варіанту фахівці поки що не прийшли. У 1973 р. Французький інститут мерчандайзингу запропонував своє тлумачення стосовно цього напрямку продажу товарів. «Мерчандайзинг» – це сукупність досліджень та прикладних методів, які застосовуються з метою підвищення рентабельності закладу і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів Французька Академія комерційних наук розглядає мерчандайзинг як галузь маркетингу, в яку входять методи продажу, які дозволяють представити певний товар чи послугу потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. [4].

В оксфордському словнику (розділ «Маркетинг») мерчандайзинг трактується як низка передових методів продажу та демонстрації, призначених для збільшення продажу товарів у торгових точках [5].

У економічному словнику мерчандайзинг визначається як підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення торговельних прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, подання відомостей про товар [6].

В інших джерелах зазначається, що мерчандайзинг – це збутова політика роздрібною торговця, просування і збут у своєму закладі певних товарів [7].

Мерчандайзинг в аптечних закладах трактується як комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу аптеками та їх структурними підрозділами лікарських засобів конкретного виробника [8].

Залежно від цільового спрямування дослідження різні автори вважають мерчандайзинг і новою формою продажу товарів, і сукупністю дій, необхідних для показу товару покупцеві у найбільш вигідному ракурсі, і підтримкою товару, яка здійснюється в системі вільного вибору за умови необхідності захисту товару самим себе (рис.1.1).

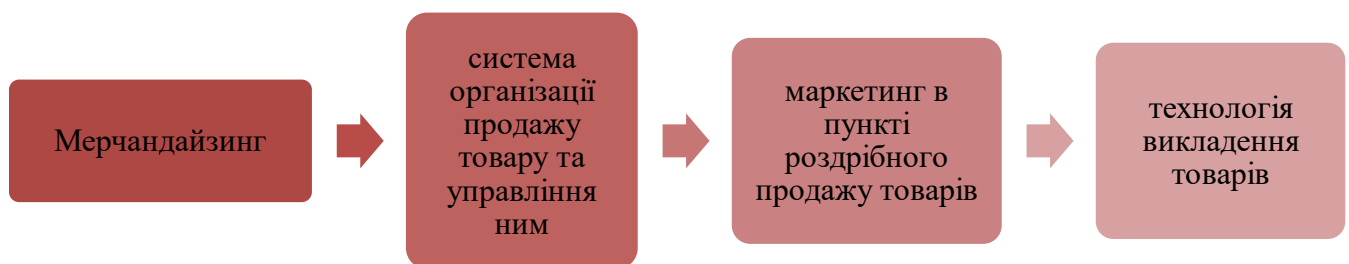


Рис.1.1 Трактування поняття «мерчандайзинг»

Найбільш повну сутність поняття можна відобразити в наступному. Мерчандайзинг – інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) [9].

Для повного усвідомлення що ж таке мерчандайзинг звернемо увагу на такі дані. Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (ROPAI), грамотно розмістивши у торговому залі товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10 %. Правильне викладення підійме дохід ще на 15 %, а прийоми акцентування (колір, розташування) - ще на

25 %. У цілому ж за решти рівних умов продажі «правильного» закладу роздрібною торгівлі можуть бути на 200 – 300 % вищими, ніж в аналогічному закладі, де товар розкладений довільно [10].

Необхідність мерчандайзингу доводить той факт, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Навіть якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї або іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі. Тобто у 9 з 10 споживачів, які прийшли за покупкою, немає остаточно сформованого рішення, яку саме марку продукту вони вважають кращою. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій або іншій марці або виді товару, можна збільшити їх продаж, а отже, і прибуток від їх реалізації [11].

Основне правило мерчандайзингу – товар повинен продавати себе сам. У сучасному розумінні мерчандайзинг – це прикладна наука, що поєднує в собі знання про методи торгівлі та реклами, логістики, психології та соціології, принципах дизайну і композиції. Це комплекс «маркетингу в стінах», що містить програми стимулювання збуту, маркетингові комунікації, управління поведінкою покупців в торговому залі [12].

Логіка міркування дає право сформулювати мету та завдання сучасного мерчандайзингу [8-13].

Мета мерчандайзингу:

- 1) збільшення обсягів продаж;
- 2) формування прихильності до окремих марок товарів з боку існуючих покупців, залучення нових покупців;
- 3) забезпечення споживачів необхідною інформацією;
- 4) збільшення часу перебування і числа покупок в торгових приміщеннях, підвищення рівня ухвалення ним рішення безпосередньо в місцях продажу товарів;
- 5) створення конкурентних переваг окремих торговельних марок;
- 6) просування нових товарів;

7) формування іміджу підприємства.

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу. Суб'єкти мерчандайзингу – підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі щодо товару:

- адаптація асортименту товарів до потреб покупців, методи представлення, викладання та розміщення товарів у торговельному залі, мінімізація витрат на використання торговельних площ;
- вірогідна гарантія якості товарів, що пропонуються для продажу споживачам;
- урізноманітнення дизайну пакування товару з метою збільшення обсягів продажу щодо ціни;
- запровадження гнучкої цінової політики та умов закупівель для підприємств;
- створення індивідуальної та комфортної атмосфери аптеки, використання комбінації новітніх засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції.
- підготовка та розміщення рекламних матеріалів, що містять інформацію про товар безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і передкупівельну оцінку варіантів;
- консультування щодо властивостей, переваг та недоліків товарів відповідно до специфіки обслуговування в місці продажу (рис.1.2) [12].

Завдання мерчандайзингу, щодо покупців:

- інформування покупця про місце знаходження викладки товару;
- надання максимально повної інформації про суть товару і ціною;
- залучення максимального увагу до конкретного місця викладки товару;
- вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!»;

- управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми покупки [13].



Рис.1.2 Завдання мерчандайзингу

Цікавим є факт, що мерчандайзинг може входити в «франчайзинговий пакет» [14].

Важливо пам'ятати, що мерчандайзинг продукції так само важливий, як розроблення бренду товару або проведення рекламних акцій, оскільки він застосовується у торговельному залі, де продавець має можливість показати покупцеві товар, вплинути на його вибір, підштовхнути його купити більше одиниць товару. Головним правилом ефективного мерчандайзингу є те, що він має бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця [10]. Необхідно постійно вдосконалювати й підвищувати ефективність заходів мерчандайзингу й методів його аналізу для оперативного реагування на поведінку покупців [13].

1.2 Історія виникнення мерчандайзингу

Значення мерчандайзингу усвідомили давно. Перші прообрази універсальних магазинів з'явилися у Європі ще на початку XIX ст. З тих пір багато чого змінилося. Були винайдені і отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, види упаковки і викладки, а техніка самого продажу переросла у психологічну сутичку з новим поколінням покупців. З'явилися нові види торгівлі, які все повніше й витонченіше користувались інструментами мерчандайзингу. Наприклад, ще у 1940 р. в одній зі статей журналу «Economist» говориться: “Характерна риса успіху торговельних мереж – поєднання ефективного мерчандайзингу з контролем продукції з боку продавців”. За кордоном першими почали застосовувати мерчандайзинг найорганізованіші роздрібні торговці – мережі супермаркетів [15].

Найбільш відомою особою, яка вплинула на розвиток мерчандайзингу в Сполучених Штатах Америки вважають Гордона Селфріджа, який відкрив в 1909 році власний універмаг «Selfridge's», де застосовував підходи мерчандайзингу. Він один з найперших відкрив торговий центр, в якому хотілось затриматись. Організовував перші 50%-ві розпродажі, залучав покупців ароматами, також використовував освітлення як спосіб привернення уваги покупців, переглянув місця розміщення товару. Вперше поняття «мерчандайзинг» згадується в Сполучених Штатах Америки у 1930-1935 роки – це часи Великої депресії. Обвал фондового ринку призвів до втрати довіри до фінансових установ, що ознаменувало падіння інвестицій у промисловість та будівництво [16].

Цей період відзначений пошуками коштів, здатних вивести фірму на новий рівень, що забезпечує виживання і конкурентоспроможність. Дизайн торгових точок був завжди, але він ґрунтувався на тому, що магазин повинен бути красивим і зручним. Мерчандайзинг перевернув поняття про дизайн торгових

точок. Дизайн повинен бути не тільки красивим і зручним, але і функціональним та цільовим, щоб приносити максимальну виручку з одиниці торгової площі [16].

Широкого розвитку мерчандайзинг набув після 60-х рр. ХХ ст., що було викликано тим, що ринок товарів і послуг перейшов на етап орієнтування на споживача, з'явилися навчені торгові агенти, які за допомогою деяких маніпуляцій сприяли збільшенню збуту продукції. У 70-ті роки мерчандайзинг почали активно використовувати великі виробники, і часто ініціатива впровадження виходила від більш організованих роздрібних магазинів, якими були мережі супермаркетів. Приблизно 20 років тому науку про мерчандайзинг стали активно використовувати в Європі, і відносно недавно вона потрапила до України. На український ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: «Кока-Кола», «Пепсі-кола», «Філіп Морріс» та ін [11].

Першими в Україні почали використовувати мерчандайзинг роздрібні продавці, але не супермаркети, а продавці на ринку. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розмістити товар «гарно» й привернути цим увагу покупців. Теоретичні навички та нововведення в сфері продажів зі світової теорії і практики розвинених країн були занесені транснаціональними корпораціями – виробниками товарів народного споживання. Вивчені і повністю мотивовані торгові агенти цих компаній не лінувалися роз'яснювати товарознавцям радянського гарту, чому банка кави, пачка печива, пляшка води і т.д. будуть успішніше продаватися, якщо змінити їх місце на стелажі. Результати були видні відразу: бізнес ріс великими темпами, зростала кількість компаній, які хотіли б збільшити свої рекламні можливості за допомогою маніпуляцій товарами на полицях в супермаркетах [10].

Мерчандайзинг сьогодні – це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Але за

своєю сутністю мерчандайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати товарообіг [15].

1.3 Аптечний мерчандайзинг та принципи викладки товару

Безумовно, елементи мерчандайзингу не можуть бути застосованими до лікарських засобів, які відпускаються за рецептами, їхнє призначення знаходиться в компетенції лікаря. Отже, мерчандайзинг в аптеці – це сфера маркетингової діяльності, спрямована, насамперед на безрецептурні препарати (рис.1.3).



Рис.1.3 Мерчандайзинг безрецептурних лікарських засобів

Елементами мерчандайзингу, окрім розміщення безрецептурних лікарських засобів на полицях, є зовнішній вигляд аптеки, відповідне навчання працівників, обладнання їхнього робочого місця тощо (рис 1.4) [17].



Рис. 1.4 Елементи аптечного мерчандайзингу

При облаштуванні торговельного залу аптеки, насамперед потрібно звернути увагу на чіткі, великі, зрозумілі таблички системи навігації, потрібно правильно облаштувати торговельний зал [18].

Крім того, дедалі більшу частку в асортименті сучасної аптеки займають дієтичні добавки, засоби догляду за шкірою та інші товари. Цьому сприяє зростання кількості фарммаркетів, ймовірність здійснення спонтанних покупок значно в яких вища, ніж у класичних аптеках [19].

В структурі покупок можна виділити 3 види [20]:

1. Чітко спланована покупка (закрите сплановане рішення) – покупець точно знає торгову марку або товар, тобто він визначився, що збирається купити. Як свідчить статистика, таких покупців не так вже й багато.

2. Нечітко спланована покупка (відкрите сплановане рішення) – покупець визначає для себе лише вид товару, але не визначив яку торгову марку обрати.

3. Незапланована покупка – покупець приходять в аптеку і робить покупку, яку він в даний момент робити не збирався. Це буває досить часто. Як правило, саме так купують різноманітні супутні товари (рис.1.5).

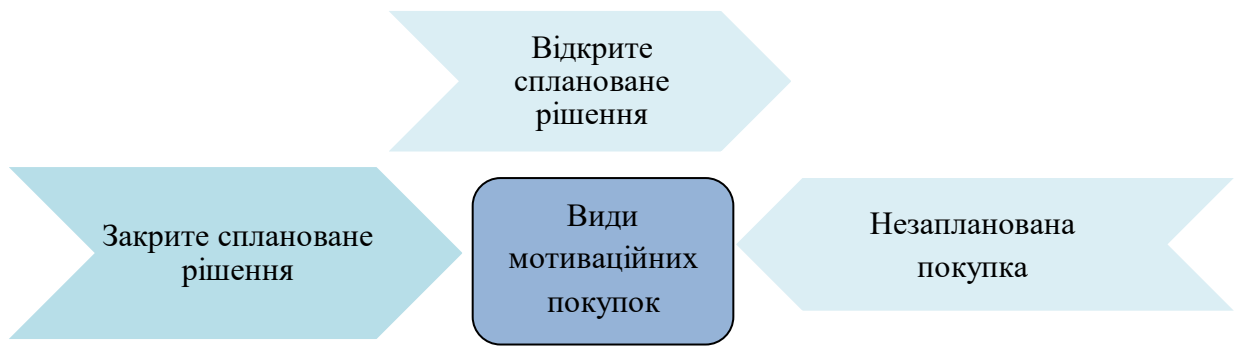


Рис.1.5 Види мотиваційних покупок

За даними досліджень встановлено, що 66% споживачів приймають рішення про покупку саме в аптеці. При цьому вони керуються симптомами, бажаючи придбати що-небудь від головного болю, температури, нежиттю, кашлю і т.д. І тільки 25-33% – використовують список товарів, які вони хочуть придбати. Тому можна зробити висновок, що демонстрація та інформація про товари в аптеці мають вирішальний вплив на рішення про покупку [18].

Основним завданням мерчандайзингу в аптечних закладах є правильна демонстрація та розміщення лікарських засобів та товарів аптечного асортименту на полицях (вітринах) з метою збільшити обсяги його реалізації. Викладення повинно демонструвати аптечний асортимент. Це особливо важливо для аптек з закритим способом торгівлі. Якщо асортимент на полицях розташований нерационально, з огляду відвідувача зникає приблизно 20% вітрин. Полиці нижче або вище рівня очей нецікаві покупцеві [21, 22]. Людське око здатне відзначити зображення предмета, якщо він знаходиться в його полі зору не менше 1/3 секунди. Разом з тим треба враховувати, що покупець рухається по торговому залу з середньою швидкістю 1 м/с. Виходячи з цього на полицях аптеки потрібно не менше 33 см для викладки препарату однієї торгової марки. Якщо простір 33 см не може бути виділено на полиці, в цьому випадку необхідна викладка товару в однаковій упаковці в 2 ряди – для створення ефекту множинності товару і залучення уваги покупця до цього препарату [23].

Крім того існує чотири рівні представлення товарів на відкритій вітрині:

I. Рівень капелюха (понад 1,7 м). На нього ставлять товар, упаковка яких є досить привабливою, щоб бути поміченою здалеку (наприклад, чаї, косметика), щоб покупцю було зручніше взяти та розглянути товар. Не рекомендується цей рівень ставити громіздкі важкі товари. Цей рівень забезпечує 10% продажів.

II. Рівень очей (1,1 – 1,7 м) – найбільш сприятливий рівень, забезпечує 40% продажів. Тут розміщують товари імпульсного попиту, новинки, відомі товари, а також товари з найбільш привабливою для відвідувача аптеки ціною.

III. Рівень рук (0,6 – 1,1 м). Тут розміщують товари сезонного та спонтанного попиту, товари, що широко рекламуються, товари першої необхідності. Цей рівень забезпечує 30% продажів.

IV. Рівень ніг (0,2 – 0,6 м). Забезпечує 20% продажів та призначений для об'ємних, громіздких, важких товарів, написи на яких краще читаються зверху (вода, соки, підгузки). При переміщенні товару з рівня ніг до рівня рук, реалізація збільшується на 10%, з рівня ніг до рівня очей – на 45%. При переміщенні товару з рівня капелюха до рівня рук обсяг реалізації знижується на 45%, і з рівня капелюха до рівня ніг – на 80% [24].

Бажано також, щоб товари однієї компанії та однієї торгової марки знаходились поруч, доповнюючи один одного – і, таким чином, підтримуючи продаж один одного. Таке розташування товарів буде більш ефективним, ніж якщо б вони стояли окремо [23]. При цьому полиці не повинні бути перевантажені товаром, між упаковками потрібно залишати невеликий простір. Тоді покупцеві буде легше сприймати продукцію. 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 [24].

Місця розташування товарів у аптеці можна розділити на дві основні категорії – сильні місця і слабкі.

Сильні місця:

- ✓ полиці з правого боку в напрямку руху покупців;

- ✓ перетинання рядів полиць;
- ✓ місця з хорошим фронтальним оглядом;
- ✓ простір біля каси;

Слабкі місця:

- ✓ полиці з лівого боку за напрямком руху покупців;
- ✓ кути;
- ✓ місця біля входу в аптеку [22-24].

Так-як рівень рентабельності аптеки залежить від багатьох факторів, не слід забувати про оформлення аптечної вітрини. Адже аналіз споживчого потоку виявив, що великі вітрини приваблюють відвідувачів і затримують їх увагу від 30 с. до 10 хв. Тому при оформленні вітрини слід дотримуватись таких правил:

- ✓ зовнішнє оформлення вітрин має бути привабливим і містити в собі лаконічний заклик до покупки. Як правило, для цього на них вказують інформацію про акції, знижки, конкурси;

- ✓ всередині аптеки необхідно використовувати рубрикацію. Мається на увазі розподілу товару на вітринах за певними критеріями: фармакотерапевтичними групами, способом вживання, виробником: закордонні або вітчизняні та т.п.;

- ✓ не варто забувати про ергономічність аптечних вітрин. Вони повинні стимулювати покупку, а не заважати пересуванню. Не варто розміщувати їх хаотично або надмірно оригінально [23, 24].

В практиці мерчандайзингу сформовано три основні принципи викладки товару: горизонтальна, вертикальна та корпоративна (рис.1.6).

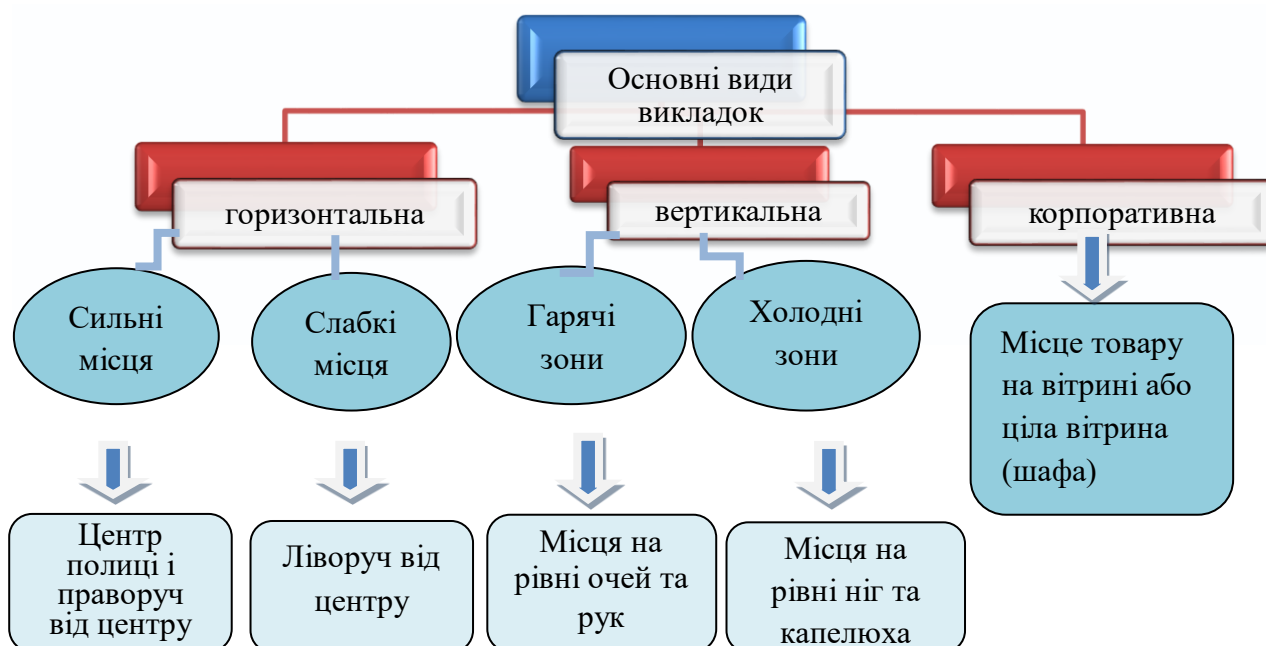


Рис.1.6 Основні види викладок товару

Розрізняють відкриту та закриту викладку товарів. У торговельному залі на вітринах, у скляних та відкритих шафах (до яких не має доступу населення), тощо, дозволяється розміщувати ліки, що відпускаються без рецепта, та ті, що відпускаються за рецептом з обов'язковою позначкою «Відпуск за рецептом лікаря» [25]. Закрита викладка більш доцільна для рецептурних препаратів, відкрита – для безрецептурних лікарських засобів, дієтичних добавок, гігієнічних виробів, дитячого харчування тощо (рис. 1.7, 1.8).



Рис.1.7. Закрита викладка товару в аптечних закладах



Рис. 1.8 Відкрита викладка товару

Відкрита форма дозволяє покупцям вибрати товар, який сподобався. Вона також дає можливість фармацевту максимально використовувати імпульсні механізми впливу на покупця. При цьому відвідувач знаходиться в зоні впливу як прийомів мерчандайзингу, так і реклами на місцях продажу, що дає можливість істотно збільшити продаж товарів за імпульсним механізмом покупки [26].

Завдяки відкритій викладці відвідувач аптеки може зробити незаплановану покупку: окрім лікарського засобу, за яким він прийшов до аптечного закладу, може ще купити зубну щітку, мило, серветки тощо, тобто придбає додаткові продукти, на які він звернув увагу, доки йшов до каси. Недоліками відкритої викладки є загроза крадіжок. Тому, при виборі відкритої викладки, необхідно приділити увагу системі захисту від крадіжок: ввести посаду охоронця в аптеці, ставити протикрадіжні рамки, камери відео спостереження тощо (рис.1.9) [28].



Рис.1.9 Переваги та недоліки відкритої викладки

1.4 Нейромаркетинг як елемент стимулювання збуту товарів

Важливе значення для успішної діяльності аптечної організації має нейромаркетинг. Унікальність цього виду маркетингу полягає в тому, що його складові дозволяють фармацевту суттєво посилювати стимулювання споживчої активності як при безпосередньому контакті з відвідувачами аптеки в залі обслуговування, так і через маркетингові стимули, надсилаючи комунікаційні звернення з апелюванням не стільки до раціональних мотивів покупки безрецептурних препаратів, а й з акцентом на емоційні заклики [1].

Нейромаркетинг знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки. Ввів цей термін у 2002 р. професор Ейл Смітс. Він описав можливості комерційного використання нейробіології для підвищення ефективності маркетингових заходів [27].

Слід зауважити, що найважливішою перевагою нейромаркетингу порівняно з класичним маркетингом є можливість точно виявити який з рекламованих продуктів, брендів або відеороликів просто подобається, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення [28].

Нейромаркетинг – це маркетинг, який використовує різні стимули, що впливають на людський мозок, щоб викликати потрібні дії збоку відвідувача. До таких стимулів належать слова, запах, музика, речовини, здатні впливати на мозок у потрібному напрямку (типу гормонів), картинки, фотографії тощо [29].

За допомогою інструментів нейромаркетингу викликаються певні емоції щодо товару, етикетки, викладки і до аптеки в цілому. Емоції людини тісно пов'язані з виробленням гормонів, а гормональний фон забарвлює все, що оточує людину в певний момент. Нейрогормон окситоцин відповідає за ніжність, вірність і надійність. Має сильний вплив на формування материнського інстинкту у жінок. Тироксин – гормон дратівливості. Якщо його багато, то у людини спостерігається напруженість, нервовий стан. Дофамін допомагає швидко адаптуватися в новому середовищі, стимулює до нових дій і вчинків. Адреналін робить людину небезпечним і агресивним. Норадреналін відповідає за гарний настрій, позитивне сприйняття реальності. При низькому вмісті норадреналіну може розвинутися депресія. Дофамін контролює здатність до навчання, підтримує прагнення до нових звершень, допомагає досягти мети, надаючи людині впевненість. Ендорфін вселяє людині стан спокою і безтурботності. Тобто налаштувати на покупку можна на фізіологічному рівні [30].

На сьогоднішній день нейромаркетинг використовує п'ять основних каналів впливу на споживача (рис.1.10) [27-29].



Рис.1.10 Канали впливу нейромаркетингу на споживача

Візуалізація підсилює ефективність контакту між аптекою і споживачем, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності аптеки на ринку.

Зоровий канал є найвпливовішим на споживача. Підтвердженням чого є наступні факти:

1) при купівлі нового товару 93% покупців приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6 % важливі тактильні відчуття, а 1% бажає спробувати товар на смак або послухати його;

2) 85% споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір;

3) правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30%, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю [31].

Існують три основних кольори – синій, жовтий та червоний і три складених – зелений, фіолетовий, жовтогарячий, кожен з яких має своє значення. Так, блакитний колір традиційно символізує душу, фіолетовий – тіло, зелений – розум, червоний – пристрасті, оранжевий – почуття [32].

Аптечний нейромаркетинг посідає важливе значення для успішної діяльності аптек, оскільки дозволяє фармацевту суттєво посилювати стимулювання споживчої активності відвідувачів аптек [33].

Не менш ефективно, ніж вплив кольору, можна використовувати в продажах аромаркетинг. За даними Європейського інституту мерчандайзингу, використання аромаркетингу у торговельних залах дозволяє: збільшувати час перебування покупців у торговельному залі та підвищувати рівень готовності купувати товар; посилюються позитивні враження від магазину; поліпшується сприйняття пропонованих товарів і послуг; виникає бажання повторно відвідати магазин; зростає частка імпульсних покупок [29].

Реалізовувати аромаркетинг потрібно дуже обережно. Використання ефірних олій викликає у відвідувачів аптеки асоціації зі здоров'ям, сонцем, природою та сприяє залученню і збільшенню часу їх перебування в залі обслуговування, підвищенню ефективності праці фармацевтичних працівників. Підійдуть легкі цитрусові аромати, проте найбільш сприятливими для сприйняття є аромати у суміші ефірних масел троянди, лаванди, неролі, евкаліпта, і бергамота у співвідношенні 2:1:1:1:1 [29].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ АПТЕКИ

2.1. Вивчення вподобань відвідувачів аптечних закладів

В умовах жорсткої конкуренції на ринку аптечні заклади намагаються не тільки якісно надавати фармацевтичну допомогу населенню, а й максимально задовольняти попит споживачів за зручністю розміщення товару, привабливим оформленням аптеки, системою бонусів та знижок. Не можна узагальнити усіх відвідувачів аптечних закладів, оскільки всі вони відрізняються між собою перш за все менталітетом, соціальним становищем і навіть стать є досить важливим параметром, що відрізняє поведінку та смаки споживачів [23]. Дослідження пріоритетів споживачів аптечних закладів проводилося на кафедрі організації та економіки фармації у 2012 р. [34,35].

Для визначення вподобань відвідувачів аптечних закладів ми провели власне дослідження. Як метод дослідження ми обрали соціальне опитування, яке складалось із надання відповідей на запитання, які були представлені у вигляді анкети (додаток Б). Для з'ясування характеристики вибірки ми надали запитання про вік та стать. В основній частині анкети знаходились запитання для визначення ставлення споживачів до таких маркетингових стратегій, як реклама лікарських засобів, акцій та знижок в аптечних закладах, щодо кольорової гами аптечного закладу, наявність чи відсутність музичного супроводу тощо. Також головним завданням для нас було дізнатись скільки споживачів роблять незаплановані покупки в аптечних закладах, що їх спонукає, та чи взагалі вони схильні до такого виду покупок.

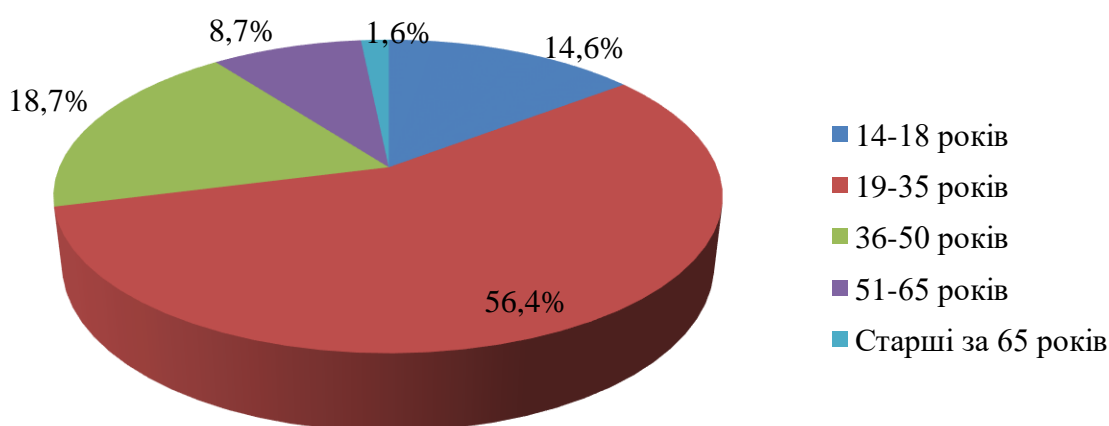
Період проведення опитування – з 15.02.2023 р. по 4.03.2023 р. В опитуванні взяли участь 321 респондент, серед яких представники жіночої статі – 78,5%, чоловічої – 21,5% (рис. 2.1).



Джерело: власна розробка

Рис.2.1 Розподіл респондентів за статтю, %

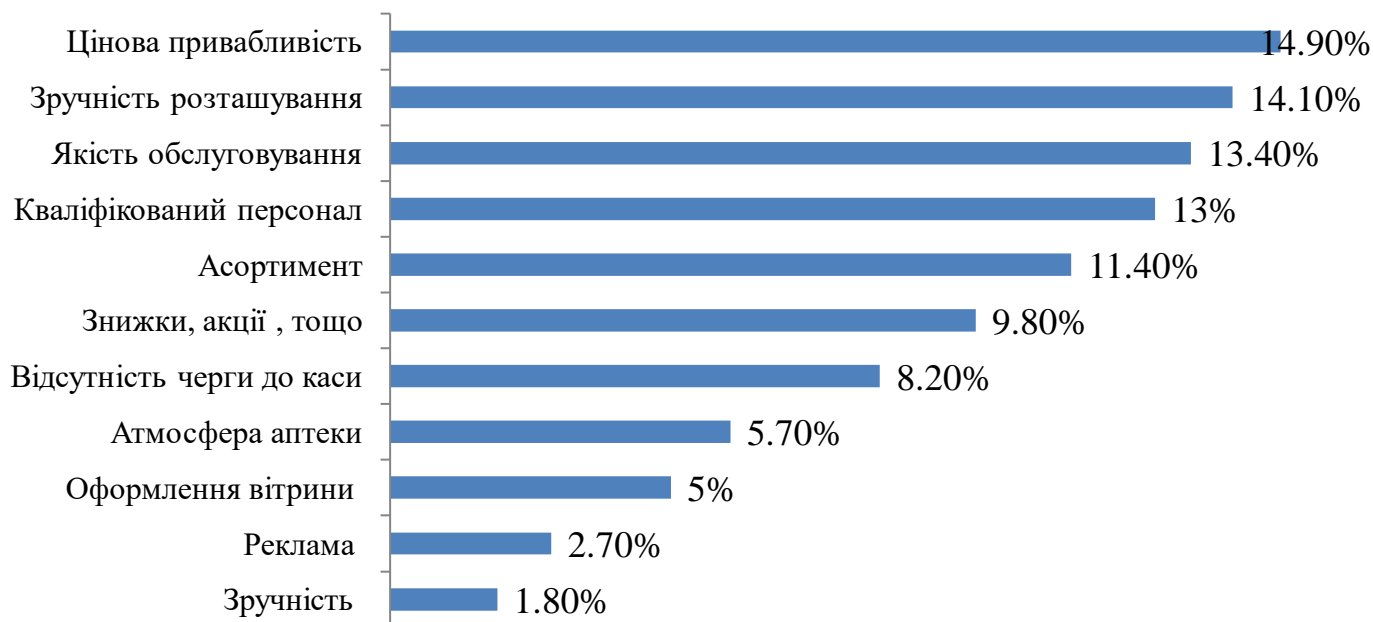
Більша половина опитаних споживачів аптечних закладів була віком 19-35 років (56,4%). Респонденти у віці 36-50 становили 18,7 % опитаних, 14-18 років – 14,6 %. Найменше було опитано осіб, старших за 51 рік (8,7 %) та за 65 років (1,6 %) (табл. 2.2).



Джерело: власна розробка

Рис.2.2 Розподіл респондентів за віком

Щоб провадити вигідну збутову політику аптечному закладу, перш за все потрібно, щоб відвідувачі для покупок обирали конкретну аптеку, для цього ми намагалися з'ясувати, які чинники впливають на вибір споживачами аптечного закладу (рис.2.3).



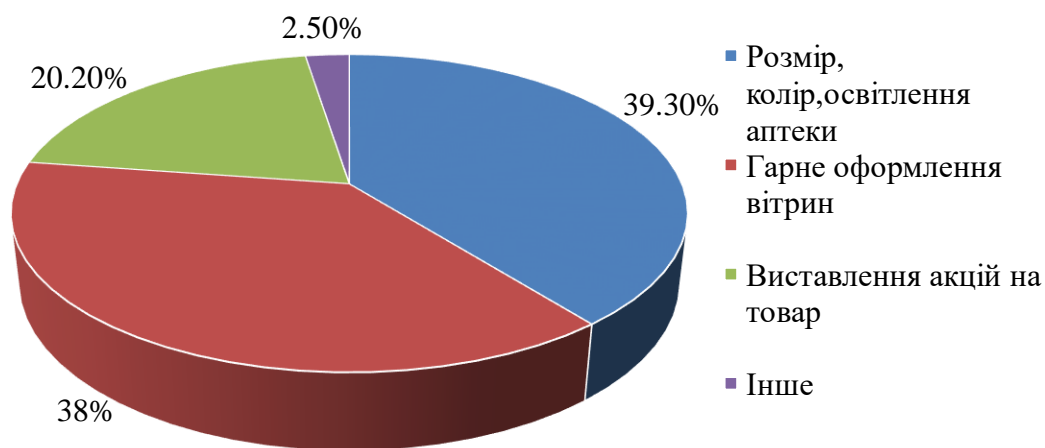
Джерело: власна розробка

Рис. 2.3. Аналіз чинників, що впливають на вибір аптечного закладу респондентами

До найвагомійших відносяться: цінова привабливість (14,9%), зручність розташування (14,1%), кваліфікований персонал (12,8%) та якість обслуговування (13,5%). Менше половини опитаних відзначили асортимент аптечного закладу (11,4%), наявність знижок та акцій (9,8%). Зрозуміло, що ці складові діяльності потребують постійної уваги. Але в той же час, відвідувачі також звертають увагу на ніби другорядні, але також важливі складові аптечного обслуговування: відсутність черги до каси (8,2%), атмосферу аптеки (5,7%), оформлення вітрини (4,7%) та рекламу (2,7%).

Аптечні мережі в останні роки все частіше використовують на практиці такі елементи збутової політики, як мерчандайзинг, нейромаркетинг. Для

співставлення теоретичних прийомів та практики ми дізнавались вподобання споживачів в конкретних прикладах [36]. Як показало анкетування, перше, що привертає увагу споживачів це розмір, колір та освітлення аптеки (39,3%), не поступилось місцем і гарне оформлення вітрини, яке зазначили 38% від загального числа опитаних респондентів. Найменше відвідувачів звертають увагу на виставлення акцій на товар (20,2%). Інші чинники зазначили 2,5% опитаних (рис.2.4).

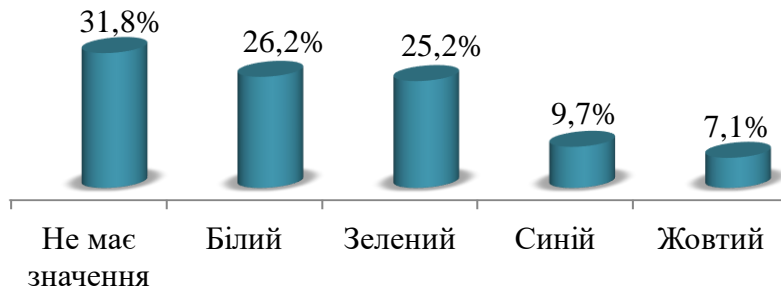


Джерело: власна розробка

Рис. 2.4 Аналіз чинників, що привертають увагу респондентів

Щодо кольорового оформлення аптечного закладу, то більшість респондентів надають перевагу білому (26,2 %), також серед фаворитів є зелений (25,2 %) та синій (9,7 %) кольори. Для третини опитаних (31,8%) кольорове оформлення аптечного закладу не має значення (рис.2.5).

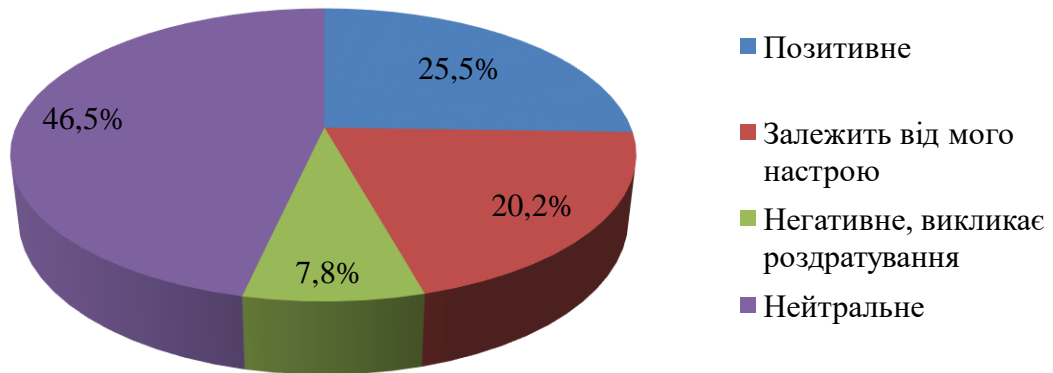
Теоретичні дані нейромаркетингу свідчать, що ці кольори викликають у людській підсвідомості відчуття прохолоди, стриманості, заспокоєння, а так як відвідування аптек часто є наслідком хвилювання через стан здоров'я свого чи близьких, оформлення аптечного закладу даними кольорами притягує споживачів.



Джерело: власна розробка

Рис.2.5 Розподіл думок респондентів щодо оптимального кольору оформлення аптечного закладу

Такий елемент нейромаркетингу, як музика, відіграє не останню роль у виборі аптечного закладу, та впливає на довше перебування відвідувачів. Дещо менше половини респондентів (46,4%) відповіли, що для них не грає ролі чи присутня музика чи ні, інші розділили позитивне ставлення (25,5%), та залежність від настрою (20,2%) (рис.2.6).

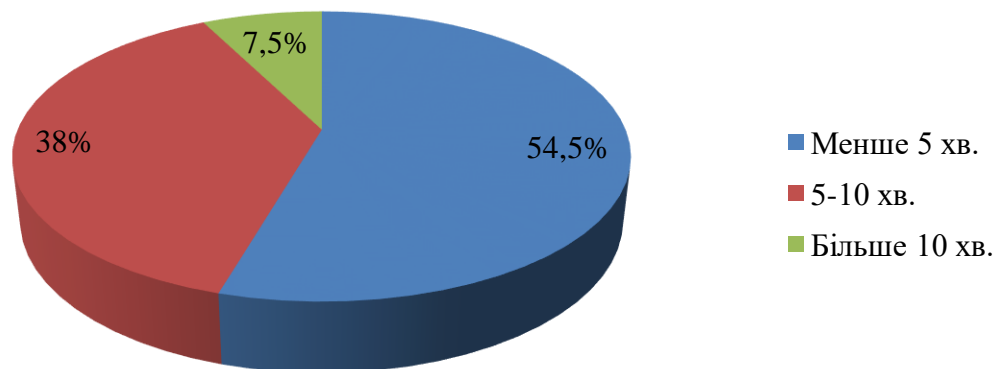


Джерело: власна розробка

Рис.2.6 Аналіз ставлення респондентів до музичного супроводу в аптечних закладах

Колір, дизайн, атмосфера аптеки грає значну роль, щоб споживач якомога довше затримався в аптеці та мав достатньо часу для вибору товару. Досліджено, що 54,5% респондентів знаходяться менше 5 хвилин в аптеці, 38% - 5-10 хвилин і

малий відсоток (7,5%) відвідувачів відповіли, що, зазвичай, знаходиться в торговельному залі аптек більше 10 хвилин (рис.2.7).



Джерело: власна розробка

Рис.2.7 Дослідження часу перебування відвідувачів в аптеках

Основною метою нашого дослідження було дізнатись який принцип покупки використовують відвідувачі аптечних закладів. Встановлено, що 46,4% респондентів купують лікарський засіб за рецептом чи рекомендацією лікаря. Третина опитаних (33,3%) роздумує над вибором і шукає варіант який йому підходить. 14,6% купують препарат, який порекомендував фармацевт, та невеликий відсоток, але він все таки присутній (5,6%) купують препарати імпульсивно – те що, привернуло увагу (рис. 2.8).



Джерело: власна розробка

Рис.2.8 Принципи, якими користуються респонденти при покупці лікарського засобу

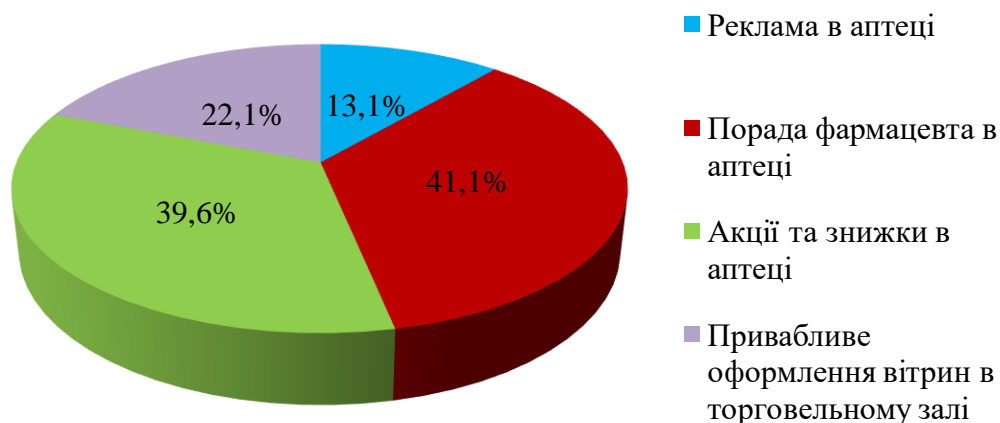
За результатами анкетування визначено, що більше половини респондентів (56,4%) рідко роблять незаплановані покупки в аптеках, дещо більше одної десятої (10,3%) – часто і більше одної двадцятої (5,9%) – постійно. Більше чверті (27,4%) ніколи не піддаються впливу комплексу маркетингу (рис.2.9).



Джерело: власна розробка

Рис. 2.9 Частота незапланованих покупок, які здійснюють респонденти

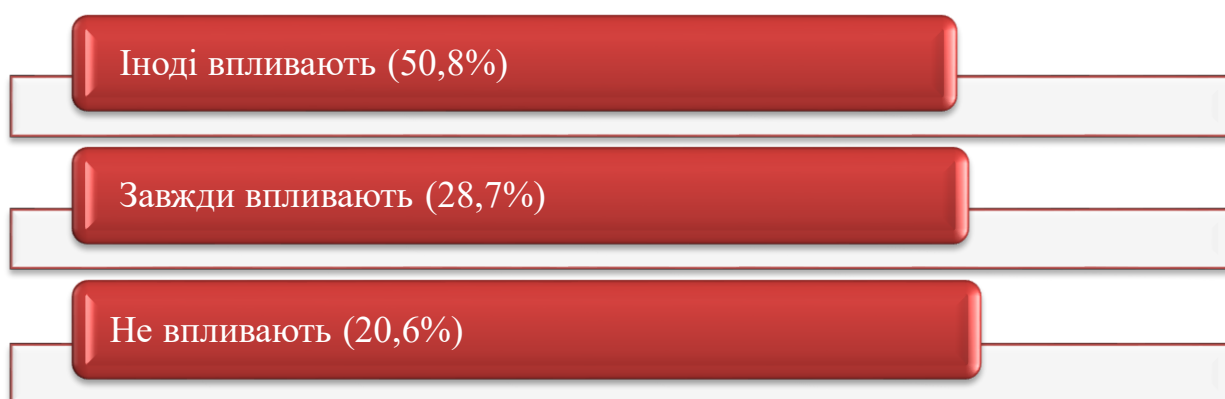
Нами визначено причини, які спонукають респондентів робити незаплановані покупки в аптеці. Перше місце займає порада фармацевта (41,4%). Щодо системи знижок на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту, то цей елемент системи маркетингових комунікацій вважають необхідним 39,6% опитаних, що підтверджує доцільність його використання в аптечних закладах. Серед інших мотивів, які спонукали до здійснення цього виду покупок, провідне місце займало привабливе оформлення вітрин в торговельному залі (22,1%) та реклама, яка проводиться безпосередньо в аптеці (13,1%) (рис.2.10).



Джерело: власна розробка

Рис. 2.10 Аналіз чинників, які спонукають респондентів робити незаплановану покупку в аптеці, %

Система знижок в аптеці є досить актуальною в плані маркетингових концепцій. Відповідно до отриманих результатів половина опитаних (50,8%) іноді надають перевагу знижкам, близько третини (28,7%) респондентів завжди надають перевагу акціям та вважають що це вигідно для покупок, а для п'ятої частини (20,6%) споживачів це не має значення і не впливає на принципи покупки (рис.2.11).



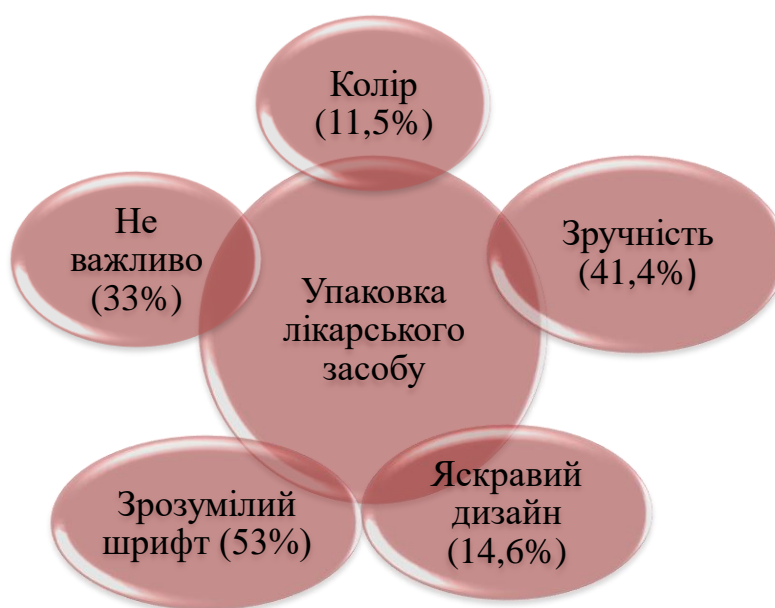
Джерело: власна розробка

Рис. 2.11 Вплив акцій та знижок на вибір лікарського засобу

Також ми хотіли дізнатись чи звертають увагу споживачі на привабливу і зручну викладку товару в аптечних закладах, адже це є невід'ємною частиною мерчандайзингу. Більше половини (57%) опитаних звертають свою увагу на це, майже для третини (29,6%) це не має значення. Понад десята частина (13,4%) не звертає на це увагу.

Далі ми визначили, чи впливає на вибір лікарського засобу оформлення його упаковки.

Найчастіше відвідувачі звертають увагу на зрозумілий шрифт (53%) та на зручність упаковки (41,4%). Менше однієї сьомої (14,6%) зазначили, що відіграє роль яскравий дизайн упаковки. Найменше (11,5%) звертають увагу на колір упаковки. Третина респондентів (33%) вважають, що при виборі лікарського засобу на них не впливає оформлення упаковки (рис.2.12).



Джерело: власна розробка

Рис. 2.12 Результати аналізу думки респондентів щодо впливу оформлення упаковки на споживачів

2.2 Порівняльне дослідження дизайну упаковок лікарських засобів

Упаковка є важливою складовою успішного бренду, має величезний вплив на потенційних споживачів. Проведене нами анкетне опитування показало, що при виборі лікарського засобу оформлення упаковки має вплив на 67% респондентів. Завдяки своїм візуальним характеристикам вона може як привертати увагу, так і викликати антипатію до того чи іншого товару. Для створення вдалого образу пакувальної продукції потрібно розуміти психологію споживача при виборі товару. Психологічний вплив зумовлюється формою, розміром та кольором друкованої інформації на упаковці [37].

Слід зазначити, що підприємці вкладають у розробку дизайну упаковки для свого бренду багато сил та коштів з метою створення такого образу та форми, які окрім впізнаваних, канонічних образів, матимуть привабливий графічний дизайн. Завдяки цьому покупці будуть звертати увагу саме на їх продукцію, так як конкуренція на сучасному ринку величезна. Визначено, що за останні роки при виборі продукції споживачі все частіше віддають перевагу продукції в екологічній упаковці [37].

Є різні типи упаковки для лікарських засобів. Первинна (споживча) упаковка одночасно вирішує декілька завдань. Це і захист препаратів, перш за все від впливу навколишнього середовища, дозування препаратів під час їхнього використання. Крім того, упаковка відіграє маркетингову роль, особливо, коли це безрецептурні лікарські засоби, тобто вона презентує продукт, показує його відмінність від інших препаратів [38].

Упаковка на сьогоднішній день – це поєднання багатьох характеристик: форми, матеріалу, графічного дизайну, якості друку. Основна мета розробки будь-якого дизайну – це звернути на себе увагу споживача. Сучасні виробники фармацевтичних товарів усвідомлюють всю важливість розробки дизайну упаковки, просування бренду і його реклами, а тому активно співпрацюють з

дизайнерами, маркетологами, рекламними агентствами. Це дозволяє упаковці бути конкурентною, інформативною, приємною для ока і читабельною [39].

При виборі лікарського засобу чи іншого товару аптечного асортименту, особливо для неспеціаліста, якому не завжди зрозуміло чим один відрізняється від іншого, значну роль відіграє враження, яке справляє на нього зовнішній вид упаковки. Так, в одному дослідженні було показано, що упаковка визначає переваги при виборі препарату у 12% респондентів, що лише на 1% менше, ніж рекомендації фармацевта [40].

Отже, дизайн упаковки лікарського засобу є важливим у виборі того чи іншого препарату. Відповідно, помилково вважати, що покупцям не важливий зовнішній вигляд упаковки. Обираючи між препаратами з однаковою фармакологічною дією, відвідувач аптеки може віддати перевагу тому препарату, чий дизайн йому більше підходить. З кожним роком все більше фармацевтичних компаній, розуміючи це, починають експериментувати з дизайном, щоб привабити покупця.

Національне агентство з безпеки пацієнтів розробило посібник з дизайну упаковки лікарських засобів, основне завдання якого – зниження ризику помилок фармацевтів при відпуску лікарських засобів [41]. Нижче наведені основні рекомендації щодо оформлення вторинної упаковки лікарських засобів:

- ✓ розміщати важливу інформацію (назва, форма випуску, дозування) в одному полі зору принаймні на трьох протилежних гранях з шести;
- ✓ текст на кожній стороні вторинної упаковки, що відкривається торцем, має бути орієнтований в одному напрямку;
- ✓ використовувати порожній простір на вторинній упаковці для підкреслення важливої інформації. Якщо вторинна упаковка захищена текстом і зображеннями, пацієнту може бути важко розпізнати важливу інформацію, а медичному працівнику – точно визначити правильну упаковку;
- ✓ якщо лікарський засіб випускається в різних дозуваннях, то різні дозування можна виділяти за допомогою шрифту, кольору та форми;

- ✓ за можливістю уникати використання чисел з нулем після коми (наприклад, 5,0) у позначенні дозування лікарських засобів;
- ✓ мінімальний шрифт для позначення назви лікарського засобу – 12 пт;
- ✓ не потрібно використовувати в написанні назв курсив та писати всі букви в назві великими.

На наступному етапі нашого дослідження ми здійснили порівняння шрифтів, дизайну упаковок окремих лікарських засобів.

Колір упаковки, це найперше, на що звертають увагу. Він загострює емоціональне сприйняття і створює стійке враження, викликає інтуїтивне позитивне чи навпаки негативне відношення до лікарського засобу [42].

Виробник в прикладі А вибрав спокійну, ненав'язливу і лаконічну кольорову гаму. Виробник лікарського засобу в прикладі Б використав яскраві кольори, які спонукають звернути на нього увагу, тим самим збільшує можливість імпульсивної покупки відвідувача аптеки. (рис. 2.13).



Приклад А



Приклад Б

Рис.2.13 Порівняння кольорової гами упаковки лікарських засобів

Важливою є роль дизайну упаковки лікарських засобів. Дослідження показали, що в сучасному світі споживачі більш схильні довіряти упаковці, чим

продавцеві. Сам дизайн тепер характеризується як «ефективний» або «неефективний».

Згідно з дослідженнями, за тисячу вісімсот секунд перебування споживача в магазині, в аптеці він усвідомлює наявність одинадцяти тисяч упаковок в залі. На те, щоб привернути увагу споживача до себе, в упаковки є всього лише одна шоста секунди. Отже, на дизайнера упаковки лягає величезна відповідальність: час, який він має в своєму розпорядженні для залучення уваги приблизно дорівнює часу розряду блискавки. Дизайнер упаковки повинен володіти не лише високим рівнем креативу, але й знанням переваг споживачів. Він повинен розуміти для якого сегменту створюється упаковка, в яку пору року її частіше купуватимуть, як вона буде розташована на стелажі в аптеці, під яким світлом, в якій частині аптечної шафи [43].

На рис. 2.14 наведено два прикладу шрифту, яким написано торгову марку лікарського засобу та різні дизайни упаковок.



Приклад А



Приклад Б

Рис 2.14 Порівняння шрифту та дизайну лікарських засобів

Виробник лікарського засобу А використав зрозумілий і доступний шрифт, надпис на упаковці чіткий. В прикладі Б виробник більше уваги приділив дизайну

упаковки, але шрифт не є читабельним і коли споживач не бачив раніше такого лікарського засобу, то з важкістю зрозуміє назву.

Упаковка не тільки повинна захищати лікарський засіб від дії зовнішнього середовища, полегшувати його обіг, а й допомагати споживачеві, фармацевтові та лікарю ідентифікувати його за допомогою вмілого використання шрифту, кольорової гами та дизайну упаковки.

2.3 Аналіз фірмових логотипів аптечних мереж України

Фірмовий стиль – це маркетинговий інструмент, який дозволяє аптеці виділитися із великої кількості аптечних закладів, зайняти стійку позицію на ринку та створити компанії, тим самим збільшити доходи, прибутки та розширити аптечну мережу. Щоб привернути увагу споживачів і викликати довіру, аптекам потрібен індивідуальний і яскравий стиль. Завдяки чітко визначеним елементам корпоративного стилю, споживачі краще орієнтуються в потоці інформації і обирають саме конкретний аптечний заклад [44].

Законодавством України визначено, що, за бажанням, на фасаді аптечного закладу (перпендикулярно до стіни, до якої він кріпиться) можна встановити сигнальний покажчик, який повинен мати освітлення у темний час доби. Сигнальний покажчик – рівносторонній хрест зеленого кольору, у центрі якого розміщено зображення чаші зі змією, яка її обвиває, білого кольору [45].

Елементами фірмового стилю аптечного закладу можуть бути:

- логотип (назва або умовне позначення аптеки);
- фірмові кольори (кольори, які використовує аптека та які створюють її образ);
- фірмові шрифти [26].

Розглянемо на конкретних прикладах використання елементів фірмового стилю аптечними мережами, які входять в ТОП-10 за обсягами товарообігу [46].

Як відомо, жовтий колір стимулює нервову систему, а червоний підвищує тиск. У поєднанні ці кольори наголошують: «зроби покупку!». Яскраво синій колір, аналогічно червоному, впливає на нервову систему як збудник.

«Аптека низьких цін» (ТзОВ «Аптека-Магнолія») використала нетипову для фармацевтичної галузі патріотичну палітру – синьо-жовту (рис. 2.15) [47].

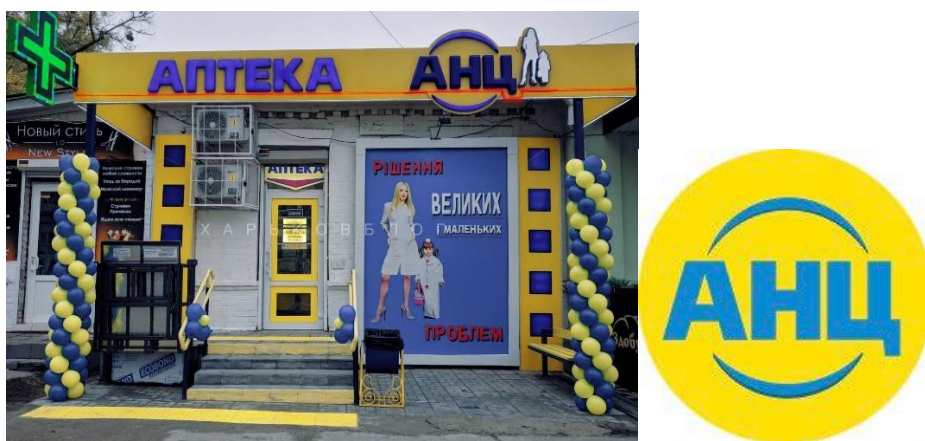


Рис 2.15 Фірмовий стиль мережі «Аптека низьких цін»

Психологічним прийомом є закладання концепції бренду відразу в назву. «Аптека низьких цін» дуже вдало використовувала дієвий прийом нейролінгвістичного програмування. Споживач спочатку налаштований на те, що медикаменти в такій аптеці будуть дешевше, ніж в інших [47]. У Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з роздрібною торгівлю лікарськими засобами [27] була норма, що у вивісці аптеки не може бути вказівки щодо рівня або іншої ознаки цін, яка може вплинути на наміри споживача щодо придбання товарів у такому закладі, тому вивіска аптеки була змінена на «АНЦ» [48]. У 2021 р. ці норми були виключені з Ліцензійних умов через рішення суду [49]. Проектом Постанови КМУ пропонується знову відновити ці норми у липні 2023 р. [50].

Мережа аптек «Подорожник» використовує традиційний для фармацевтичної галузі зелений колір. Спочатку аптека працювала під назвою «Добра аптека», потім – «Дешева аптека», тепер для назви використала відому лікарську рослину. В емблемі аптечної мережі також використано рослинний листок (рис. 2.16).



Рис 2.16 Фірмовий стиль мережі аптек «Подорожник»

Відповідно до теорії Р. Чалдини, розробники бренду аптеки «Бажаємо здоров'я» (ТЗОВ Сіріус 95) використовують прийом «зобов'язання і послідовності». Споживач може себе зловити на думці, що хоча б раз йому доводилося відповідати на люб'язність тією ж монетою. Відвідувач аптеки рефлекторно хоче відповісти на побажання здоров'я через свою ввічливість. Але чим він може відповісти – покупкою [44, 47].

Кольорове рішення: фірмові кольори аптеки, червоний і синій – важкопоєднані. Як говорилося вище, червоний впливає на підвищення тиску, в той час як синій – на зниження. Синьо-червоний стимулює організм і збільшує м'язеву напругу, що змушує нервову систему підбадьоритися. Таке поєднання кольорів закріплено за екстреними службами – наприклад, за швидкою медичною допомогою. Спочатку логотип аптеки був синьо-червоним, проте пізніше кольори поміняли місцями (рис. 2.17).



Рис 2.17 Фірмовий стиль мережі аптек «Бажаємо здоров'я»

Колір інтер'єру аптеки «Доброго дня» (ТзОВ «Фармастор») – зелений, заспокійливий і налаштовує відвідувача на розслаблення. Назва дає установку споживачеві на хороший легкий день [44]. Зелений – оптимальний колір для фармацевтичного закладу. Зелений символізує ще натуральність продукції. У поєднанні з плавними лініями хреста логотип аптеки «Доброго дня» створює відчуття безпеки у споживача на підсвідомому рівні [40] (рис. 2.18).



Рис 2.18 Фірмовий стиль мережі аптек «Доброго дня»

Назва «D.S.» (чит. «Де Ес») – це медичний термін, який використовується при виписуванні рецепта ще з часів Гіппократа. «D.S.» – скорочене звернення лікаря до фармацевта видати пацієнту необхідні ліки і вказати спосіб їх вживання (латинське «Da» – означає «видай», «Signa» – «напиши, познач»). Напис «D.S.» розміщується на рецептурному бланку [14] (рис. 2.19).



Рис. 2.19 Фірмовий стиль мережі аптек «D.S.»

Отже, фірмовий стиль є одним із елементів позиціонування компанії, який збільшує конкурентоспроможність та прибутковість аптеки, допомагає покращити її сприйняття споживачами та сприяє підвищенню якості надання фармацевтичної допомоги.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено інформаційний пошук та систематизовано інформацію про теоретичну сутність мерчандайзингу та її складових у фармацевтичній галузі та узагальнено основні рекомендації аптечного нейромаркетингу. Встановлено, що впровадження елементів мерчандайзингу та нейромаркетингу має ефективний вплив на лікарське забезпечення населення і фінансово-економічну діяльність аптек.

2. Шляхом анкетного опитування 321 відвідувача аптек сформовано узагальнюючі знання щодо споживчих вподобань респондентів. Встановлено вагомі чинники, які впливають на вибір аптечного закладу: в першу чергу має вплив цінова привабливість (60,4 % респондентів), зручність розташування (57,3 %), кваліфікований персонал (52 %) та якість обслуговування (54,8 %).

4. Дослідження чинників аптечних закладів, які привертають увагу респондентів показало, що найперше на що звертають увагу споживачі це: розмір, колір, освітлення аптеки (39,3%), не менш важливим є гарне оформлення вітрини (38 %), акції на товари привертають увагу лише 20,2 % респондентів.

5. Аналіз купівельних уподобань респондентів дозволив встановити, що незаплановані покупки здійснюють загалом 72,6 % опитаних та найчастіше за порадою фармацевта (41,4 %) і під впливом акцій та знижок, які проводяться в аптеці (39,6 %).

6. Дослідження думки респондентів стосовно привабливої та зручної викладки товару, адже це є невід'ємним критерієм мерчандайзингу, показало, що

57 % споживачів звертають на це увагу, для 29,6 % це не має значення, не звертають увагу лише 13,4 %.

7. Здійснений аналіз сучасного стану нейромаркетингу в аптеках показав, що споживачі надають перевагу білому (26,2 %), зеленому (25,2 %) та синьому (9,7 %) кольорам. Аналіз музичного супроводу в аптеках не грає ролі для 46,4 % споживачів, позитивно реагують на музику в аптечних закладах 25,5 %, залежить від настрою в 20,2 % респондентів.

8. Надана характеристика дизайну упаковки лікарських засобів. Проаналізовано фірмовий стиль 5 аптечних мереж, які входять в топ-10 за обсягами товарообігу у 2022 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Унгурян Л. М. Науково-практичне обґрунтування концепції фармацевтичної допомоги населенню на засадах логістичного обслуговування: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра фарм. наук: спец. 15.00.01 «Технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація» / Л. М. Унгурян. – 2015. – С. 195-232.
2. Мнушко З. М. Напрями підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мережевих структур / З. М. Мнушко, І. В. Пестун, Г. С. Бабічева // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2018. – № 2 – С. 66-70.
3. Середницька Л. П Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця / Л. П. Середницька, Н. В. Гудима // Молодий вчений. – 2017. – № 10 (50). – С. 1045-1047.
4. Мигаль О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства / О. Ф. Мигаль // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 486-490.
5. Oxford Reference [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/>.
6. Гончарова С.М. Тлумачний словник економіста [Електронний ресурс] / С. М. Гончарова, Н. Б. Кушнір. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Honcharov_Stanislav/Tlumachnyi_slovnyk_ekonomista.pdf.
7. Шмаркатюк К. С. Мерчандайзинг як фактор впливу на поведінку споживачів [Електронний ресурс] / К. С. Шмаркатюк, О. Є. Громова. – Режим доступу: http://www.vtei.edu.ua/doc/25_02_2021/5/76.pdf.
8. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг / Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р.; за ред. Б.П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

9. Кравець О. Теоретичні аспекти поняття “Мерчандайзинг” [Електронний ресурс] / О. Кравець, О. Бурліцька. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16291/2/Conf_2016_Kravec_O-Theoretical_aspects_of_concept_93-94.pdf.

10. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку [Електронний ресурс] / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С.34-38. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197228105.pdf>.

11. Журавльова О. І. Мерчандайзинг в контексті культури сучасного ринку / О. І. Журавльова // Наука. Релігія. Суспільство. – 2008. – № 2. – С.142.

12. Пономарьова М. С. Мерчандайзинг як елемент ефективної торгівлі: проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / М. С. Пономарьова, В. Є. Лавдир / Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору». – Полтава, 2019. – С.499. – Режим доступу: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7216/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9F%D0%94%D0%90%D0%90_2019.pdf#page=499.

13. Лозовська Г. М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства / Г. М. Лозовська // Бізнес-навігатор, 2016. – № 2 (39). – С.21-28.

14. Мережа аптек “D.S.”: розвиваємо ефективний франчайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/657786/>.

15. Соценко К. О. Мерчандайзинг США: XX-XXI ст. [Електронний ресурс] / К. О. Соценко, О. В. Фреюк // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. К. О. Соценко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 58 с. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/f917e4a385e8ed935fdca777f13f9ca.pdf>.

16. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. – Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. – 89 с.
17. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару [Електронний ресурс] / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-128. – Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1748/1800>.
18. Наказ МОЗ України від 06.07.2012№ 498 «Про затвердження переліку товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1231-12#Text>.
19. Тимохіна Я. О. Основні елементи мерчандайзингу / Я. О. Тимохіна, Л. А. Тесленко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С.243-244.
20. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
21. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
22. Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька // За ред. проф. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – с. 6-22.

23. Семерна К. Особливості аптечного мерчандайзингу [Електронний ресурс] / К. Семерна. – Режим доступу: <https://www.rap.in.ua/osoblivosti-aptechnogo-merchandajzingu/?amp>.

24. Тоболін О. Ефективний мерчандайзинг товарів у магазинах і аптеках [Електронний ресурс] / О. Тоболін. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/effektivnyy-merchandayzing-tovarov-v-magazinakh-i-aptekakh.html>.

25. Постанова Кабінет Міністрів України від 30.11.2016 № 929 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-%D0%BF#Text>.

26. Демченко В. О. Організаційні підходи до оптимізації обслуговування населення при відпуску лікарських засобів [Електронний ресурс] / В. О. Демченко, Н. Я. Дондік // Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 17-20 березня 2014 р. – Х. : НФаУ, 2014. – С. 351-353.– Режим доступу: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/04/6.pdf>.

27. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, В. О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2018. – № 30. – С. 67. – Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>.

28. Громовик Б. П. Нейроекономіка: концептуальні питання та значення для фармації / Б. П. Громовик, Л. М. Унгурян // Одеський медичний журнал. – 2012. – № 1. – С.12-14.

29. Унгурян Л. М. Науково-практичне обґрунтування аптечного нейромаркетингу: методичні рекомендації / Л. М. Унгурян, Б. П. Громовик. – 2015. – 28 с.
30. Чернова М. А. Нейромаркетинг: до питання про етичну складову / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков // Національний психологічний журнал. – 2012. – № 1 (7). – С. 139–142.
31. Ступнікова К. Б. Нейромаркетинг як новий спосіб впливу на поведінку споживчів [Електронний доступ] / К. Б. Ступнікова, Л. О. Сигида // Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/141448792.pdf>.
32. Федько В. П. Основи маркетингу / В. П. Федько // Фенікс, 2002. – С. 54-55.
33. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – №4. – С. 76-80.
34. Ханик Н. Л. Дослідження особливостей нейромаркетингу в аптеках м. Самбір / Н. Л. Ханик, М. О. Саврук // Матеріали VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю «Науково-технічний прогрес і оптимізація технологічних процесів створення лікарських препаратів», м. Тернопіль, 23–24 вересня 2020 р. – С.257-258.
35. Ханик Н. Л. Дослідження особливостей споживчих вподобань відвідувачів аптек у м. Самбір / Н. Л. Ханик, М. О. Саврук // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Формування професійної ідентичності майбутнього медичного та фармацевтичного працівника: теорія і практика», 8–9 жовтня 2020 р. – С. 239-241.
36. Ханик Н. Л. Дослідження пріоритетів споживачів аптечних закладів / Н. Л. Ханик, О. Р. Левицька, В. Ю. Василюк // Український медичний альманах. – 2012. – т.15, № 6. – С.179-181.
37. Рубанка А. І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення [Електронний ресурс] / А. І. Рубанка, Г. В. Омельченко, І. О.

Приходько-Кононенко. – Режим доступу:
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19969/1/GDIVP_mono_2022_P129-148.pdf.

38. Упаковка для ліків (досвід фармацевтичної компанії «Фармак») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upakovka_2011_2_4.pdf.

39. Дизайн упаковки лікарських засобів. Види лікарських упаковок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-lekarstvennyh-sredstv.-vidy-lekarstveennyh-upakovok.html>.

40. Швейцарське обличчя українських брендів: ACINO Україна змінює дизайн упаковки лікарських засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/454835>.

41. Information Design for Patient Safety/ National Patient Safety Agency [Electronic resource]. – Mode of access: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20080727044055/http://www.npsa.nhs.uk/patientsafety/improvingpatientsafety/design/information-design/?vAction=swpPageView>

42. Мех Д. Розробка фірмового стилю на прикладі українських аптек [Електронний ресурс] / Д. Мех. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-firmennogo-stilya-aptek.html>.

43. Друговіна О. А. Дослідження аспектів кольорового оформлення тари та упаковки для продукції вітчизняної фармацевтичної промисловості [Електронний ресурс] / О. А. Друговіна, В. М. Толочко // Вісник фармації. – 2001. – № 4 (28). – С. 69-72. – Режим доступу: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/1971/1/69-72%281%29.pdf>.

44. Створення фірмового стилю та брендування аптек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://art-light.com.ua/articles/dizayn-reklami/stvorennya-firmovoho-stylyu-i-brenduvannya-aptek>.
45. Наказ МОЗ України від 10.07.2017 №777 «Про затвердження опису сигнального покажчика аптечного закладу та його структурного підрозділу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0922-17#n14>.
46. Інфраструктура аптечного ритейлу під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/653588>.
47. Фірмовий стиль українських вітчизняних аптек в прикладах від брендингового агентства маркетингу та інтернет-реклами 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://0222.agency.ua/blog/643-firmovyi-styl-vitchyznianskykh-aptek.html>.
48. Група підприємств припинила використовувати на фасадах аптек позначення «Аптека низьких цін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/436923>.
49. Держлікслужба пропонує повернути обмеження щодо змісту вивісок та назв аптек. Чим спричинена ініціатива? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/663872>
50. Проект постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до пункту 161 Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.dls.gov.ua/projects_reg_acts.

Додаток А

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ**



**VIII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Зареєстровано в Українському інституті
науково-технічної експертизи та інформації
(Посвідчення про реєстрацію № 549 від 19 грудня 2022 р.)

<http://socpharm.nuph.edu.ua/>

27 квітня 2023 р.

м. Харків

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ АПТЕЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ВІДВІДУВАЧІВ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Кучер Л. С., Чухрай І. Л.

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

iryna_chukhray@ukr.net

Сьогодні мерчандайзинг, як складова маркетингу, став невіддільною складовою частиною аптечної діяльності та запорукою економічного процвітання аптечних закладів (АЗ). Мерчандайзинг націлений на просування лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту і дозволяє досягнути не тільки збільшення прибутку, але й рівня задоволення відвідувача АЗ.

Метою нашої роботи було дослідження вподобань відвідувачів АЗ щодо аптечного мерчандайзингу.

Використано методи анкетування, узагальнення та інтерпретації результатів.

Матеріалами дослідження були результати анонімного анкетного опитування 321 відвідувача АЗ, яке було проведено за допомогою онлайн сервісу Google Form. Більшість опитаних – жінки (78,5%). Вік понад половини респондентів (56,4%) – 19-35 років.

За результатами проведеного дослідження було встановлено вагомі чинники, які впливають на вибір АЗ. Респонденти надають значення насамперед ційовій привабливості (60,4%), зручності розташування АЗ (57,3%), рівню кваліфікації фармацевтичних фахівців (52%) та належній якості фармацевтичного обслуговування (54,8%).

Дослідження чинників, які привертають увагу респондентів до АЗ показало, що насамперед відвідувачі звертають увагу на розмір, колір, освітлення АЗ (39,3%), не менш важливим є гарне оформлення вітрини (38%), менш важливими – акційні заходи (20,2%).

Щодо купівельної поведінки, то встановлено, що незаплановані покупки здійснюють загалом майже три четвертих (72,6%) респондентів, при цьому найчастіше за порадою фармацевта (41,4%) та під впливом *акційних заходів*, які проводяться в АЗ (39,6%).

Дослідження думки респондентів стосовно привабливої та зручної викладки товару, як важливого елемента мерчандайзингу, показало, що понад половини (57%) відвідувачів зауважують це. Проте для 29,6% і 13,4% опитаних зазначене відповідно не є важливим або не привертає увагу.

Здійснений аналіз ставлення до застосування елементів нейромаркетингу в АЗ показав, що основна частина споживачів надає перевагу в оформленні аптеки білому (26,2%), зеленому (25,2%) та синьому (9,7%) кольорам, хоча для 31,8% опитаних це не має значення. До музичного супроводу в аптечних закладах позитивно відносяться 25,5% респондентів, реакція на музику залежить від настрою у 20,2%. Проте для майже половини (46,4%) відвідувачів АЗ наявність музичного супроводу не є важливим.

Отже, шляхом анкетного опитування 321 респондента вивчено чинники, які впливають на вибір ними АЗ та їх реагування на використання елементів аптечного мерчандайзингу.

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!!

SUMMARY

Kucher Lyudmila

STUDY OF THE PECULIARITIES OF THE FEATURES OF MERCHANDISING IN PHARMACIES

Department of Organization and Economics of Pharmacy

Scientific supervisor: assist. Iryna Chukhray, PhD

Keywords: merchandising, pharmacy, respondents, visitor preferences

Introductions. Today, merchandising, as a component of marketing, has become an integral part of pharmacy activity and a guarantee of economic prosperity of pharmacies. Merchandising is aimed at the promotion of medicines and other products of the pharmacy assortment and allows to achieve not only an increase in profit, but also the level of satisfaction of visitors to pharmacy institutions.

Materials and methods. The methods of questionnaire, generalization and interpretation of the results were used.

The research materials were the results of an anonymous questionnaire survey of 321 visitors to pharmacies using the Google Form online service. Most of the interviewees are women (78.5%). The age of more than half of the respondents (56.4%) is 19-35 years.

Results. Based on the results of the research, significant factors affecting the choice of pharmacy were established. Respondents attach importance primarily to the attractiveness of the price (60.4%), the convenience of the location of the pharmacy (57.3%), the level of qualification of pharmaceutical specialists (52%) and the proper quality of pharmaceutical service (54.8%).

The study of the factors that attract the attention of respondents to pharmacies showed that first of all visitors pay attention to the size, color, and lighting of pharmacy establishments (39.3%), a good design of the window display is no less important (38%), less important - promotional events (20.2%).

As for purchasing behavior, it was established that almost three-quarters of respondents make unplanned purchases in general, while most often on the advice of a pharmacist (41.4%) and under the influence of promotional events held in pharmacy establishments (39.6%). A study of respondents' opinions regarding attractive and convenient display of goods as an important element of merchandising showed that more than half (57%) of visitors note this. However, for 29.6% and 13.4% of respondents, respectively, this is not important or does not attract attention. The analysis of the attitude towards the use of neuromarketing elements in pharmacy establishments showed that the majority of consumers prefer white (26.2%), green (25.2%) and blue (9.7%) colors in the design of the pharmacy, although by 31.8% of respondents it does not matter.

Conclusions. Through a questionnaire survey of 321 respondents, the factors that influence their choice of pharmacies and their response to the use of elements of pharmacy merchandising were studied.