



УДК: 547.69+547.435

ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ АПТЕКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

*Бегларян М.Г.
Ереванский государственный медицинский университет,
Кафедра управления фармации*

Ключевые слова: аптека, маркетинг, интерьер, специальная одежда, продвижение лекарств.



Мargarita Бегларян

Розничная среда, которую также называют атмосферой аптеки, вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, неподвластного контролю со стороны продавца, розничную среду компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте - внутри аптеки. С точки зрения маркетинга, атмосфера аптеки может по-

ложительно сказаться на потребителях. Она помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать внимание в нужном направлении, тем самым увеличивая шансы на покупку продукта, который в противном случае просто остался бы без внимания. Розничная среда говорит об уровне торгового заведения - для кого оно предназначается и какие товары в нем представлены. Наконец, обстановка аптеки способна вызвать у потреби-

Таблица 1

Взаимосвязь цветовых сочетаний и ощущений

Основной цвет	Цветовые сочетания	Ощущение
Желтый жизнерадостный	Желтый + желто-зеленый	Освежающее и жезнерадостное
	Желтый + синева-зеленый	Холодное и успокаивающее
	Желтый на черном	Суровое
	Черный на желтом	Привлекательное, броское
Красный возбуждающий	Красный + синий	Динамичное, жизнеутверждающее
	Красный + черный	Угнетающее
	Красный + белый	Неорганичное, жесткое
Синий холодный	Синий + оранжевый	Живое, возбуждающее
	Синий + зеленый	Холодное, неподвижное
	синий + черный	Нежизненное
	Синий + белый	Прохладное, чистое
Зеленый успокаивающий	Зеленый + фиолетовый	Ирреальное
	Зеленый + оранжевый	Радостное
	Зеленый + черный	Тяжкое
	Зеленый + белый	Прохладное, сдержанное, чистое
	Зеленый + коричневый	Спокойное, естественное

ля определенную эмоциональную реакцию, скажем, радость или подъем чувств. Эти ощущения могут повлиять на то, сколько времени человек проведет в аптеке и сколько денег он здесь истратит [2,7,9].

Розничная среда складывается из множества элементов, среди которых – планировка, ширина проходов, форма витрин и дисплеев, цвета, освещение, наличие и громкость музыки, запахи, температура. Исследования влияния этих факторов проводятся в основном на заказ, а потому являются закрытыми, однако постепенно в литературе накопились кое-какие данные [1,5].

Музыка – один из наиболее интересных примеров влияния на ситуацию. В ходе одного из первых исследований на эту тему в супермаркетах меняли громкость музыки от громкой до приглушенной. Потребители, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали музыку тихую. Одновременно с этим изучалось и влияние музыкального ритма (медленный или быстрый). Медленная музыка, по сравнению с быстрой, способствовала увеличению как времени, проводимого внутри магазина, так и расходов [3].

В американских аптечных супермаркетах основным поставщиком мелодий (дисков) является компания Мигак. Эта фирма как раз специализируется на снабжении торговых организаций «правильными» мелодиями.

Розничным продавцам на выбор предлагается несколько вариантов музыкального сопровождения: взрослая современная музыка, легкая классическая, (хиты), новая молодежная [11,12].

Что такое «правильная» музыка? Это музыка, которая помогает продавать. Чтобы продемонстрировать влияние музыкального сопровождения, проведен тест в крупной аптеке. В течение дня там звучала (а иногда отсутствовала вообще) музыка самых разных типов. У выходивших покупателей брали интервью на предмет количества времени, проведенного в аптеке, и объема совершенных покупок. Влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с демографическими характеристиками покупателей. Когда такое совпадение имеет место, люди проводят в аптеке в среднем на 18% больше времени, а чем дольше человек ходит по магазину, тем больше покупок он совершит. В данном случае так и произошло. Количество покупок возросло на 17% [4].

Цветовое решение аптеки оказывает потенциальное влияние как на восприятие потребителей, так и на их поведение. Теплые цвета, например, красный или желтый больше подходят для физического привлечения людей, чем холодные – синий и зеленый. В одном из исследований людей просили указать, на каком расстоянии от покрашенной стены они сидят. Так вот, если стена была окрашена в теплые тона, людям казалось, что они сидят к ней гораздо ближе, чем это было на самом деле. И тем не менее испытуемые отозвались

Таблица 2

Взаимосвязь объема продаж и расположения товара в вертикальной витрине

Уровень	Расположение товара	Порядок перестановки товара с целью увеличения объема продаж	Увеличение продаж при перестановке товара с нижних уровней на верхние
I	На уровне глаз	-	-
II	На уровне рук	На I уровень	От уровня рук к уровню глаз - 63 %
III	На уровне ног	На I уровень	От уровня пола к уровню глаз -78%
		На II уровень	От уровня пола к уровню рук - 34%

об интерьерах аптек, выдержанных в холодных тонах, как о более позитивных, привлекательных и расслабляющих. Исследователи пришли к выводу, что теплые цвета более подходят для внешнего вида аптеки или стекол витрин как средства привлечения потребителей [8,10]. И еще один аспект цветового влияния на поведение: оказывается, коричневый оттенок стен воздействовал на скорость перемещения людей по аптеке. Более подробно этим занимается отдельная наука – видеоэкология.

Видеоэкология - научное направление, изучающее взаимоотношения человека с окружающей средой. При создании современного интерьера аптечная организация должна учитывать, с одной стороны, требования видеоэкологии, а с другой - требование конкуренции - создание неповторимого стиля (положительной запоминаемости) - фирменного стиля. Фирменный стиль - это совокупность графических, цветовых, пластических, акустических, видео-приемов, обеспечивающих единство и запоминаемость товаров или деятельности покупателями, партнерами и т. д. и позволяющих противопоставить товары или отметить, деятельность конкурентам[6].

Если обратиться к историческому опыту, то следует отметить, что интерьер дореволюционных частных аптек поражал посетителей не только индивидуальностью, но и в определенной степени роскошью. Передняя часть помещения многих аптек была обставлена зеркалами, украшена мишурой и позолотой. Существуют исторические данные, что вход в аптеку «Феррейн» украшал фонтан, из которого вместо воды вытекали струйки французских духов, и каждый мог подойти и использовать их.

Создавая внутри помещения благоприятный климат, освещение, можно добиться ощущения комфорта, уюта и спокойствия и тем самым повысить управление потребителем поведением. Например, негативное влияние больших плоскостей можно снизить, включив в архитектуру здания колонны, декор, арки и т.д. Гомогенные поля помогут сгладить озеленение, колористи-

ка, картины и другие украшения. Избавиться от значительного количества прямых линий и углов возможно, используя на стеновых панелях и окнах ажурные решетки. Статичность видимой среды следует разбивать с помощью вращающихся витрин или аквариума и т. п.

Важную роль в формировании фирменного стиля, создании интерьера и дизайна одежды играет цвет, который помогает не только различать предметы, но и оказывает воздействие и воспитывает вкус. Колористика - закон цветовых сочетаний. Цветовые комбинации подчиняются колористическим законам и рожают благоприятные или неблагоприятные ощущения в зависимости от того, насколько правильно были скомбинированы цвета (табл. 1). Манипуляция цветовыми сочетаниями позволяет управлять чувствами и настроением как посетителей, так и персонала аптечной организации.

Нами произведен опрос посетителей аптечных организаций относительно дизайна специальной одежды сотрудников. Большинство респондентов (65 %) она не нравится. Пожалуй, стоит об этом задуматься. Респонденты считают, что эта одежда не эстетична (45 %) и удовлетворяет лишь санитарно-гигиеническим нормам, но не более. По их мнению, в качестве форменной одежды можно использовать деловые костюмы из однотонной ткани различных оттенков. Причем костюмы могут быть и брючными. С точки зрения видеоэкологии, на негативное восприятие спецодежды влияет ее гомогенность.

Вероятно, моделирование специальной одежды - это уже необходимость ближайшего времени. Стиль одежды позволит организации создать единый образ. Моделируя специальную одежду, также как и при оформлении интерьера, необходимо учитывать влияние цветов и цветовых сочетаний. Используя один цвет в качестве основы, другой – контрастный, можно включить в качестве окантовки или элементов вышивки. Таким образом удастся избавиться от гомогенности в одежде.

Возможность рассмотреть расположенный в витрине товар существенно влияет на покупательскую способ-

ность посетителей. Результаты эксперимента показали, что если исключить из перечня причин отказа от покупки такие факторы, как стоимость и качество, то наибольшее число отказов произошло вследствие невнимания и занятости фармацевтического работника (37%), а также невозможности рассмотреть или узнать, какой товар имеется в наличии (46%).

Объем продаж можно регулировать в зависимости от уровня расположения товаров в вертикальных витринах (табл. 2).

Таким образом, данные таблицы показывают, что наиболее активно покупатели воспринимают товары, рас-

положенные в витринах на уровне глаз и рук. Оформление витрины в аптечной организации, пожалуй, наиболее сложный процесс, т.к. значительный ассортимент сложно совместить с требованиями зрительного восприятия:

- ✶ не перегружать витрину количеством видимых элементов (напомним, адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов);
- ✶ учитывать цветовое сочетание упаковок товара.

При этом необходимо помнить и об уже известных принципах мерчандайзинга при размещении товара.

✶ ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов А.В. Современные методы совершенствования коммерческой деятельности фармацевтического предприятия: Автореф. дисс. канд.экон. наук: 08.00.05. - Владивосток, ВГУЭС, 2000. - 10 с.
2. Дорофеева В.В. Организация мерчандайзинга в аптеке / В.В.Дорофеева // Российские аптеки. - 2002. - №5. - С. 41-45.
3. Канаан К. Мерчандайзинг/ К.Канаан. Р.Канаан. - М.: РИП-холдинг, 2003.-236 с.
4. Ким Д. Атмосфера аптеки как инструмент управления. «Фармацевтические ведомости» № 11, 2005, с.17
5. Киселева Л.Г. Стимулирование продаж в аптеке / Л.Г. Киселева //Российские аптеки. - 2003. - № 12. - С. 28-38.
6. Мелик-Еганов Г. Практические советы по размещению безрецептурных препаратов / Г.Мелик-Еганов // Экономический вестник фармации. - 1999. - № 10. - С. 93-96.
7. Мельман В.А. Эффективные коммуникации на уровне «провизор-потребитель». Провизор N 18, 2008, с.21
8. Петрова Е.В. Стимулирование продаж в аптеке / Е.В. Петрова //Фармацевтическое обозрение. -2003. - № 10. -С.46-47.
9. Сикорская А.В. Ресурсы развития аптеки / А.В. Сикорская //Фармацевтический вестник. - 2003. - №28. - С. 22.
10. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г.Фоксол, Р-Голдсмит. С.Браун- СПб.: Питер, 2001. - 352 с.
11. Porter K.T. Supermarket pharmacy programs can increase sales / K.T. Porter // Drug Topics. - 2005. - №5. - P. 12-14.
12. Schiffman L. G Consumer Behavior. 64h ed. - Prentice Hall, 2010. - 518p.

✶ ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Դեղատան ներքին միջավայրի ազդեցությունը սպառողների վարքի վրա Քեղապրյան Մ.Հ.

Երևանի Մ. Հերացու անվան պետական բժշկական համալսարան, Դեղագործության կառավարման ամբիոն

Ժամանակակից դեղատան ապրանքաշրջանառության վրա էական ազդեցություն ունեն բազմաթիվ գործոններ, որոնցից են դեղատան ներքին կահավորանքը, գույները, դեղագործական արտադրանքի դասավորությունը և այլն: Պարզվել է, որ գնորդներն առավել ակտիվ ընկալում են աչքերի և ձեռքերի մակարդակի վրա գտնվող ապրանքները: Դեղատան համար բարդ գործընթաց է ցուցափեղկերի ձևավորումը, քանի որ զգալի տեսականին դժվար կլինի համադրել տեսողական ընկալման պահանջների հետ. չպետք է ծանրաբեռնել ցուցափեղկը բազմաթիվ տեսանելի տարրերով (աչքով ընկալվում է 13-ից ոչ ավելի տարր) և պետք է հաշվի առնել ապրանքների փաթեթավորումների գունային համադրությունը: Միաժամանակ պետք է կիրառել նաև մերչենդայզինգի արդեն հայտնի սկզբունքները:

✶ RESUME

The Influence the Internal environment the Pharmacy on the Buying Behavior

Beglaryan M.H.

Yerevan State Medical University after M. Heratzi, Department of Pharmaceutical Management

Trade turnover of modern Pharmacy depends on many factors: the interior design, combination of colors, mostly location of pharmaceutical products in Pharmacy etc. It is proved that Buyers perceive Products, located in Showcases at eye and hands level. Design of Showcases at the Pharmacy is a complex process, since a considerable assortment difficult to reconcile with the requirements of visual perception: do not overload the Showcases of lots of visible elements (adequate eye perceives no more than 13 elements) and the color combination of also product packages should be taken into account. It is necessary to remember the known principles of Merchandising.