НЕОБХІДНІСТЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Бабич М.І.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Ринок фармацевтичний послуг сьогодні стрімко зростає. Поширюючі комплекси аптек прагнуть заявити себе якомога яскравіше та індивидуальніше. Ринок перенасичений, кожній фармацевтичній установі необхідно мати своє обличчя, залучити покупця, зробивши його потім постійним клієнтом. Для цього виділятися необхідно всім і великим розвинутим аптечним мережам та окремим аптекам.

Потрібно визначити яке враження повинен викликати фірмовий стиль, які цілі і завдання ми ставимо перед собою, розробляючи його.

Фірмовий стиль у фармацевтичній сфері ринку, як і в будь-якій галузі, носить індивідуальний характер. Як і в будь-якій області ринку, пропозицій товарів і послуг, фірмовий стиль аптеки повинен носити позитивний, привабливий характер. Незважаючи на те, що відвідування покупцем аптеки саме по собі має вимушений характер, пов'язаний з проблемами зі здоров'ям, аптека, як і вся фармацевтична сфера - це теж бізнес, пов'язаний в товарообігом, виручкою, і прагненню до збільшення обсягів продажів і залучення більшого числа покупців.

При створенні інтер'єру аптечна організація повинна створювати свій неповторний фірмовий стиль. Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальне і смислове єднання товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є аналіз фірмового стилю аптечних мереж, а також закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, високого рівня обслуговування, а також позиціонування іміджу аптечної мережі в очах покупців.

Для цього виділяють основні функції фірмового стилю:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися про потрібний товар(фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками.

2. Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості самої продукції та в гідному обслуговуванні, то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми.

3. Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою.

На відміну, наприклад від спеціалізованих медичних центрів, де маркетингові дослідження визначають «свого» покупця, аптеки відвідують по необхідності все, незалежно від соціального статусу і становища в суспільстві. Тому брендинг в розвинених аптечних мережах має особливе значення.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи дослідження, контент-аналіз, моніторинг, порівняння та систематизація наукової літератури.

Основні результати. Отже можна зробити висновок, що фірмовий стиль для аптечних мереж має дуже важливе значення.. Перш за все, це - логотип. Це - стартова точка, з якої починається створення аптечного бренду, але не тільки помітною назвою і логотипом гарантується його успіх. Проаналізувавши деякі аптечні мережі м. Харкова можна побачити, що у розробці логотипу для аптек нерідко використовується традиційна медична символіка (червоний, зелений хрест, чаша і т.д.), хоча багато розробки мають абсолютно індивідуальний стиль, не прив'язаний символічно до медичної тематики.

Друге - індивідуальне колірне рішення. Ці позиції втілюються в наступних елементах:

- вивіска;
- зовнішнє оформлення вітрини;
- внутрішній дизайн приміщення (торгового залу);
- касові стійки;
- внутрішні вітрини із зразками товарів;
- друкована рекламна продукція (буклети, візитки з логотипом, адресою, контактними даними);
- одяг персоналу;
- бейджи співробітників;
- інші елементи фірмового стилю.

У комплекс брендингу аптеки входить і оформлення вікон та дверей аптеки, розміщення стендів та покажчиків на вулиці.

Лікарські препарати - особлива категорія товару, вони впливають на найцінніше в житті людини - здоров'я.

У брендбуці фармацевтичної компанії повинна бути прописана філософія її діяльності, роботи медичних представників. Для цього не зайвим буде розробка подарункових упаковок, сувенірної продукції для рекламних акцій, виставок і промо-заходів. Це більше відносять до великих аптечних мереж - постійним учасникам розвиненого фармацевтичного ринку.

Висновки. Таким чином, необхідність створення фірмового стилю аптечних мереж є найголовнішим етапом для початку фармацевтичного бізнесу. Для покупців - це перше враження від відвідування аптеки, зовнішній вигляд персоналу та грамотна консультація. Покупець, потрапляючи в сучасну аптеку з добре сформованим фірмовим стилем, професійно-кваліфікованим та ввічливим персоналом, вибирає цю аптеку для наступного візиту. Якісне обслуговування покупців аптеки означає, перш за все, вміння вислухати їх і оптимізувати простір аптеки так, щоб покупець без проблем міг знайти потрібні ліки або косметичний засіб. Покупець повинен відчути, що все тут зроблено для його зручності, що про нього подбали. Саме цьому сприяє ретельна розробка всіх елементів фірмового стилю аптеки.

Список літератури

1. http://www.amnt.ru/design/corporate-identity/medical/pharmacy/
2. http://fp.com.ua/category/articles/osnovy-marketyngu/

УДК 615.262:615.454.12:615.07