

Складові позитивного сприйняття аптечного закладу покупцями

Дорохова Л.П.

Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту

Національний фармацевтичний університет,

м. Харків, Україна

liudmyladorokhova@gmail.com

Дорохов О.В.

Кафедра інформаційних систем

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,

м. Харків, Україна

oleksandr.dorokhov@m.hneu.edu.ua

Аптеки, працюючи в конкурентних умовах, повинні постійно вдосконалювати всі складові своєї діяльності. Важливе місце серед них посідає взаємодія з відвідувачами аптек. Сприйняття аптек покупцями, їх прихильність до певного аптеки, залежить від низки чинників, докладно наведених в науковій літературі та визначених на основі опитувань та експертних досліджень. Основними з них є зручність розташування аптеки, цінова політика, асортимент, кваліфікований персонал та якість обслуговування, на які звертають увагу більше 40% опитаних [3]. Зрозуміло, що ці складові діяльності потребують постійної уваги. Але в той же час, відвідувачі звертають чималу увагу на, на перший погляд, другорядні складові аптечного обслуговування: атмосфера в аптеці, її зовнішнє та внутрішнє оформлення, зручність перебування та здійснення покупок або спілкування з провізором [2]. Вони можуть вплинути на остаточне формування прихильності споживача до певної аптеки в ситуаціях приблизної рівності основних складових обслуговування. Більшу значущість критерії дизайну аптеки, зручності перебування в ній набувають для групи покупців з високим рівнем доходів. Тому питання оформлення, комфортності та ергономічності приміщень, зручності їх для покупців набувають достатньої важливості в практичній маркетинговій діяльності аптечних закладів. Докладний аналіз літературних джерел та практичного стану справ дозволяє визначити основні складові оформлення та облаштування торговельних приміщень аптек. Перш за все, це організація простору, зокрема: форма торговельного залу, зручність розташування входу та виходу, освітлення, розміщення торговельного обладнання, вікон обслуговування, наявність та комфортність місць відпочинку для відвідувачів, загальне планування відділів, викладка товарів [1]. Окремими важливими завданнями є планування дизайну інтер'єру – визначення фірмового стилю, забезпечення навігації для відвідувачів, вибір кольорових та світлових рішень, видів мебелі та торговельного устаткування. Для певної категорії відвідувачів важливий навіть запах в аптеці. Тому планування дизайну аптеки є важливим елементом в конкурентній боротьбі за покупця. Індивідуальний інтер'єр бажано використовувати для мережевих аптек, елітних

аптек, спеціалізованих аптек з певним асортиментом товарів. При розташуванні у безпосередній близькості конкурентів, дизайн може мати важливий, навіть вирішальний вплив. Не менш важливим є зовнішнє оформлення аптеки. До нього можна віднести стан та сприйняття будівлі, де розташована аптека, вигляд безпосередньо приміщення аптеки ззовні. Також важливу роль відіграє вхідна група аптеки та оточуюча територія: наявність місця для паркування автомобілів та велосипедів, пандус для осіб з особливими потребами та батьків з дитячими візочками, сходи, двері, навіс від сонця та дощу перед входом тощо. Відвідувач також звертає увагу на зовнішній вигляд фасаду аптеки в цілому: вікна, оздоблення фасаду, наявність, функціональність та кольори реклами та вивіски. Сприйняття аптеки, як закладу, що має відношення до лікування та охорони здоров'я визначає її відповідний зовнішній вигляд: заспокійливі, недратливі кольори, доступність та зрозумілість для читання текстів вивіски, назви, охайність, сучасність оздоблення. Зрозуміло, що вказані чинники також стосуються і внутрішнього вигляду приміщень і персоналу. Аналізуючи сприйняття аптеки покупцями, слід враховувати в практичній діяльності психологічні особливості покупців. Зокрема, це певні відмінності сприйняття й аналізу інформації відвідувачами внаслідок існування різних типів покупців: аудіалів, візуалів, кінестетиків та логіків. Відповідно, атмосфера аптеки та дії персоналу повинні враховувати особливості взаємодії з ними.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що незважаючи на значну кількість досліджень з питань іміджу аптек закладів та обґрунтування критеріїв їх позитивного сприйняття споживачами, до цього часу мало застосовуються математичні методи та моделі для точного, розрахункового, числового оцінювання вищенаведених параметрів в їх взаємодії та сукупності. Тому створення відповідних економіко-математичних моделей та їх реалізація засобами інформаційних технологій визначені, як напрямки наших подальших досліджень.

Література:

1. Ким, Д. Дизайн аптеки: планировка торгового пространства [Электронный ресурс] / Д. Ким // Фармацевтические ведомости. – 2005. – № 12. — Электрон. ст. — Режим доступа: <http://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/44/statja-dizajn-apteki-planirovka-torgovogo-prostranstva>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
2. Лутай, Л. А. Особливості формування системи соціально-орієнтованого управління підприємствами фармацевтичної галузі / Л. А. Лутай, О. О. Савельєва // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2013. – № 2 (28). – С. 26-32.
3. Ханик, Н. Л. Дослідження пріоритетів споживачів аптек закладів / Ханик Н. Л., Левицька О. Р., Василюк В. Ю. // Укр. медичн. альманах. – 2012. – № 6, Т.15. – С. 179-180.