

Создание благоприятной
атмосферы торгового зала
для увеличения
покупательской способности
потребителей
фармацевтических услуг

Традиционно при распределении торговой площади каждому товару выделяется место исходя из:

- ожидаемого объема продаж данной группы или вида товара;
- участия товарной группы или отдела в формировании прибыли предприятия;
- размера предполагаемых товарных запасов каждой группы;
- поддержания желаемого направления движения покупательских потоков;
- этажности торговых залов, месторасположения эскалаторов и межэтажных лестниц, главных входов и выходов;
- влияния ряда других факторов.

Распределение площади торгового зала между товарными группами, с учетом поведения посетителя -основная задача специалистов по мерчендайзингу:

- подбора наиболее подходящих принципов и методов классификации товаров, согласующихся с применением мерчендайзингового подхода к установке и размещению оборудования и выкладке товаров,
- распределения отделов торгового зала таким образом, чтобы покупатели посещали их равномерно;
- определения последовательности размещения отделов (секций) для обеспечения одинакового внимания клиентов;
- анализа и оценки правильности выбранной последовательности размещения отделов для предупреждения образования «холодных» зон;
- создания целенаправленного движения покупательских потоков.

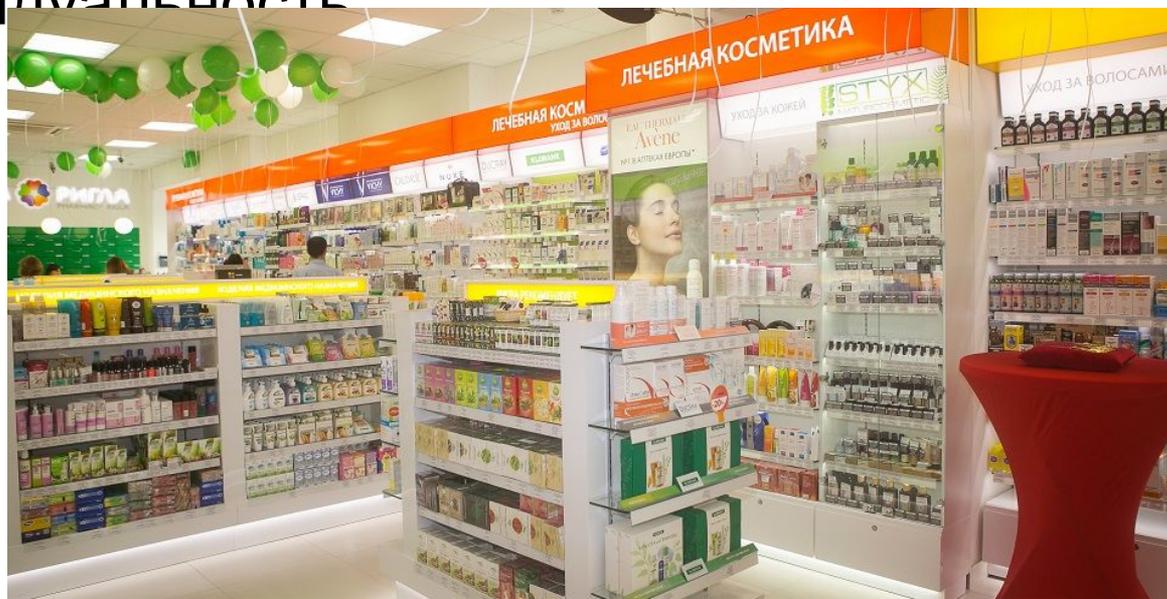
При формировании отделов (секций) могут учитываться следующие принципы (признаки) классификации товаров:

- в зависимости от торговой политики предприятия (товарная специализация или комплексное обслуживание покупателей);
- типа торгового предприятия (супермаркет, универсам, гипермаркет и др.) и -используемых методов обслуживания покупателей (самообслуживание, через прилавки и др.);
- особенностей товаров (товары тяжелые, большого объема, товары, которые чаще воруют, и т.п.);
- потребительских свойств товаров;
- роли и статуса товара в удовлетворении комплекса потребностей покупателей;
- поведения покупателей внутри магазина.



- **Атмосфера аптеки** — совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя.
- для покупателей она является важным фактором привлекательности торгового предприятия для посещения;
- ее воздействие на покупателя происходит в магазине и в непосредственной близости товара и тех, на кого такое воздействие направлено;
- усилия розничного торговца достигают цели с наименьшими потерями, так как возможность влияния помех, создаваемых конкурентами при использовании внемагазинных коммуникаций и стимулов, ограничена;
- положительные эмоции и ощущения могут задержать посетителя в магазине дольше.

- Для формирования атмосферы магазина используют : архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие факторы, стимулирующие эмоциональное состояние, адаптивные способности, положительное восприятие товаров покупателями, создающие в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия, подчеркивающие его индивидуальность.



элементы атмосферы аптеки:

1. Визуальные компоненты атмосферы магазина используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они несут в себе элементы персонального «обращения» товара к покупателю, создают ощущение красоты, романтики, предлагают развлечения и т.п. К ним относятся изображения и знаки, указатели, эффекты и др.



- 2. Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу или подкрепляющих имидж аптеки, а также для формирования дизайна аптеки.
- Вместе с другими компонентами атмосферы аптеки освещение позволяет скрыть недостатки архитектуры, которые часто встречаются в торговых залах



световые эффекты используют в целях:

- выделения секции (предполагает регулирование движения покупателей исходя из того, что покупатели предпочитают более светлые места, чем темные);
- выделения товаров. Система освещения должна вызывать не только восхищение покупателей, но и обеспечивать световое разделение различных товаров, ориентировать взгляд посетителя, способствовать адекватному восприятию и т.п.;
- создания настроения. Посредством освещения можно создать нужное настроение, например освещение в теплых спокойных тонах создает атмосферу расслабленности;
- приглушения недостатков. С помощью системы световых эффектов можно скрыть конструктивные недостатки торгового зала или оборудования.



3. Цвет является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей.

Поэтому его часто используют для решения следующих задач:

улучшения имиджа аптеки, Многие аптеки привлекают покупателей, используя различные оттенки зеленог цвета, реже голубого, белого, которые воспринимаются как символ современных аптек и высококачественной фармацевтической помощи



-создания определенного настроения персонала и посетителей. Общеизвестно, что теплые (красный, желтый) и холодные (синий, зеленый) цвета создают противоположные психологические эффекты. Теплые тона хорошо подходят для одежды персонала;

-регулирования активности познавательных ресурсов покупателя. Красный цвет повышает кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели, что способствует повышению активности внимания. Теплые цвета больше подходят для зон торгового зала, в которых желательно присутствие возбужденных покупателей (зона возвращения), но не подходят для зон, где покупатели чувствуют себя неуверенно (зона адаптации) или где они и без того достаточно активны (зона покупки). Холодные тона (оттенки синего и зеленого), напротив, расслабляют, умиротворяют, успокаивают, приятны для глаза, а потому лучше подходят для зоны адаптации и секций с дорогостоящими и другими товарами, вызывающими настороженность и беспокойство.



4. Музыка может вносить значимый вклад в формирование атмосферы магазина, дифференцированной адекватно поведению посетителя на различных этапах маршрута его движения. Ее можно использовать для решения целого ряда задач, в частности, для: выделения сегмента и формирования соответствующего ситуации настроения. Выбирать ее следует в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться в зависимости от окружающей среды и времени (года, суток и т.д.);

- воздействия на скорость движения покупателей и осуществления покупок. Покупатели, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако при этом тратили столько же денег, сколько и те покупатели, которые слышали тихую музыку. Результаты анализа влияния музыкального ритма показали, что медленная музыка способствует увеличению как времени, проводимого внутри магазина, так и расходов. Согласно результатам исследований Дж. Энджел, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда, медленная музыка, по сравнению с быстрой, на 50% увеличивает время, проводимое клиентом в магазине или ресторане, и на 25% — оставленные там средства;
- создания различных образов и выделения особенностей сегмента. Когда музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, они проводят на 18% больше времени и на 17% тратят денег больше, чем обычно;
- привлечения или направления внимания посетителей.

- 5. Запахи составляют основу обоняния, оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека, позволяют оперативно формировать атмосферу. Запахи можно использовать для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне. Например, посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины, покупатели отделов спортивной одежды под воздействием приятных запахов готовы делать более дорогие покупки и в большем количестве, игроки оставляют на 35—50% денег больше в источа



- Однако применять запахи нужно очень осторожно, с учетом особенностей контингента магазина. Интенсивность запаха должна зависеть от пола (женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины) и возраста (с возрастом чувствительность притупляется) покупателей. Женщины предпочитают ароматы цветов, а мужчины — более острые запахи. Неприятные запахи (особенно в продовольственных магазинах) могут настораживать покупателей, вызывая нежелательные ассоциации, и даже провоцировать появление оборонительных рефлексов, а приятные, наоборот, воздействуют успокаивающе и помогают покупателю быстрее адаптироваться к атмосфере торгового зала. Для распространения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, системы отопления и кондиционирования.

- 6. Торговый персонал может благоприятно влиять на покупателей приветливостью, привлекательным внешним видом, своим профессионализмом и знанием товара, вызывая у них доверие и уверенность в правильности решения о покупке.
- 7. Скопление людей в магазине может привести к сокращению времени пребывания посетителя в магазине или откладыванию им несрочных покупок; отсутствие людей может посеять сомнение в том, что магазин пользуется популярностью. Поэтому привлекательным с точки зрения покупателя представляется магазин, в котором всегда есть посетители и вместе с тем возможность свободно передвигаться по торговому залу.
- 8. Парковка автомобилей возле магазинов. В крупных и средних городах возможность припарковать машину у магазина становится значимым фактором его привлекательности для большинства покупателей.

- Мерчендайзинговый подход к последовательности размещения отделов (секций) имеет еще одно преимущество: он исключает раздражение покупателя в начале пути и формирует благосклонное отношение к деятельности предприятия. Раздражители в конце маршрута не так возмутительны для покупателя и не способны существенно влиять на его настроение

ЗАДАНИЕ

1. Описать аптеку. различия в атмосфере вашей аптеки. Оцените различия по используемому освещению, световым эффектам, цветовым решениям, использованию указателей и шрифтов. Обязательно зафиксируйте это.
- 2- Что вам нравится в оформлении этой аптеки?
- Что вы запомнили после посещения этой аптеки?
 - Помните ли вы, какого цвета стены торгового зала аптеки? Какого цвета оборудование аптеки?
 - Часто ли вы ищете товар на витрине? Как быстро вы его находите? Помогают ли вам указатели, размещенные на оборудовании?
 - Каков, на ваш взгляд, ассортимент этой аптеки? На какие товары на витрине вы обратили внимание?
 - Помните ли вы, чем пахнет в этой аптеке?

