

Суконкина Д.В., Кухновец Е.С.

РОЛЬ СРЕДОВЫХ ФАКТОРОВ В ПРЕОДОЛЕНИИ КОНФЛИКТОВ И ПОВЫШЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕК

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. Фоменко А.А.

*Кафедра педагогики, психологии и клинического моделирования с курсом повышения
квалификации и переподготовки*

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

Актуальность. Конфликты в аптеках массовое явление: с ними сталкиваются 95-100% фармацевтов. Основные причины – не только цена или отсутствие товара, но и очереди, неудобная навигация, дискомфортная атмосфера. Средовые факторы (освещение, звук, запах, навигация, организация очереди) воздействуют на посетителя еще до разговора с провизором и могут либо предотвратить конфликт, либо спровоцировать его. Однако их роль в управлении конфликтами и лояльностью изучена недостаточно.

Цель: определить, как средовые факторы влияют на предотвращение конфликтов и формирование лояльности посетителей аптек.

Материалы и методы. Анализ научной литературы и собственное анонимное анкетирование 100 посетителей аптек (подсчет процентных долей).

Результаты и их обсуждение. Согласно опросу, 57% респондентов посещают аптеку по мере необходимости, 32% становились свидетелями конфликтов. Парадокс высокой конфликтности при невысокой частоте контактов указывает на роль средовых факторов, а не только внешних причин. Лояльность – положительный эмоциональный опыт, закрепляющий приверженность аптеке; конфликт разрушает её мгновенно. Средовые факторы работают через физиологию: комфортный свет, тишина, приятный запах снижают уровень кортизола, переводя посетителя из режима «защита/агрессия» в режим «доверие/потребление». Наш опрос подтвердил это: комфортное освещение важно для 83% респондентов, акустическая среда – для 76%, температура – для 85%, отсутствие резких запахов – для 69%. Информационно-навигационные факторы создают состояние «когнитивной легкости» (Д. Канеман), снижая раздражение: указатели и рубрикаторы сокращают время поиска (82% ответов), логичное расположение товаров улучшает ориентацию (85%), зона ожидания повышает оценку заботы (84%), организация очереди обеспечивает конфиденциальность (70%). Ценность среды подтверждается тем, что для 40% опрошенных комфортная атмосфера важнее низкой цены, а 82% при прочих равных условиях выберут аптеку с продуманным интерьером и навигацией (лишь 18% - с более низкой ценой).

Выводы. Средовые факторы выполняют двойную роль: предотвращают конфликты (снижая стресс и когнитивную нагрузку) и формируют лояльность (создавая положительный эмоциональный опыт). Гармоничное сочетание сенсорно-атмосферных и информационно-навигационных факторов превращает аптечное пространство в инструмент управления поведением клиента, что обосновывает необходимость его модернизации.