

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ АПТЕК КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БРЕСТСКОГО РУП «ФАРМАЦИЯ»

Брестское республиканское унитарное предприятие «Фармация»

Аптечный бизнес подчиняется своим законам. И хотя многие из них достаточно специфичны, что обусловлено характером и высокой социальной значимостью основного предмета «купли-продажи» — лекарственных средств, здесь вполне применимы методики, позволяющие привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и поспособствовать принятию решения о приобретении товара именно в данной конкретной аптеке. Рыночные отношения и активно развивающаяся конкурентная среда вплотную подтолкнули аптеки к необходимости поиска и развития конкурентных преимуществ с целью привлечения покупателей, одним из таких преимуществ является положительный имидж.

Имидж любой организации и аптеки, в частности, делится на внешний и внутренний. Внешний имидж включает оформление фасада, вывески, интерьера помещения (зоны) обслуживания населения, составление витринных экспозиций. Именно атрибуты внешнего имиджа являются индикаторами организаци-

онной культуры и создают первое впечатление посетителя об аптеке. Согласно проводимым исследованиям, лишь 1/3 покупок можно отнести к четко спланированным. А как минимум 66 % потребителей принимают решение о приобретении товаров непосредственно на месте продажи под влиянием окружающей обстановки. Таким образом нашей задачей стало сделать эту обстановку максимально комфортной, привлекательной и информативной.

Требования к интерьеру аптеки преследуют две цели: утилитарную (практическую) и художественную (эстетическую), и поэтому должны быть скомбинированы таким образом, чтобы создавать благоприятные условия для ситуации купли-продажи со стороны всех участников «контактной зоны». Все элементы помещения (зоны) обслуживания посетителей (оборудование, стены, их цветовая гамма, детали отделки, освещение) должны участвовать в продаже товара. По сути дела, основная функциональная задача аптечной мебели и всего интерьера — наилучшим образом представить товар. При этом, сохранить индивидуальность, обеспечив аптеке узнаваемость и запоминаемость, а также умело скрыть или обратить в свою пользу изъяны помещений: низкие потолки, колонны, ниши и т. п. Поэтому мы пошли по пути индивидуального подхода к оформлению аптек. Но при этом не отказываемся от повторения удачных идей и решений с некоторой интерпретацией под имеющееся помещение.

Так, наличие в структуре предприятия аптек, располагающихся в зданиях, являющихся объектами историко-культурного наследия или находящихся в районе исторической застройки населенных пунктов способствовало оформлению их в стиле эпохи застройки. Как правило, это классический городской стиль конца XIX – начала XX веков, элементы которого используются в оформлении фасадов, вывесок, оконных витражей и интерьеров торговых залов таких аптек. В аптеках № 21 г. Барановичи и № 3 г. Бреста пошли дальше, создав на их базе экспозиции по истории развития аптечного дела.

Идеи классики в современном видении — «неоклассицизм» используются чаще при оформлении торговых залов правильной формы: прямоугольной или квадратной. Разбавить строгость и статику такого интерьера и подчеркнуть его спокойствие и благородство помогают элементы отделки и оформления: панно, графика, гобелены, драпировка оконных витражей, стилизованное оформление информационных стендов.

Активное и при этом гармоничное цветовое решение в интерьере торгового зала аптеки может интуитивно способствовать принятию посетителем решения о совершении покупки и обеспечить аптеке индивидуальность и узнаваемость. Так, в нашем арсенале есть и «оранжевая» аптека, и «морская», и «пчелка».

В противовес яркому интерьеру интерьер в минималистическом стиле с использованием односложного или пастельного цветового решения с минимумом деталей в отделке. В таком интерьере основной акцент отдан витринному пространству, которым конечно нужно суметь правильно воспользоваться, организовав грамотную выкладку товара. Чтобы облегчить аптекам эту задачу и унифицировать подход к оформлению витрин на предприятии были разработаны и утверждены «Правила оформления витрин в торговых залах аптек системы Брестского РУП «Фармация», учитывающие и требования нормативных право-

вых актов и принципы мерчандайзинга и приоритетность позиционирования отечественных лекарственных средств. При этом минимализм ни в коем случае нельзя путать с безликостью. Так повторение в интерьере и на вывеске только одного элемента отделки в виде «цветка ромашки» обеспечили аптеке № 250 в г. Барановичи и узнаваемость, и народное название «аптека с ромашками».

Удачную лаконичность решения аптечной мебели аптеки № 250 использовали и для интерьера другой аптеки — № 61 в аг. Жемчужный Барановичского района. Изменив только цветовую гамму с белой на слегка оливковую и дополнив соответствующими элементами оформления, получили совершенно другую аптеку.

Динамичность, легкость, прозрачность и современность, характерные «хай-теку» пришлись к месту в создании интерьеров аптек с большим витринным пространством и аптек в торговых центрах. Стекло, пластик, светодиодная подсветка, жалюзи, отделка «металлик» и в виде кирпичной кладки создают целостность «хай-тековского» интерьера, подчеркивая его технологичность.

Для создания универсального интерьера, сочетающего удобство, комфорт и практичность, в помещениях неправильной формы, с арками, нишами используется смешение — «микс» стилей или «эkleктика». Позволяющие комбинировать прямоугольные формы с округлыми, золотые вычурные оттенки в отделке с прозрачностью и легкостью витрин.

Традиционно ярко и индивидуально подходим к оформлению аптек, расположенных в детских организациях здравоохранения, задействуя при этом все детали интерьера. Это и яркая цветовая гамма аптечной мебели со стилизацией под детские игрушки, рисунки на стенах с изображениями сказочных мультяшных персонажей, создание в зоне обслуживания, насколько конечно позволяет площадь, детского игрового уголка.

Элементы, подчеркивающие статус «детской аптеки», используются также в оформлении витрин: рубрикаторы оформленные с изображением сказочных персонажей, использование мелких игрушек, других ярких аксессуаров. Аналогичные детали в оформлении витрин с товарами для детей используют многие другие аптеки. А в аптеке № 238, расположенной в одном из «спальных» районов г. Бреста, где достаточно посетителей с детьми выделили место детским игровым элементам в уголке для посетителей.

В создании индивидуального интерьера значимую роль играют отдельные детали, которые не только маскируют и (или) исправляют дефекты интерьера, но и создают целостность впечатления, обеспечивают узнаваемость:

- цвета «георгиевской ленты» в отделке аптечной мебели аптеки № 241 г. Бреста подчеркивают месторасположение аптеки в районе Брестской крепости;
- зеркальные элементы в отделке потолка в интерьере торгового зала Пружанской ЦРА № 7 позволяют визуально увеличить высоту помещения;
- отдельно стоящие восьмигранные витрины помогают разнообразить длинный узкий торговый зал Ивацевичской ЦРА № 9 и при этом более эффектно представить товар;
- неприглядные колонны-коробы в центре торговых залов аптек № 1 г. Бреста, 49 г. Пружаны, Ганцевичской ЦРА № 83 превращены в центральную витрину, пройти мимо которой невозможно;

– глухая темная ниша в торговом зале Ивановской ЦРА № 74 — в креативный уголок для посетителей;

Использование двусторонних витрин, являющихся продолжением или частью стены (так называемая фальш-стена), позволяют завладеть вниманием посетителей, даже находящихся вне аптеки, и тем самым расширить зону обслуживания, что очень значимо для аптек с незначительной торговой площадью и большим потоком случайных посетителей. Как правило, это аптеки в торговых объектах, на вокзалах. Выкладка таких витрин — целое искусство: с двух сторон товар нужно представить «лицом» и при этом не создать впечатления загроможденности. Активно используется подсветка торгового оборудования, тем более, что современные технологии экономичны и не выделяют дополнительной тепловой энергии. С целью повышения информативности в крупных аптеках, располагающихся на центральных, многолюдных улицах, практикуется размещение электронных информационных табло с функцией бегущей строки.

Размещаемая информация самая различная от стандартной — приветствие, приглашение посетить, время, температура, до специфической — о новинках ассортимента, скидочной программе, ближайших аптеках.

В заключение следует отметить, что формирование привлекательного и функционального интерьера аптек — это только небольшая часть целенаправленной работы предприятия в рамках формирования положительного имиджа и совершенствования материально-технической базы с целью повышения конкурентоспособности. Ведь то, что между обликом и успехом существует прямая связь, является неоспоримой аксиомой.