

АПТЕЧНАЯ МАШИНА ПРОДАЖ

Думаете ли вы, что можете все, или думаете, что не можете ничего — в обоих случаях вы правы.

А. Эйнштейн

Увеличить прибыль в аптеке почти в два раза без лишних вложений возможно — для этого существует грамотный мерчандайзинг. Об основных тонкостях искусства продаж «Провизор» узнал на семинаре, проведенном 24 ноября в Киеве «Агентством Медицинского Маркетинга»

Проходите, гости дорогие

Целью семинара «Аптечная машина продаж: в фокусе — мерчандайзинг» было поделиться с аудиторией важными знаниями, которые можно будет использовать в работе. Информация подавалась в доступной форме и, как отметили присутствующие фармацевты, действительно представляла практическую ценность.

По традиции семинар открыл директор «Агентства Медицинского Маркетинга» Юрий Чертков с докладом «Аптечные продажи как система», в котором очень подробно осветил вопросы рекламы услуг аптеки, ролевого анализа и мотивации сотрудников.

Выступление началось с обсуждения аптечного трафика и спосо-

бов эффективного управления им. Г-н Чертков отметил, что «проходной» считается аптека, в которую заходят 50 чел./ч. Чтобы достичь этой цифры, нужна грамотная маркетинговая политика. Обычно используются такие инструменты как мейлинг, телефонный маркетинг, наружная реклама, форумы для пациентов и т.д. Но вот давать рекламу по телевидению может себе позволить только та аптека, которая занимает не менее 30% рынка.

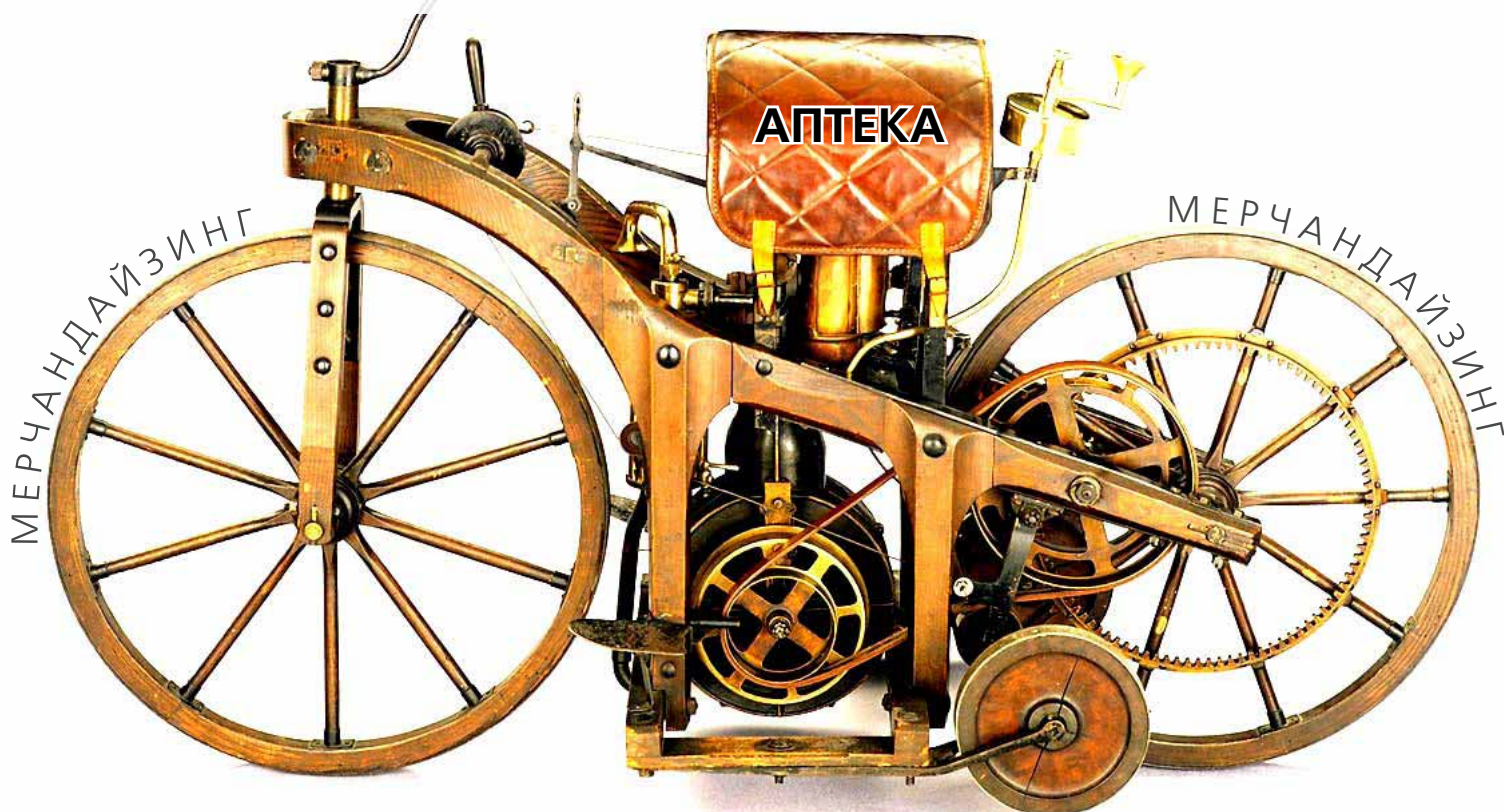
«В остальных случаях люди просто не идентифицируют аптечную сеть, и реклама вполне может сыграть на руку не вам, а конкурентам», — пояснил организатор мероприятия.

Есть и менее привычные варианты. Например, можно попросить медпредставителей относить ски-

дочные талоны в ЛПУ. Причем слово «купоны» лучше не использовать — за ним уже закреплена негативная ассоциация. Каждому медпредставителю предложите талоны какого-то определенного цвета — таким образом вы получите информацию о том, кто действительно готов к добросовестному сотрудничеству.

Аптека считается «проходной», если в нее заходят 50 чел./ч

Еще один неизбитый вариант продвижения — концепция «Аптеки особого доверия». Суть ее заключается в том, что в зале находится человек, который специальным прибором проверяет препараты на наличие фальсификата (и не важно, где именно лекарство куплено).





Юрий Чертков

Г-н Чертков отметил, что многие аптеки совершают одну общую ошибку: «Часто мы запускаем все инструменты одновременно и в итоге не можем понять, какой из них сработал».

По его словам, наружная реклама должна работать по определенной схеме (рис. 1). «Эксклюзивное предложение всегда легко затягивает покупателя, так что эту схему можно использовать в любой рекламе, — рассказал Ю. Чертков. — Один нюанс: для своей акции лучше использовать конкретные цифры (то есть указать на экономию в гривнах). Проценты покупателей уже не убеждают».

В ролях

Второй уровень продаж — это когда потенциальный покупатель находится уже внутри торгового зала. Здесь важную роль играет ассортимент. Но чтобы им успешно управлять, необходимо понять, то ли у вас стоит на полках, что нужно (а нужны продукты, которые приносят аптеке 80% прибыли). Именно для этого используется ABC-анализ.

По мнению г-на Черткова, очень эффективен также ролевой анализ (рис. 2).

С помощью этой схемы все товары в аптеке распределяются по ролям.

Генератор потока — это лидеры продаж в упаковках.

Генератор наличности — лидеры в деньгах.

Шаблон

Offer — конкретное и понятное предложение
Dead Line — ограничение по времени в рамках акции
Call to action — призыв к активному действию



Пример

Offer — препарат «Арбидол» будет стоить 41 грн
Dead Line — С 21 по 31 декабря
Call to action — Заходите!

Рис. 1. Шаблон правильного оформления акции/внешней рекламы

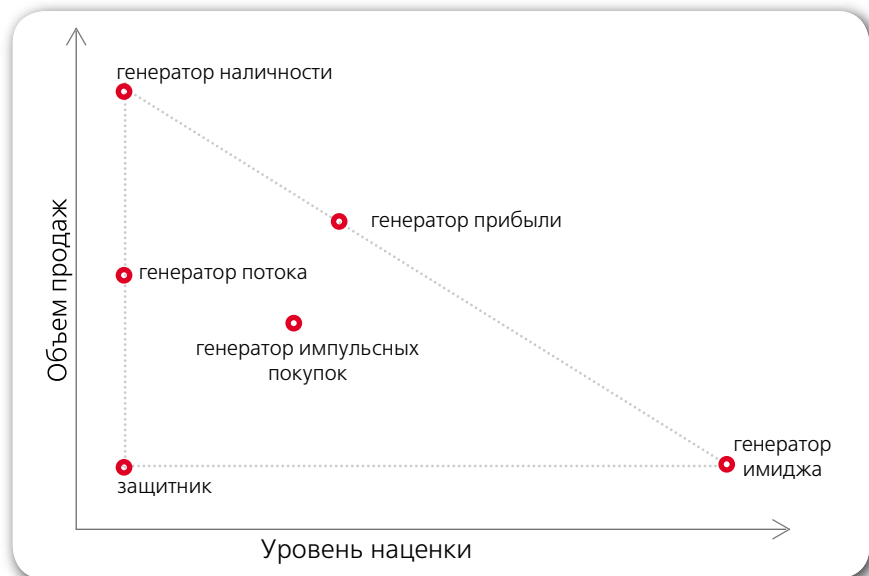


Рис. 2. Ролевой анализ

Защитник — товар, делающий аптеку уникальной (например, собственная торговая марка).

Генератор имиджа нужен для привлечения определенной группы клиентов (дорогой, частично эксклюзивный продукт).

Генератор импульсных покупок — чуть более высокая наценка, чем у других товаров, так как, совершая импульсную покупку, на цену часто не смотрят.

Генератор прибыли — продается не очень много, но имеет большую наценку.

Благодаря ролевому анализу можно провести ценовой эксперимент, который позволит понять, насколько эластичен спрос.

«Например, берем 300 брендов, выбираем генераторы потока и делаем на них наценку не более 3%. Генератор наличности можно продавать чуть дороже (максимум на 5%).»

Генераторы прибыли, импульсных покупок, имиджа — до 10% (они не очень чувствительны к цене). И всегда удастся определить, в какой группе товар и сколько на нем можно заработать. Если же не расписывать продукты по ролям, то мы будем поднимать-опускать цены хаотично, и в результате такого управления аптека может понести урон», — объяснил Ю. Чертков.

Еще одно преимущество ролевого анализа — это KPI для провизора-первостольника. Зная, какое значение имеет каждый препарат, легко составить таблицу (табл. 1), которую провизор сможет использовать для продажи дополнительного препарата в пару к основному запису.

Главное — кадры

Говоря о третьем уровне продаж, Ю. Чертков подчеркнул важность мотивации персонала аптеки (табл. 2). «Провизор должен знать, что он предлагает нужные продукты, и осознавать свою высокую миссию. Тогда он сможет продавать больше», — отметил директор «АММ». — Стимулировать изменения в работе провизоров сложно, поскольку основная масса хочет отработать день в линейном режиме, без перемен и лишнего напряжения».

Изменить ситуацию можно с помощью мотивационной доски, которую видят все сотрудники аптеки (но не клиенты). На ней г-н Чертков порекомендовал отмечать достиже-

ния всех провизоров за каждую неделю и со строгой периодичностью проводить «разбор полетов»: почему продажи в той или иной точке выросли/упали, что для этого делалось/не делалось и т.д.

В качестве групповой мотивации сотрудникам стоит предложить бонус (и это не процент, а некая приличная сумма денег, которая распределяется между провизорами согласно вкладу каждого в прибыль). Чтобы интерес не угасал, говорить о бонусе следует на каждом совещании. А кроме него можно поставить подчиненным «большую наглую амбициозную цель», достичь которую почти невозможно. Это тоже будет отличным стимулом.

Лучше любого бонуса провизора будет мотивировать оплата, включающая в себя фиксированную сумму и процент в соотношении 70/30.

Правда, если часть оплаты flex невелика и составляет 10-15%, то толку будет мало. В любом случае внедрять такое нововведение следует постепенно и очень осторожно. Для начала самым амбициозным сотрудникам можно предложить вариант 50/50. Если опыт окажется положительным для обеих сторон, скорее всего, таким вариантом оплаты заинтересуются и остальные работники.

В целом, по словам г-на Черткова, успех аптеки составляет некий «промоушн микс»: комбинация узнаваемости, трейдмаркетинга и рекомендаций провизора.

Cherchez la femme



Екатерина Богачева

Более подробно тему семинара раскрыла Екатерина Богачева, основатель Академии мерчандайзинга г. Москвы, тренер-консультант по ритейлу и мерчандайзингу, автор книги «Мерчандайзинг для сотрудников розничных предприятий».

В начале своего выступления г-жа Богачева расставила основные приоритеты: «Часто фармацевты говорят о том, что аптека — это медицинское учреждение, а не магазин. Такие стереотипы губят продажи. Давайте говорить прямо: аптека — это розничная торговля, и в ней работают те же принципы, что и в любой другой точке продаж».

Далее выступающая рассказала, что главный покупатель в аптеке **всегда женщина** и привела цифры статистики в подтверждение этого:

- Вне зависимости от дохода и прав собственности женщины контролируют большую часть расходов семьи (примерно 80%).

- В последние 30 лет доходы женщин в развитых странах выросли на 63%, в то время как доходы мужчин — всего на 0,6%.

- Доходы 30% замужних женщин превышают заработок их мужей.

- Женщины составляют не менее 51% работников уровня специалистов и руководителей.

Таблица 1.

ПРИМЕРЫ ПРОДАЖИ ВТОРОГО ПРЕПАРАТА

Генератор потока	Генератор наличности	Конкретное предложение
Эссенциале форте	Гепабене	Лучшая защита печени
Цитрамон	Спазмалгон	Воздействие и на симптом, и на причину
Алкоприм	Лутаргин Сорбекс	Защита печени, вывод токсинов

Таблица 2.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ РАБОТЫ ПРОВИЗОРА

Личные качества	Экспертность, знание продукции
Умение продавать	Мотивация

■ В списке Fortune 500 доходы женщин на постах вице-президентов превышают доходы мужчин на 75%.

■ Женщины, как правило, живут дольше своих мужей на 15-18 лет, и семейные активы в старости сосредотачиваются в их руках.

На покупателя (в данном случае — на женщину) и нужно ориентироваться при размещении товара в зале. Потому что мужчины и женщины по-разному совершают покупки.

Мужчины всегда проносятся вдоль полок магазинов. Им требуется меньше времени на рассмотрение прилавков. Они не любят спрашивать, что где лежит. Мужчины уверенно направляются к необходимой секции, выбирают интересующий их товар и почти наверняка покупают его. Их не очень интересует ценник — это считается признаком мужественности.

Дамы начинают посещение аптеки со всевозможных вопросов. Они ищут идеальный вариант и стремятся получить как можно больше информации. Они приклеиваются глазами к полкам, следят за модой, становятся фанатками бренда, готовы сделать последующее обращение за покупкой. Для женщин важнейшими инструментами служат упаковка товара, мерчендайзинг, реклама, событийный маркетинг.

С учетом этих психологических особенностей и нужно планировать полочное пространство.

Место, место и еще раз место

Е. Богачева объяснила, что на аптечные продажи влияют (в порядке убывания):

1. Местоположение аптеки.
2. Ассортиментная и ценовая политика.
3. Визуальный мерчендайзинг.
4. Обслуживание.
5. PR и «сарафанное радио».
6. Промоушн.
7. Реклама, программы лояльности.

Из этого перечня наиболее важными являются первые три пункта. Только когда с ними и с обслуживанием все в порядке, можно начинать тратить деньги на рекламу. В противном случае эффект от нее будет краткосрочен и затраты не окупятся.

Разбирая составляющие успешной торговли аптеки, г-жа Богачева на каждом пункте остановилась подробно.

Местоположение, по мнению эксперта, играет ключевую роль. Если место выбрано неудачно, от него лучше вообще отказаться. И не стоит пробовать реанимировать аптеку в глухом закоулке с помощью рекламы — это бесполезно.

Но даже в проходном месте не забывайте, по какому признаку обычно встречаются. Ваша «одежка», то есть вывеска, должна быть отлично видна издали, причем и в дневное, и в вечернее время с любого ракурса.

Прекрасный вариант — полукруглые вывески. Можно также продублировать вывеску стендами, стрелочками, обращая на себя внимание прохожих. Особый момент — вход. Он должен находиться элементарно. В дневное время пусть там будет табличка, а в вечернее можно выделить дверь светящейся лентой. Очень важно освещение — такое, чтобы аптека была хорошо видна при любых погодных условиях, и мимо нее было комфортно (не страшно) идти.

Посмотрите, не загораживает ли какой-то предмет или дерево вашу вывеску, и постарайтесь решить эту проблему.

Оценку проекта фасада производите с той точки, с какой его видят пешеходы и автомобилисты. Впечатление от внешнего вида вашей аптеки должно быть положительным, эмоциональным.

Г-жа Богачева рассказала, что жизненный цикл аптеки — 5 лет. Затем нужно менять абсолютно все: цвет стен, вывеску, концепцию и пр. Но если в течение этого срока вы как-то развивались, обновляли ас-

сортимент, подстраивались под современные запросы, то можно обойтись и без кардинальных перемен.



Жизненный цикл аптеки — 5 лет, затем нужно менять абсолютно все

Кто там?

По словам выступающей, нужно подходить к позиционированию своей аптеки с вопроса «О чем думает покупатель?». Причем, согласно статистическим данным, приведенным Е. Богачевой (рис. 3), Украина в этом плане не отличается от благополучных стран.

Важно знать, что 36% посетителей аптек составляют люди старше 60 лет, то есть наш основной контингент — это пенсионеры. У них есть время изучать информацию. И если не дать им ее в виде плакатов, ценников и других POS-материалов, они будут требовать ее у провизора. А это чревато тем, что образуется очередь, и люди, не дождавшись, пока их обслужат, начнут уходить. Еще одна смежная проблема: когда в аптеку постоянно приходят пенсионеры и требуют дешевые препараты, провизору легко поддаться мысли, что все входящие люди — малоимущие.

«Мы изначально работаем с недовольными всем людьми. И наша задача — поднять им настроение, повысив таким образом процент довольных и готовых к покупке посетителей», — пояснила г-жа Богачева.

У нас есть все

Говоря об ассортименте, тренер-консультант подчеркнула: 80% населения Украины считает, что в наших аптеках есть все необходимые лекарства. Ассортимент, по ее словам, опять же, зависит от места.

«Если аптека находится в спальном районе или около лечебного учреждения, позиций должно быть очень много, включая балласт (те, за которыми приходит одна бабушка со всего района). Только ЛС у та-



Рис. 3. О чем думает покупатель

кой аптеки должно быть не менее 3000 наименований. А вот в бойком месте раздутый ассортимент нежелателен. Нужны самые продаваемые позиции, чтобы люди не задавали лишних вопросов и не отнимали время», — рассказала г-жа Богачева.

Однако в большинстве случаев следует стремиться к увеличению ассортимента. «Многие хотят оптимизировать ассортимент, так

как им легко управлять. Но чем больше ассортимент, тем больше чек. Оборачиваемость будет ниже, но если заказывать более ходовой товар, эту проблему можно постепенно решить», — пояснила она.

Ни в коем случае не игнорируйте моду, внимательно отслеживайте рекламу: если появился новое популярное лекарство, он тут же должен быть в вашем ассортименте. Уделяйте больше внимания безре-

цептурным препаратам — их доля во всем мире непрерывно увеличивается.

Г-жа Богачева советует минимизировать роль провизора при выборе товара. И считает, что лучший формат торговли — это аптека с самообслуживанием. «По нашему опыту перевод на самообслуживание дает рост продаж минимум в 2,5 раза за счет сопутствующих товаров, наценка на которые, кста-

ти говоря, не ограничена», — поделилась эксперт.

Однако если владелец к таким переменам не готов, нужно искать другие способы дать максимум информации. Например, с помощью ценников, разъясняющих в нескольких словах, что это за средство и зачем оно нужно. У нас такие ценники пока, к сожалению, не распространены. Также следует отучать первооткрывателей от широкого использования медицинских терминов в разговоре с клиентами.

Желательно собирать все вопросы ваших посетителей, чтобы постепенно вырабатывать свои собственные стандарты, на что обычно уходит где-то 5 лет.

Продажи под настроение

Правильная концепция для аптеки — это продажа здоровья и красоты. Ведь основное внимание пациентов в современном обществе направлено на улучшение качества жизни, устранение неприятных симптомов.

В связи с этим появилось новое течение в политике продвижения — **нейромаркетинг**. Принцип его действия основан на том, что товары, сопровождающиеся изображениями, которые вызывают у посетителя нужные ассоциации, продаются лучше. Так, продукты, рядом с которыми находится фото ребенка, сразу начинают казаться более дорогими, натуральными и качественными.

Создатели нейромаркетинга выделили основные темы, стимулирующие появление положительной эмоциональной реакции в зависимости от пола покупателя. У мужчин нейронное возбуждение вызывают такие темы как эротика, успех, агрессия. На женщину действуют фотографии, изображающие расслабленное состояние (например, процесс массажа), улыбающихся людей, детей. За счет смены настроения покупателей продажи возрастают на 30%.

Можно использовать этот прием для оформления ценников на това-



ры, приносящие наибольшую прибыль. Изображение улыбки скрашивает цену: покупатель меньше обращает внимание на стоимость. Если на ценнике помещено фото счастливой пары, это дает рост продаж на 9%.

«Проверить, насколько работает нейромаркетинг в аптеке, очень просто: избирательно нарисуйте на ценниках смайлики и сравните, какой товар будет продаваться лучше, — посоветовала Е. Богачева. — Но, как показывает опыт, эмоциональная подача работает лучше, чем рациональная».

Места-невидимки

Следующим вопросом, который рассмотрела эксперт, была планировка аптеки, при которой покупатель зашел за аспирином, а вышел с огромной сумкой покупок.

По мнению Е. Богачевой, в большинстве аптек пространство используется неэффективно. Главная задача — избавиться от «мертвых зон», которые не избалованы вниманием покупателей. Первая такая зона — возле входа. Всего один шаг от двери — и два стеллажа позади. Кстати, 95% посетителей останавливаются, уже пройдя 1/3 торгового зала. Поэтому у двери правильнее размещать какие-то рекламные плакаты, но не продукцию. И нужно придумать способ быстро остановить покупателя. Это может быть

интересное предложение или какое-то низкое препятствие, которое придется обходить. Как вариант — низкие стенды с сезонной продукцией. Или маршрут, распланированный таким образом, что покупатель сначала «прогоняется» через все интересное и дорогое, а потом — через импульсные покупки. Причем нужно учитывать, что 95% покупателей хотят найти все необходимое, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад.

К «мертвым» относятся углы: обычно люди срезают угол, не доходя до него 2-3 м. Лучше сделать это за них, срезав угол оборудованием (стеллажи, расположенные полукругом).

Очень часто встречаются рукотворные «мертвые зоны»: огромное растение, закрывающее товар, большие плакаты. С этим надо бороться.

Также одна сплошная «мертвая зона» — это полки и витрины с левой стороны. Все знают, что большинство людей — правши, так что львиную долю товара располагайте справа от основного маршрута. Что еще стоит знать насчет сторон: вход в аптеку тоже должен быть справа. Объем продаж в торговых точках с «левым» входом ниже на 15%. Если планировка такова, что справа его сделать не получается, ситуацию легко исправить, грамотно расположив турникеты или поставив в нужном месте сумочную.

Большинство покупателей при обходе аптеки поворачивают нале-

во — против часовой стрелки. Если у вас по-другому, это доставляет людям дискомфорт.

Туда не ходи — сюда ходи

Вообще, нельзя позволять посетителям двигаться как угодно: маршрут нужно строить. А для этого важно понимать, как падает взгляд покупателя при входе в торговый зал (рис. 4).

Г-жа Богачева посоветовала размещать в зонах А и В парафармацевтику, дорогую косметику, а в зоне С — рецептурные препараты.

Идеальный маршрут — это когда покупатель движется по кругу, проходя через все отделы и видя их целиком.

В типовых аптеках без самообслуживания люди сначала должны встречать непланируемые покупки, а уже потом — нужные товары. Кассу лучше размещать в конце зала, потому что когда мы видим кассы при входе, у нас появляется ощущение, что на нас давят.

В аптеках с самообслуживанием все самое доходное должно находиться на периметре: ему внимание уделяют 80% посетителей, в то время как внутренние ряды осматривают только 40%.

В любом формате аптек самые «горячие» места — в начале потока покупателей, когда человек больше всего настроен на траты, и в зоне касс (в ожидании своей очереди люди часто совершают незапланированные покупки).

Имеет смысл также размещать рядом взаимодополняющие товары (так называемое «перекрестное опыление»). При покупке человек может внезапно осознать необходимость приобретения сопутствующего продукта, и «перекрестное опыление» увеличивает количество таких «осознаний».

Перед глазами

Лучшей полкой для продажи традиционно считается та, что на уровне глаз.

Новые исследования показывают, что более комфортным является расположение на 15 градусов ниже этого уровня.

Г-жа Богачева завершила, что простое перемещение товара с уровня пояса на уровень груди увеличивает его объем реализации на 34%, с уровня пояса на уровень глаз — на 78%. При размещении продукции важно помнить, что глаз человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении. В среднем посетитель аптеки пробегает взглядом по полкам со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 м. Поэтому нужно искать способы «зацепить» его взгляд на нужном товаре.

Е. Богачева с сожалением заметила, что отечественные производители лекарств почти не работают с упаковкой как со средством выделиться из других товаров, полагая, что продажа зависит от рекомендаций врача и провизора. Однако яркая и оригинальная упаковка дает дополнительно 10% продаж, поскольку ее больше замечают на витрине.

Одним из действенных методов выделения нужной упаковки является **цветовая блокировка**: продукты одного цвета расставляют на полке вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. Поделив полки на зеленые, красные, желтые блоки, вы даете возможность посетителям более полно рассмотреть категорию. Особенно этот подход хорош для представления БАДов.

Хорошо себя проявляет и такой прием, как **контраст по форме**: необычная форма всегда обращает на себя внимание. Например, треугольная упаковка однозначно выделяется среди однотипных прямоугольных.

Контраст по форме можно создать, поиграв с высотой подставок. Кстати, подставки нужны и еще для одного доброго дела. Так как полки в аптеках в основном стеклянные или зеркальные, они сливаются с упаковками,

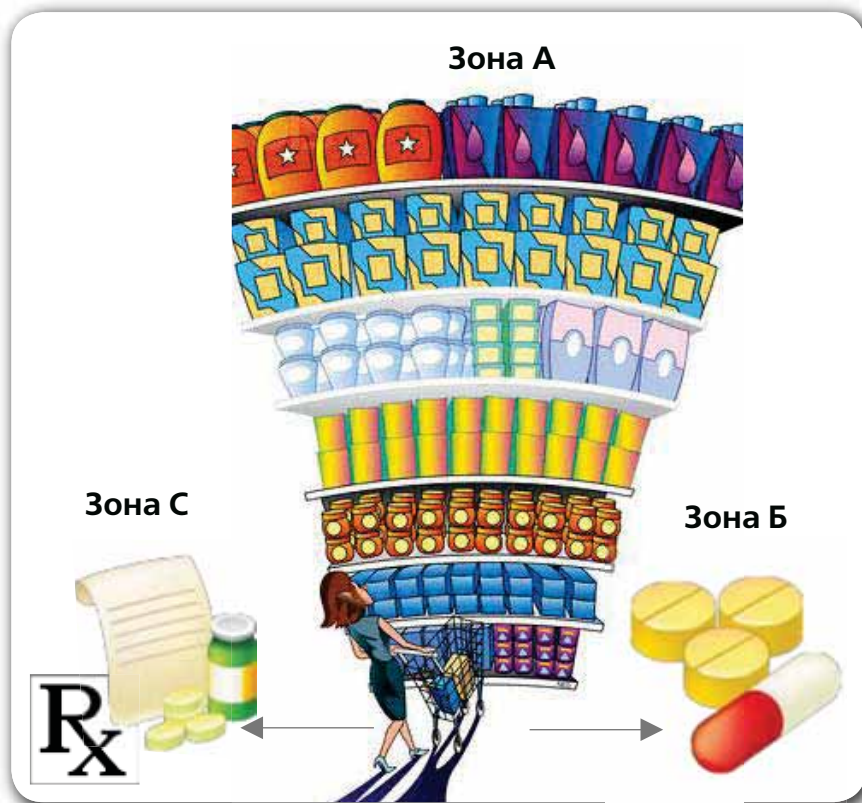


Рис. 4. Как падает взгляд покупателя

которые в подавляющем большинстве белого цвета. Чтобы товар был хорошо виден, полки должны быть контрастными. Если нет подставок, можно оклеить полки орнаментом.

По вертикали и по горизонтали

Г-жа Богачева напомнила, что ширина витрины не должна быть более 2 м (максимальный обзор). А продукция большого объема, цена которой более выгодна, должна размещаться справа от такой же продукции меньшего объема. Чтобы товар не сливался в одно пестрое пятно, стеллажи через каждые 2 м можно выдвинуть на 15 см вперед (опять же, контраст по форме).

И важно не забывать о правиле «двух пальцев»: если между «верхушкой» товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, расстояние нужно менять. В частности, просто добавить полку и заодно увеличить представленный в зале ассортимент.

Что касается выкладки, то все популярные способы презентации товара в аптеках подверглись критике эксперта.

По ее словам, горизонтальная выкладка (товар слева направо по серии и по уменьшению объема) создает «мертвые зоны»: продукция снизу продается всего на уровне 5%. Вертикальный способ (однородные товары в несколько рядов сверху вниз) не позволяет выложить большой объем ассортимента. Кроме того, очень опасно характерное для этой выкладки «выравнивание»: ходовые продукты быстро заканчиваются, их место занимают неходовые. Дисплейная выкладка (отдельно стоящие фирменные стенды или стойки) не должна применяться в «мертвых» зонах. Подходит только для ходовых позиций.

Хорошим вариантом, по словам Е. Богачевой, является принцип выкладки «стены замка», когда наиболее популярные продукты

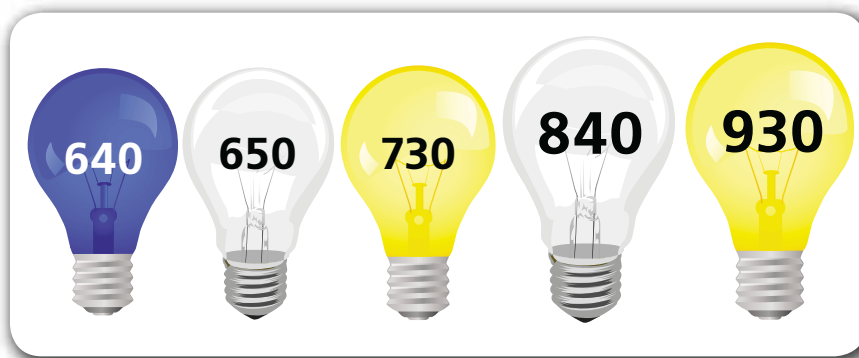


Рис. 5. Виды ламп по коэффициенту цветопередачи

«окаймляют» остальной товар, находящийся как бы внутри. Такой способ увеличивает продажи в целом.

Товар лицом

Самым важным принципом мерчандайзинга выступающая назвала расположение товара **лицом к покупателю**. При определении места на полке для различных товарных групп учитывайте, под каким углом будет видна продукция. Часто мы видим или крышку, или дно препарата. Это неправильно. Попробуйте с помощью оборудования сделать так, чтобы максимальное количество упаковок «смотрело» на покупателя.

Самые яркие товары размещайте в торцах полок. Несколько единиц товара можно вынуть из первого ряда — это привлечет внимание и создаст эффект раскупаемости.

И плакат в придачу

Оформление мест продажи POP и POS материалами тоже может принести ощутимую пользу (рост прибыли до 15%). Но только если это будут крупные плакаты, призванные заставить «купить это немедленно». Имиджевые материалы располагайте рядом с рекламируемым товаром. Часто производители не понимают, что места для плакатов в аптеке нет. Объясните им, какого плана материалы вы готовы у себя разместить. Вам могут быть полезны воблеры, которые будут видны над препаратами.

Не используйте плакаты с мелким текстом, на иностранном языке. Важный момент: рекламируемые бренды нужно менять каждый месяц.

Свет в конце тоннеля

Завершила свое выступление Е. Богачева рекомендациями насчет освещения.

«В большой аптеке свет, как правило, падает сверху вниз. Освещаются полки, ноги, но только не товар. А ведь хорошо построенное вертикальное освещение дает 36% прибыли», — подчеркнула тренер-консультант.

Общий уровень света в аптечном помещении должен быть 1000 люкс. Измерить его можно специальным прибором — люксометром. Если выясняется, что освещение недостаточное, стоит добавить больше ламп. Очень важен коэффициент цветопередачи (для аптеки — более 60%). Что касается цвета, то подходят нейтральные белые или желтые лампы (рис. 5). Аптекам подходят 840 и 930 лампы — они дают красивый цвет. Лампы с номером, начинающимся на 6 и 7, брать не следует, поскольку они выхватывают лишь 60% света. Их используют для освещения гаражей и складов.

Для декоративной косметики нужны галогенные лампы со 100% цветопередачи, для закрытых витрин — лампы с дихроическим отражателем.

Подготовила Марина Чибисова