

УДК 615.15:159.99

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ АПТЕЧНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Л.М. Унгуриян,

Одесский национальный медицинский университет, г. Одесса, Украина

Унгуриян Лиана Михайловна – e-mail: lianau@ukr.net

В статье приведен анализ применения нейромаркетинга в аптеках. Использованы методы наблюдения и обобщения. В качестве объектов выступили аптеки г. Одесса (Украина). Всего исследовано 111 аптек. По результатам проведенного исследования установлена необходимость усовершенствования инструментов аптечного нейромаркетинга.

Ключевые слова: аптека, нейромаркетинг, визуальный мерчандайзинг, звуковой дизайн, аромамаркетинг.

The article analyzes the use of neuromarketing in pharmacies. Methods of observation and generalization applied. The objects were made by chemists in Odessa (Ukraine). A total of 111 pharmacies investigated. As a result of the need to improve of neuromarketing in pharmacies is installed.

Key words: pharmacy, neuromarketing, visual merchandising, sound design, scent marketing.

Введение

Большое значение для успешной деятельности аптечной организации имеет ряд факторов, среди них присутствует аптечный нейромаркетинг, под которым понимают визуальный мерчандайзинг (воздействие с помощью цвета и изображений), звуковой дизайн и аромамаркетинг (воздействие с помощью запахов). Визуальный мерчандайзинг предполагает объединение знаний в области визуального восприятия объектов и мерчандайзинга. Различают три его уровня: место размещения и внешний вид аптеки, аптечная среда (интерьер и планировка зала обслуживания) и выкладка лекарственных средств (ЛС) на полках.

В литературе имеется ряд публикаций по вопросам размещения аптечной сети [1–3] и аптечного мерчандайзинга. Под последним одни ученые понимают комплекс коммуникационных мероприятий, направленный на увеличение объемов продажи аптеками ЛС конкретного производителя, прежде всего безрецептурных препаратов [4]. Другие авторы мерчандайзингом считают отрасль маркетинговой деятельности, которая направлена на сосредоточение внимания покупателей на определенных ЛС [5]. Учитывая, что основной задачей мерчандайзинга является правильная демонстрация и размещение ЛС на полках аптеки для увеличения объемов их реализации [6], был проведен анализ эффективности реализации важнейших его составляющих –

выкладки ЛС и расстановки рекламных материалов [7]. Однако данная тема с точки зрения нейромаркетинга мало исследована и требует новых научных разработок.

Цель исследования: изучение особенностей аптечного нейромаркетинга.

Материал и методы

Применены методы наблюдения и обобщения. В качестве объектов выступили аптеки Одессы. Всего исследовано 111 аптек. Для расчета предельной ошибки выборки (Δ) использовали формулу бесповторной выборки [8]:

$$\Delta = \sqrt{\frac{N \cdot t^2 \cdot \sigma^2}{n} - t^2 \cdot \sigma^2} \cdot 100,$$

где n – количество аптек, необходимое для исследования (при вероятности $p=0,954$ и дисперсии выборочной совокупности $\sigma^2 = 0,25$); t – квантиль распределения вероятностей, определяемый по табличным значениям функции $\Phi(t)$ и для значения вероятности $p=0,954$ равен 2; N – общее количество аптек в Одессе (по данным Государственной службы лекарственных средств в Одесской области на 01.01.2014 г. составила 705 единиц).

В нашем случае предельная ошибка выборки составила $\Delta = \pm 8,7\%$, т. е. полученные результаты отражают исследуемую действительность в пределах обычной степени надежности ($\Delta = 3-10\%$) [9].

Первичная информация исследования записывалась в специально разработанную анкету, состоящую из 46 вопросов, касающихся основных проблем аптечного нейромаркетинга.

Результаты и их обсуждение

Согласно полученным результатам четыре пятых исследуемых аптек (83,2%) находились в жилых домах, более десятой части (14,3%) – в отдельных зданиях, значительно меньше – в зданиях торгового центра (7,2%), учреждений здравоохранения (4,5%) и офисных зданиях (1,8%).

При этом в спальных массивах располагалось более половины аптек (58,9%), остальные (41,4%) – в центральной части города. Почти четверть аптек (23,4%) находилась рядом с супермаркетом, по одной пятой (20,0%) – около больницы (поликлиники) и остановки общественного транспорта, минимум десятая часть (11,7%) – рядом с рынком.

В радиусе 100 м вокруг почти трех четвертей исследуемых аптек (73,0%) находились другие аптечные организации. При этом по средней медианной величине одну аптеку окружали два конкурента при размахе вариации от 1 до 12, что указывает на значительную конкуренцию.

Места для парковки автомобилей были у более половины аптек (52,3%), т. е. наблюдалась недостаточная физическая доступность в аптеки.

Фасад абсолютного большинства аптек (91,0%) гармонично сочетался с окружающим ландшафтом и зданиями, однако в то же время бросался в глаза у менее трех четвертей аптек (73,9%).

На фасаде здания более половины аптек (54,1%) установлен сигнальный указатель (равносторонний крест зеленого цвета, в центре которого изображена чаша белого цвета с обвивающей ее змеей). В соответствии с абзацем вторым п. 2.12 Лицензионных условий осуществления хозяйственной деятельности по производству ЛС, оптовой, розничной торговли ЛС сигнальный указатель лицензиат может установить по собственному желанию [10]. Однако согласно приказу МЗ Украины № 590 от 01.12.2004 г. Государственная служба лекарственных средств при проведении проверок должна обращать внимание на наличие на фасаде внешнего сигнального указателя [11].

При оформлении фасадной вывески аптек использовали как ахроматические, холодные и теплые цвета, так и их оттенки и сочетания. При этом самыми распространенными из них были красный, белый и зеленый цвета (таблица). Однако недопустимо, по нашему мнению, было использование коричневого цвета, который навеивает грустные мысли.

На видном месте перед входом в абсолютное большинство аптек (92,8%) размещалась информация о режиме работы, у менее двух третьих (60,4%) – о наименовании субъекта хозяйствования, у менее двух пятых – о местонахождении дежурной (круглосуточной) (45,9%) и ближайшей (41,4%) аптеки. Необходимо отметить, что в соответствии с абзацем первым п. 2.12 Лицензионных условий осуществления хозяйственной деятельности по производству ЛС, оптовой, розничной торговли ЛС указанная выше информация должна быть на видном месте перед входом во все аптеки [10].

Менее трети аптек (32,4%) работали круглосуточно. График почасовой работы остальных аптек был в пределах

8.00–23.00 часов. При этом чаще всего такие аптеки были открыты в пределах от 8.00 до 20.00 (36,0%) и от 8.00 до 21.00 (30,7%) часов.

ТАБЛИЦА.

Цвет фасадных вывесок исследуемых аптек

№ п.п.	Цвет	Доля, %	№ п.п.	Цвет	Доля, %
1	Красный	19,8	12	Голубой на белом	2,7
2	Белый	10,8	13	Синий на белом	2,7
3	Зеленый	9,9	14	Белый на красном	2,7
4	Белый на голубом	7,2	15	Вишневый	1,8
5	Оранжевый	7,2	16	Серый на белом	1,8
6	Голубой	6,3	17	Красный на белом	1,8
7	Бежевый	5,4	18	Зеленый на оранжевом	0,9
8	Белый на синем	4,5	19	Красный на сером	0,9
9	Белый на зеленом	4,5	20	Красный на желтом	0,9
10	Синий	4,5	21	Красный на синем	0,9
11	Коричневый	3,6			

Панели-кронштейны (конструкции, используемые для размещения названия аптеки и режима работы) крепились на фасаде здания менее десятой части аптек (9,9%). Выносные щитовые конструкции (штендеры) использовались десятой частью аптек (10,8%).

В почти двух третьих аптек (65,9%) имелись от 1 до 14 ступеней при средней медианной величине 5 ступеней. При этом почти треть таких аптек (32,4%) не имели пандусов, что затрудняет физическую доступность для лиц с ограниченными возможностями, в т. ч. лиц пожилого возраста и матерей с колясками. Стоит отметить, что у двух пятых всех аптек (40,5%) были кнопки вызова провизора. Однако лишь 45,8% аптек, имевших ступеньки при отсутствии пандусов, были оснащены такими кнопками, что также затрудняет физическую доступность для лиц с ограниченными возможностями. Доступ в аптеки затрудняет и тугость открывания дверей, характерная для не менее четверти исследуемых объектов (26,1%).

Вход в зал обслуживания менее трети аптек (60,4%) находился в центре, более одной пятой (21,6%) – слева, менее одной пятой (18,0%) – справа. Учитывая, что абсолютное большинство людей правши, вход в аптеку для обеспечения удобного потребителю направления движения должен быть справа.

Температура в трети залов обслуживания аптек (34,2%) в период исследования (февраль) была прохладной, в других (65,8%) – теплой. Духоты, сквозняков и холода в аптеках не наблюдалось.

Общее освещение зала обслуживания в более четырех пятых аптек (87,4%) осуществлялось с помощью ламп дневного света, не менее одной десятой (11,7%) – галогенных ламп, в 3,6% – ламп накаливания. Необходимо отметить, что почти половина аптек (48,6%) имела акцентирующее освещение, привлекающее внимание посетителей к определенным ЛС. Уровень освещения в зале обслуживания четырех пятых аптек (82,0%) был нормальным, более одной десятой (15,3%) – темным, у оставшихся 2,7% – ярким. Стоит отметить, что темное и слишком яркое освещение вызывает утомление как у фармацевтических специалистов, так у посетителей аптек.

Стены большинства аптек имели бежевый (49,5%) и белый оттенки (35,1%), у меньшинства – бирюзовый (7,2%), светло-серый (5,4%), зеленый и оранжевый (по 1,8%), голубой и желтый (по 0,9%). Таким образом, в оформлении стен аптеки использовали ахроматические (белый, светло-серый) цвета, характеризующиеся только яркостью (светлостью) и чистотой, а также хроматические: теплые (возбуждающие) тона (желтый, оранжевый), холодные (успокаивающие) тона (бирюзовый, голубой, зеленый) и нейтральный (бежевый) оттенок.

У одной десятой части аптек (10,8%) на стенах были вставки из дерева, а у менее одной пятой (17,1%) – облицовочной плитки. Однако гомогенные зоны (большие площади голых стен и монолитного стекла) были присущи для почти десятой части аптек (9,9%), а агрессивные зоны (значительное количество однотипных элементов: большие площади стен выложены кафелем, решетки на окнах, дырчатые плиты или кирпич и др.) – для 6,3% аптек. В одной аптеке (0,9%) наблюдалось сочетание этих зон.

Негативное влияние гомогенных и агрессивных зон, проявляющих сильное раздражающее действие на посетителей аптек, помогает сгладить озеленение. Собственно только почти пятая часть всех исследуемых аптек (24,3%) и треть аптек с указанными зонами (29,4%) в зале обслуживания имели цветы. Наиболее чаще они размещались на подоконниках (94,7%), часто – на территории зоны ожидания (21,1%) и редко – на шкафах (5,3%).

Только одна пятая часть аптек (20,5%) имела стенную газету или санитарный бюллетень постоянно и более одной десятой (15,3%) – сезонно. Почти треть газет (30,0%) была посвящена пилотному проекту по обеспечению населения гипертонзивными ЛС, почти двадцатая (17,5%) – проблемам СПИДа, более одной десятой (12,5%) – гриппу, остальные – по туберкулезу и простуде (по 7,5%), вакцинации, диабету, острым респираторным болезням, заболеваниям горла и желудочно-кишечного тракта (по 5,0%).

Почти две пятых аптек (37,8%) имеют зоны ожидания и отдыха для посетителей, являющихся по законодательству не обязательными, но с точки зрения надлежащего обслуживания – крайне важными. При этом четыре пятых зон отдыха (81,0%) были оснащены стульями, две пятых (40,5%) – столиками, менее одной пятой (16,7%) – диванчиком, скамейкой или кушеткой.

Незначительная часть аптек (8,1%) применила аромамаркетинг путем воздействия на посетителей с помощью легких цитрусовых ароматов, вызывающих у них положительные эмоции. Только более десятой части аптек (12,6%) применяла музыкальное сопровождение, включающее спокойную, тихую, ненавязчивую инструментальную музыку, в основном без слов.

Для почти двух третей аптек (59,5%) характерной была закрытая форма обслуживания посетителей (реализация через прилавок), для остальных – открыто-закрытая (часть ЛС реализуется через прилавок, а часть путем самообслуживанием).

Число рабочих мест для аптечных специалистов (количество касс в зале обслуживания) колебалось от одного до пяти при средней медианной величине – два. В качестве технологической одежды аптеками были выбраны белые

халаты (90,1%) и белые брючные костюмы (9,9%). При этом в пятой части аптек (20,7%) эта одежда имела вставки разного цвета (красного, голубого, синего, зеленого, сине-красного, фиолетового, коричневого). У работников двух пятых аптек (41,4%) на одежде имелись фирменные знаки (логотип, эмблема), в трех четвертых (77,5%) – идентификаторы.

Секционные шкафы (стеллажи) или полочки почти в половине аптек (45,0%) размещались по всему периметру зала обслуживания, в трети (32,4%) – позади рабочих мест, в остальных – в виде буквы Г (14,4%) или буквы П (8,1%). При этом в большинстве случаев (63,1%) наблюдалось сочетание открытых и закрытых шкафов, несколько меньше аптек были оснащены только закрытыми (19,8%) и открытыми (17,1%) шкафами. Витрины были размещены в зале обслуживания трех четвертых аптек (76,6%).

Выкладка ЛС в абсолютном большинстве аптек (97,3%) осуществлялась по фармакотерапевтическим группам. Кроме этого в около четвертой части аптек размещения ЛС акцентировали на способе их применения (27,9%) и наличии корпоративных блоков (совместного размещения ЛС одного производителя) (23,4%), пятая часть – использовали надписи на полках или витринах для ЛС однотипного действия (19,8%). Лишь в незначительной части аптек была заметна явная пропорциональность (5,4%) или асимметричность (4,5%) размещения ЛС.

Ценники абсолютного большинства аптек (95,5%) были оформлены в одном стиле, в других имелись изменения фона и некоторых деталей для привлечения внимания к определенным ЛС (3,6%) или ценники отсутствовали (0,9%). В четырех пятых аптек (82,8%) фон ценников был белым, в одной десятой (10,8%) – зеленым, в остальных – оранжевым (4,5%), красным (1,8%), желтым и темно-красным (по 0,9%). Необходимо отметить, что для привлечения внимания использовали оранжевый, желтый, красный, зеленый и темно-красный цвета.

Более четырех пятых аптек (84,7%) имели аптечную справку, почти три четверти – фирменные пакеты для упаковки (72,1%).

Таким образом, в результате проведенного исследования установлен недостаточный уровень реализации аптечного нейромаркетинга и необходимость его доработки.

Заключение

Путем наблюдения исследованы направления применения нейромаркетинга в аптеках Одессы (Украина).

Обобщение результатов исследования указывает на ненадлежащий подбор инструментов аптечного нейромаркетинга и необходимость их доработки, поскольку правильное с точки зрения социально ответственной составляющей применение инструментов аптечного нейромаркетинга позволит создать и поддержать лояльность потребителей и позитивный имидж аптек, что приведет к увеличению продаж и прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Громовик Б.П. Особливості територіального розподілу аптечної мережі України. Фармац. журн. 2000. № 6. С.3–8.
Hromovyk B.P. Osoblyvosti terytorial'noho rozpodilu aptechnoyi merezhi Ukrainy. Farmats. zhurn. 2000. № 6. S.3–8.

2. Колосова О.Л. Стратегия фармацевтического маркетинга: размещение аптеки / О.Л. Колосова, А.М. Битерякова, О.А. Васнецова // Провизор. – 1998. – № 3. – С. 27–28.

Kolosova O.L. Strategiya farmatsevticheskogo marketinga: razmeschenie apteki / O.L. Kolosova, A.M. Biteryakova, O.A. Vasnetsova // Provizor. – 1998. – № 3. – S.27–28.

3. Ліпич Л. Г. Оптимізація розміщення підприємств / Л.Г. Ліпич, О.В. Коцій // Вісник ДУ "Львівська політехніка". – 1998. – № 353. – С. 67–72.

Lipych L. H. Optymizatsiya rozmishchennya pidpryyemstv / L.H. Lipych, O.V. Koshchiy // Visnyk DU "L'viv's'ka politekhnika". – 1998. – № 353. – S.67–72.

4. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.

Hromovyk B.P. Menedzhment i marketynh u farmatsiyi: pidruchnyk / B.P. Hromovyk, H.D. Hasyuk, O.R. Levyts'ka; za red. B.P. Hromovyka. – K.: Medytsyna, 2008. – 752 s.

5. Загорий Г. Все по полочкам. Успешный мерчандайзинг в аптеке [Электронный ресурс] / Г. Загорий, Ю. Чертков. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/34991> (дата обращения 15.05.2014).

Zagoriy G. Vse po polochkam. Uspeshnyy merchandayzing v apteke [Electronic resource] / G. Zagoriy, Yu. Chertkov. – Mode of access: http://www.apteka.ua/article/34991 (date of appeal: 15.05.2014).

6. Аптечный мерчандайзинг: от перестановки слагаемых сумма изменяется! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/27076> (дата обращения 15.05.2014).

Aptechnyy merchandayzing: ot perestanovki slagaemykh summa izmenyaetsya! [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.apteka.ua/article/27076 (date of appeal: 15.05.2014).

7. Софронова И.В. Использование мерчандайзинга как фактора привлекательности аптеки для потребителя [Электронный ресурс] / И.В. Софронова, З.Н. Мнушко, К.В. Моканов. – Режим доступа: http://www.provisor.com.ua/archive/2005/N22/art_03.php (дата обращения 15.05.2014).

Sofronova I.V. Ispolzovanie merchandayzinga kak faktora privlekatelnosti apteki dlya potrebitelya [Electronic resource] / I. V. Sofronova, Z.N. Mnushko,

K.V. Mokanov. – Mode of access: http://www.provisor.com.ua/archive/2005/N22/art_03.php (date of appeal: 15.05.2014).

8. Статистика: підручник / С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук С.С. Герасименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.

Statystyka: pidruchnyk / S.S. Herasymenko, A.V. Holovach, A.M. Yerina ta in.; za nauk. red. d-ra ekon. nauk S. S. Herasymenka. – 2-he vyd., pererob. i dop. - K.: KNEU, 2000. – 467 s.

9. Вибірка, її розмір і структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/493-2011-01-19-19-44-00.html> (дата обращения 15.05.2014).

Vybirka, yiyi rozmir i struktura [Electronic resource]. – Mode of access: http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/493-2011-01-19-19-44-00.html (date of appeal: 15.05.2014).

10. Наказ МОЗ України № 723 від 31.10.2011 р. «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібно торгівлі лікарськими засобами» (редакція від 06.08.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1420-11/page> (дата обращения 15.05.2014).

Nakaz MOZ Ukrayiny № 723 vid 31.10.2011 r. «Pro zatverdzhennya litsenziynykh umov provadzhennya hospodars'koyi diyal'nosti z vyrobnytstva likars'kykh zasobiv, optovoyi, rozdribnoyi torhivli likars'kymu zasobamy» (redaktsiya vid 06.08.2013 r.) [Electronic resource]. – Mode of access: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1420-11/page (date of appeal: 15.05.2014).

11. Наказ МОЗ України № 590 від 01.12.2004 р. «Про затвердження опису зовнішнього сигнального покажчика аптечного закладу та його структурного підрозділу» (редакція від 16.07.2005 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1563-04> (дата обращения 15.05.2014).

Nakaz MOZ Ukrayiny № 590 vid 01.12.2004 r. «Pro zatverdzhennya opysu zovnishn'oho syhnal'noho pokazhchyka aptechnoho zakladu ta yoho strukturnoho pidrozdil» (redaktsiya vid 16.07.2005 r.) [Electronic resource]. – Mode of access: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1563-04 (date of appeal: 15.05.2014).