

НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ НЕЙРОЕКОНОМІКИ ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ СКЛАДОВИХ НА ПРИКЛАДІ АПТЕЧНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Унгурян Л.М.

Одеський національний медичний університет

Сьогодні велике практичне значення для фармації має дослідження теоретичних положень та розробка широкого кола питань, що відносяться до визначення соціально-економічної природи нейроеконіміки та її складових. Встановлено, що термінологічні визначення понять нейроеконіміки та її складових частин відрізняються неоднозначністю і багатоваріантністю свого змісту. Показано, що оптимальне розуміння нейроеконіміки та її складових частин вимагає мультиплікативного підходу до його визначення. Проведено аналіз релевантної сукупності термінів та їх трактувань, які стосуються проблеми прикладних нейронаук. Сьогодні, враховуючи ріст аптек з широкою пропозицією лікарських засобів (ЛЗ), важливою умовою їх виживання в умовах жорсткої конкуренції є застосування інноваційних технологій ефективного просування ЛЗ безпосередньо в місцях їх придбання. У зв'язку з цим нейроеконіміка та її складова – аптечний нейромаркетинг – визначається як один із пріоритетних інструментів фармацевтичного обслуговування.

Ключові слова: нейроеконіміка, нейроменеджмент, нейромаркетинг, споживча нейронаука, візуальний мерчандайзинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Фаховий і соціально-етичний аптечний нейромаркетинг на фізіологічному рівні сприйняття та обробки інформації сприяє спрощенню і покращенню помітності, асоціативності та запам'ятовуваності маркетингових стимулів, робить вищою ймовірність прийняття позитивного рішення про покупку безрецептурних ЛЗ, що уможливить створення і підтримання лояльності відвідувачів та позитивного іміджу аптеки, а це, у свою чергу, призведе до збільшення її прибутку. [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1990-і роки нейробіологію (комплекс нейронаук, що включає нейроанатомію, нейрофізіологію, нейрохімію, нейроімунологію й нейропсихологію), почали розглядати, з одного боку, як новий методологічний інструмент для аналізу процесів прийняття рішень, не питаючи безпосередньо індивідуумів за їх думки, оцінки або стратегії, з іншого – як джерело генерації теорії, доповнюючи цілою низкою традиційних дисциплін. Інтерес економіки до нейробіології призвів до появи нової наукової дисципліни – нейроеконіміки [20].

На сьогодні теорія і практика нейроеконіміки починає лише розвиватися. Саме тому важливого практичного значення набуває дослідження теоретичних положень і розробка широкого кола питань, які відносяться до визначення соціально-економічної природи нейроеконіміки та її складових з погляду фармації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивчення та формулювання теоретичних засад нейроеконіміки у фармації розглянуто методологічно не достатньо. Ми притримуємося думки, що нейроеконіміка – це міждисциплінарний напрямок в науці на перетині нейробіології, психології та економічної теорії, який використовує нейронаукові методи для аналізу прийняття рішення (рис. 1).

Формулювання цілей статті. Метою нашої роботи було теоретичне осмислення змістового наповнення і складових нейроеконіміки, проаналізувати стан аптечного нейромаркетингу та опрацювати з погляду соціально відповідальної складової концептуальний підхід до практичного застосування його інструментів [4].

Виклад основного матеріалу. Нейроеконіміка ставить своєю метою розкрити еволюційні основи поведінки особи, пояснити роль емоцій і когнітивного контролю в процесах прийняття рішень, механізми соціальної кооперації та змагання між людьми,

а також досліджувати нейробіологічні механізми соціального впливу та реклами. Вона є прикладним розділом нейробіології [17]. У свою чергу, прикладними розділами і складовими нейроеконіміки є нейроменеджмент і нейромаркетинг.

Нейроменеджмент у фармації – це міждисциплінарний напрямок в науці на перетині нейробіології, психології і менеджменту, що досліджує сенсомоторні, когнітивні та емоційні механізми особистості, пов'язані з керівництвом та організаційним управлінням фармацевтичною організацією, з метою підвищення ефективності та результативності праці керівників і кожного члену цієї організації внаслідок розвитку потенціалу мозку [17].

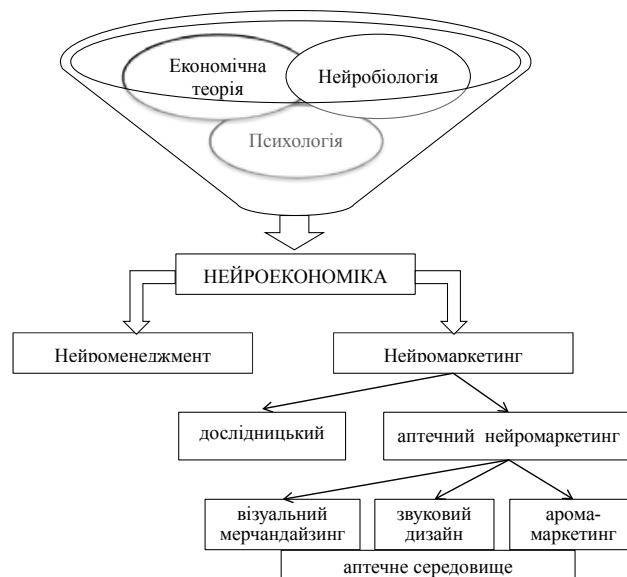


Рис. 1. Генезис і декомпозиція нейроеконіміки

За даними наукової літератури існує ряд визначень зазначених складових. Так, нейроменеджмент: 1) міждисциплінарний науковий напрямок, що лежить на стику психології та менеджменту, націлене на розуміння зв'язку структури і функціонування головного мозку з психічними процесами і поведінкою людини [14]; 2) новий науково-практичний напрямок на стику нейробіології, психології та менеджменту [9]; 3) управління на основі знань про структуру і функції людського мозку, які дозволяють визначити стратегії успішної поведінки і

глибинні властивості особистості [16]; 4) дисципліна, яка досліджує інтелектуальні та емоційні механізми, пов'язані з керівництвом та організаційним управлінням на базі застосування нових знань, що генеруються в області нейронаук [19]. Інтегруючи вищесказане, вважаємо, що нейроменеджмент – це міждисциплінарний напрям у науці на перетині нейробиології, психології та менеджменту, яке досліджує сенсомоторні, когнітивні й емоційні механізми особистості, пов'язані з керівництвом та організаційним управлінням фармацевтичної організації, з метою підвищення ефективності та результативності праці керівників і кожного члена цієї організації внаслідок розвитку потенціалу мозку.

Прикладним розділом нейроеконіміки є нейромаркетинг (англ. neuromarketing) – новий методологічний підхід маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо) із застосуванням методів нейробиології, які дозволяють об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача [8].

Нейромаркетинг у фармації – це міждисциплінарний напрям у науці на перетині нейробиології, психології і маркетингу, який на основі сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людей досліджує особливості споживчої поведінки щодо впливу складових комплексу маркетингу (лікарський засіб, ціна, поширення, маркетингові комунікації), а також інших чинників, насамперед ситуаційного впливу, з метою прийняття етично обґрунтованих маркетингових рішень [2]. Важливе значення для успішної діяльності аптечної організації має аптечний нейромаркетинг або сенсорний маркетинг. Його унікальність полягає в тому, що його складові дозволяють провізору суттєво посилювати стимулювання споживчої активності як при безпосередньому контакті з відвідувачами аптеки в залі обслуговування, так і через маркетингові стимули, надсилаючи комунікаційні звернення з апелюванням не стільки до раціональних мотивів можливої покупки безрецептурних ЛЗ, скільки з акцентом на емоційні заклики.

Ураховуючи, що за результатами дослідження достовірної вибірки аптек встановлений недостатній рівень реалізації аптечного нейромаркетингу, нами опрацьовані напрямки створення привабливого образу аптек, що стосуються візуального мерчандайзингу, звукового дизайну та аромаркетингу [1].

Візуальний мерчандайзинг. Важливим з погляду візуального мерчандайзингу є реалізація фірмового стилю, тобто комплексної системи візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню сприятливого іміджу аптеки і підсилює ефективність її контактів із споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності аптеки на ринку [18].

Фірмовий стиль складають: фірмовий (товарний) знак, логотип (назва або умовне позначення аптеки або підприємства-засновника, виконана в певній графічній манері), фірмові кольори, фірмові шрифти (використовувані аптекою шрифти для оформлення друкованої продукції), фірмове гасло (слоган) – постійно використовуваний аптекою оригінальний девіз, фірмовий блок (може включати товарний знак, поштово, банківські реквізити, рекламний символ, слоган).

Розрізняють три рівні візуального мерчандайзингу: місце розміщення і зовнішній вигляд аптеки, аптечне середовище (інтер'єр і планування залу обслуговування) і викладка ЛЗ па полицях.

Місце розміщення аптеки. Для привернення уваги до аптек, які розміщені в житлових (просто-

сованих) будинках за умов значного конкурентного середовища, необхідне використання покажчиків (у вигляді стрілок або рекламних щитів), панель-кронштейнів, штендерів, тротуарної графіки або стікерів із захисною поверхнею, наклеювані прямо на асфальт, для інформування і залучення відвідувачів, які розміщують поблизу аптеки, на зупинках і в місцях скупчення людей.

Зовнішній вигляд аптеки. Ураховуючи, що в аптеки з погано оформленими фасадами відвідувачі воліють заходити рідко, вважаючи їх невартими своєї уваги, варто залучати їх до аптеки оригінальним оформленням вітрин, козирків, облицюванням фасаду композитними панелями, банерними конструкціями тощо. При підборі оздоблення для фасадів аптек велике значення має добротність матеріалів та їх кольорова гама. Дизайн аптечних фасадів повинен повідомляти потенційним споживачам про її серйозне ставлення до них [21].

З метою залучення потенційних відвідувачів варто застосовувати фасадні вивіски з оригінальним (декоративним) оформленням і особливими шрифтами, світловою (неоновою чи лазерною) підсвіткою, вивіски у вигляді товарного знака. Колір у фасадних вивісках і при розробці стилю аптеки варто використовувати традиційно зелений, хоча можливі й інші, наприклад, білий, синій і червоний, що підтверджуються результатами дослідження. Для посилення ефекту протягування і запам'ятовування вивіски і фасади оформляють в колірній фірмовій гамі. Проте неприпустимим використанням коричневого кольору, який навіває сумні роздуми.

Вхід повинен органічно вписуватися в загальну архітектуру фасаду аптеки, але бути добре помітним. Додати акцент варто за допомогою оригінального освітлення, наявності урни для сміття, яка підсилює імідж аптеки як поборниці чистоти та екології. Необхідно слідкувати за тим, щоб двері в аптеку повинні легко відкриватися і закриватися (ідеальний варіант – встановлення автоматичних дверей).

На видному місці перед входом до аптеки обов'язково має бути інформація про: 1) режим роботи аптеки; 2) найменування суб'єкта господарювання; 3) місцезнаходження чергової (цілодобової) аптеки; 4) місцезнаходження найближчої аптеки. На дверях також повинна бути велика табличка з написом «Відкрито» або «Закрито» так, щоб відвідувачі могли її бачити з достатньо великої відстані [13].

Аптечне середовище. В аптечному середовищі можна виділити фізичну (планування, оформлення температура та освітлення залу обслуговування, тип і розташування аптечного торгового обладнання) і соціальну (аптечні фахівці) складові [10].

Викладка ЛЗ. Для інформації про ЛЗ, що відпускаються населенню без рецепта лікаря, можуть бути використані вітрини різного типу. Однак на відміну від «магазинних» технологій оформлення вітрин з погляду аптечного візуального мерчандайзингу має особливості, основними з них є неприпустимість викладки ЛЗ безрецептурного відпуску, що потребують особливих умов зберігання (захист від світла, температурний режим), і неприпустимість роз'єднання первинної та вторинної упаковки ЛЗ для викладки вторинної упаковки на вітрину [5].

Розрізняють чотири рівні викладки ЛЗ: 1) рівень капелюхи (вище 1,7 м), забезпечує десяту частину продаж. На нього ставлять фармацевтичні товари, упаковка яких досить приваблива, щоб бути поміченою здалеку (фіточаї, косметика); 2) рівень очей (1,1-1,7 м). Є найбільш сприятливим рівнем, так як забезпечує дві п'ятих обсягу продаж. На даному рівні розміщують ЛЗ імпульсного по-

питу, рентабельні, новинки, відомі, а також з привабливою ціною для відвідувачів аптеки; 3) рівень рук (0,6-1,1 м), забезпечує майже третину продаж. На верхньому рівні рук розміщують ЛЗ сезонного і спонтанного попиту, рекламовані фармацевтичні товари; на нижньому рівні рук – всі фармацевтичні товари першої необхідності, додаткові товари, яким важко знайти місце; 4) рівень ніг (0,2-0,6 м) рекомендується для об'ємних, громіздких, важких товарів, етикетки на яких краще читаються зверху (вода, підгузники, солі для ванн і т.д.).

Звуковий дизайн. У відвідувачів викликають роздратування і скорочують час їх перебування в аптеці небажані звуки, а саме шум як зовнішній, проникаючий з вулиці, так і внутрішній. Головним джерелом зовнішнього шуму є міський транспорт. Шум усередині приміщень створюється в основному внаслідок роботи вентиляційних установок, водопровідних і каналізаційних пристроїв, вібрації в холодильному обладнанні, тріску касового апарату тощо [11].

З метою боротьби з шумом в аптеках необхідно використовувати принцип ізоляції, тобто обладнати всі агрегати і пристрої шумозахисними екранами, розміщувати їх в окремих приміщеннях. При цьому музика є дуже сильним інструментом для заспокоєння і мотивування особи до вчинення певних дій. Тому важливим є створення в аптеці комфортної звукової атмосфери [15].

Аромамаркетинг. Запахи створюють неповторну і витончену атмосферу в залі обслуговування. Важливо не тільки правильно підібрати відповідний запах (аромадизайн), а й нейтралізувати вже наявні небажані запахи ЛЗ (аромаклінінг). Це може

відбуватися шляхом використання: чистого, свіжого повітря, нагрітого до комфортної температури (традиційний спосіб); різних освіжувачів повітря і ароматизаторів (обмежується високою алергенністю і дратівливими ефектами, що викликаються їх синтетичні компоненти); натуральних ефірних ароматичних олій [6]. Реалізовувати аромамаркетинг потрібно дуже обережно. Використання ефірних олій викликає у відвідувачів аптеки асоціації зі здоров'ям, сонцем, природою та сприяє залученню і збільшенню часу їх перебування у залі обслуговування, підвищенню ефективності праці фармацевтичних працівників, концентрації їх уваги, зняття емоційної напруги. Для аромамаркетингу використовують ароматизатори різної потужності залежно від площі залу обслуговування, які мають сучасний ергономічний дизайн, вписуються в будь-яку обстановку та працюють від автономних елементів живлення або електричної мережі.

Висновки. Проведено аналіз сукупності термінів та їх трактувань, які стосуються проблеми прикладних нейронаук. З точки зору фармації обґрунтовано сутність нейроэкономики і її складових – нейроменеджмента і нейромаркетинга, а також розкрито зміст дослідного і аптечного нейромаркетинга. Узагальнення результатів дослідження вказує на належний підбір інструментів аптечного нейромаркетинга і необхідність їх доопрацювання, оскільки правильне з точки зору соціально відповідальної складової застосування інструментів аптечного нейромаркетинга дозволить створити і підтримати лояльність споживачів і позитивний імідж аптек, що призведе до збільшення продажу та прибутку.

Список літератури:

1. Акунич М. Нейромаркетинг и... // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_&.htm
2. Гладун Г. В. Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потреби тела [Электронный ресурс] / Г. В. Гладун // Казанская наука. – 2010. – № 1. – С. 69–72. – Режим доступа: http://www.kazanscience.ru/files/Sbornik_1_2010.php
3. 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.
4. Громовик Б. П. Нейроэкономика: концептуальні питання та значення для фармації / Б. П. Громовик, Л. М. Унгуриян // Одеський медичний журнал. – 2012. – № 1. – С.12–14.
5. Егорова С. Н. Аптечный мерчандайзинг и рациональное применение ОТС-препаратов / С. Н. Егорова, Г. С. Яровиков, Т. А. Ахметова // Клиническая фармакология и терапия. – 2010. – № 6. – С. 12–14.
6. Жилиякова Е. Т. Использование аромамаркетинга в посетительском менеджменте фармацевтической организации / Е. Т. Жилиякова, Н. Н. Сабельникова, Е. Ю. Тимошенко // Вестник новых медицинских технологий – 2009 – Т. XVI, № 3 – С. 75–76.
7. Задорожнюк Н. А. Нейромаркетинг и его особенности / Н. А. Задорожнюк // Економічний форум, 2013. – Вип. 3. – С. 126–129.
8. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Biznes/2009_1/2009/01/090117.pdf
9. Крюкова Е. Нейроменеджмент: тайные коммуникации лидера [Электронный ресурс] / Е. Крюкова // СІО: руководитель информационной службы. – 2012. – № 12. – С. 76–79. – Режим доступа: http://www.computerra.ru/cio/wp-content/uploads/2012/12/CIO_12-121.pdf
10. Леонтьева Ф. Р. Мерчандайзинг в аптеке закрытой формы торговли: Учебно-методическое пособие для системы последипломного образования провизоров / Ф. Р. Леонтьева, Г. С. Яровиков, С. Н. Егорова. – Казань: КГМУ, 2010. – 29 с.
11. Личко А. Д. Исследование воздействия на покупателей музыки в торговых помещениях / А. Д. Личко, Е. М. Михалькова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т. 1, № 2. – С. 288–290.
12. Павленко Т. С. Нетрадиционные современные виды маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nauchforum.ru/ru/node/1144>.
13. Прикладные нейронауки [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tls-studio.ru/fib46hru/Прикладные_нейронауки
14. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3 – С. 43–48.
15. Самогулова А. Нейроменеджмент – лидерство без ментальных ограничений // ITPartner № 3(14) 2012. – С. 90–92.
16. Таранич А. В., Балда К. Б. Нейромаркетинг – наука на стыке дисциплин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.htm
17. Чечко Н. А. Фирменный стиль как средство выражения корпоративной культуры / Н. А. Чечко, Е. Д. Привалова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013. – № 4. – С. 236–240.
18. Braidot Néstor NEUROMANAGEMENT Cuando el cerebro asume el mando Las [Electronic resource] / Néstor Braidot. – Access mode: http://www.pdf-repo.com/pdf_1a/3b3g1o72m951d26bdb.html

Унгуриян Л.М.

Одесский национальный медицинский университет

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СУЩНОСТИ НЕЙРОЭКОНОМИКИ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ НА ПРИМЕРЕ АПТЕЧНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация

Сегодня большое практическое значение для фармации имеет исследование теоретических положений и разработка широкого круга вопросов, относящихся к определению социально-экономической природы нейроэкономики и ее составляющих. Установлено, что терминологические определения понятий нейроэкономики и ее составных частей отличаются неоднозначностью и многовариантностью своего содержания. Показано, что оптимальное понимание нейроэкономики и ее составных частей требует мультипликативного подхода к его определению. Проведен анализ релевантной совокупности терминов и их трактовок, которые касаются проблемы прикладных нейронаук. Сегодня, учитывая рост аптек с широким предложением лекарственных средств (ЛС), важным условием их выживания в условиях жесткой конкуренции является применение инновационных технологий эффективного продвижения ЛС непосредственно в местах их приобретения. В связи с этим нейроэкономика и ее составляющая – аптечный нейромаркетинг – определяется как одно из приоритетных инструментов фармацевтического обслуживания.

Ключевые слова: нейроэкономика, нейроменеджмент, нейромаркетинг, потребительская нейронаука, визуальный мерчандайзинг.

Unhurian L.M.

Odessa National Medical University

SCIENTIFIC AND PRACTICAL BASIS OF NEUROECONOMICS AND WAYS OF IMPROVING ITS COMPONENTS ON THE EXAMPLE OF PHARMACY NEUROMARKETING

Summary

Today, of great practical importance for pharmaceutical research has theoretical positions and develop a wide range of issues relating to the definition of socio-economic nature neyroekonomiky and its components. Established that terminological definitions neyroekonomiky and its components differ ambiguity and multiplicity of its contents. It is shown that the optimal understanding neyroekonomiky and its components requires a multiplicative approach to its definition. The analysis of the relevant set of terms and their interpretations concerning problems of applied neuroscience. Today, given the growth of pharmacy with a wide range of medicines (drugs), essential for their survival in a competitive environment is the use of innovative technologies effectively promote drug directly to the places of their purchase. In this regard neyroekonomika and its component – Pharmacy neyromarketynh – defined as one of the priority instruments pharmacy service.

Keywords: neyroekonomika, neyromenedzhment, neuromarketing, consumer neuroscience, visual merchandising.