

doi: 10.21518/1561-5936-2019-10-66-69

Краткое сообщение / Brief report

# Нейромаркетинг для аптечных организаций – новый путь к лояльности потребителя

Юлия Прожерина, к.б.н., «Ремедиум»

В непростой экономической ситуации, влекущей снижение покупательской способности населения, аптечным организациям необходимо искать новые пути повышения лояльности потребителя. Решению этой задачи может способствовать использование подходов нейромаркетинга.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, аптечные организации

**Для цитирования:** Прожерина Ю. Нейромаркетинг для аптечных организаций – новый путь к лояльности потребителя. *Ремедиум*. 2019;(10):66-69. doi: 10.21518/1561-5936-2019-10-66-69

**Конфликт интересов:** автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

## Neuromarketing for pharmacy organizations opens new doors to consumer loyalty

Yuliya Prozherina, Cand. of Sci. (Biol.), Remedium

In a difficult economic environment having the effect of a decrease in purchasing power of the population, pharmacy organizations need to be on the prowl for new ways to increase consumer loyalty. The use of neuromarketing approaches will contribute to solving the problem.

**Keywords:** neuromarketing, pharmacy organizations

**For citation:** Prozherina Yu. Neuromarketing for pharmacy organizations opens new doors to consumer loyalty. *Remedium*. 2019;(10):66-69. (In Russ.) doi: 10.21518/1561-5936-2019-10-66-69

**Conflict of interest:** The author declare no conflict of interest.

### НЕЙРОМАРКЕТИНГ – НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Нейромаркетинг – новое научное направление, в основе которого лежит симбиоз знаний о нейрофизиологии человека и маркетинговых подходов. По сути, это инновационный вид маркетинга, в котором взаимодействие с потребителем строится на научной основе – на понимании принципов организации и функционирования высшей нервной деятельности человека [1–3]. Концепция нейромаркетинга была разработана психологами Гарвардского университета в 1990-е гг. В том же году

профессором Залтменом впервые была применена нейросканирующая технология в исключительно маркетинговых целях. Однако термин «нейромаркетинг» предложен позднее – в 2002 г. – профессором Сидсом. В свою очередь, первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена только в 2004 г. в США. Сегодня такие конференции проводятся ежегодно под эгидой Международной ассоциации нейромаркетинга – NMSBA (The Neuromarketing Science and Business Association)<sup>1</sup>.

Основоположниками нейромаркетинга традиционно считают гендиректора Retail branding AG Арндта Трайндла и директора направления Store Branding Retail Branding Барта Оеймана. Концептуальная платформа нейромаркетинга сегодня базируется на работах Джерри Залтмена, Арндта Трайндла, Барта Оеймана, Мартина Линдстрорма, Дэвида Льюиса, Роджера Дули и др. По мнению Ф. Котлера, к настоящему времени нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга. В основу этой

<sup>1</sup> The Neuromarketing Science and Business Association. Ссылка на сайт: <https://www.nmsba.com/>

технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, т.е. ниже уровней контролируемого осознания [4].

### ЭМОЦИИ В ПЛЮСЕ

Концепция нейромаркетинга предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды (например, презентацию товара) прежде всего на уровне нейрофизиологических сигналов. Они переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания [4].

С точки зрения нейромаркетинга эмоциональный компонент играет в поведении важнейшую роль, т.к. позволяет закреплять в сознании потребителя положительные условные рефлексы. Долгое время эмоциональная составляющая недооценивалась. Однако последние данные свидетельствуют о том, что у людей, независимо от пола, возраста, социального статуса и прочего, в процессе принятия решений эмоции преобладают над разумом [1-3].

Основные подходы нейромаркетинга базируются на понимании психологии потребителя и влиянии на эмоциональный компонент поведения. В аптечной организации это может быть консультационная поддержка – для больного, привлекательная упаковка – для молодых и здоровых людей, покупающих профилактические средства, выгодная цена – для рациональных мужчин и многое другое. В то же время в медицинской и фармацевтической среде на первый план выходят вопросы этики. Применение нейромаркетинга недопустимо в отношении продвижения рецептурных средств. Данные подходы нельзя использовать с целью навязывания покупки. Нейромаркетинг в аптеках должен в первую очередь служить целям создания комфортной

для посетителей обстановки и лучшего понимания их нужд.

Насколько широко приемы нейромаркетинга используются в российских аптеках, показал проведенный нами весной этого года онлайн-опрос сотрудников аптек. В исследовании [5] приняли участие 115 провизоров и фармацевтов со всей России, которым было предложено ответить на вопросы размещенной на онлайн-платформе анкеты ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). Большинство опрошенных были женщины (92%). Занимаемые респондентами должности распределились следующим образом: провизор (41%), фармацевт (32%), заведующая аптекой (26%). Аптечные организации, в которых они работали, были как сетевого (74%), так и несетевого (26%) типа. Открытая зона выкладки имелась в 35% аптек.

### ПО МЕСТАМ

Первое, что бросается в глаза любому человеку, зашедшему в аптеку, – это внешний вид торгового зала и расположение в нем ассортимента. В то же время это восприятие неосознанное. Как правило, потребители крайне редко задумываются над тем, почему тот или иной товар находится в определенном месте и как часто его расположение может меняться.

Как показывает практика, кардинальная и частая смена ассортимента может приводить к замешательству постоянных клиентов. Регулярному посетителю удобнее, если он может найти интересующий его аптечный товар в открытой зоне выкладки практически вслепую, а частые перестановки в этом случае могут только мешать. Другое дело – зоны расположения товаров из категории специальных предложений и прикассовая зона. Не секрет, что искусная расстановка акцентов и выбор оптимальных продуктов, соответствующих сезону или изменению спроса, могут облегчить выбор потребителю и одновременно повысить прибыль аптечной организации.

Большинство информации из внешней среды поступает в мозг через зрительный анализатор, поэтому фактор видимости товара нельзя недооценивать. Не случайно одним из ключевых инструментов нейромаркетинга считается айттрекинг, позволяющий с высокой точностью выявлять видимость тех или иных товаров в торговом зале.

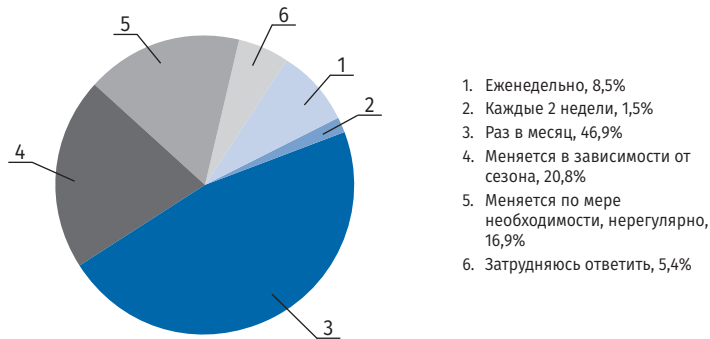
Насколько же часто российские аптеки обращаются к мерчандайзерам – профессионалам, способным грамотно организовать пространство и добиться оптимального расположения товаров? Как показал опрос, в большинстве случаев выкладка товаров осуществляется силами самих сотрудников аптек (62%), совместно с мерчандайзерами это делают 34% аптечных организаций, и лишь в 3% случаев этот процесс полностью отдается на усмотрение мерчандайзера. Ассортимент в аптеках меняется в большинстве случаев 1 раз в месяц (47%). Еще 21% аптек изменяют ассортимент в зависимости от сезона, а еще 17% делают это нерегулярно, по мере необходимости (рис. 1) [5].

### НА ВКУС И ЦВЕТ

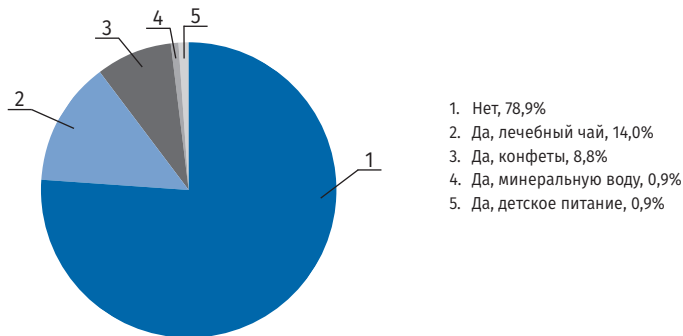
Большое значение имеет вовлечение, помимо зрительного, и других анализаторов – слухового, обонятельного и вкусового. Чем больше органов чувств будет задействовано в процессе восприятия, тем более заметным окажется благоприятный эффект. Используется ли данный прием в аптечных организациях? Как показало наше исследование, да, но число таких аптек невелико.

Специальные ароматы применяются лишь в отдельных аптеках. Об их использовании заявили лишь 8% респондентов, а еще 4% использовали ароматы ранее, но отказались от этой идеи. В то же время необходимо помнить, что обонятельная луковица является древнейшей структурой головного мозга человека. Восприятие запахов происходит практически

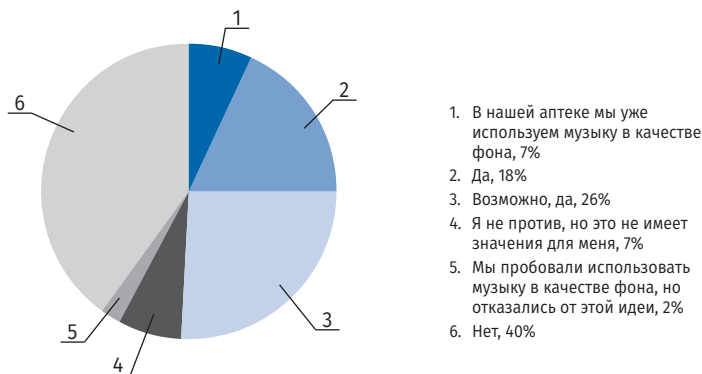
**РИСУНОК 1.** Как часто в Вашей аптеке меняется ассортимент товаров, продаваемых по акции, и/или их расположение в торговом зале аптеки? (n = 115)  
**FIGURE 1.** How often does your pharmacy change the assortment of products sold on a promotional basis and/or their location on the pharmacy's retail space? (n=115)



**РИСУНОК 2.** Проходили ли в Вашей аптеке акции, в рамках которых посетителям предлагали попробовать что-либо на вкус? (n = 115)  
**FIGURE 2.** Did your pharmacy have any promotions where visitors were offered to taste something? (n=115)



**РИСУНОК 3.** Считаете ли Вы целесообразным использовать в качестве фона в аптеке тихую расслабляющую музыку? (n = 115)  
**FIGURE 3.** Do you consider it appropriate to use soft comfort music as a background in the pharmacy? (n = 115)



бессознательно, а эффект от этого может быть очень существенным.

При проведении маркетинговых акций в аптеках несколько чаще используется воздействие на вкусовую анализатор. Возможность попробовать что-либо на вкус предоставляют посетителям порядка 21% аптек. В основном покупателям предлагают лечебный чай, конфеты, реже – минеральную воду или детское питание (рис. 2) [5].

Практически не используется в российских аптеках музыка. И это вполне понятно: подобрать подходящую мелодию, способную настроить посетителя на нужный лад и при этом не навредить имиджу организации социального звена, не так-то легко. Однако в целом сотрудники аптек положительно воспринимают эту идею. Музыка в качестве фона уже используют 7% аптек. Порядка 44% считают данное нововведение целесообразным, и еще 26% не возражают против этого. В то же время около 40% респондентов считают музыку в аптеке неуместной (рис. 3) [5].

### ПОДАРКИ И БОНУСЫ

Всевозможные дисконтные программы, скидки и клубные карты – несомненно, наиболее популярные способы привлечения посетителей аптек. Большинство опрошенных сотрудников аптечных организаций (74%) отметили, что выдают клиентам бонусные карты. Для обозначения выгодных ценовых предложений в торговом зале активно используются желтые ценники, о чем заявили порядка 75% респондентов.

При покупке в аптеках нередко выдаются различные подарки. Чаще всего это упаковка безрецептурного препарата или БАД (48%), косметическая продукция (31%), ручки с логотипом аптеки или продукта (9%). Также распространена практика выдачи различных небольших подарков (кружки, щетки, магниты и др., рис. 4) [5].

Клиентам предлагаются всевозможные сервисы бесплатных услуг.

**РИСУНОК 4.** Проходили ли в Вашей аптеке акции с вручением какого-либо подарка в дополнение к покупке в аптеке? (n = 115)

**FIGURE 4.** Have you held any promotions with gifts giving as an addition to buying drugs at your pharmacy? (n=115)



Чаще всего в аптеках предоставляют возможность измерить артериальное давление (41% опрошенных), определить массу тела (4%), реже – провести комплексную оценку здоровья (2%) или состояния волос (2%). Однако в большинстве аптек (56%) подобные сервисы отсутствуют.

Как показало наше исследование, нейромаркетинговые подходы в той или иной степени используют многие аптеки, но, несмотря

на это, с самим понятием «нейромаркетинг» знаком лишь 21% опрошенных респондентов [5]. В то же время популярность этого научного направления растет. Внедрение нейромаркетинговых подходов в работу аптечных организаций при условии жесткого соблюдения этики продвижения ЛП и БАД может способствовать повышению лояльности потребителя, а значит, и укреплению позиций бизнеса.



#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Valencia E. Neuromarketing step by step: based on scientific publications. In: *Applying Neuroscience to Business Practice*. United Kingdom: IGI Global. Ch. 2; 2017. 332 p.
2. Cerf M., Garcia-Garcia. M. *Consumer Neuroscience*. 1st ed. United States of America: The MIT Press; 2017.
3. Три мозга: два взгляда. *Experimental Psychic*. Режим доступа: <https://experimental-psychic.ru>. Three heads: two views. *Experimental Psychic*. (In Russ.) Available at <https://experimental-psychic.ru>.
4. Красильников А.Б. Становление

концепции нейромаркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2015;(1):179-181. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23415308>. Krasil'nikova A.B. Developing of neuro-marketing conception (Russia, St. Petersburg). *Problemy sovremennoy ehkonomiki = Problems of modern economics*. 2015;(1):179-181. (In Russ.) Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23415308>. 5. Prozherina Yu. *Neuromarketing as a perspective implementation for pharmacies*. Consultancy Project. MBA. University Of New York In Prague, 2019. 117 p.



кроме того...

#### «Активный компонент» договорился о поставках АФС на Кубу

Торговая палата Кубы санкционировала начало поставок в республику активных фармацевтических субстанций (АФС) российской компании «Активный компонент». В настоящее время «Активный компонент» формирует первичные образцы для передачи кубинской стороне, говорится в пресс-релизе фармпроизводителя. Также на Кубе будет проведено специальное исследование для выявления необходимых условий сохранности АФС в условиях климата Карибского бассейна. Поставки АФС на Кубу будут запущены с 2020 г., с течением времени российская компания рассчитывает частично или полностью заместить своей продукцией индийские и китайские АФС. На сегодняшний день «Активный компонент» осуществляет экспорт в страны ЕАЭС и Сербию. Доля экспорта в I полугодии 2019 г. в общем объеме поставок составила 2,7%. Номенклатура компании насчитывает более 50 АФС.

#### «Верофарм» запустила две новые производственные линии во Владимирской области

В поселке Вольгинский Владимирской области состоялся торжественный запуск двух новых производственных линий предприятия компании «Верофарм» (входит в структуру Abbott). Соглашение о расширении производства было достигнуто в рамках Санкт-Петербургского международного экономического форума. На новых мощностях будут производиться препараты, предназначенные для применения в таких терапевтических областях, как анестезиология, интенсивная терапия, онкология, гематология, неврология, кардиология, гастроэнтерология. Запущенные в эксплуатацию линии включают производство ампул и новую лиофильную установку. Их мощность достигает 50 млн ампул и флаконов в год.