



## АССОЦИАТИВНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ПОСЕТИТЕЛЬСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Е.Ю. Тимошенко<sup>1</sup>**  
**И.М. Раздорская<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Белгородский государственный  
национальный исследовательский  
университет*

<sup>2</sup> *Курский государственный  
медицинский университет*

*e-mail: junipero5@mail.ru*

Конкуренция между аптеками все больше выходит на уровень не предлагаемых товаров (ассортимент современных аптек достаточен), а оказываемых услуг. Услуга по своей сути понятие нематериальное, поэтому работникам аптек необходимо оценить круг ассоциаций, связанных с оформлением торгового зала аптеки, внешним видом сотрудников, звуковым и эмоциональным фоном аптеки – то есть со всем, что сопутствует и активизирует процесс оказания фармацевтической помощи.

Ключевые слова: конкуренция, услуга, ассоциация, фармацевтическая помощь.

Для оценки ассоциаций покупателей и сотрудников, связанных с понятием «Аптека», нами проведены ассоциативные исследования на базе аптек Белгорода и Белгородской области с июня по август 2009 года. Было опрошено 392 посетителя аптеки и 37 фармацевтических работников.

В процессе исследования нами применялся тест свободных ассоциаций. В тесте испытуемый получает инструкцию привести первое слово, которое приходит на ум, в ответ на предъявленное слово «Аптека». Необходимо отметить, что стилистика ответов нами сохранена.

Респондентов просили оценить, какие эмоции и ассоциации они испытывают по отношению к аптеке. Далее полученные ответы были сгруппированы по определенным признакам. Задача исследований – выяснить общую направленность восприятия потребителем аптеки как учреждения здравоохранения.

Ассоциативные исследования проводились нами на трех уровнях полученных оценок потребителей:

1. Первый уровень – эмоциональные ассоциации, позволяющие определить, какие эмоции у потребителя связаны с аптекой.
2. Второй уровень – уровень символов, которые ассоциируются у потребителя с аптекой.
3. Третий уровень – уровень взаимосвязей между аптекой и посетителями аптеки в процессе оказания фармацевтической помощи.

Посетительский анализ характеризует аптеку как «место, где есть лекарства», «достаточно медикаментов», «больные люди», «коммерция», «профилактика», «медицина», «торговля», «здоровье». Посетители указали положительные и отрицательные ассоциации, получаемые ими в процессе покупки. Положительные ассоциации (89%) преобладают над отрицательными (11%). К положительным отнесена 141 характеристика, наибольший удельный вес занимают ассоциации: помощь, доброжелательность, внимание, вежливость, аккуратность, порядочность, доверие, точность. Отрицательные ассоциации представлены 18 характеристиками: нервы, очередь, наркоманы, ругань, скандал, слезы, ссоры, страх, боль, толпа людей, дефицит некоторых препаратов и др. (А ведь никто не указал на профессиональные качества фармацевтических работников – квалифицированный совет, профессионализм, умение предложить замену, знание ассортимента. В основном положительными считаются личностные качества фармацевтического работника).

Анализ эмоциональных ассоциаций посетителей показал в основном положительное отношение к аптеке: преобладают характеристики спокойствие 53%, доброта 32%, умиротворенность 4%. Беспокойство понятие «Аптека» вызывает у 11% респондентов.



Символьные исследования отличаются от эмоциональных тем, что анализируются не эмоции, испытываемые потребителем, а символы. Символами могут выступать предметы окружения потребителя фармацевтических услуг в торговом зале. Символьные исследования позволяют определить, какие конкретно образы связаны у потребителя с аптекой.

Исследования взаимосвязей базируются на том, что любые характеристики процесса обслуживания в сознании потребителя разбиты на группы. Определив, как группируются различные показатели обслуживания, можно дать характеристику поведения потребителей в процессе принятия решений о покупке, выборе аптеки, фармацевтического работника, оказывающего услугу.

Анализ восприятия символа «Аптека» потребителями позволил определить три типа покупателей:

**Первая группа – визуалы.** Они думают при помощи изображений и картин. Эта группа потребителей составляет 71% от общего числа посетителей. Визуальные характеристики аптеки: чистота, порядок, белизна, светлое помещение, хорошее освещение, красивые женщины, опрятность и др.

**Вторая группа – аудиалы.** Они легче воспринимают слуховые образы, то есть то, что слышат. Эта группа потребителей представлена 20% посетителей, преобладают следующие ассоциации: приветствие фармацевта, тишина, шум. Ни у кого из ответивших аптека не вызвала ассоциаций о грамотном объяснении правил приема лекарств, хранения ЛС в домашних условиях, разъяснении провизором предполагаемых побочных реакций.

**Третья группа – кинестетики** – люди, доверяющие в первую очередь своим ощущениям. Эта группа потребителей представлена 9% посетителей, преобладают следующие ассоциации – уют, теплота и сухость в помещении, удобность, мягкость, комфортность, удовольствие, хорошее самочувствие.

Посетитель любого типа в разных ситуациях пользуется всеми тремя способами восприятия мира, но у каждого есть канал, который работает активнее всех. Проведенные исследования позволили получить данные для формирования коммуникативных методик общения для аудиалов, получить информацию о необходимости оформления аптек с учетом правил мерчендайзинга для визуалов и, что самое сложное, создать надлежащие условия для кинестетиков.

Людям с разными системами восприятия бывает трудно понять друг друга. Три разные системы мышления порождают непонимание посетителем и фармацевтическим работником друг друга. Провизор и фармацевт должны понимать: все, что они продают, и то, как это делают, воспринимается совершенно по-разному людьми с разным типом мышления. Так, об одной и той же аптеке люди будут судить по-разному.

По результатам изучения ассоциаций сотрудников аптек, направленности их восприятия аптеки как места работы мы сделали следующие выводы: эмоциональный фон работы в равной мере представлен ассоциациями – спокойствие, психическое равновесие, доброта, переживание, удовольствие, настроение, эмоциональная нагрузка, неуверенность.

Эмоциональный фон, атрибуты труда аптечных работников и условия работы составляют «ассоциативный треугольник» – минисистему, в которой каждый элемент оказывает влияние на другие части системы, сам при этом отвечая на их действия. Аптечные работники атрибутами своего труда указали «белый халат» и «лекарство». Положительные ассоциации вызывают условия труда. «Чистота» ассоциируется с понятием «Аптека» у 37% респондентов, что вполне предсказуемо и справедливо. «Удобство и гибкий график работы», «дружба», «теплота», «коллектив как семья» – эти показатели отражают мнение сотрудников аптеки (каждый показатель 12,5%).

Только 24% положительных ассоциаций вызывает у фармацевтов процесс продаж и оказания услуг населению. Это следующие характеристики: квалифицированное обслуживание, надежность, забота о клиенте, честность.

К сожалению, 76% отрицательных ассоциаций связаны у фармацевтических работников также с процессом реализации товара. Первая группа ассоциаций связана с



посетителями: люди, необразованные в отношении препаратов; злые старички; неуважение клиентами персонала; больные; очередь; глупые вопросы. Вторая группа маркеров отражает индивидуальные (личностные) переживания – негатив; суета; стрессы; большая нагрузка; высокие цены; страх перед огромным количеством медикаментов.

**Вывод.** На наш взгляд, ассоциативный анализ и полученные в результате анализа объективные данные могут применяться для решения следующих задач:

- 1) оценка репутации фармацевтической организации;
- 2) оценка типов посетителей аптеки;
- 3) разработка рационального оформления торгового зала на основе анализа тест-ассоциаций;
- 4) разработка стандартов поведения работников первого стола.

### Литература

1. Пашутин, С. Как продавать дорогие препараты / С. Пашутин // Фармацевтический вестник. – 2005. – № 27 (390). – С. 20.
2. Раздорская, И. М. Создание клиентской базы фармацевтической организации / И.М. Раздорская, С.В. Григорьева, Е.Ю. Тимошенко // Фармация. – 2007. – № 2. – С. 17-19.
3. Федина, Е. А. Провизор-консультант: квалификационные требования / Е.А. Федина // Фармация. – 2006. – № 2. – С. 35-37.
4. Филиппова, А. Клиент всегда прав? / А. Филиппова // Фармаскоп. – 2005. – № 5 (26). – С. 32-33.

## ASSOCIATION ANALYSIS OF COMMUNICATION BEHAVIOR OF PHARMACEUTICAL EMPLOYEES AND CUSTOMERS IN THE MANAGEMENT

**E.Yu. TIMOSHENKO<sup>1</sup>**

**I.M. RAZDORSKY<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Belgorod National Research University*

<sup>2</sup> *Kursk State Medical University*

*e-mail: juniper05@mail.ru*

Competition between pharmacies are increasingly the forefront of not selling a product (assortment of modern pharmacy is sufficient), and services. The service is essentially intangible concept, so workers need to assess the range of pharmacy associations connected with registration of trade hall pharmacy staff appearance, sound and emotional background pharmacy – that is, with all that accompanies and strengthens the process of providing pharmaceutical care.

Key words: competition, service, or an association, of pharmaceutical care.