

9. Экономический кризис и психическое здоровье. ВОЗ. Европейское региональное бюро. – Копенгаген, 2011. – 31 с. http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/151392/e94837R.pdf.

10. Herrman H, Saxena S, Moodie R. Promoting mental health: concepts, emerging evidence, practice. Geneva, World Health Organization.

11. Murray CJL, Lopez AD, eds. (1996) The global burden of disease: a comprehensive assessment of mortality and disability from diseases, injuries and risk factors in 1990 projected to 2020. Cambridge, Massachusetts: Harvard School of Public Health on behalf of the World Health Organization and the World Bank (Global Burden of Disease and Injury Series, Volume 1).

12. Murray CJL, Lopez AD (2000) Progress and directions in refining the global burden of disease approach: a response to Williams. Health Economics, 9:69-82.

13. Zigmond A.C., Snaith R.P. The Hospital Anxiety and Depression scale. // Acta Psychiatr. Scand. 1983, Vol.67 - P.361 - 370.

Sakov I.V. Features essential oils association test in the diagnosis of depression and anxiety.

This article examines the hypothesis that the choice of the most pleasant at this time the smell of essential oils can diagnose depression and anxiety. In addition, a number of associations examined in the pleasant smell of essential oils, which can be characterized by association required for the regression of depression, anxiety in the optimal moment for a particular patient emotionally-shaped state. The study conclusions about the prospects for the diagnosis of depression and anxiety by using aromatherapy.

Key words: *aromatherapy, essential oils, depression, anxiety, association test in the essential oil, orange oil.*

УДК 615.15:349.3

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ АРОМАДИЗАЙНА И АРОМАМАРКЕТИНГА В АПТЕЧНЫХ УЧЕРЕЖДЕНИЯХ

**Заричковская Мария Владимировна¹
Zarichkova Mariya Vladimirovna¹**

¹Институт повышения квалификации специалистов фармации Национального Фармацевтического Университета, г.Харьков
61001, г.Харьков, пл.Восстания, 17
E-mail: itl760@online.kharkov.ua

¹Department of Management and Economics of Pharmacy Institute of Pharmacy Professionals Qualification Improvement, Kharkiv
Address: Ukraine, 61001, Kharkiv, Vosstania sq., 17
E-mail: itl760@online.kharkov.ua

В статье рассмотрена целесообразность применения аромадизайна и аромамаркетинга, как составляющих маркетинговых коммуникаций в аптечных учреждениях. Установлено, что введение таких маркетинговых инструментов способствует расширению возможностей аптечного учреждения по двум направлениям: первый – это стимулирование сбыта и второй – это улучшение социально-психологического климата в коллективах аптек. Проанализирована возможность получения дополнительных возможностей для аптечных учреждений с применением таких маркетинговых инструментов. Выявлена необходимость усовершенствования следующих терминологических понятий «аромамаркетинг в аптечном учреждении» и «аромадизайн в аптечном учреждении». Предложено введение этих терминов в фармацевтическую отрасль с учетом ее специфики.

Ключевые слова: *аромадизайн, аромамаркетинг, аптечные учреждения, специалисты фармации.*

Введение

Анализ последних исследований и публикаций показал, что внимание к применению альтернативных инструментов маркетинга, таких как аромаркетинг, в Украине начали уделять недавно, а опыт применения аромаркетинга в аптечном учреждении (АУ) имеет единичные случаи. Исследовав развитие аромаркетинга в Украине, можно сделать вывод, что это достаточно молодое направление, имеющие достаточно перспективное будущее в АУ. Применение современных инструментов аромаркетинга в АУ может решить сразу несколько задач. Во-первых, это мощный инструмент по стимулированию сбыта, а во-вторых, он может улучшить и сделать комфортным микроклимат в коллективе АУ, снять психологическое напряжение с сотрудников АУ и, как следствие, понизить риск психологического выгорания специалистов фармации (СФ). К сожалению, сегодня практически не применяются технологии аромарекции в сфере социально-психологической защиты СФ [3-5].

Исследования компаний, применяющих аромаркетинг, показывают, что покупательская активность увеличивается и прирост продаж, по разным данным, колеблется от 5% и более. Аромат хорошо работает и на привлечение покупателей в АУ. Если в аптеке распространен приятный аромат вероятность того, что человек задержится в ней еще хотя бы на 5 минут, возрастает, следовательно, увеличивается количество незапланированных покупок и общая прибыль на 10-15% [7].

Данная статья посвящена анализу возможности применения аромаркетинга и его инструмента аромадизайна в работе АУ всех форм собственности. При написании данной статьи были поставлены следующие задачи: проанализировать существующий опыт применения аромаркетинга в АУ Украины; установить возможности их применения в работе АУ всех форм собственности и определить перспективные из них.

Объекты и методы исследования

В ходе исследования нами использовались методы логического, исторического, аналитического анализа; социологических исследований (анкетирование и интервьюирование).

Результаты и обсуждение

Сейчас потребитель перегружен визуальной рекламной информацией, поэтому уже не так восприимчив к ней, а аромаркетинг, основой которого является аромат, проигнорировать невозможно, потому что человек осязает аромат через дыхание, жизненно необходимую функцию организма. Кроме того, у человека сильно развита память на ароматы.

Пионером в исследованиях связей между ароматами и покупательской активностью современного человека стал американский психиатр Алан Хирш, который начинал с простого разбрызгивания разработанной им эссенции в разных отделах магазинов. Опытным путем он первым в истории аромаркетинга установил, что в «опыленных» им секциях реально возрастает продажа товаров [6, 7].

Аромат создает приятную атмосферу в торговом зале АУ и может как подтолкнуть потребителей к покупке, так и дольше удержать их в торговом зале АУ. Это приведет к повышению количества импульсных покупок и сформирует положительный имидж АУ у потребителя. Такой способ воздействия на потребителя оптимален в АУ с открытой выкладкой, а также для аптек, в ассортименте которых имеется широкий спектр парафармацевтики, лечебной косметики, сопутствующих товаров. Приятный аромат в АУ может способствовать нормализации психологического состояния, как потребителей, так и самих сотрудников данного АУ,

и тем самым создавать предпосылки успешного диалога с потребителем, и как следствие, увеличивать количество незапланированных покупок. Кроме того, ароматы могут стать основой для создания фирменного стиля АУ или аптечной сети, что повысит узнаваемость данных АУ и выделит их среди конкурентов.

Поэтому, помимо известных и давно проверенных маркетинговых инструментов, многие руководители АУ стали использовать в своей деятельности аромаркетинг. В классический аромаркетинг входят: аромадизайн помещений, полиграфии, аромабрендинг и аромаклининг (нейтрализация неприятных запахов). Безусловно, наиболее востребованной услугой аромаркетинга в АУ является аромадизайн помещения.

Что касается Украины, то руководители АУ с большой осторожностью и опасением относятся к применению аромадизайна в торговом зале АУ. Нами были опрошены руководители АУ Украины в разрезе применения ими инструментов аромаркетинга в своих АУ. Исследования проводились на основе социологического опроса методом анкетирования оптово-розничного звена фармацевтической отрасли Украины в Киевской, Днепропетровской, Полтавской, Харьковской областях. Общий объем выборки составил 500 респондентов. Для обработки полученных результатов, были использованы компьютерные программы. АУ, которые принимали участие в нашем исследовании, относятся к разным формам собственности: государственная, коммунальная, частная. В частности это аптека, аптечный пункт, аптечный склад.

В рамках исследования был проведен социологический опрос СФ в разрезе их желания введения ароматерапии, как альтернативного метода защиты от профессионального выгорания на рабочем месте. В результате проведенных исследований было установлено, что на сегодняшний день СФ связывают заболевания психо-эмоционального характера с необходимостью многочасового общения с посетителями аптек. Большинство опрошенных СФ видит необходимость в снятии психо-эмоционального напряжения на рабочем месте, и рассматривают ароматерапию как один из благоприятных для этого инструментов.

В ходе социологического опроса СФ было установлено, что в практической фармации все чаще применяются термины «аромаркетинг» и «аромадизайн», но каждый по-своему трактует эти понятия. Проанализировав литературные источники по этим вопросам, было установлено, что во всех приведенных определениях объектом является аромамасла и их композиции, однако ни у одного из авторов нет четкого выделения фармацевтической отраслевой специфики. Основываясь на результатах собственных исследований, считаем, что необходимо усовершенствовать данные терминологические определения, с учетом отраслевой специфики и рекомендовать их для использования в научной и практической фармации. Предлагаем следующие терминологические определения.

Аромаркетинг в аптечном учреждении -- это маркетинговый инструмент, направленный на ароматизацию воздуха в торговом зале аптечного учреждения для стимулирования продаж безрецептурных лекарственных средств, функциональных пищевых продуктов, изделий медицинского назначения, сопутствующих товаров, который оказывает положительное психологически-эмоциональное воздействие на посетителей и специалистов фармации.

Аромадизайн в аптечном учреждении – это комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу в торговом зале аптечного учреждения, стимулирующую те или иные эмоции человека и направленный на улучшение атмосферы аптечного учреждения, посредством ароматов которые расслабляют и пробуждают желание остаться.

Аромадизайн – инструмент аромамаркетинга и должен гармонично вписываться в концепцию АУ и представлять ее в выгодном свете. Направления аромамаркетинга в АУ:

- *Ароматизация торгового зала АУ.* Ароматизация воздуха приятными ароматами и ароматическими композициями.
- *Аромадизайн помещения АУ.* Профессиональный подбор аромата с анализом всех особенностей, специфики, задач и целей АУ.
- *Аромаклининг АУ (нейтрализация неприятных запахов).* Устранение неприятных запахов: лекарственных средств, химических реактивов и др.
- *Сезонная ароматизация АУ* (во время праздников, сезонности и т.п.).
- *Ароматизация мероприятий в АУ.* При проведении PR, Promo акций.
- *Аромабрендинг АУ.* Создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретным АУ для его идентификации и отличия от конкурентов [4]. Цели аромамаркетинга:

- выделиться среди конкурентов;
- подчеркнуть стиль, имидж и статус АУ;
- создать атмосферу для покупателей;
- увеличить объем продаж;
- стимулировать импульсные покупки;
- мотивировать персонал, повысить работоспособность, внимание, точность;
- решить проблему естественных неприятных запахов АУ;
- дополнительный PR.

Внедрение аромадизайна в АУ непростое, но интересное современное направление, способное подчеркнуть собственную специализацию АУ. Главное помнить: «хороший аромат для магазина, аптеке - смерть». Целесообразно устанавливать в торговом зале АУ ароматы, устраняющие запах медикаментов и придающих легкую, непринужденную атмосферу. Запах ЛС вызывает страх и дискомфорт у посетителей. АУ лучше сделать акцент на ароматы спокойные, свежие, травяные, мягкие, природные запахи. Если в АУ есть отдел лекарственных трав то уместны будут природные ароматы ромашки, мяты, лаванды и т.д.

В АУ необходимо учитывать и сезонность. Для каждого времени года свои ассоциации у посетителей. Например, весна время природных запахов – эвкалипта и черешни. Летом клиенты предпочитают легкие свежие ароматы фруктовые и цветочные. Осень - это теплая ваниль, спелые яблоки, корица, лайм и мята. Зимой акценты смещаются в сторону теплых и нежных мандарина, хвои, корицы, ароматы, ассоциирующиеся с праздниками (композиции из ели, мандаринов, шоколада или корицы, имбиря, хвои и цитрусовых и т.п.).

В АУ рациональней всего использовать ароматы, которые будут приятны обонянию людей различных возрастных категорий, половой принадлежности и социального статуса. Аромат, который вызовет доверие, ослабит чувство страха, боли, обязательно завоеует доверие клиентов. Например, запах скошенной травы притупляет волевые качества у человека, т.е. ощущая его, люди сразу же вспоминают о лете, отдыхе, становятся более лояльными и сговорчивыми. Если при выборе аромата возникают сомнения, то можно заполнить АУ нейтральными ароматами: грейпфрутом, полинезией и т.д. Такие ароматы создают приятную атмосферу и не вызывают явных ассоциаций.

Аромадизайн должен соответствовать интерьеру АУ и цветовому фирменному стилю. Если в декоре АУ преобладает традиционный зеленый цвет, то аромат

шоколада будет неуместен, как и запах хвои в красном интерьере. Поэтому необходимо учитывать следующие нюансы, а это:

- корпоративный стиль, целевая аудитория и тип АУ (пункт, межбольничная аптека, сельская аптека, пр.);
- стиль экстерьера и интерьера, цветовое решение АУ;
- параметры и особенности помещений (сельская аптека, городская аптека, аптека супермаркет, закрытая аптека и пр.);
- особенности систем кондиционирования и вентиляции;
- необходимо применять эфиромасляные композиции только на основе 100% чистых натуральных эфирных масел.

Любое применение таких технологий требуют определенных правил безопасности. Поэтому можно предложить «Специальные правила безопасности при аромамаркетинге и ароматизаине»:

1. Ароматические масла не следует применять в высоких концентрациях.
2. Применение любой неизвестной ароматической композиции должно начинаться с ознакомления с противопоказаний.
3. Применение эфирных масел в АУ возможно только при выполнении лицензионных условий деятельности и требований СЭС.
4. Все средства ароматерапии предназначены исключительно для наружного применения [1, 2, 4, 6].

Однако, даже самый притягательный аромат не увеличит прибыль АУ, если бывает дефектура, а СФ не мотивированы на высокие результаты продаж.

Специалисты аромамаркетинга рекомендуют аптекам обращаться к спокойным, и свежим ароматам, травяным, мятным, фруктовым, природным запахам. Если человек не будет «слышать» запаха лекарств, который напрягает и вызывает ощущение нездоровья, то он будет более расслаблен. В аптеках рациональней всего использовать ароматы, которые будут приятны обонянию людей различных возрастных категорий, половой принадлежности и социального статуса. Если при выборе аромата возникают сомнения, то можно заполнить всю торговую площадь нейтральными ароматами. Такие ароматы создают приятную атмосферу, но не вызывают каких-либо явных ассоциаций. Также следует избегать диссонанса между запахом и интерьером аптеки [1, 2, 6].

Выводы

Можно сделать вывод, что применение ароматизаина и аромамаркетинга в АУ способствует расширению возможностей АУ по двум направлениям: первый – это стимулирование сбыта и второй – это улучшение социально-психологического климата в коллективах аптек. Благодаря медицинским свойствам и возможностям эфирные масла помогают корректировать эмоции и психологическое состояние коллектива, его настроение и работоспособность в целом, а также преодолевать стрессы, депрессивные расстройства, сложные психологические проблемы и комплексы у отдельных сотрудников. Однако введение таких маркетинговых инструментов возможно только при выполнении лицензионных условий деятельности и требований контролирующих данную деятельность органов.

Список литературы

1. Аромамаркетинг - инструмент современного маркетинга // Режим доступа: <http://aromaline.by/blog/75-aromamarketing>.
2. Аромамаркетинг в аптеке: экзотика или необходимость // Режим доступа: www.remedium.ru/section/pharmwork/detail.php?ID=47480&PAGEN_1=2.

3. Заричковская М.В. Ароматерапия как альтернативный метод защиты специалистов фармации от профессионального выгорания // В сб. Матер. 3-й Междунар.научно-практ. конфер. «Аромакоррекция психофизического состояния человека».- Ялта, 4-7 июня, - 2013. - С.80-81.

4. Заричковская М.В. Социальные аспекты ароматизаина и аромаркетинга в аптеке: сложности применения // В сб. Матер. 4-й Междунар. научно-практ. конфер. «Аромакоррекция психофизического состояния человека».- Ялта, 3-6 июня, - 2014. - С.14-15.

5. Мищенко И.В., Заричковская М.В. Применение эфирных масел как средства внешнего управления психологическими состояниями человека // В сб. Матер. Междунар. научно-практ. конфер. «Аромакоррекция психофизического состояния человека».- Ялта, 2011.- С.92-94.

6. Мусекаева М. Ароматизаин: дизайн исцеляющий // Режим доступа: <http://www.wmos.ru/incultnews/detail.php?ID=5888>.

7. Смирнова И. Аромаркетинг в аптеке: экзотика или необходимость // Российские аптеки, 2010, №15, с.20-23.

In article the expediency of application of aromadizayn and aromamarketing, as a component of the marketing communications in pharmacies has been considered. Has been established that the introduction of such of marketing instruments was contribute to the empowerment of pharmaceutical institution in two ways: first - a sales promotion, and the second - the improvement social and psychological climate in the pharmacy's collectives. Has been analyzed the possibility of obtaining additional opportunities for pharmacies using such of marketing instruments. It identified the need for improvements in the following terminological concepts "aromamarketing in pharmacies" and "aromadizayn in pharmacies." It has been suggested the introduction of these terms in the pharmaceutical industry taking into account its specificity.

Keywords: *aromadizayn, aromamarketing, pharmacies, pharmacy professionals.*

УДК 633.88:616.891

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ЭФИРНЫХ МАСЕЛ В ТЕХНИКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Инна Владимировна Мищенко

Медицинский центр "Сантана", г. Харьков
61001, Украина, г.Харьков, ул.Гражданская, 9
E-mail: lider_30@rambler.ru

Проведена систематизация и обобщение опыта применения эфирных масел (ЭМ) в процессе психологического консультирования с применением техники информационной работы (ТИР). Выделены четыре основных аспекта, отличающие процедуру эфиромасличной поддержки работы психолога от традиционного применения ЭМ, стимулирующих интеллектуальную деятельность, что связано с особенностями ТИР.

Ключевые слова: *эфирные масла; техника информационной работы.*

Введение

Техника информационной работы (ТИР) в диалоге исследователя со своим Высшим Я в последние годы находит все более широкое применение в практической психологии и медицине [3]. Ее суть заключается в упорядочении алгоритмов мыслительной работы оператора в процессе исследования своего информационного поля. И как всякий мыслительный процесс она может проходить как в благоприятных, так и неблагоприятных условиях, что может существенно влиять на ее эффективность и психофизическое состояние исследователя.