

**Маркетинговые коммуникации.
Система стимулирования
сбыта. Мерчандайзинг.**

План

1. Маркетинговые коммуникации. Основные понятия.
2. Система стимулирования сбыта.
3. Мерчандайзинг в аптечном предприятии.

1. Маркетинговые коммуникации. Основные понятия.

- **Маркетинговые коммуникации** - это деятельность, средства и конкретные действия организации, предприятия по поиску, анализу, подготовке и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений.
- **Маркетинговые коммуникации** – продвижение (**Promotion**) - четвертая составляющая комплекса маркетинга любой организации.

- Промоушн — это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или продукции.

Среди основных типов средств продвижения выделяют 2 типа:

- **безличные** (многие - многим);
- **личные** (один - одному).
- С появлением Интернета выделяют еще один комбинированный тип: многие - одному.

Безличные средства:

- реклама (TV, пресса, радио, кино, наружная реклама);
- стимулирование сбыта;

Личные:

- персональные продажи;
- телемаркет;
- торговые ярмарки, выставки;
- отчеты, письма, доклады;
- электронная почта.

**маркетологи сформулировали принципы
планирования и реализации
продвижения:**

- для нужных людей;
- в нужном месте;
- в нужный момент времени;
- в течение нужного времени;
- нужное количество раз;
- за оптимальные деньги.

Реклама классифицируется:

- **по типу целевой аудитории** (*потребительская* нацелена на людей, приобретающих товары себе и другим людям, *деловая* ориентирована на закупочные центры);
- **уровню охвата территории** (*зарубежная* подготовлена зарубежными компаниями; *региональная* предназначена для потребителей на уровне регионов; *местная* - для потребителей локального уровня);
- **целям** (*информативная* информирует потребителей о новых продуктах или о новых свойствах известных товаров; *побудительная* - для создания у потребителей сравнительного выборочного спроса на какой-то продукт путем внушения им, что рекламируемый продукт является лучшим.
- **средствам передачи сообщений** (*печатная* тиражируется полиграфическим методом; *электронная* - на радио, ТВ, ПК; *наружная*

В качестве носителя рекламы используются разные способы:

- **Листовка** - страница стандартного формата с текстом на одной или обеих сторонах, сообщающая рекламную информацию о конкретном товаре.
- **Буклет** - небольшой по объему, отпечатанный с двух сторон, выполненный в цвете рекламный материал.
- **Проспект** - рекламный материал в виде брошюры с преобладанием фоторафий и диаграмм для демонстрации товаров или услуг аптеки.
- **Постер** - плакат с рекламным сообщением, красочное крупноформатное издание.
- **Воблер** - рекламное изображение на подвижной ножке, которое одним концом прикрепляется к поверхности полки или витрины.
- **Шелфтокеры** - полочные наклейки, предназначенные для выделения торгового ряда товаров одного бренда, а также рекламного материала.

- **Мобайлы** - подвижные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную.
- **Муляжи** - увеличенные или в натуральную величину копии товаров или их упаковок.
- **Стикеры**, или наклейки - прикрепляются рядом с товаром или на мебель, дверь, например, следы с защитной поверхностью, наклеиваемые на асфальт и показывающие путь к необходимому ЛС.
- **Кронштейн** - конструкция, прикрепляемая к торцу здания для рекламных целей.
- **Штендеры** - выносимые напольные конструкции, располагающиеся рядом с аптекой, по ходу движения прохожих.
- Различная сувенирная продукция (календарики, блокноты, ежедневники, ручки, брелоки, пакеты и др.) также является носителем рекламы.

Индивидуализированная продажа
(персональные продажи) основана на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения покупки.

- Главное преимущество этой формы продажи заключается в обеспечении эффективной обратной связи между работником аптеки и потребителем. Персонал аптеки должен обладать определенными коммуникативными способностями.

2. Система стимулирования сбыта

Несколько определений **стимулирования сбыта** (СтиС):

- **СтиС** - это набор различных методов стимулирующего воздействия с целью обеспечения быстрых покупок, причем направлены они могут быть на конечных потребителей, торговых посредников и розничных продавцов. Особенностью СтиС является немедленное воздействие на поведение потребителя с целью стимулирования его на покупку товара.
- **СтиС** - это совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара.

Как правило, мероприятия СтиС применяют на этапе первого спада жизненного цикла продукта и повторного вывода на рынок.

- **СтиС** - это вид деятельности, направленной на побуждение к покупке в определенный период времени за счет предложения дополнительных ценностей товара или услуги, т. е. это краткосрочная стратегия, которая помогает подтолкнуть потребителей к покупке.

СтиС должно решить три основные задачи, которые позволят потребителю:

- 1) попробовать ваш товар;
 - 2) сообщить другим потенциальным потребителям информацию о товаре;
 - 3) сформировать у себя лояльное отношение к вашему АП, что будет способствовать созданию лояльной клиентуры АП.
- По мнению маркетологов, СтиС не должно быть случайным, эпизодическим - стратегия стимулирования должна реализовываться постоянно и сочетаться с другими составляющими маркетингового плана.

Выделяют следующий **список ценностей для потребителей**, которые можно применять по отдельности или в комплексе:

- экономия денег;
- возможность бесплатно попробовать товар;
- подарок;
- приобретение опыта.

Исходя из этого перечня **СтиС** подразделяют:

- на **ценовое стимулирование** (применение скидок, величину которых нужно рассчитать в оптимальных размерах: она должна быть привлекательна для потребителей и быть приемлемой для АП, где наценки регламентированы);
- **ценностное стимулирование** (повышение ценности покупок товаров именно в данном АП, формирование у потребителя приятных впечатлений об АП и его работниках (положительного имиджа)).

- **Формы ценностного стимулирования** – подарки, призы, клубы потребителей, атмосфера АП, комфорт, сервис, дополнительные услуги).

Средства СтиС подразделяют:

- на ценовые;
- товарные (натуральные);
- активные.

Ценовые средства СтиС:

- сниженные цены (скидки) в честь праздников (Новый год, Рождество, 1 Мая, выборы мэра или Президента, юбилей фирмы);
- снижение цены в соответствии с купонами (их выдают при покупке, печатают в СМИ, рассылают по почте).

Скидки бывают накопительные и ненакопительные:

- **накопительная** - скидка, которую получает клиент после совершения нескольких покупок за определенный период времени;
- **ненакопительная** - единовременная (разовая) скидка, которую получит потребитель при покупке определенного количества товаров или на определенную сумму.

Товарное (натуральное) стимулирование - это:

- бесплатное распространение образцов товара, приглашение его попробовать (сэмплинг);
- подарки из числа сопутствующих товаров.

Активные средства - это конкурсы, лотереи, игры и др.

Под программами лояльности понимается специальный список или перечень мероприятий или действий, направленных на увеличение повторных покупок со стороны потребителей, реально имеющих альтернативный выбор обратиться за покупкой в другую аптеку.

Для этих целей применяются:

- **карты постоянного покупателя** (дисконтные карты), выдаваемые бесплатно при покупке определенного количества товаров или за покупку на определенную сумму (в дальнейшем обеспечивают скидку 5-15%);
- **бонусные программы** для постоянных покупателей, не распространяющиеся на случайных посетителей;
- **специальные предложения** для постоянных покупателей;
- **специальные программы** для постоянных покупателей с социально значимым контекстом (пенсионеры, многодетные семьи, ветераны труда и др.

Отличие программы лояльности от обычных скидок:

- скидки стимулируют пробные, первые и спонтанные

3. Мерчандайзинг в аптеке

- В практической фармации получило широкое распространение такое направление маркетинговой практики стимулирования сбыта, как мерчандайзинг.
- **Мерчандайзинг** -это комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, прежде всего при ведении розничной торговли, и направленных на то, чтобы "подвести" покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения

- **Мерчандайзинг** - комплекс мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационно - рекламных материалов с целью скорейшей реализации товаров и стимулирования покупателя принять решение о покупке.
- **Мерчандайзинг** - торговля, искусство сбыта, сбытовая политика розничного торговца по продвижению в своем предприятии определенных товаров, по привлечению покупателей и созданию ему конкретных условий обслуживания.

- Анализ этих терминов позволяет обобщить их в краткое определение **мерчандайзинг - набор технологий для построения эффективных коммуникаций между товаром и потребителем на местах продаж.**
- Основное предназначение **мерчандайзинга** - обратить внимание потенциального покупателя на товар, который желательно побыстрее продать. Поэтому все его инструменты основываются преимущественно на психологии поведения человека, психофизиологических аспектах его поведения под воздействием внешних

- Особенностью мерчандайзинга в АП является его направленность на препараты безрецептурного отпуска и парафармацевтическую продукцию, т. е. те товары, выбирать которые может сам потребитель.
- Другие особенности мерчандайзинга в аптеке обусловлены спецификой ее товаров, необходимостью в которых возникает большей частью во время проблем со здоровьем. АП посещают больные люди, коммуникации с которыми тоже имеют свою специфику.

Цели и задачи мерчандайзинга

■ Таблица 1

Для покупателей	Для аптеки
<ul style="list-style-type: none">• Быстро выбрать нужный товар• Совершить незапланированные покупки• Познакомиться с новой фармацевтической продукцией• Чувствовать свободу выбора товаров• Получить нужную консультацию у работников аптек• Получить положительный эмоциональный настрой на выздоровление	<ul style="list-style-type: none">• Увеличение объема продаж и прибыли• Формирование постоянной клиентуры и привлечение новых покупателей• Увеличение объема продаж незапланированных покупок• Улучшение качества обслуживания покупателей• Формирование положительного имиджа• Укрепление рыночных позиций

Маркетологи установили, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех предприятиях торговли, где хорошо организован мерчандайзинг.

В состав мерчандайзинга входят:

- концепция места;
- внешний вид АП;
- атмосфера торгового зала (интерьер, размер, планировка, распределение площадей, оборудование и оснащение рабочих мест, освещение, цвета, используемые в интерьере, температура внутри помещения, запахи и др.), отдельные правила и принципы торговли

Торговую площадь АП условно делят на четыре зоны:

- 1) установочная площадь под торговое оборудование (примерно 30% торгового зала);
- 2) проходы для свободного перемещения покупателей и доступа работников к оборудованию для пополнения запасов товаров в торговом зале;
- 3) рабочая зона или рабочие места первостольников;
- 4) контрольно-кассовые узлы для расчета с покупателями (примерно 15% площади торгового зала).

Возле входа в торговый зал встречаются входящие и выходящие потоки людей, поэтому не следует здесь располагать большие рекламные средства, оборудование, растения и т. п. Нужно учитывать, что в своем большинстве посетители движутся против часовой стрелки, поэтому в залах самообслуживания не желательны взаимопересекающиеся и обратные потоки.

В АП применяются:

- прилавки;
- витрины;
- стеллажи; гондолы; специальное оборудование компаний-производителей.
- **Витрины** бывают открытые, закрытые (застекленные и закрытые на ключ), пристенные; желательно с передвижными полками, расположение которых можно менять в зависимости от выставляемого товара.
- **Стеллажи** рекомендуется устанавливать у стен в рабочей зоне работника первого стола.
- **Гондолы** - это своего рода стеллажи, которые располагают непосредственно в торговом зале, поэтому края у них делают закругленными.
- **Специальное оборудование**, представленное компаниями-производителями, предназначено в основном для демонстрации их продукции. Такое оборудование, как правило, уникально и привлекает посетителей аптек.

Наружное оформление дает возможность потенциальному покупателю увидеть АП издали, обратить на него внимание и мотивировать незапланированное посещение, спонтанные покупки.

- **Наличие вывески АП** позволяет получить сведения о режиме его работы.
- **Наружные витрины**, отражающие профиль организации, и выносные штендеры по направлению движения привлекают потенциальных покупателей.
- Оформление вывески и наружных витрин АП должно иметь определенную тематику и современный стиль, чтобы привлечь покупателей приглашением посетить аптеку, где им помогут решить их проблемы.

- Экспозиции в витринах необходимо периодически менять.
- Желательно организовать и оборудовать место для парковки автомобилей посетителей АП, что позволит приобрести сегмент покупателей, имеющих свой автотранспорт (преимущественно это обеспеченные люди, которые могут сделать дорогостоящие покупки).
- Вход в АП должен быть удобным для посетителей с проблемами со здоровьем, мам с колясками, пожилых людей. Если возможно, нужно поставить автоматические двери, установить перила, нескользкие ступеньки (положить специальные коврики), козырьки над входом, защищающие от дождя и снега, поставить урны для мусора, возможно, лавочку у входа.

- Особое внимание нужно уделить освещению АП на улице, особенно в осенне-зимнее время года, в вечернее и ночное время суток. Привлекут внимание к аптеке круглосуточно ярко горящие вывески.
- Желательно сделать указатели, информирующие о месторасположении АП, его режиме работы, телефонах. С этой целью используют рекламные щиты, растяжки, кронштейны, штендеры, тротуарную графику и др.

- Оформление торгового зала АП с открытой формой обслуживания должно быть выполнено так, чтобы интерьер помогал посетителю найти нужный ему товар и дать возможность с ним познакомиться (подержать в руках, почитать информацию на упаковке). Знание правил торговой выкладки обеспечивает рост запланированных и спонтанных (импульсивных) покупок.
- Стеллажи с товаром размещают таким образом, чтобы покупатель двигался по аптеке медленно. Встречающиеся по пути движения стенды, витрины и гондолы с выкладкой сопутствующих товаров также способствуют этому.

- В выкладке приоритеты отдаются активно рекламируемым, дорогостоящим товарам и товарам импульсного спроса.
- Основные критерии выкладки: наглядность, доступность, удобство поиска нужной группы, информативность для покупателя. Самые актуальные товары располагаются на уровне 110-160 см от пола.

- В выкладке приоритеты отдаются активно рекламируемым, дорогостоящим товарам и товарам импульсного спроса.
- Основные критерии выкладки: наглядность, доступность, удобство поиска нужной группы, информативность для покупателя. Самые актуальные товары располагаются на уровне 110-160 см от пола.

- Иногда компании-производители выражают желание представлять их товары корпоративным блоком, что позволяет покупателю увидеть солидность компании, закрепить в памяти торговые марки, фирменные цвета и стиль.
- При оформлении торговых залов аптек рекомендуется применять холодные тона (оттенки синего и зеленого) Они умиротворяют, успокаивают, помогают покупателям сосредоточиться, т. к. приобретение ЛС, как правило, вызывает сознательное или бессознательное беспокойство, обусловленное состоянием здоровья. Оттенки зеленого цвета и светлые тона позволяют человеку снять накопившееся напряжение. В таких условиях потребитель больше времени проведет в торговом зале и сможет выбрать больше товара.

Спасибо за внимание!