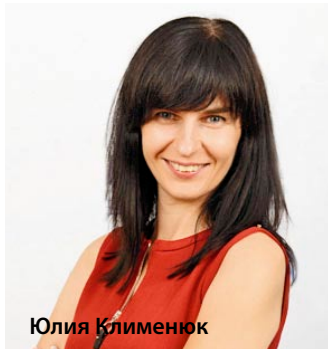


# Мероприятия, которые бессмысленно проводить в период кризиса



Юлия Клименюк

Для чего нужна маркетинговая активность? Для увеличения объема продаж, что в свою очередь преследует различные цели: повышение прибыли, оборота, реализованной наценки, а также решение проблемы с затовариванием или окончанием срока годности какого-либо вида продукции. Так или иначе маркетинговая активность направлена на работу с товарными остатками (от банального семплинга до информирования покупателя о новых продуктах), которые позволяют конечному потребителю приобрести товар выгодно и при этом еще что-то получить. На фармацевтическом рынке таких акций проводится огромное количество. Подобная реклама заполнила телевидение и журналы, ее много в метро, кроме того, большое количество информации об акциях находится и в самих аптеках. Давайте рассмотрим, какая маркетинговая активность является неэффективной в период кризиса и почему?

## АКЦИЯ «КУПИ И ПОЛУЧИ»

Механизм этой акции прост — покупаешь два препарата одного производителя или два товара одной группы (например, противопростудные) и получаешь материальный подарок (например, чашку). Успех данной маркетинговой активности зависит от правильно продуманной товарной связки и самих предложенных продуктов, но еще более — от цены, вернее от того, насколько покупателю придется увеличить сумму планируемой покупки.

## АКЦИЯ СО СКРЕТЧ-КАРТАМИ

Механизм акции — купи заявленный товар и гарантированно получи подарок. Простая и понятная для понимания конечного потребителя акция. Как правило, подобная маркетинговая активность проводится в категории товаров с высокой конкуренцией (например, препараты от аллергии, боли в горле или противопростудные чаи). Если товар заявлен в акции со скретч-картами, это шанс для конечного потребителя получить дополнительную выгоду без лишних затрат.

## АКЦИЯ «- 50% НА ВТОРУЮ УПАКОВКУ»

Прежде всего хочу обратить внимание на то, что при проведении подобной акции аптечная сеть теряет: во-первых, скидка снижает реализованную наценку, во-вторых, увеличивая запас препарата, конечный потребитель снижает частоту посещения аптеки. Однако при грамотном подходе к выбору препаратов и корректно оговоренной финансовой составляющей с от-



делом маркетинга производителя (на чьи плечи лягут компенсационные затраты) данная маркетинговая активность может быть успешной в период кризиса. Следует заметить, что подобные акции нерентабельны в отношении препаратов, применяемых для лечения хронических заболеваний, а также других ЛС для регулярного приема.

## РОЗЫГРЫШ ПУТЕВКИ

Конечный потребитель мало верит в подобные акции и не желает в них участвовать. Данная маркетинговая активность, как правило, направлена на увеличение стоимости средней покупки в отношении товаров, заявленных в акции, что, возможно, не входило в планы потребителя. Если же в акции принимают участие товары из регулярной корзины, то возникает вопрос о целесообразности ее проведения.

## АКЦИИ С ПРИМОТКАМИ

В аптеках стали появляться позиции с примотками, причем не полноценной упаковки товара, а образца или пробника нового продукта. Важно знать, что в аптеке не все товары можно объединять. С точки зрения мерчандайзинга и позиционирования товара в категориях, креативная примотка может поставить в затруднительное положение сотрудников аптек, которые не могут определить, куда разместить акционное предложение. Что касается конечного потребителя, то он зачастую считает, что стоимость подарка все-таки заложена в цену товара, а его тем самым пытаются обмануть. В настоящее время покупатель в большей степени, чем прежде, ориентирован на цену. Его не интересуют акции, которые позволяют ему получить пробник шампуня, игольницу,

## КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ХОЧЕТ ПРИБРЕТАТЬ В АПТЕКАХ ТОВАРЫ ПО БОЛЕЕ ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ



шарик для снятия стресса или принять участие в розыгрыше путевки.

### КАКИЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ХОЧЕТ ВИДЕТЬ КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

Прежде всего четко прописанные, с понятным и прозрачным механизмом проведения, ориентированные на ценообразование. Конечный потребитель хочет приобретать в аптеках товары по более доступной цене. На сегодня это основной стимул роста продаж. Посетители готовы мониторить несколько аптек, узнавая предварительно цены по телефону, через интернет или во время их посещения. Сейчас акции с ценовыми скидками заполнили аптеки. Потребитель теряет в обилии ценовых предложений, которыми пестрят ценники и воблеры. Заявленные «– 20%... – 40%... – 60%» давно не мотивируют, потребитель уже научен горьким опытом. Он не спешит расстаться с деньгами, пока не поймет итоговой цены на препарат. Человек, систематически посещающий аптеку, хорошо ориентируется в стоимости лекарств, которые он регулярно приобретает, поэтому легко проверит заявленную акционную цену. Наверное, вы часто слышите: «Что же это за акция, если в соседней аптеке цена ниже?». Кроме того, заявляя акционные цены на товары для детей (подгузники, детское питание), аптеки не обращают внимание на их стоимость в супермаркетах, которые, как правило, ниже аптечных. Это системная недоработка отдела маркетинга и коммерческого отдела, влияющая на лояльность отдельной категории, каковыми являются мамы, к аптеке.

Следует отметить, что результативность акции измеряется до, во время и после ее проведения. Акция считается успешной, когда

по ее окончании продажи не стали меньше, чем до этого.

**В период кризиса из-за финансовых проблем люди пожилого возраста вынуждены увеличивать интервалы между приемами препаратов, что негативно отражается на их здоровье. Важно помочь человеку приобрести то, что ему нужно. Лучшая маркетинговая активность — это доступная цена на препарат. Не нужны наклейки, ручки, поездки, купоны... Нужна цена!**

Юлия Клименюк, бизнес-тренер

# ПАНТЕСТИН -ДАРНИЦЯ®

## СУЧАСНЕ РІШЕННЯ ПРИ ЛІКУВАННІ ПЕЛЮШКОВОГО ДЕРМАТИТУ

У НОВІЙ УПАКОВЦІ



САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ  
ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Реклама лікарського засобу. Реєстраційне посвідчення МОЗ України № UA/1602/01/01.  
Відпускається без рецепта. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно  
обов'язково проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися  
з інструкцією на лікарський засіб. Зберігати в місцях, недоступних для дітей.