

Эволюция форматов...

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

28 декабря 1918 г. Совет народных комиссаров издает декрет о национализации аптек. В распоряжение Совнаркома передается все аптечное имущество «в интересах обеспечения трудового народа». Поступательное развитие аптечного дела было подорвано началом Второй мировой войны. Восстановление и налаживание обеспечения аптек пришлось на конец 40-х — начало 50-х годов. В советское время аптеки строились по специальным проектам и оснащались необходимым технологическим оборудованием за государственный счет. Открывались филиалы аптек при поликлиниках. Доля готовых препаратов в ассортименте аптек возрастала. Отпуск ЛС осуществлялся за счет общественных фондов. Устанавливалась материальная ответственность руководящих лиц. Вводилась премиальная система оплаты труда. Аптеками руководило Главное аптечное управление, которое разрабатывало нормативные документы; определяло потребность в медикаментах; распределяло продукцию по союзным республикам. Главному аптекоуправлению подчинялись областные управления, которые в свою очередь руководили другими учреждениями фармацевтической отрасли. В СССР существовало два вида аптек: больничные (для стационарных больных) и амбулаторные. Такая структура существовала до 1991 г. С уходом эпохи начались изменения и в работе аптек...

В наши дни все чаще появляются фармаетки или аптеки в формате самообслуживания. Следует заметить, что аптек, в которых полностью отсутствует зона прилавочной торговли, у нас нет. Но все чаще в торговом зале аптек, кроме товаров, уже привычных для открытой выкладки, стали появляться и ОТС-препараты. Многие собственники аптечного бизнеса считают, что именно формат самообслуживания является источником роста, потенциалом, позволяющим привлечь новых потребителей и расширять возможности для постоянных лояльных клиентов. Аналитики и опытные категорийные менеджеры, имеющие опыт реформирования аптек с прилавочной торговли в формат самообслуживания, утверждают, что при таком переходе значительно увеличивается товарооборот.

Принято считать, что успех аптеки формата самообслуживания зависит от представленности товара, его мерчандайзинга. Мерчандайзинг — это система организации продаж и управления товаром, это маркетинг-продвижение посредством дополнительного позиционирования товара и технология его выкладки для привлечения внимания потенциального покупателя.

Следует отметить, что переход от прилавочной торговли к формату самообслуживания должен быть взвешенным и обдуманым. Возможности для организации такого формата:

- выгодное месторасположение для обеспечения трафика потенциальных покупателей;
- достаточное пространство торгового зала;
- специализированное оборудование;
- наличие квалифицированного персонала;
- возможность создать дополнительное кассовое место;
- организация системы охраны в торговом зале (чипирование товаров).

КАКИЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ПРИНЯТО ВЫНОСИТЬ В ЗАЛ САМООБСЛУЖИВАНИЯ?

Как правило, в открытом доступе находятся товары следующих категорий:

- изделия медицинского назначения (костыли, трости, ходунки);
- медицинская техника;
- медицинское белье;
- средства по уходу за полостью рта;
- лечебная косметика;
- детская косметика;
- средства по уходу за телом;

- товары для депиляции;
- предметы женской гигиены;
- подгузники для детей;
- подгузники и пеленки для взрослых;
- туалетная бумага, салфетки, ватные диски;
- репелленты;
- товары солнцезащитной серии;
- продукты для больных сахарным диабетом;
- товары для здоровья;
- чаи, воды.

Развитие данных категорий и товарных групп расширяет товарный ассортимент и привлекает потенциальных покупателей. Например, совсем не сложно привлечь внимание мамы, которая зашла в аптеку за лекарствами для малыша, акционной ценой на подгузники. Хорошо «работает» товарная связка детское питание — аксессуары, косметика — уход. Вовлекая посетителей в товарные связи между различными категориями товаров, можно легко формировать их лояльность интересной ценовой или дисконтной политикой, увеличивая тем самым товарооборот торговой точки.

Акцентируя внимание на том, что прирост оборота возможен только при хорошем трафике аптеки, а также востребованности товарных категорий, предлагаемых в формате самообслуживания в конкретной торговой точке. Как показывает опыт, нет необходимости в открытии аптек самообслуживания при больницах, целесообразно развивать категорию детских товаров в аптеке, расположенной на территории больницы для взрослых, и т.д. Также нужно определить, сможет ли аптека конкурировать по ассортименту и ценовой политике с ближайшим супермаркетом, правильно ли подобраны и представлены на полках определенные позиции и пр.

При переходе на работу в новом формате нужно быть готовым к увеличению инвестиций, связанных с формированием открытой выкладки, а также к расширению минимального (негасимого)



Формат самообслуживания значительно облегчает выбор для потребителя и увеличивает объем реализованных товаров. Но в аптеку покупатель приходит не только за покупкой, но и за консультацией. Необходимо основательно выбирать, какие товары будут представлены в открытой выкладке, а также учитывать особенности торгового зала при формировании основной и дублирующей выкладки

товарного остатка, поддержание которого обеспечивает минимальное наличие товара на полке и формирование выкладки. Кроме затрат на увеличение количества товара, влекущего за собой снижение коэффициента оборачиваемости, необходим рост численности персонала для поддержания товарной выкладки и консультирования покупателей.

Очень часто категорийные менеджеры, формируя ассортимент, делают упор на изделия медицинского назначения и сопутствующие товары, оставляя лекарственный ассортимент на уровне средней (для данного города) классической аптеки. Однако в аптеку покупатель приходит преимущественно за лекарствами, а когда ему приходится проходить огромный торговый зал, наполненный такими товарами, как подгузники, каши и шампуни, то к концу пути он не очень понимает, где находится — в аптеке или в супермаркете. Есть определенная культура потребления ЛС ОТС-группы и БАДов, которые покупатель самостоятельно может взять с полки. Базовой ассортиментной группой, определяющей привлекательность аптеки, выступают именно ЛС, а товары парфармации могут составлять в открытой выкладке около половины ассортимента.

При недостатке другой объективной информации полезным инструментом формирования ассортимента является анализ витрин у сопоставимых конкурентов (других аптек самообслуживания). Конечно, наличие товара у конкурентов отнюдь не означает успешность продаж его в вашей аптеке. Поэтому при сборе данных разумно сосредоточиться на брендах известных производителей и уже на основе этих сведений можно получить информацию у производителей/поставщиков о наиболее продаваемых или перспективных позициях. Как правило, в открытую выкладку попадают позиции FMCG-рынка, рейтинг которых можно посмотреть в исследованиях компании Nielsen (индекс потребительского доверия).

ЗАВИСИТ ЛИ УСПЕШНОСТЬ АПТЕКИ ОТКРЫТОГО ФОРМАТА ОТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА?

Конечно, мерчандайзинг оказывает влияние на успешность аптеки в форме самообслуживания больше, чем классической. Однако хорошая выкладка, использование законов и принципов мерчандайзинга при ее формировании — это всего лишь составляющие успеха. Прежде всего нужно признать, что удобство и доступность в нынешней ситуации для конечного потребителя не являются главными показателями, на первое место вышла цена. Владельцы и топ-менеджеры аптечных сетей должны понимать, что переход на торговлю в открытом формате влечет за собой не только увеличение товарооборота и трафика посетителей, но и дополнительные затраты, которые только при правильном подходе, планировании, организации, ассортиментной и ценовой политике позволят получить желаемые результаты.

Следует учитывать, что товарные категории ЛС, такие как витамины, минеральные добавки, средства для похудения и очистки организма, сорбенты, являются товарами импульсного спроса. Увеличенная выкладка данных товаров, обозначенная ценовыми маяками, будет способствовать росту категорий и привлечению покупателей.

В отличие от классических аптек, для которых обычно эффективен небольшой, хорошо обозримый торговый зал площадью около 20–40 м², рациональная площадь зала самообслуживания, как правило, составляет более 50 м², а в ряде случаев — и 100–250 м². При правильном подходе, адекватном ассортименте и отличном сервисе переход от прилавочной формы торговли к формату самообслуживания может дать прирост до 100% за счет привлечения новых категорий, товарных групп и увеличения трафика покупателей. А далее все зависит от эффективности категорийного менеджмента — деление полочного пространства на основе долей товарных групп.

Юлия Клименюк, бизнес-консультант

НЕЖИТЬ: ЧИ ВАРТО ЗАКАПУВАТИ НІС ?

Чим триваліше закладений ніс у малюків та дорослих, тим вище ризик довше хворіти та отримати ускладнення на кшталт отиту або гаймориту. Саме тому ніс закапувати краще необхідно. Інше питання, як правильно обрати засіб від нежитю. При виборі препарату від закладеності носа важливі:

- швидкий початок дії
- тривалий ефект
- зручність застосування

КРАПЛІ АБО СПРЕЙ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ ТА ДІТЕЙ

Новий засіб від нежитю ЕВКАБАЛ – це суто німецький рецепт подолання закладеності носа. Завдяки ефективній дії ксилометазоліну ЕВКАБАЛ починає діяти вже за лічені хвилини після застосування. Крім того, дія його триває аж до 12 годин. Отож можна забути про нежить і спокійно займатися своїми справами весь робочий день.

На відміну від інших засобів, ЕВКАБАЛ для носа містить зволожуючі компоненти. Чому це важливо? Вони захищають слизову оболонку носа від надмірного пересихання, а відтак запобігають ламкості судин. До того ж, зволожуючі компоненти ЕВКАБАЛУ є природними для організму, тому що саме вони містяться в слизовій оболонці та шкірі.

ЕВКАБАЛ дбає про великі та маленькі носи. Краплі можна застосовувати малюкам від 2 до 12 років. А от спрей підходить підліткам з 12 років та дорослим.

ТРИВАЄ РЕКЛАМА

ЗЗОВНІ - ЗАБАВКА, ВСЕРЕДИНІ - ЛІКИ

Яка мама не мала проблем із закапуванням носа своєму малюку! З ЕВКАБАЛОМ таких проблем тепер не буде. Кумедне звірятко на упаковці відволікає та перетворює закапування носа на цікаву забавку. Ще одна неочікувана приємність - доступна багатьом ціна крапель та спрею ЕВКАБАЛ. Вона майже не відрізняється від вітчизняних засобів. А якість ЕВКАБАЛів від нежитю залишається німецькою.

esparma

ксилометазолін

ЕВКАБАЛ®

• краплі • спрей

ТРИВАЛА дія
ТОЧНЕ дозування
ЗВОЛОЖУЮЧИЙ ефект

! НІМЕЦЬКА якість ПРИВАБЛИВА ціна

