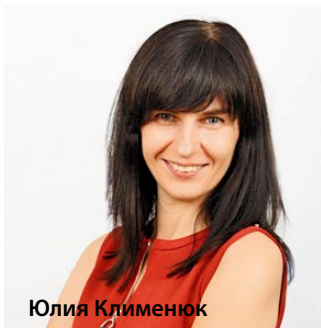


# Аптеки в формате самообслуживания



Юлия Клименюк

Многие собственники аптечного ритейла считают, что именно формат самообслуживания является источником роста бизнеса, тем потенциалом, который позволит привлечь новых потребителей или дать дополнительные возможности уже лояльным клиентам

Аналитики и опытные категорийные менеджеры, имеющие опыт переформатирования аптек, утверждают, что при переходе от классического формата аптеки в формат самообслуживания происходит значительное увеличение товарооборота. Принято считать, что успех аптеки в формате самообслуживания зависит от представленности товара, а именно от мерчандайзинга.

Мерчандайзинг — это система организации продаж и управления товаром, маркетинг-продвижение посредством дополнительного позиционирования товара и способов его выкладки для привлечения внимания потенциального покупателя.

Переход от прилавочной торговли к формату самообслуживания должен быть взвешенным и обдуманым. Это касается прежде всего таких условий для создания данного формата, как:

- достаточное пространство торгового зала;
- специализированное оборудование;
- наличие квалифицированного персонала;
- возможность организации дополнительного кассового места;
- система охраны (чипирование товаров);
- наличие охраны или охранной системы в торговом зале.

Кроме вышеперечисленного, не следует забывать и о месторасположении — аптеку в формате самообслуживания рентабельно открывать там, где возможен высокий трафик потенциальных покупателей.

Какие категории товаров принято выносить в формат самообслуживания? Как правило, в зал самообслуживания выносят товары следующих категорий:

- изделия медицинского назначения (костыли, трости, ходунки);
- медицинское белье;
- лечебная косметика;
- детская косметика;
- средства по уходу за полостью рта;
- средства по уходу за телом;
- товары для депиляции;
- репелленты;
- солнцезащитная серия;
- средства женской гигиены;
- туалетная бумага, салфетки, влажные салфетки;

- ватная продукция;
- подгузники для детей, подгузники и пеленки для взрослых;
- питание для больных сахарным диабетом;
- чай, вода;
- товары для здоровья;
- медицинская техника;
- сопутствующие товары.

Развитие этих категорий и товарных групп позволяет расширить ассортимент и привлечь потенциальных покупателей. Например, совсем не сложно привлечь акционной ценой на подгузники внимание мамы, которая зашла в аптеку за лекарствами для малыша. Хорошо работают товарные связки «детское питание — аксессуары, косметика — уход». Вовлекая потенциальных покупателей в категорию товаров для детей, можно легко формировать их лояльность интересной ценовой или дисконтной политикой, что будет способствовать увеличению товарооборота торговой точки.

Прирост оборота за счет перехода в формат самообслуживания возможен только при хорошем трафике и востребованности товарных категорий, предлагаемых в конкретной торговой точке. Как показывает опыт, нет необходимости открывать аптеки в формате самообслуживания при больницах, нецелесообразно также развивать категорию детских товаров в аптеке, которая расположена на территории взрослой больницы и т.д. Открывая аптеку в формате самообслуживания, следует задуматься, сможет ли она конкурировать с ближайшим супермаркетом по ассортименту и ценовой политике, правильно ли подобраны позиции, как представлен товар на полках и насколько это отвечает потребностям конечного потребителя.

При переходе от прилавочной торговли в формат самообслуживания нужно помнить, что на первых порах инвестиции в формирование открытой выкладки возрастут. Следует поддерживать минимальный товарный остаток (негасимый), что обеспечит необходимое наличие продукции на полке, формирующее выкладку. Кроме затрат на увеличение количества товара, которое влечет за собой снижение коэффициента оборачиваемости, целесообразно изменить численность персонала, который поддерживает товарную выкладку и консультирует потенциальных покупателей.

Часто категорийные менеджеры при формировании аптечного ассортимента делают упор на сопутствующие товары, оставляя лекарственный ассортимент на уровне средней (для данного города) прилавочной аптеки. Однако в аптеку приходят прежде всего за лекарствами! Когда покупателю приходится пройти огромный торговый зал, наполненный подгузниками, кашами и шампунями, то к концу своего путешествия он не очень понимает, где находится — в аптеке или супермаркете. Хочется отметить, что даже при открытой выкладке парафармация может приносить только половину продаж. Все же базовой ассортиментной группой, определяющей привлекательность аптеки, выступают ЛС.

Полезный инструмент формирования парафармацевтического ассортимента при недостатке другой объективной информации — анализ витрин сопоставимых конкурентов (других аптек самообслуживания). Конечно, наличие товара у конкурентов еще не гарантирует его успешные продажи. Поэтому при сборе данных разумно сосредоточиться на брендах известных производителей. На основе этих сведений у производителей или дистрибьюторов можно получить больше информации о наиболее продаваемых и перспективных позициях. Как правило, в открытую выкладку попадают позиции FMSG-рынка, рейтинг которых можно посмотреть в исследованиях компании Nielsen.

Самообслуживание облегчает выбор потребителю и увеличивает объем реализованных товаров. Но не стоит забывать, что в аптеку покупатель приходит не только за покупкой, но и консультацией

Насколько аптека в формате самообслуживания зависит от мерчандайзинга? Успех аптеки открытого формата обуславливают ассортимент и его представленность конечному потребителю. Хорошая выкладка, использование законов и принципов мерчандайзинга — это всего лишь составляющие успеха. Удобство и доступность в нынешней ситуации не главное, сейчас для конечного потребителя на первое место вышла цена. Владельцы аптек и топ-менеджеры аптечных сетей должны понимать, что переход к открытой форме торговли не только способствует увеличению товарооборота и трафика посетителей, но и влечет за собой дополнительные затраты, которые только при правильном подходе, планировании, организации категорий, ассортиментной и ценовой политике позволят получить желаемые результаты.

Такие товарные категории, как витамины и минеральные добавки, средства для похудения и очистки организма, сорбенты, являются товарами импульсного спроса. Увеличивая их выкладку и обозначая ценовыми маяками, вы сможете способствовать росту категорий и привлечению покупателей.

В отличие от прилавочных аптек, для которых обычно эффективен небольшой, хорошо обозримый торговый зал, занимающий около 20–40 м<sup>2</sup>, наиболее оптимальная площадь зала самообслуживания составляет, как правило, более 50 м<sup>2</sup>, а в некоторых случаях — 100–250 м<sup>2</sup>. При правильном подходе, широком ассортименте и высококлассном сервисе аптека при переходе от прилавочной торговли в формат самообслуживания может достигать прироста до 100% благодаря привлечению новых категорий, новых товарных групп и увеличению трафика покупателей. А далее вступают принципы категорийного менеджмента — принципы деления полочного пространства на основе долей товарных групп.

**Юлия Клименюк, бизнес-консультант**

# Уже в продажу!



Практичний посібник призначений для фармацевтів, провізорів, клінічних провізорів, сімейних лікарів для використання у практичній діяльності, а також студентів фармацевтичних факультетів вищих медичних (фармацевтичних) навчальних закладів IV рівня акредитації

Із питань придбання посібника звертайтеся  
за тел.: +38(044) 498-06-72;  
моб.: +38(067) 565-83-06;  
e-mail: fp@fp.com.ua