

Управление товарными категориями

Нелекарственный ассортимент: продавать нельзя игнорировать

В настоящее время ритейл можно сравнить с полем боя, а на войне, как известно, все средства хороши. Аптечные сети выясняют между собой отношения, ведут ценовые войны, открывают по соседству новые точки, перекупают аренду и еще многое другое... Неужели рынок достиг своего предела и новым игрокам на нем нет места?

С чем ассоциируется аптека? Конечно, с лекарствами. Такой ответ мы получим в большинстве случаев. В нем и кроется основной посыл, что нужно менять. Оглядевшись, мы увидим:

1. Активное развитие сегмента «Медтехника».
2. Развитие сети «Магазины у дома» по типу ДРОГЕРИ.
3. Рост количества супермаркетов.

Спросите, какое отношение это имеет к аптеке? Давайте по порядку. Сегмент «Медтехника» активно развивается без аптечной розницы, потому что к этой категории мы подходим по остаточному принципу: если хватит времени или денег. Именно так — или того, или другого. Следовательно, аптечная розница, за исключением некоторых операторов, добровольно отпускает нашего потенциального потребителя в сеть «Медтехники».

«Магазины у дома» продают косметику, гигиенические средства, товары для детей. «Мама и малыш» — это категория товаров аптечного ассортимента, но мы боимся работать с продуктами детского питания, у нас нет времени изучить категорию подгузников, провести переговоры с производителями товаров женской гигиены, сделать заказы у фиксированных дистрибьюторов, обработать отдельные заявки. Конечно, проще купить что-то у фармдистрибьютора, не имея при этом доступа к бюджету общенациональных промоакций. Скажете, что у нас дорого и мы не можем конкурировать с магазинами у дома или супермаркетами? Что ж, выведем товар из сети и сократим категорию? А зря! Мы теряем покупателя от нежелания работать с ассортиментом, нехватки времени и специалистов, а еще от того, что мы аптека, у нас должны быть лекарства, а потом уже все прочее. Но это не так.

НАДО МЕНЯТЬСЯ, ТОГДА У НАС БУДЕТ МНОГО ИСТОЧНИКОВ РОСТА!

Разделите ассортимент на категории согласно тому, как это делает сам потребитель — по назначению. Это не «научная», а «популярная» градация, понять которую может и простой покупатель, пришедший в аптеку, к примеру, за средством «от живота», и ее сотрудник. Подобное разделение товара не только делает его более понятным для посетителя, но и позволяет определить наиболее популярные категории. С помощью системы управления товарными категориями (СУТК) можно регулировать (увеличить или уменьшить) объемы закупок и определить принцип выкладки товаров в торговом зале: самым прибыльным товарам — наиболее

выгодные места. В аптеке, начавшей разрабатывать и применять СУТК, наиболее важным критерием для распределения пространства являются объемы продаж и величина прибыли по каждой товарной категории. При базовом планировании пространства остальные критерии второстепенны.

Данные статистики свидетельствуют о том, что в Украине 75% объема продаж в аптеках приходится на медикаменты, а 25% — на все остальные товары. Если рассматривать в натуральном выражении, то, как правило, доля RX-препаратов будет большей. Это зависит от таких факторов, как расположение торговой точки, специализация аптеки, ассортиментная политика и др.

Нельзя сначала «убивать» целые товарные категории, а потом говорить об отсутствии возможности роста. Каждая категория, если принято решение о ее наличии в аптеке, должна занять свое место.

Пример распределения товарных категорий в одной из аптек

Товарная категория	Длина полки, м	Доля в товарном обороте, %	Пространство, %
ЛС (Rx)	6	40	6
ЛС (OTC)	24	34,7	24
Детская косметика	3	0,8	3
Лечебная косметика	12	2	12
Детское питание	18	5,5	18
Медтехника и товары медицинского назначения	12	6	12
Витамины	3	4,5	3
Предметы женской гигиены	6	2,5	6
Средства по уходу за полостью рта	3	1	3
Косметика	6	2	6
Промозона	6	1	6

Давайте подробнее поговорим об источниках роста. Знаете ли вы, что семья с маленьким ребенком — это системный покупатель? Знаете ли вы, что в среднем в месяц семья тратит от 1200–4000 грн на приобретение товаров, которые может купить в аптеке? Может, но при условии, что они там есть!

- Для 92% семей, в которых есть маленькие дети, подгузники являются самым важным товаром в еженедельных покупках.
- 72% родителей приобретают подгузники по крайней мере один раз в 2 нед.
- 55% покупателей живут в радиусе 3 км от аптеки, где они покупают подгузники.
- Одной упаковки подгузников хватает на неделю.
- 82% мам при покупке подгузников приобретают другие предметы для всех членов семьи (песики и котики тоже входят в этот список).

Категория «Мама и малыш» — одна из наиболее динамично развивающихся. Мама доверяет человеку в белом халате значительно больше, чем консультанту в супермаркете. Подгузники не требуют особого места для выкладки — место на шкафу в аптеке обычно пустует. Это повод увеличить прибыль.

И еще несколько советов:

- Сезонным товарам или тем, что имеют большой объем продаж, высокую стоимость/прибыль, нужно отводить дополнительное место и располагать их на полках на уровне глаз.
- Товары, для которых сезон пока не наступил, или те, что дают небольшую прибыль/объем продаж, должны находиться на менее заметных позициях и на уровне ниже глаз.
- Товары должны быть логично сгруппированы по категориям.
- Товары с похожим содержанием следует хранить вместе.
- Продукты одного бренда внутри категорий целесообразно хранить вместе.
- Товары родственных категорий необходимо хранить недалеко друг от друга.

Основные ошибки при распределении витринного пространства:

- Размещение рецептурных препаратов на нижней полке.
- Размещение средств по уходу за волосами на нижней полке.
- Размещение безрецептурных препаратов на верхней полке.
- Размещение витаминных препаратов на верхней полке.
- Размещение средств ухода за младенцами на верхней полке.

Поскольку категории значительно различаются между собой по объему продаж, то делить на равные части место для них не стоит. Наиболее крупные категории:

- средства от простуды и гриппа;
- препараты при нарушениях функции пищеварительной системы;
- витамины;
- лечебная косметика;
- средства по уходу за полостью рта;
- средства по уходу за волосами;
- средства гигиены.

И в заключение хочется порекомендовать: не бойтесь новых категорий! Новые категории — это новые покупатели, новый трафик и новые источники роста.

**Основной принцип
СУТК — сколько
дохода приносит
категория,
столько и занимает
полочного
пространства**

Юлия Клименюк

Майбутнє мотивує: компанія «Санофі» нагородила переможців конкурсу молодих вчених

«Найкращий спосіб передбачити майбутнє — це створити його», — говорив американський письменник і консультант у галузі менеджменту Пітер Фердинанд Друкер. Саме такими принципами у роботі керується і компанія «Санофі». Підтримка інновацій в сфері досліджень та розробок у галузі охорони здоров'я — один з незмінних пріоритетів її діяльності. З метою розвитку новаторських медичних досліджень у 2017 р. в Україні за підтримки Національної академії медичних наук України компанія оголосила конкурс «Нагорода «Санофі» молодим науковцям за дослідження в медицині»

— Україна має фантастичний людський потенціал! — говорить Гієм Гранье, директор компанії «Санофі» в Україні. — Я вірю, що «Нагорода «Санофі» молодим науковцям за дослідження в медицині» є інвестицією у завтрашній день української медичної науки. Бажаю молодим науковцям розвиватись, а переможцям — здобувати нові перемоги на світовій арені медичних інновацій.

На урочистій церемонії нагородження переможців привітала Надзвичайний і повноважний посол Франції в Україні Ізабель Дюмон:

— Ініціатива компанії «Санофі» сприяє створенню нової генерації громадян, які прагнуть розбудови держави і зміцнення міжнародних наукових зв'язків. Крім того, це символ нашого прагнення допомогти розвитку вашої країни.

За 4 міс на конкурс надійшло 101 наукове дослідження з 17 регіонів України. Це свідчить про актуальність ініціативи та неабиякий ентузіазм вчених, чия щоденна праця присвячена пошуку методів поліпшення здоров'я людей. Наукові статті оцінювало журі у складі провідних українських вчених, експертів із різних галузей медицини на чолі з президентом НАМН України Віталієм Цимбалюком. Головними критеріями вибору найкращих робіт були: практичне значення, інноваційний підхід та репрезентативність дослідження.

— Разом із колегами ми познайомилися з дуже широким колом інтересів молодого покоління українських вчених і зрозуміли, наскільки суспільні процеси в Україні резонують із розвитком медичної науки, — говорить Віталій Цимбалюк. — Хочу зауважити, що думки молодих вчених надихають сміливістю і актуальністю.

Переможцями конкурсу стали:

Катерина Руденька, науковий співробітник відділу ЛОР-патології дитячого віку ДУ «Інститут отоларингології ім. проф. О.С. Коломійченка НАМН України», яка посіла перше місце з науковою роботою «Попередження та відновлення ушкоджень морфофункціонального стану завитки при експериментально-викликаному аміноглікозидному ототоксикозі» і отримала нагороду в розмірі 150 тис. грн;

Олексій Нехлопочин, лікар-нейрохірург відділення патології спинного мозку та хребта ДУ «Інститут нейрохірургії ім. акад. А.П. Родоманова НАМН України», який посів друге місце з науковою роботою «Покращання результатів хірургічного лікування хворих з травматичними ураженнями шийного відділу хребта на субаксiальному рівні» та отримав нагороду в розмірі 100 тис. грн;

Ольга Шульга, завідувачка неврологічного відділення Волинської обласної клінічної лікарні, яка посіла третє місце з науковою роботою «Проспективне дослідження впливу психоемоційної реакції у пацієнтів з клінічно ізольованим синдромом розсіяного склерозу на атрофічні зміни головного мозку» і отримала нагороду в розмірі 50 тис. грн.