



Эффективные коммуникации с аптечными сетями. Категорийный менеджмент

Александр Яшник
менеджер по развитию бизнеса
в Украине и СНГ

Ключевые факторы успеха розничной сети

- **Качественная и эффективная работа первого стола**
- **Активная позиция в работе с поставщиком, производителем**
- **Обеспечение адекватного представления товара на полке товара и достаточного товарного запаса**
- **Формирование потока покупателей удовлетворение его по ассортименту товара**
- **Адекватный Категорийный менеджмент внутри аптеки (Товарные категории)**

Основные понятия

- **Товарная группа** - совокупность товаров, объединенных общностью производственного происхождения или потребительского назначения.
- **Товарная категория** - совокупность товаров, объединение которых в группу для совместного управления отвечает целям и задачам категорийного менеджмента
- **Ассортиментная карточка** товарной категории - перечень конкретных классификационных группировок, с указанием присущих им ключевых свойств и количества товара, необходимого для бесперебойной реализации между поставками партий продукции
- **Классификация** - разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ КАРТОЧКИ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

- **1 этап** - определить совокупность потребительских свойств и характеристик по каждой структурной единице товарной категории
- **2 этап** - ранжировать характеристики структурной единицы по степени их значимости для покупателей
- **3 этап** - составить ассортиментную карточку товарной категории, где в качестве системообразующего признака будут выступать потребительские свойства и характеристики товаров, по степени их значимости для покупателей

ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ КАТЕГОРИЙ

- РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ТОВАРАМИ, ПОПАДАЮЩИМИ В РАЗНЫЕ КАТЕГОРИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЗНАЧИМЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ
- ПРИЗНАК, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ПРИ КЛАССИФИКАЦИИ АССОРТИМЕНТА, ДОЛЖЕН ОБЛЕГЧАТЬ ЗАДАЧУ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИЕЙ
- ОБЪЕДЕНЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОВАРНУЮ КАТЕГОРИЮ ДЛЯ СОВМЕСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДОЛЖНО ХАРАКТЕРИЗОВАТЬСЯ ПОЛУЧЕНИЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЫГОДЫ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОЧКИ

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА

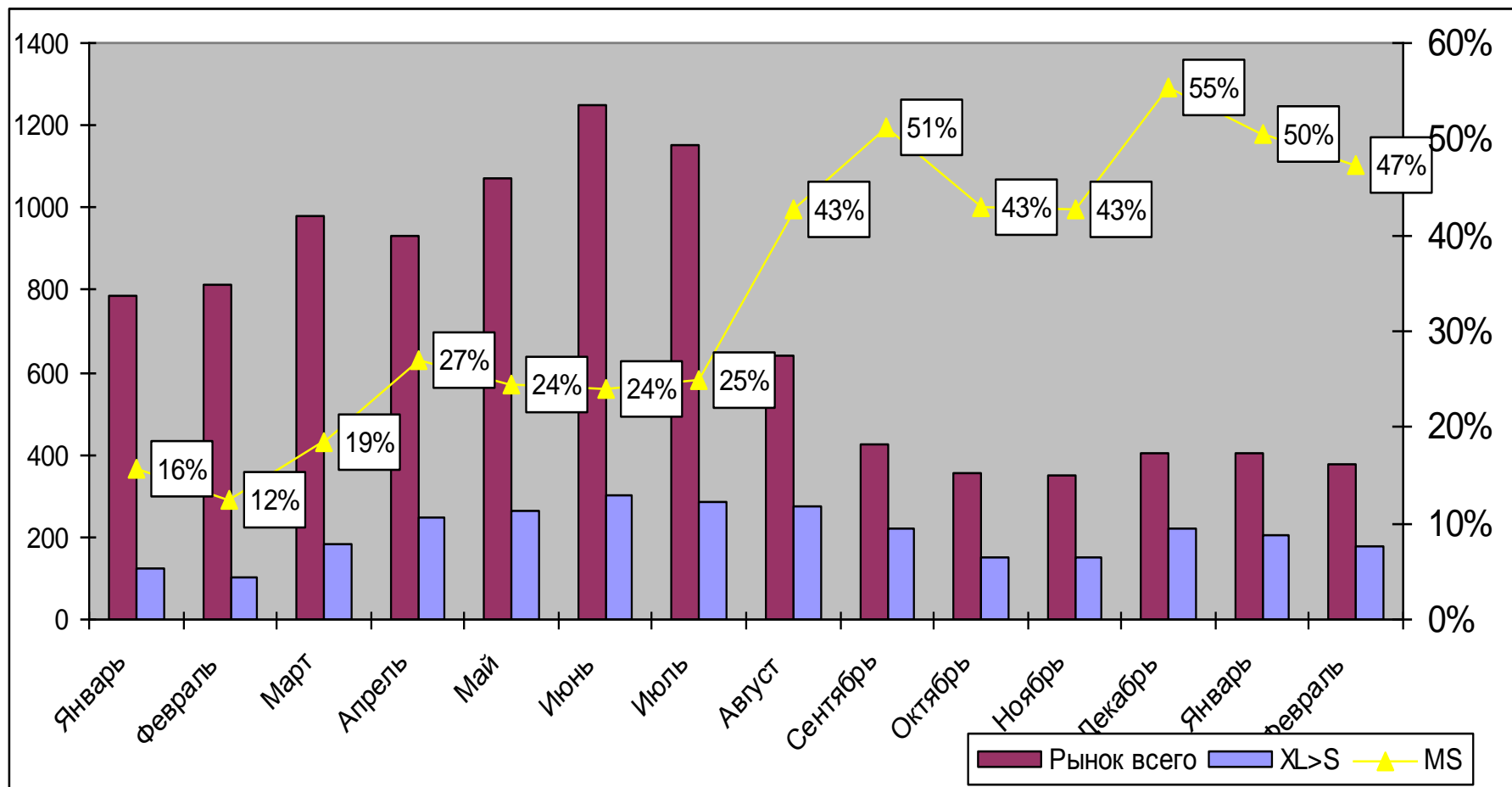
- ABC анализ (рейтинговый коэффициент)

- XYZ Анализ (вариативный коэффициент)

Характеристика продукта - локомотива категории

- Товар с уникальными потребительскими характеристиками
- Хорошая (правильная) цена
- Рынок-образующий товар(сейчас или потенциально)
- Хороший спрос на товар
- Высокая наценка (маржинальная прибыль)
- Категория А или В (АВС анализ)
- Низкий вариативный компонент (XYZ анализ)

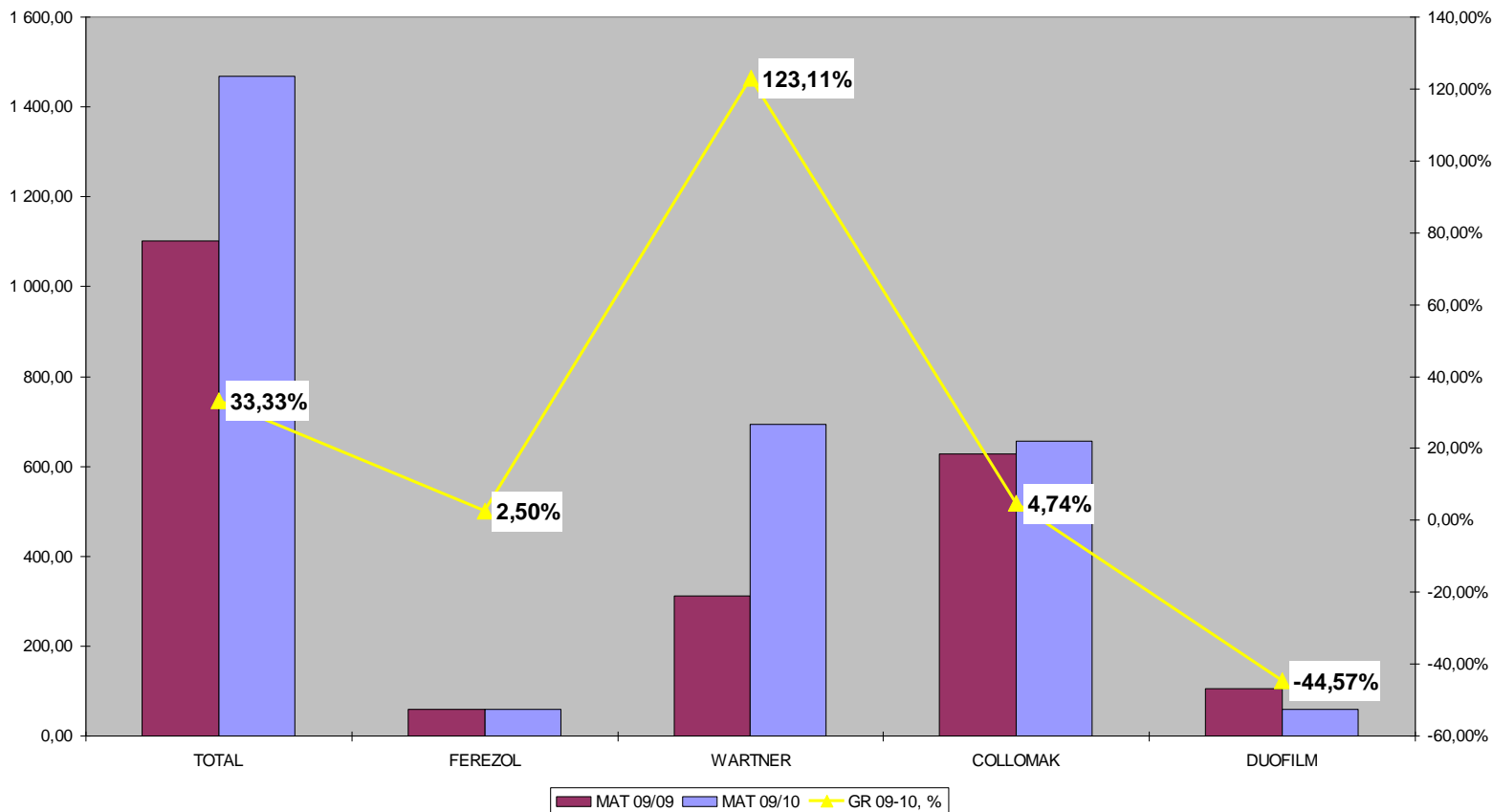
XL>S и рынок. Динамика долей, тыс. Евро



Рынок средств от бородавок, 08/10 МАТ, сентябрь/09 - август/10 тыс. евро, продажи аптек

ВАРТНЕР - драйвер рынка средств от бородавок

Общий объем рынка МАТ 08/10 : 1 468.71 тыс. евро (прирост + 33.33%)



Динамика удельного веса

Period	FEREZOL	COLLOMAK	DUOFILM	WARTNER
MAT 08/09	5.33%	56.89%	9.55%	28.23%
MAT 08/10	4.10%	44.70%	3.97%	47.24%

Source: PharmStandart

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

- 1. потребитель в первую очередь выбирает торговую точку, и только затем продукт.

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

- 2. пул доверия формируется в первую очередь к торговой точке, и только затем к продукту.

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

- 3. при покупке некачественного продукта негативное отношение возникает к торговой точке, а только затем к производителю.

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

- 4. потребитель приобретает не продукт, а набор продуктов (ассортимент), удовлетворяющих единую потребность.

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

- 5. ознакомление с новым продуктом происходит в торговом зале.

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

- 6. розница может переориентировать потребителя на аналогичный продукт

АКСИОМЫ И/ИЛИ МИФЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (Магазин VS Аптека)

7. аксиома «стал на полку- продаешься »
или
«стал на полку- и стоишь »

ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО -ПОТРЕБИТЕЛЬ

Загадка потребительских предпочтений
Или где зарыта «собака» психологии покупки

Магазин - «для СЕБЯ любимого»

Аптека -

Производитель

- Предварительное исследование рынка
- Производство продукта
- Формирование потребности
- Продвижение продукта на рынок - формирование спроса
- Развитие рынка

Дистрибьютор

- Сервис и логистика

Розница (АПТЕКА)

- Реализация продукта
- Мерчандайзинг
- Формирование ассортимента соответствующего потребности рынка
- Формирование собственного имиджа и привлечение покупателя
- Получение максимальной прибыли (больше покупателей, больше средний чек)

Вторичные продажи, OTC +Rx

(Value, Euro)

Рейтинг производителей	2009 % оборота розницы	2010 % оборота розницы
Топ 10	27.7%	35,66%
Топ 25	47.0%	60,05%
Топ 45	63,4%	75,59%
Топ 65	71,04%	83,98%

Вторичные продажи, ОТС

(Value, Euro)

Рейтинг производителей	2009 % оборота розницы	2010 % оборота розницы
Топ 10	31,6%	35,98%
Топ 25	53,0%	60,58%
Топ 45	70,4%	76,85%

Вторичные продажи TOP Brands, OTC

(Value, Euro)

% оборота	2009 К-во Брендов обеспечивающий оборот	2010 К-во Брендов обеспечивающий оборот
>70%	300	290
>80%		426

**Top-10 marketing organizations.
OTC Market + Cosmetics + Food Supplements categories. December 2010.**

Marketing organization	Market share, %
Farmak OJSC (Ukraine, Kiev)	4,67
Berlin-Chemie/Menarini Group (Germany)	3,03
Delta Medical PE (Ukraine, Vishneve)	3,00
Omega Pharma	2,79
Sanofi-Aventis (France)	2,52
Bayer Consumer Care (Switzerland)	2,32
Sandoz (Switzerland)	2,03
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (GB)	2,02
Actavis Group (Iceland)	1,78
Darnitsa CJSC (Ukraine, Kiev)	1,73

Top-10 marketing organizations.
 OTC Market + Cosmetics + Food Supplements categories.
 Year 2010.

Marketing organization	Market share, %
Farmak OJSC (Ukraine, Kiev)	4,23%
Berlin-Chemie/Menarini Group (Germany)	3,06%
Delta Medical PE (Ukraine, Vishneve)	2,78%
Sanofi-Aventis (France)	2,65%
Omega Pharma	2,41%
Bayer Consumer Care (Switzerland)	2,28%
Sandoz (Switzerland)	2,00%
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (GB)	1,96%
Actavis Group (Iceland)	1,91%
Procter & Gamble (USA)	1,82%

Удачных вам продаж !