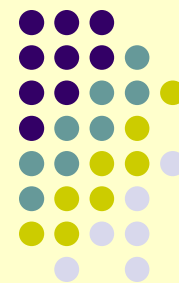


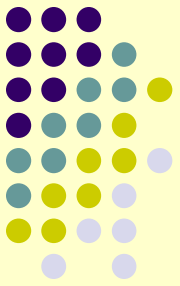
***Ціноутворення в умовах  
жорсткої конкуренції,  
як невеликій аптечній мережі  
вижити серед акул***



## Жостка конкуренція сьогодні

- Аптеки працюють “Двері в двері”
- Завдяки інтернету, цінова і асортиментна політика кожної аптеки є відкритою і дуже прозорою
- Споживач має вільний доступ до медичної та фармацевтичної інформації, тому схильний до самолікування і відмови від покупки рекомендованих лікарських засобів

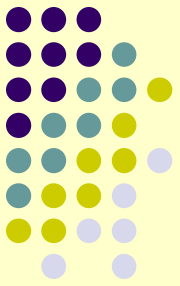
# Невелика аптечна мережа. Яка вона?



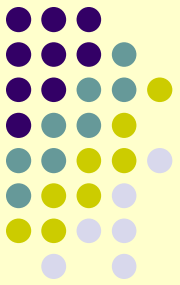
- Скільки аптек в структурі мережі?
- Який товарний оборот на структурний підрозділ?

Говоримо про мережі, які складаються  
з 10 – 20 аптек  
з товарним оборотом  
від 500тис. до 2млн. грн./міс./апт.

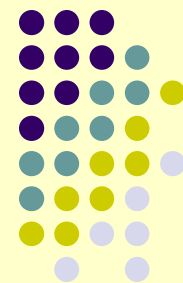
## Невелика аптечна мережа серед національних гігантів



- Працює на вузькій території в прямій конкуренції з великими аптечними мережами.
- Обмежена в рівні націнок, оскільки відвідувачі перевіряють ціни на ліки.
- Має в 4-5 разів менше маркетингових угод ніж національна мережа.
- Повинна заробляти, тому не може конкурувати ціною
- Власник часто задіяний в операційній діяльності аптечної мережі.
- Не може дозволити собі утримувати велику кількість офісних працівників, зокрема маркетингологів, категорійних менеджерів, тощо.



**Оскільки невелика аптечна мережа обмежена в сумі реалізованої націнки, то керівництву потрібно шукати шляхи до збільшення дохідності кожної аптеки в структурі мережі.**

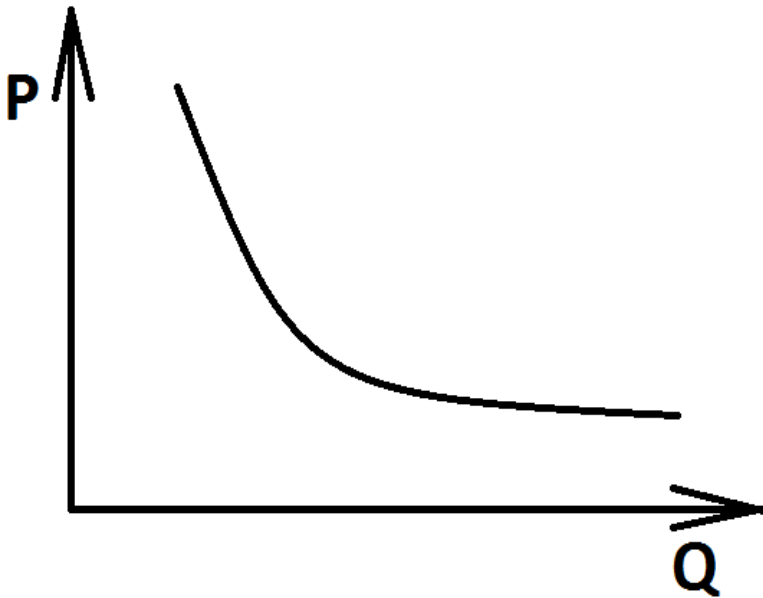
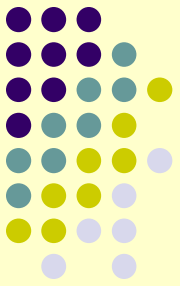


## Прямі методи збільшення дохідності

- Диференційоване ціноутворення
- Ефективний асортимент
- Категорійний менеджмент
- Співпраця з виробниками
- Програма лояльності
- Сезонні промо-акції

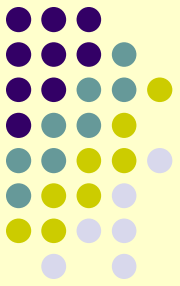


# Залежність між ціною і кількістю проданих товарів



Формуючи цінові сегменти в аптеці, бажано уникати методу середньозваженої націнки.

Натомість, варто використовувати метод диференційованого ціноутворення, при якому враховується об'єм продажу в штуках і гривнях, а також цінова політика найближчих конкурентів.



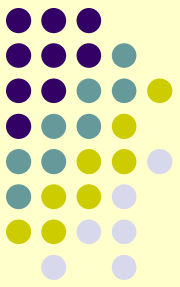
# Диференційоване ціноутворення



Генератори потоку, або цінові маяки, мають не еластичний попит і потребують зниження націнки.

Саме за цими препаратами відвідувачі орієнтуються в якій ціновій категорії знаходиться аптека

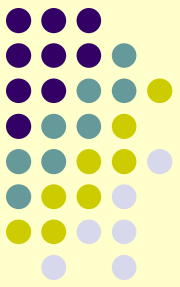




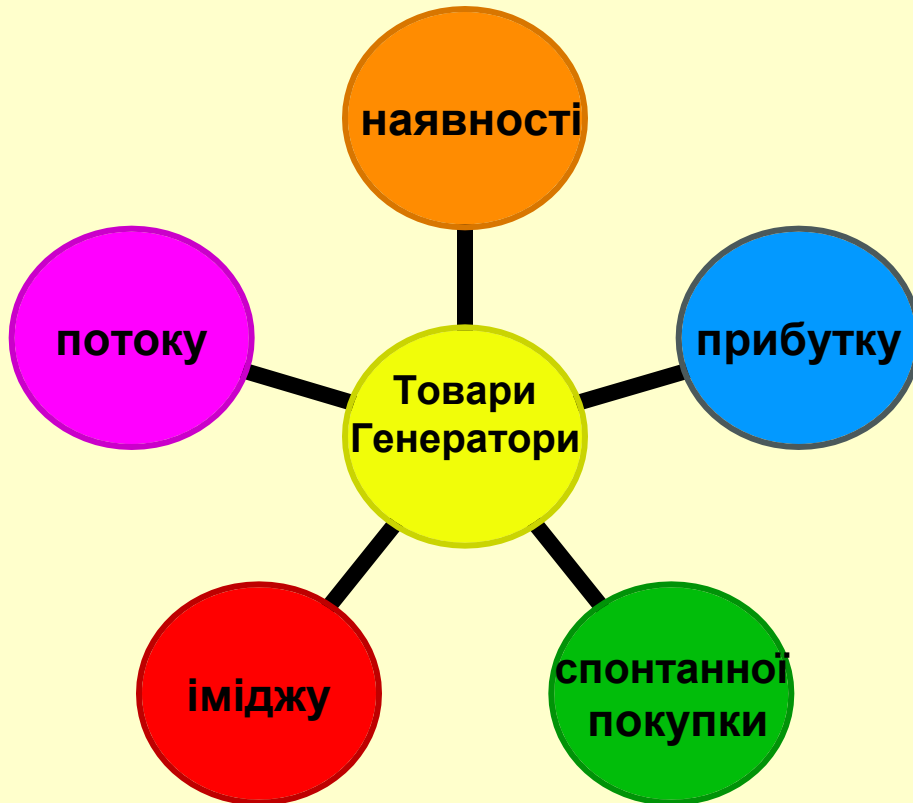
# Диференційоване ціноутворення



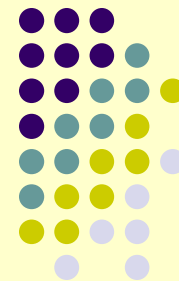
В залежності від позиціонування аптечної мережі націнка на товари генератори наявності і генератори іміджу може бути нижче або вище середньої. Саме ці товари найкраще підходять для проведення сезонних промо-акцій.



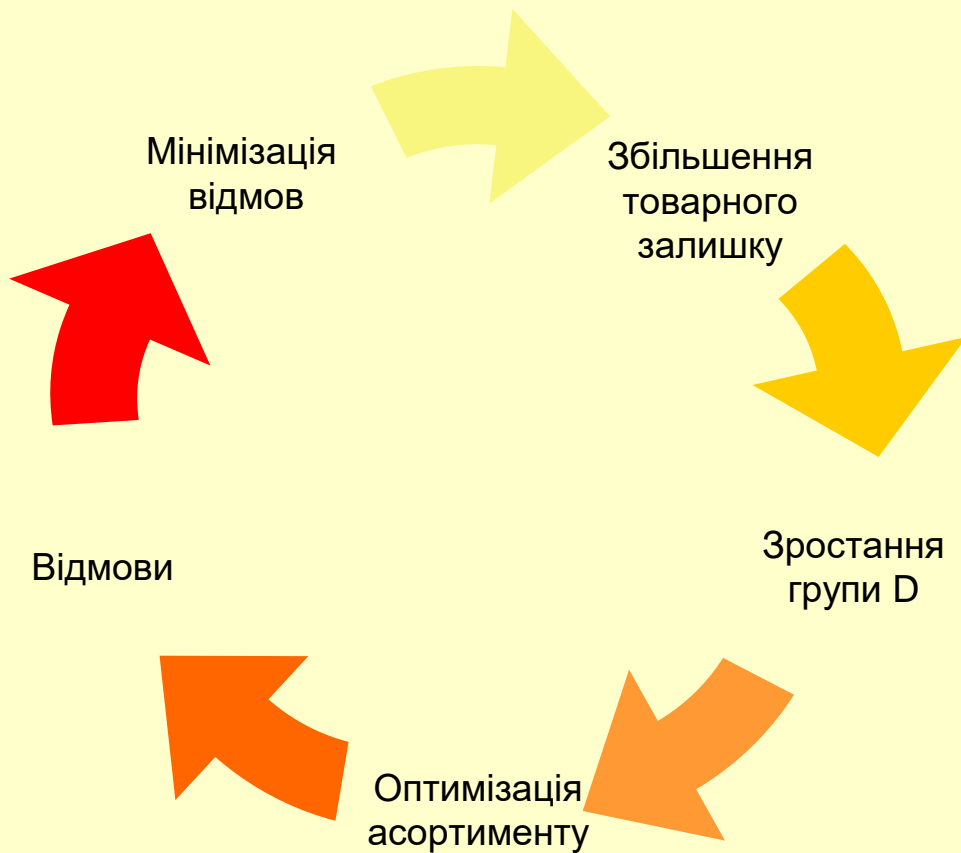
# Диференційоване ціноутворення



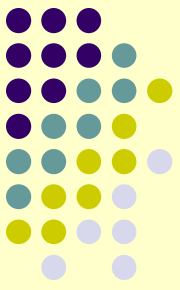
Генератори спонтанної покупки і генератори прибутку мають еластичний попит. Тому ці товари можна націняти вище середнього.



# Ефективний асортимент



Колесо балансу  
роботи відділу  
постачання аптеки

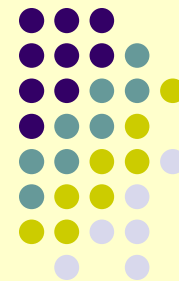


**Категорійний менеджмент – дозволяє збільшити дохід від товарної категорії, а також оптимізувати товарні запаси і вивільнити обігові кошти.**

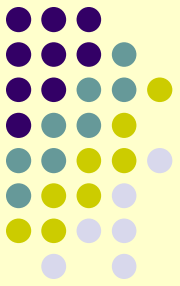


## Для малої аптечної мережі вигідно мати партнерські стосунки з виробником, оскільки це

- Створює додатковий прибуток.
- Дозволяє активності, спрямовані на просування товару, проводити за рахунок виробника
- Створює додатковий канал для рекламування конкретної аптеки, оскільки медичні представники виробника зацікавлені в просуванні аптеки, де представлений їхній товар



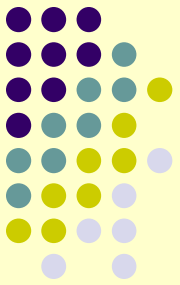
# Програма лояльності в малій мережі. Бути чи не бути?



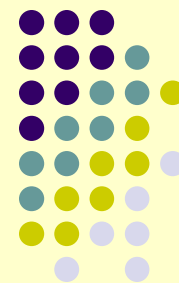
- Негайна знижка чи накопичення балів?
- Картка чи купон?



**Немає значення якого розміру мережа,  
основне, щоб була система лояльності!**



Відвідувачі звикли до  
додаткової вигоди за ті самі  
гроші, тому вважають, що  
пластикова картка це  
невід'ємна складова сучасної  
аптеки

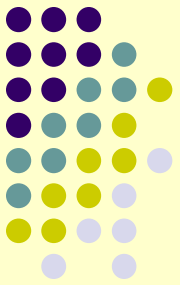


**Для малої мережі сезонні промо-акції, це хороша нагода нагадати клієнтам про аптеки мережі. Тому, якщо домовленостей з виробником немає, а товар добре підходить для акції, проведіть захід за рахунок мережі.**





# Для процвітання малих аптечних мереж, в умовах жорсткої конкуренції, потрібно

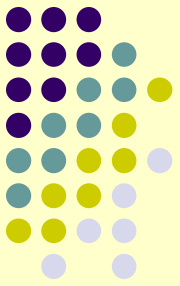


- Бути відмінним від сусідніх аптек.
- Співпрацювати з колегами аптекарями, як із найціннішими клієнтами аптеки.
- Покращувати репутацію аптеки в регіоні, використовуючи online і offline методи.

A graphic with the words 'online' and 'offline' stacked vertically. The 'o' in 'online' is green and contains a white arrow pointing up and to the right. The 'o' in 'offline' is red and contains a white arrow pointing up and to the left. The remaining letters are in a dark grey, sans-serif font.

online  
offline

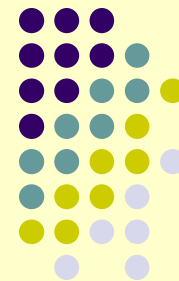
# Навіть найгеніальніша ідея може залишитися тільки ідеєю.



Мала мережа аптек може бути успішною тільки тоді, коли всі працівники будуть мати велику, амбіційну, спільну ціль.



# З кожним днем питання on-line просування аптеки стає все актуальнішим



## *Instagram дня:*

87-річна бабуся  
бездоганно освоїла Paint  
і здивувала інтернет-  
мережу

Джерело:  
© shlyaheta.com.ua



**Досвідчені дайвери знають:**

---

**- “Акули людей не їдять”**

