

ЦІЛІСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПРОСТОРОМ І АСОРТИМЕНТОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Літвиненко М.В., Літвиненко О.О.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна
dozeentt@gmail.com

Негативні тенденції останніх років у вітчизняній економіці, що особливо загострилися під час епідемії коронавірусу, разом із зростаючою конкуренцією на вітчизняному фармацевтичному ринку підштовхують керівництво аптечних установ до пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності свого бізнесу.

Вже багато років для ефективного управління асортиментом в різних галузях використовується технологія категорійного менеджменту. Цей інструмент сьогодні може стати найефективнішим для формування сучасної стратегії збуту фармацевтичної продукції для аптечних мереж.

Питанням впровадження категорійного менеджменту у діяльність роздрібного підприємства займалися такі вітчизняні вчені, як І. Височин, С. Сисоєва, В. Снегірєва, Т. Коновалова, Г. Костина, М. Літвиненко, однак процес впровадження категорійного менеджменту в роботу аптечних підприємств ще немає уніфікованого підходу до його застосування.

За мету у роботі ставиться розробити систему в рамках категорійного менеджменту, що дозволяє уявити категорію за обсягом, структурою і поданням у аптечному ритейлері.

Для реалізації мети необхідно задіяти цілий комплекс методів.

По-перше, сучасні методи збору інформації:

- про медикаменти (їх характеристики, класифікації та багато іншої довідкової інформації);
- нормативні і регуляторні документи (зокрема належності до категорій «ціна, регульована державою», «підлягають предметно-кількісному обліку», «за бюджетні кошти», «відпуск без рецепту»);
- про ринкові тренди розвитку;
- про конкурентне середовище.

По-друге, для оцінки стійкості та конкурентоспроможності товарної категорії – рольовий метод аналізу, який проводиться як по категоріях, так і за групами однорідних товарів (видами товарів, брендів та інше). Саме динаміка рольового аналізу відображає ротацію асортименту в категорії товарів.

По-третє, для визначення яким може бути товарообіг конкретної продукції в майбутньому – регресійний аналіз асортименту чи кросскатегоріальний аналіз. Метод кросскатегоріального аналізу заснований на математиці і експертної грошової оцінці дозволяє порівняти дані по прибутку і обороту по всіх категоріях і побачити шлях розвитку кожної з них.

З червня 2020 р. ТОВ «Епіцентр К» (Київ) розвиває новий напрям бізнесу – аптечну мережу, об'єкти поєднуюватимуть у єдиному просторі відділи «Аптека», «Медтехніка» і «Засоби захисту». Піврічний термін роботи товариства у цьому напрямку визначається відкриттям вже восьми об'єктів (перше відкриття аптеки відбулося у м. Вінниця).

Плідна та тісна співпраця з фахівцем новоствореного департаменту «Засоби захисту» ТОВ «Епіцентр К» Мариною Іноземцевою в напрямку запровадження цілісної концепції категорійного менеджменту принесла наступні результати:

- оптимізація і затвердження ядра асортименту дозволило знизити трудовитрати при формуванні асортименту нових аптек з 2-3 тижнів до 20 хвилин;
- виділення товару-індикатива (KVI), дозволило знизити витрати на моніторинг більш ніж 100 раз;
- збільшення швидкості реакції на моніторинги;
- зниження кількості задіяних в процесі співробітників на 30 %;
- скорочення часу стажування та адаптації в 4 рази для співробітника аптеки;
- зниження кількості помилок моніторингу цін в 10 разів.

Підсумовуючи результати роботи зазначимо, що основні питання, які допомагає вирішити категорійний менеджмент – оптимізація асортименту та полицного простору, ціноутворення, управління складськими запасами та промо-активностями.

Питання впровадження категорійного менеджменту в роботу аптечного підприємства є досить складним і сьогодні немає уніфікованого підходу до вирішення цього завдання.

Головним моментом є те, що аптеки можуть самостійно підготувати власних категорійних менеджерів і експериментувати, впроваджуючи новий напрямок в бізнесі. В результаті добре спланованої роботи відповідних фахівців сміливо можна розраховувати на підвищення прибутковості аптечного підприємства.