



Управление товарными категориями в аптечной сети

Как повысить валовую прибыль,
количество покупок, средний чек,
back маржу и эффективно
управлять ассортиментом

Практический тренинг-семинар для
руководителей аптечных сетей

Категорийный менеджмент

Цель семинара:



Получение методики увеличения доходности каждой товарной категории, разработка порядка внедрения категорийного менеджмента в аптечной сети, при соблюдении баланса валовой прибыли и маркетинговых выплат производителей.

Вы получите ответы на вопросы:

- Как сформировать конкурентоспособную структуру ассортимента?
- Как сохранить баланс между валовой прибылью и маркетинговыми выплатами от фармпроизводителей?
- Как стандартизовать и автоматизировать процесс категорийного менеджмента в вашей сети?

Как:



В лёгкой и структурированной манере подачи материала; закрепление навыков уже во время тренинга с помощью кейсов и упражнений.

Будут решены реальные кейсы увеличения прибыльности товарных категорий с учетом front и back маржи. Будут показаны несколько подходов позволяющих увеличить доходность категории как за счёт front, так и за счет back маржи. И предложены критерии решения, когда предпочесть тот или иной вариант.

Будет показано, как внедрение основных принципов категорийного менеджмента влияет на функционирование основных процессов в аптеке, работу сотрудников, увеличение прибыльности аптеки.

Зачем:



Понять экономическую логику формирования ассортимента. Понять на реальных кейсах, как грамотная ассортиментная и ценовая политика в товарной категории и МНН-кластере способна увеличить прибыльность всей товарной группы без особых дополнительных усилий.

Пересмотреть свой подход к процессам формирования ассортимента и цено-образования и увеличить прибыльность своего бизнеса.

Для кого:



Для руководителей аптек и аптечных сетей. Для тех, кого ищет способы увеличения доходности аптечной сети, и кто понимает, что сбалансированная ассортиментная политика основа прибыльности любого розничного бизнеса.

Для кого семинар: Генеральный директор, Коммерческий директор, Руководитель отдела формирования ассортимента, Категорийный менеджер, Руководитель отдела закупок.

Краткий план семинара

I. Общая логика формирования ассортимента в розничном бизнесе

1. Три основных процесса любого розничного бизнеса
2. Основные способы управления продажами в розничном бизнесе
3. Логика процесса формирования ассортимента, понятие ассортиментной матрицы, способы её определения
4. Экспресс анализ эффективности процесса формирования ассортимента в аптечной сети

II. Ассортиментный справочник как основа дифференцированного управления ассортиментом

1. Каким минимальным требованиям должен отвечать ассортиментный справочник (классификатор)?
2. Порядок действий при подготовке ассортиментного справочника



III. Логика категорийного менеджмента

1. Когда ABC-анализ не работает, что дальше?
2. Что такое категорийный менеджмент или зачем делить ассортимент на товарные категории
3. Что не является категорийным менеджментом
 - a. Чем товарные группы отличаются от фармацевтических групп?
 - b. Основные товарные группы в ассортименте сети
 - c. Порядок определения и наполнения товарных групп в аптеках
4. Базовая логика категорийного менеджмента. Принципы продуктовой розницы для аптечного сегмента. Что общего и в чём различия?
5. Основы эффективной организации процесса формирования ассортимента в аптечной сети, логика дифференцированного подхода к управлению ассортиментом
6. Экономические принципы работы с товарными (потребительскими) группами
 - a. Определение оптимальных ценовых (прибыльных) границ товарной группы
 - b. Методы «сдвига» ценовых (прибыльных) границ товарной группы
 - c. Определение оптимального количества товарных позиций в разных ценовых сегментах товарной группы
 - d. Общая логика переключения покупателя на более прибыльный товар
 - e. Методы расчета оптимальных ценовых сегментов в товарных группах
 - f. Способы расчета плана по маркетинговым препаратам внутри товарной категории. Влияние плана на прибыльность и широту товарной категории. Принцип автоматического пересчета back маржи
 - g. Расчёт целесообразности введения (исключения) позиции в (из) товарную группу:
 - i. при неизменных продажах после увеличения цены;
 - ii. при снижении продаж после увеличения цены;



IV. Экономические группы и экономический профиль товаров. Связь с процессом ценообразования

1. Оптимизация ассортиментной матрицы на основании потребительских групп
2. Определение ценовых сегментов; экономические характеристики товарной группы
3. Понятие экономических групп и экономический профиль товаров внутри ценового сегмента
4. Методы определения экономических групп в рамках категорийного менеджмента
5. Методы расчета back-маржи, как правильно внести значения back-маржи в единое информационное пространство для автоматизации категорийного менеджмента
6. Расчет доли в категории, в ценовом сегменте. Сколько стоит доля?
7. Формирование ассортиментной матрицы в аптечной сети
8. Общая логика настройки алгоритмов автозаказа



V. Связь с другими процессами

1. Принцип унификации фармацевтической рекомендации
2. Автоматизация алгоритма построения терапевтических цепочек (цепочек допродаж); переход от терапевтических цепочек к терапевтической сети
3. Требования к программному обеспечению для эффективного внедрения категорийного менеджмента
4. Порядок внедрения категорийного менеджмента в аптечной сети



“

Мы разрабатываем научные подходы управления аптечным и фармбизнесом. Консультируем руководителей компаний, помогая им решать их стратегические задачи, внедрять эффективную систему управления и увеличивать прибыльность бизнеса.

Об авторе

Лисовский Павел Андреевич

Управляющий Партнёр компании «Проектирование систем управления» (www.LisovskyP.com)

- Консультант по увеличению прибыльности фармбизнеса
- Действительный участник Российской Ассоциации Фармацевтического Маркетинга (РАФМ)
- Автор и ведущий курса в Школе Фармацевтического Маркетинга (Ipsos Comcon)
- Кандидат экономических наук.
- Ведущий экономист-эксперт на Российском фармацевтическом рынке.

Окончил Санкт-Петербургскую химико-фармацевтическую академию и Санкт-Петербургский инженерно-экономический университет, кандидат экономических наук.

Создал Компанию «Проектирование систем управления», которая работает с фармпроизводителями, фармдистрибьюторами, аптечными сетями России и стран СНГ и занимается тем, что внедряет экономические модели увеличения прибыльности операций, каждого из участников фармрынка.

Павел Лисовский руководил более сотней проектов по увеличению прибыльности компаний,

работающих в фармацевтической сфере (аптечных сетей, фармпроизводителей, дистрибьюторов) в различных регионах России, Украины, Казахстана, Узбекистана, Беларуси; провёл более 1.000 тренингов, семинаров, презентаций, в которых приняли участие более десяти тысяч человек.

В фармацевтическом бизнесе с 2004 года, автор или соавтор более 70 работ по актуальным вопросам развития аптечного рынка России, автор сайта, посвящённому увеличению прибыльности бизнеса www.LisovskiyP.com. Автор книги «15 глав об увеличении прибыльности аптечного бизнеса».

Наши клиенты



Компании, которые нам доверяют:

Фармпроизводители:

- ▶ Топ 10 производителей
Bayer, Sanofi Aventis, Novartis, Отисифарм, Servier, Teva, Takeda
- ▶ Топ 20 производителей
Gedeon Richter, Abbott, Actavis, Pfizer
- ▶ Топ 50 производителей
Egis, Bella-tzmo, MSD, Polpharma, Merz, Dr. Reddy's, Glenmark, LeoPharm, Акрихин, Sandoz, Woerwagpharma, Сотекс и др.

Фармдистрибьюторы:

Протек, Катрен, Годовалов и Шаврин

Исследовательские компании:

Ipsos Comcon, DSM group, IMS Health

Крупнейшие аптечные сети:

- ▶ Топ 10 сетей России
ex.Имплозия (Самара), Планета Здоровья (Пермь), Ладушка (Нижний Новгород), Фармакопейка (Омск), Твой Доктор (Тула), Вита (Поволжье)
- ▶ Топ 20 сетей России
Аптека Таймер/Годовалов и Шаврин (Пермь), Невис (Санкт-Петербург)
- ▶ Топ 50 сетей России
Губернские Аптеки (Красноярск), Фармакор (Санкт-Петербург), Fatmani&Аптечество (Нижний Новгород), Областной Аптечный Склад (Челябинск), Юг Фарма (Ростов-на-Дону)
- ▶ Топ 200 сетей России
36,6С (Казань), Казанские Аптеки (Казань), Наш Доктор (Нижний Новгород), Вита Норд (Архангельск), Мэтр (Брянск), Вита Плюс (Пятигорск), Ульяновскфармация (Ульяновск), Витафарм (Тольятти), Аптечные Традиции (Курск), Ваш Доктор (Бийск), ДОМфарма (Коломна), Лора Плюс (Краснодар), Аптека 313 (Нижний Новгород), Валета (Екатеринбург), Сакура (Казань), Аптека Бердская (Бердск).

Стоимость и формат тренинга

▶ Без разработки решений

- а. Однодневный семинар (до 25 участников) – **130.000 руб.;**
- б. Однодневный семинар (до 50 участников) – **150.000 руб.;**

▶ С разработкой решений

- а. Двухдневный тренинг в малой группе (до 10 участников) — **180.000 руб.;**
- б. Двухдневный практический семинар (до 25 участников) — **200.000 руб.;**
- с. Практический двухдневный семинар с аттестацией и выдачей сертификатов — **230.000 руб.;**
- д. Практический тренинг с диагностикой бизнеса и выработкой решений — **250.000 руб.;**
- е. Двухдневный **директорский курс** с диагностикой бизнеса, разработкой решений, составлением план внедрения технологий — **300.000 руб.**

Под **разработкой практического решения** подразумевается то, что в ходе тренинга участники разбиваются на группы и совместно с тренером решают кейсы по заранее подготовленным материалам (цифрам) аптечной(-ых) сети(-ей), т.е. слушатели «уносят» с тренинга не только знания об экономических технологиях, но и готовые решения для своих аптек.



Павел ЛИСОВСКИЙ, к.э.н.

Управляющий Партнёр "Проектирование систем управления".
Консультант по увеличению прибыльности бизнеса
Действительный участник РАФМ

Увеличиваем прибыльность аптечных сетей || Повышаем эффективность фармкомпаний
Обучаем персонал || Делимся знаниями

Звоните: +7 (906) 226-81-09
Пишите: Pavel@LisovskiyP.com
Изучайте: <http://LisovskiyP.com> – технологии
увеличения прибыльности вашего бизнеса

Liso✓**skiyP.com**