

# Поиск ценовой эластичности

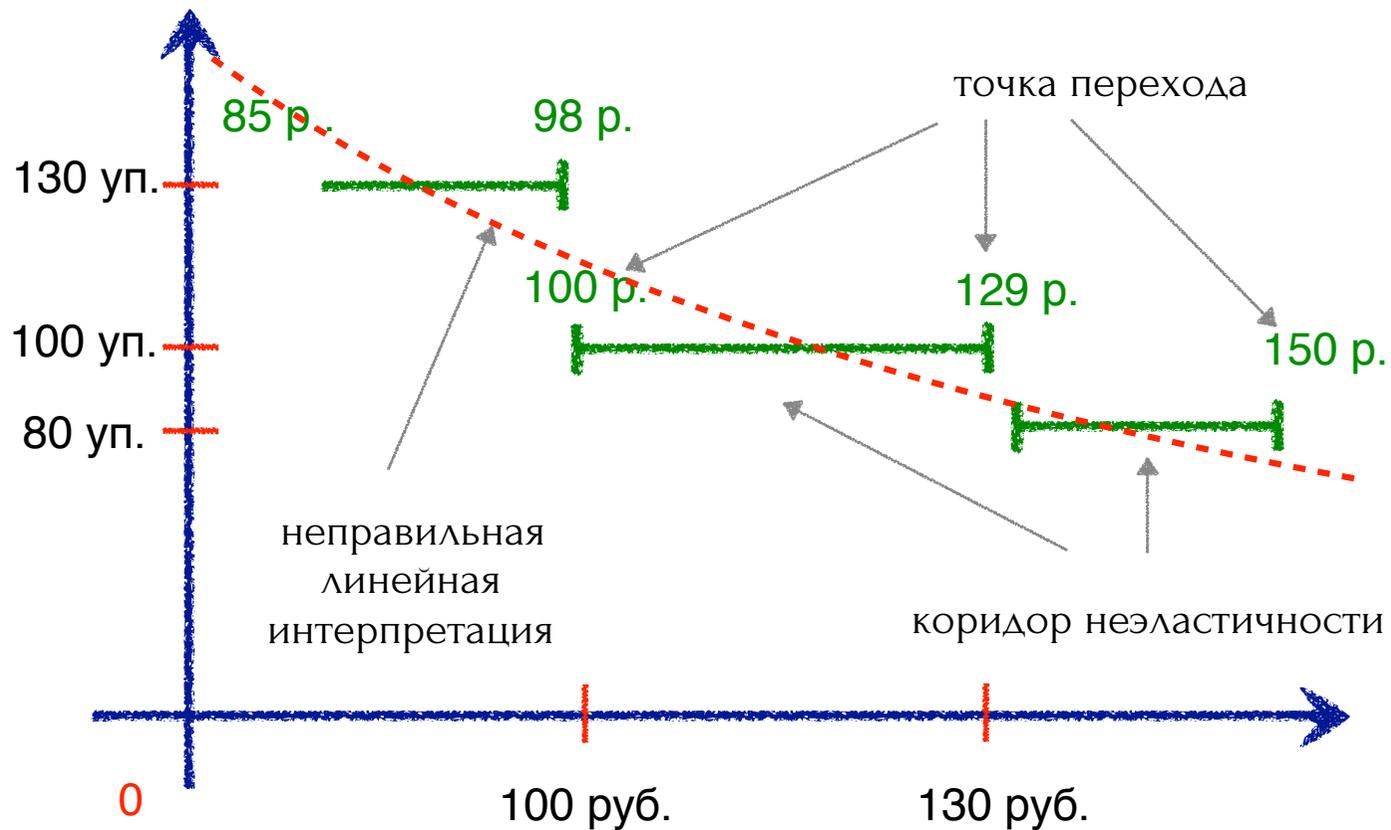
---

**У лекарственных средств отсутствует ценовая эластичность в классическом понимании этого термина:**

Что может произойти при снижении цены на лекарственный препарат:

1. Возможно привлечение покупателей из других аптек
2. Невозможно возникновение спонтанного спроса:
3. Существует вероятность увеличения потребления препарата конкретным покупателем, у которого есть в нем потребность, однако это касается только препаратов для лечения хронических заболеваний

# Ступенчатая эластичность



Павел Лисовский, к.э.н.

Увеличение прибыльности бизнеса

# Поиск ценовой эластичности

---

**Ступенчатая эластичность** — отсутствие изменения уровня продаж при изменении цены в диапазоне «плато нечувствительности» и скачкообразное изменение уровня продаж при незначительном изменении цены в «точке перехода».

**Коридор неэластичности** (плато нечувствительности) — разброс цены от одной до другой точки перехода.

**Обратная эластичность** — уменьшение количества продаж при увеличении цены и неизменный уровень продаж при снижении цены на товар. По сути, обратная эластичность является частным случаем «ступенчатой» эластичности.

# Книга Аптека в плюсе

Подробнее об аптечном ценообразовании:



- В книге  
«Аптека в плюсе»;
- На сайте: [Liso✓skiyP.com](http://Liso✓skiyP.com)



Павел Лисовский, к.э.н.  
Увеличение прибыльности бизнеса

# Методы исследования ценовой чувствительности и увеличения прибыльности



50 р.  
1 кг

100 руб./кг

150 руб./кг

180 руб./кг

1.  
2.  
3.

50%  
30%  
80%

30%  
50%  
15%

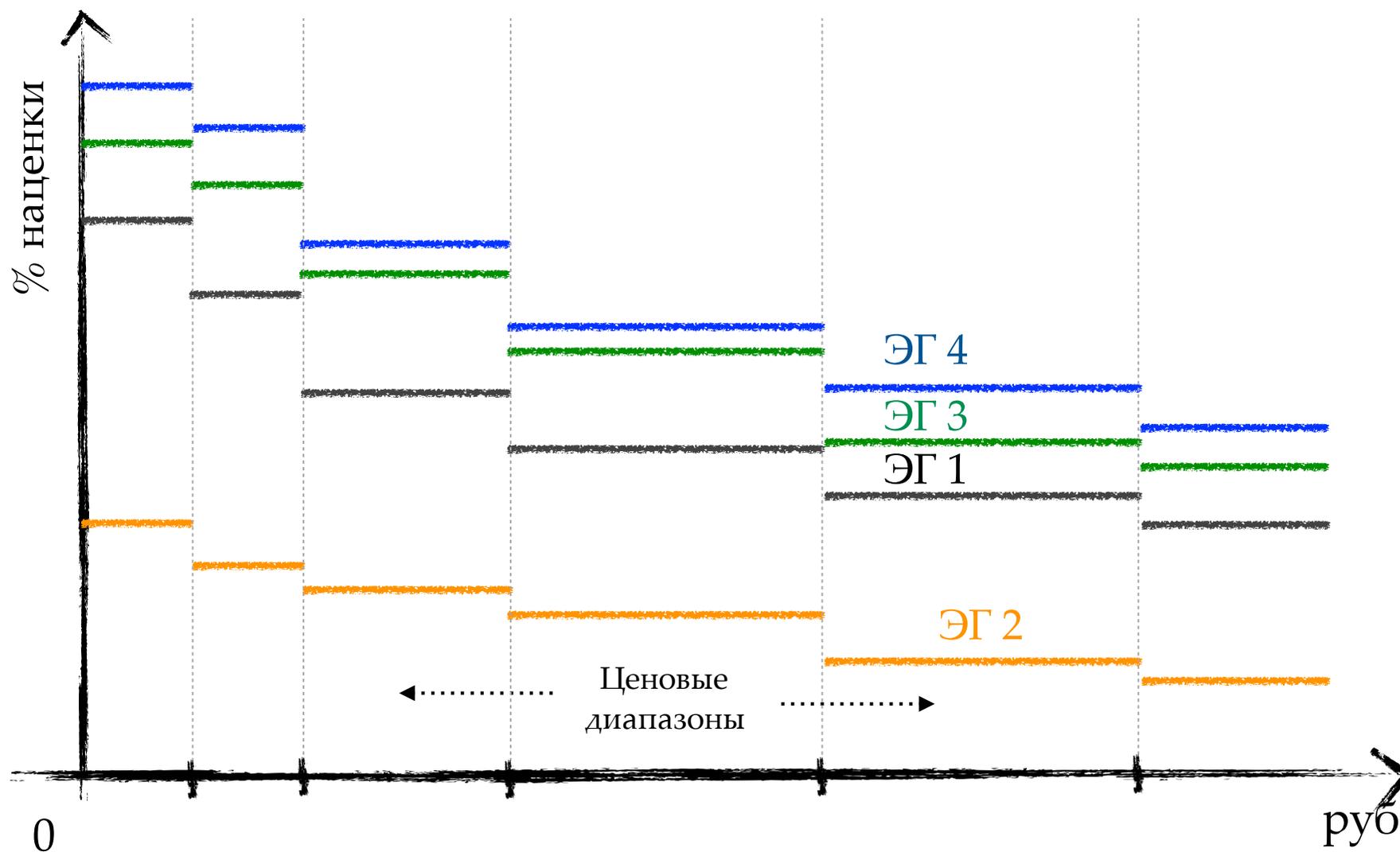
20%  
20%  
5%

8.100  
9.100  
6.150

## Матрица ценообразования на экономические группы

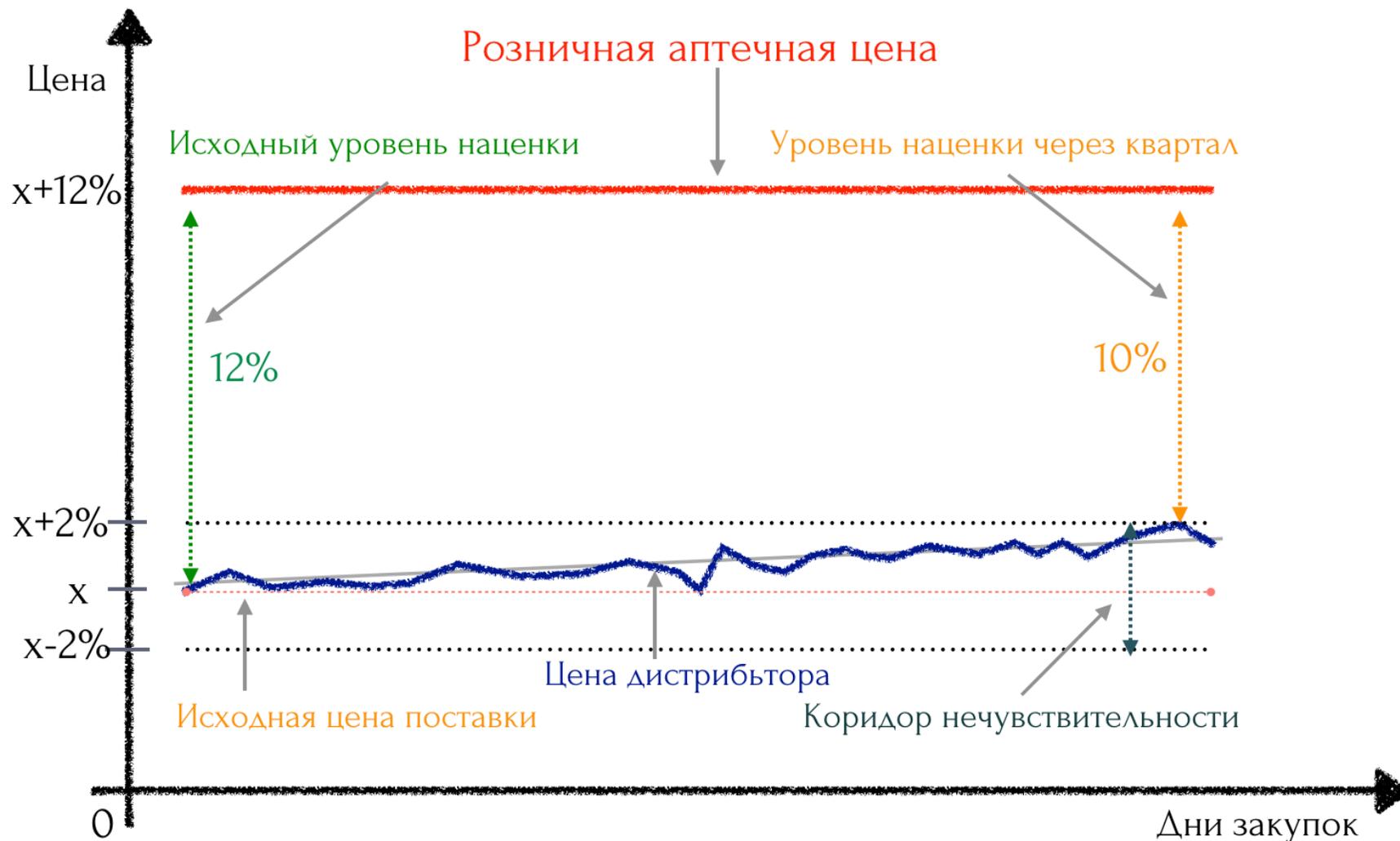
Ценовой диапазон	Обычные	Ядро	Маркеры	Приоритеты	...
0 - 10	a%	a% +/- x <sub>1</sub> %	a% - x <sub>2</sub> %	a% + x <sub>3</sub> %	a% +/- x <sub>4</sub> %
10 - 20	b%	b% +/- x <sub>1</sub> %	b% - x <sub>2</sub> %	b% + x <sub>3</sub> %	b% +/- x <sub>4</sub> %
20 - 30	c%	c% +/- y <sub>1</sub> %	c% - y <sub>2</sub> %	c% + y <sub>3</sub> %	c% +/- y <sub>4</sub> %
30 - 50	d%	d% +/- y <sub>1</sub> %	d% - y <sub>2</sub> %	d% + y <sub>3</sub> %	d% +/- y <sub>4</sub> %
...	n%	n% +/- z <sub>1</sub> %	n% - z <sub>2</sub> %	n% + z <sub>3</sub> %	n% +/- z <sub>4</sub> %
250 - 500	30 %	m% +/- z <sub>1</sub> %	m% - z <sub>2</sub> %	m% + z <sub>3</sub> %	m% +/- z <sub>4</sub> %
....	p%	p% +/- z <sub>1</sub> %	p% - z <sub>2</sub> %	p% + z <sub>3</sub> %	p% +/- z <sub>4</sub> %

# Матрица ценообразования на экономические группы



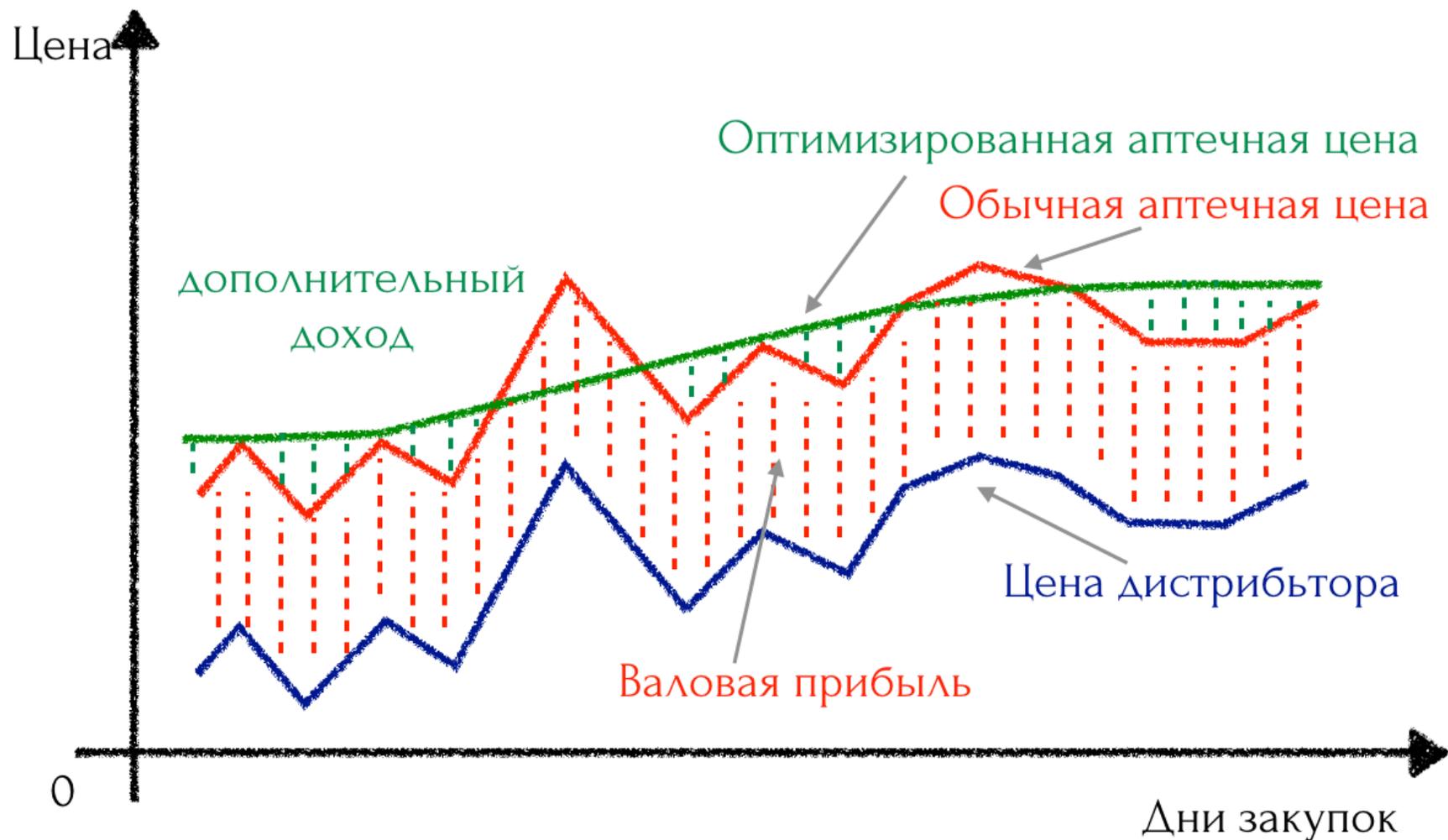
# Ценовые волны - источник дополнительного дохода

## Ошибка усреднения



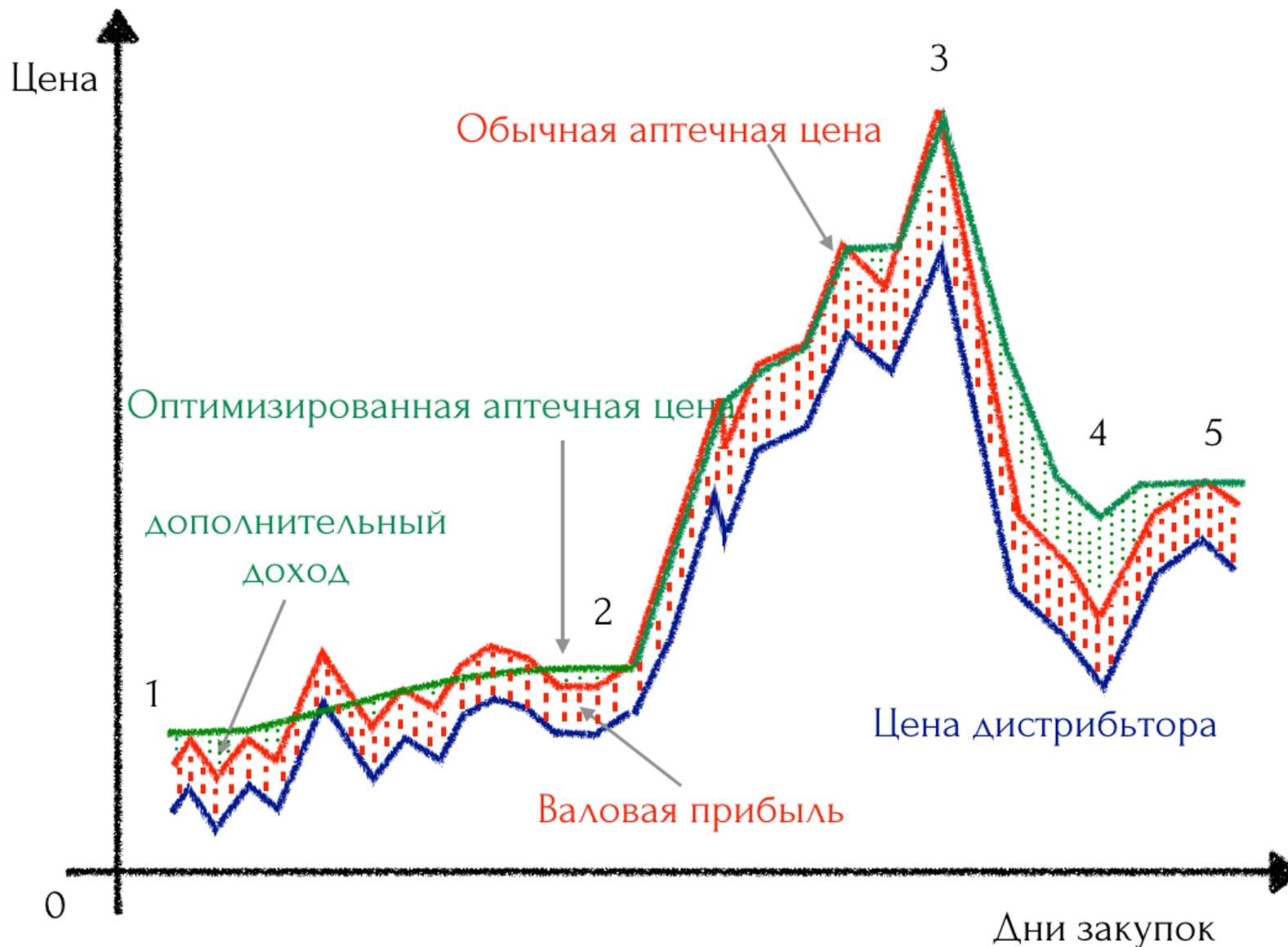
# Ценовые волны - источник дополнительного дохода

## Работа с малыми ценовыми волнами



# Ценовые волны - источник дополнительного дохода

## Работа со средними ценовыми волнами



# Переменные экономических групп

Наименование	Шт.	Цена розн.	Прибыль с уп. (front + back)	Мотивация (руб.)	Скидка/баллы (руб.)	Экономический профиль
<b>Препарат 1</b>	<b>115</b>	<b>140</b>	<b>20,5</b>	<b>10,0</b>	<b>10,0</b>	<b>На вывод</b>
<b>Препарат 2</b>	<b>1 122</b>	<b>149</b>	<b>51,5</b>	<b>12,9</b>	<b>10,3</b>	<b>Приоритет</b>
<b>Препарат 4</b>	<b>394</b>	<b>160</b>	<b>34,9</b>	<b>5,9</b>	<b>5,2</b>	<b>Обычные</b>
<b>Препарат 5</b>	<b>2 035</b>	<b>162</b>	<b>17,1</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>Отрицательный лидер</b>
<b>Препарат 6</b>	<b>752</b>	<b>165</b>	<b>28,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,3</b>	<b>Обычные</b>
<b>Препарат 7</b>	<b>653</b>	<b>166</b>	<b>28,4</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>Обычные</b>
<b>Препарат 8</b>	<b>198</b>	<b>168</b>	<b>38,6</b>	<b>6,6</b>	<b>5,8</b>	<b>Обычные</b>
<b>Препарат 9</b>	<b>638</b>	<b>170</b>	<b>44,7</b>	<b>8,9</b>	<b>8,9</b>	<b>Кандидат в приоритеты</b>
<b>Препарат 10</b>	<b>1 078</b>	<b>171</b>	<b>45,0</b>	<b>9,0</b>	<b>9,0</b>	<b>Кандидат в приоритеты</b>
<b>Препарат 11</b>	<b>2 677</b>	<b>191</b>	<b>18,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>Отрицательный лидер</b>
<b>Препарат 12</b>	<b>171</b>	<b>191</b>	<b>38,9</b>	<b>6,6</b>	<b>5,8</b>	<b>Обычные</b>
<b>Препарат 13</b>	<b>85</b>	<b>194</b>	<b>32,6</b>	<b>16,0</b>	<b>16,0</b>	<b>На вывод</b>
<b>Препарат 14</b>	<b>27</b>	<b>198</b>	<b>44,7</b>	<b>22,0</b>	<b>22,0</b>	<b>На вывод</b>
<b>Итого</b>	<b>9 945</b>					

# Самособирающаяся терапевтическая цепочка

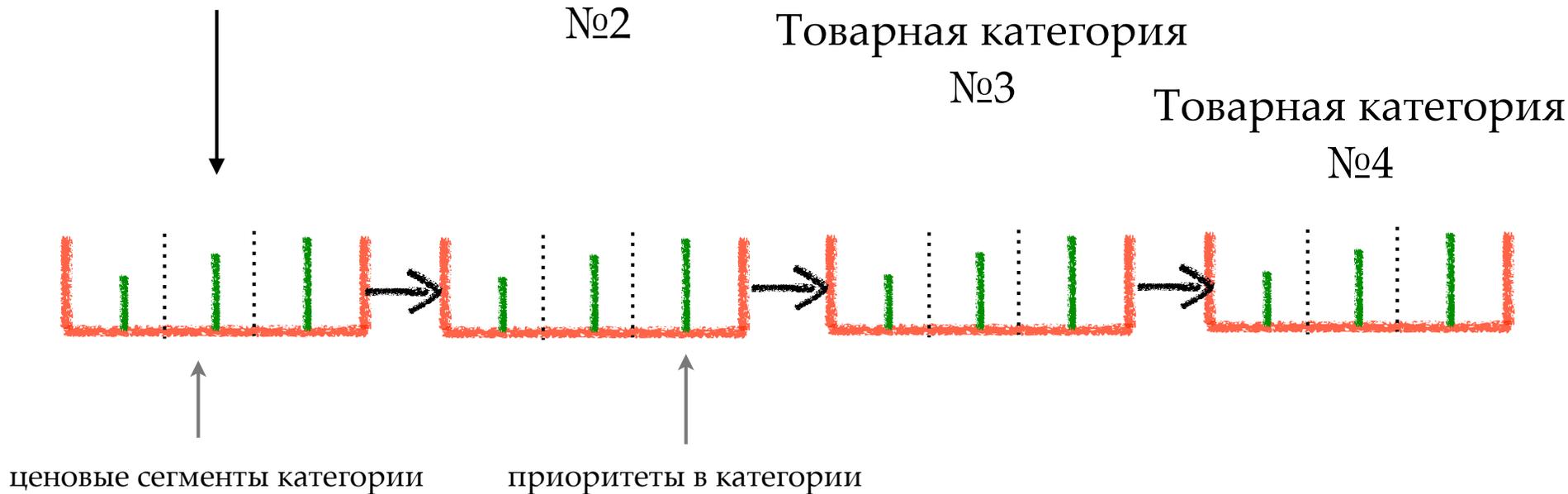


Товарная категория  
№1 (сигнальная)

Товарная категория  
№2

Товарная категория  
№3

Товарная категория  
№4



Павел Лисовский, к.э.н.

Увеличение прибыльности бизнеса

# Увеличение прибыльности аптечного бизнеса

Консалтинговая группа Павла Лисовского

Liso✓skiyP.com

▼ Аптечным сетям    Дистрибьюторам    ▼ Фармпроизводителям    ▼ Тренинги    ▼ Статьи и Книги    ▼ О Компании    ▼ Видео

ДИАГНОСТИКА    АПТЕЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ    КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ    УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА    СТОИМОСТЬ УСЛУГ    КОНТАКТЫ

## АПТЕЧНЫМ СЕТЯМ



Диагностика аптечного  
бизнеса



Увеличение  
прибыльности а  
сети



Категорийный  
менеджмент в аптечной  
сети



Ценообразование в  
аптечном бизнесе



Диагностика  
экономических условий  
бизнеса с сетями



Оптимизация  
маркетинговых выплат  
аптечным сетям



Тренинги для  
фармпроизводителей



Организация и  
проведение  
переговоров с АС



Liso✓skiyP.com

Liso✓skiyP.com

Павел Лисовский, к.э.н.  
Увеличение прибыльности бизнеса



# Источники дохода аптечной сети



## Источники дохода аптечной сети



1.1. Доход от основной деятельности (front маржа)



1.2. Выплаты от участников товаропроводящей цепочки (back маржа):

1.2.1. Выплаты в виде % от продаж (шт. либо ТО);

1.2.2. Внереализационные доходы: фиксированные выплаты, независящие от продаж аптеки.

1. Какой источник дохода важнее?
2. Какие маркетинговые выплаты лучше, фиксированные или объемные?
3. Какое оптимальное соотношение различных источников дохода?



# Какая «бэк-маржа» лучше?

---

## Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность =>
2. Низкие продажи и низкая доходность =>
3. Низкие продажи и высокая доходность =>
4. Высокие продажи и низкая доходность =>



# Какая «бэк-маржа» лучше?

---

## Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность =>
3. Низкие продажи и высокая доходность =>
4. Высокие продажи и низкая доходность =>



# Какая «бэк-маржа» лучше?

---

## Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность => fix или ничего (выводить);
3. Низкие продажи и высокая доходность =>
4. Высокие продажи и низкая доходность =>



# Какая «бэк-маржа» лучше?

---

## Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность => fix или ничего (выводить);
3. Низкие продажи и высокая доходность => ???
4. Высокие продажи и низкая доходность =>



# Какая «бэк-маржа» лучше?

---

## Фиксированные выплаты или объёмник?

1. Высокие продажи и высокая доходность => объёмник
2. Низкие продажи и низкая доходность => fix или ничего (выводить);
3. Низкие продажи и высокая доходность => ???
4. Высокие продажи и низкая доходность => fix или без прироста;



## Как управлять продажами?

---

### Порядок действий:

1. Составить рейтинг товаров внутри категории (что выгодно продавать?);
  1. Правильно рассчитать доходность позиций;
  2. Учесть легкость рекомендации/переключения;
2. Сформировать ассортимент;
  1. Правильно наполнить ассортиментную матрицу;
  2. Правильно настроить авто(!)заказ;
3. Выполнить ценообразование:
  1. Увеличить доходности при сохранении конкурентоспособности;
  2. Управлять продажами;



## ичить прибыльность аптечной сети и управлять продажами?

---

### Порядок действий:

#### 4. Программа лояльности:

1. Дифференцирования скидка на разные группы товаров (управлять продажами).

#### 5. Мотивация персонала:

1. Дифференцированные баллы за продажу товаров разного рейтинга;

#### 6. Управление рекомендацией:

1. Технология САМОСОБИРАЮЩОХСЯ терапевтических цепочек;
2. Технология замены низкорейтинговых товаров;
3. Технология переключения на высокорейтинговые товары;

#### 7. Связать и автоматизировать все перечисленные пункты:

## Классическая концепция управления продажами

---

В классической парадигме управления аптечными продажами принято на каждый товар (или товарную категорию) устанавливать переменные значения каждого процесса **по отдельности!**

Отдельно устанавливают наценку на препарат, отдельно баллы фармацевта за продажу препарата, иногда отдельно уровень скидки, уровень товарных запасов и т.д.

**Такая система требует огромных трудовых ресурсов и слишком подвержена отрицательному воздействию человеческого фактора.**

# Управление процессами аптечной сети через экономические группы

---

В концепции управления через экономические группы всё проще.

Товар, попадая в группу получает значения переменных для всех процессов,

Как же достигается гибкость и быстрота реакции на изменение рыночной ситуации? Очень просто и очень быстро!

**В ответ на изменение рыночной ситуации товар может АВТОМАТИЧЕСКИ сменить экономическую группу и в этот момент у него меняются все переменные для всех процессов.**



**Просто! Красиво! Эффективно!**



## Управление процессами аптечной сети через экономические группы

---

**Экономическая группа** объединяет товары, которые в изменяющейся экономической среде ведут себя одинаково и поэтому к ним применимо отдельное управление.

**Экономические группы используют для связывания и синхронизации потока основных процессов.**



## Управление процессами аптечной сети через экономические группы

---

**Локальный оптимум** не гарантирует оптимума глобального.

Улучшения отдельных процессов не гарантируют увеличения прибыльности аптечной сети.

одинаково и поэтому к ним применимо отдельное управление.

**Экономические группы используют для связывания и  
синхронизации потока основных процессов.**