

სააფთიაქო სუპერმარკეტები თანამედროვე ფარმაცევტულ ბიზნესში

სიახლე!

თანამედროვე სააფთიაქო ბიზნესის ერთ-ერთი აქტუალური ტენდენცია სააფთიაქო ქსელების გაფართოება და ბაზრის მსხვილ „მოთამაშეებზე“ საბაზრო წილის გადანაწილება გახლავთ. სააფთიაქო ქსელის გამსხვილების პროცესი მთლიანად ცვლის საქონლის მარკეტინგული განაწილების სისტემის სტრუქტურას და აწესებს თამაშის ახალ წესებს ბიზნეს-პარტნიორებს: **ფარმაცევტულ საწარმოებს, სადისტრიბუციო ფარმაცევტულ კომპანიებს და საცალო ვაჭრობის საწარმოებს - აფთიაქებს და სუპერმარკეტებს შორის.**



**აიდა ჭიჭაშვილი -
კვაჭანტირაძე,**

თბილისის ეკონომიკურ
ურთიერთობათა სახელმწიფო
უნივერსიტეტის პროფესორი.
ეკონომიკის აკადემიური
დოქტორი

უნდა აღინიშნოს, რომ სამკურნალო საშუალებათა მსოფლიო ბაზარი მიეკუთვნება მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის ტიპს, სადაც მწვავე კონკურენციული ბრძოლა მიმდინარეობს მსხვილ ტრანსეროვნულ კომპანიებს შორის. ყოველივე ამასთან დაკავშირებით, ფარმაცევტული კომპანიები სულ უფრო მეტად ეძებენ ბაზარზე განვითარების ახალ მოდელებს, როგორც ვერტიკალური, ისე ჰორიზონტალური ინტეგრაციული კავშირების გზით.

2000 წლიდან დღემდე ფასები ადგილობრივი წარმოების სამკურნალო საშუალებებზე 1,5-ჯერ გაიზარდა, იმპორტულზე 3-ჯერ მეტად, ფასების ზრდამ ხელი შეუწყო ფარმაცევტულ ბაზარზე იაფი, ფალსიფიცირებული და უხარისხო პროდუქციის შემოსვლას. ექსპერტთა გათვლებით ის საშუალოდ ბაზრის საერთო მოცულობის 5-7%-ია. ცხადია, ასეთ სიტუაციებში დამოუკიდებელ ერთეულოვან საცალო ვაჭრობის აფთიაქებს უძნელდებათ ერთიანი საფასო პოლიტიკის გატარება, ჯანმრთელობის დაცვის საერთაშორისო სტანდარტების მოთხოვნათა დაცვა და ა.შ. აფთიაქებს შორის არსებული მწვავე საბაზრო კონკურენცია ხარისხობრივად ახალ ფაზაში გადადის, რომელიც აისახება ძირითადად ხარისხობრივ და არა მხოლოდ საფასო კონკურენციაში.

ვერტიკალური ინტეგრაციული კავშირები ფარმაცევტულ ბიზნესში უფრო ფართოდ გამოიყენება, ვიდრე ჰორიზონტალური. ვერტიკალური ინტეგრაციული კავშირების შემდეგი ფორმები არსებობს:

ა) დიდი ფარმაცევტული კომპანიის მიერ მცირე ან საშუალო სიდიდის კომპანიათა შეძენა ან მათთან კონსოლიდაცია (კორპორაციული, ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა);

ბ) პარტნიორული ურთიერთობები ან სტრატეგიული კავშირები ურთიერთმომგებიანი თანამშრომლობისათვის, როგორცაა: სამეცნიერო-ტექნიკური მუშაობის ერთიანი გაძღოლა, შეთანხმება ცალკეულ დიდ ბაზრებზე ერთობლივი ძალებით პრეპარატის მარკეტინგული სტიმულირების კომპლექსის შემუშავებასა და სადისტრიბუციო პოლიტიკის გატარებაზე; კონტრაქტის საფუძველზე სავაჭრო წარმომადგენლების მიერ სათანადო ლიცენზიით პრეპარატის გაყიდვა (ფრანჩაიზინგი); ფარმაცევტული კომპანიების მიერ ბიოტექნოლოგიური კომპანიების შეძენა ან შეთანხმების მიღწევა ერთობლივი თანამშრომლობის (ან პრეპარატის ლიცენზირების) თაობაზე (შეთანხმებითი ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა); მაგალითად, ფარმაცევტული კომპანია „Roche“ ახდენს ლიცენზიის საფუძველზე იმუნომოდულირებადი პრეპარატის „Zenapax“-ის გაყიდვებს, რომელიც მიიღო ამ პრეპარატის უშუალო მწარმოებლის ამერიკული კომპანია „Protein Deling Labs“-გან.

ჰორიზონტალური ინტეგრაციის მაგალითია ტრანსეროვნული ფარმაცევტული კომპანია „FPN“, რომელიც შეიქმნა 13 სახელმწიფოს ფარმაცევტულ კომპანიათა ბაზაზე: „OCP“-საფრანგეთი, „AAH“-ინგლისი, „GEHE“, „SCHULZ“ - გერმანია, „CHAFER“-საფრანგეთი, „BROCAEPH“-ჰოლანდია და სხვა დანარჩენი.

ცხადია, გლობალური პოლიტიკურ-ეკონომიკური ცვლილებები, რომლებიც თანამედროვე მსოფლიოში მიმდინარეობს, ფარმაცევტულ ბიზნესზეც აისახება. საკუთრების ფორმის განსახელმწიფოებრიობა, ფარმაცევტული ბაზრის სუბიექტთა

ცხადია, გლობალური პოლიტიკურ-ეკონომიკური ცვლილებები, რომლებიც თანამედროვე მსოფლიოში მიმდინარეობს, ფარმაცევტულ ბიზნესზეც აისახება. საკუთრების ფორმის განსახელმწიფოებრიობა, ფარმაცევტული ბაზრის სუბიექტთა

ცხადია, გლობალური პოლიტიკურ-ეკონომიკური ცვლილებები, რომლებიც თანამედროვე მსოფლიოში მიმდინარეობს, ფარმაცევტულ ბიზნესზეც აისახება. საკუთრების ფორმის განსახელმწიფოებრიობა, ფარმაცევტული ბაზრის სუბიექტთა

რიცხოვნობის ზრდა (ძირითადად საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში), ფასთა ლიბერალიზაცია, მომხმარებლის ლოიალური დამოკიდებულება სამკურნალო საშუალებათა მოხმარების მიმართ, აქტიურად გაყიდვადი ფარმაცევტული პროდუქციის ასორტიმენტის ზრდა (ძირითადად არატრადიციული და პარაფარმაცევტული პროდუქციის ხარჯზე), საბაზრო ეკონომიკის სხვა თანმდევი ფაქტორების გავლენა, ხელს უწყობს ფარმაცევტულ ბაზარზე მწვავე კონკურენციას, რაც ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისკენ უბიძგებს ფარმაცევტულ კომპანიებს. დღეს თანამედროვე ფარმაცევტულ ბაზარზე პროდუქციის სიჭარბეა, ამის ძირითადი მიზეზია სააფთიაქო დაწესებულებათა სიმრავლე და ტრადიციული და არატრადიციული სამკურნალო საშუალებების სასაქონლო ჯგუფების მრავალფეროვანი ასორტიმენტი (ძირითადი, ანუ ტრადიციული რეცეპტიანი სამკურნალო საშუალებები და არატრადიციული სამკურნალო პრეპარატები – ბიოლოგიურად აქტიური დანამატები, ფიტოპრეპარატები, ჰომეოპათიური პრეპარატები, პარაფარმაცევტული პრეპარატები), აგრეთვე მათი დაყოფა ადგილობრივი თუ იმპორტული წარმოების სხვადასხვა მწარმოებელთა მიერ გამოშვებული ანალოგ-პროდუქციად, ძალიან ამწვავებს კონკურენციულ ბრძოლას. ასეთ სიტუაციებში აუცილებელია ფარმაცევტული კომპანიებისთვის მყარი საბაზრო პოზიციის მოპოვება, კონკურენტული სტრატეგიის განსაზღვრა და რაციონალური გასაღების პოლიტიკის შემუშავება. ამ თვალსაზრისით პირველ რიგში, აღსანიშნავია სააფთიაქო ქსელის როლი, რომელიც მსხვილი სააფთიაქო კომპანიებისთვის საქონლის სადისტრიბუციო პოლიტიკის ერთ-ერთი პოზიტიური მიმართულებაა.

ქსელური სააფთიაქო ბიზნესის თანამედროვე ტენდენციებია: სააფთიაქო ქსელის გაფართოება, პროდუქციის ას-

ორტიმენტიდან შედარებით მოთხოვნი და პოპულარული პროდუქციის საკუთარი სასაქონლო მარკების შექმნა (ბრენდინგი). ფარმაცევტულ კომპანიებს, რომლებსაც საკუთარი სააფთიაქო ქსელი და საწარმოები გააჩნიათ უფრო მეტი შესაძლებლობები აქვთ შექმნან საკუთარი სასაქონლო და სავაჭრო მარკები, ან მოახდინონ მწარმოებელთან მოლაპარაკება სააფთიაქო ქსელის სავაჭრო მარკით პროდუქციის გამოშვებაზე.

ფარმაცევტულ ბაზარზე სააფთიაქო ქსელის განვითარებასთან მიმართებით მსოფლიოს მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, როგორიცაა: ამერიკა, კანადა, ევროკავშირის წამყვანი ქვეყნები (საფრანგეთი, ინგლისი, გერმანია, პოლანდია და სხვა) განსხვავებული ტენდენციებია. მაგალითად, აშშ-ში ფარმაცევტული პრეპარატების საცალო ვაჭრობა გიგანტური ინდუსტრიაა. საცალო ვაჭრობის საშუალო წლიური ბრუნვა 95-100 მილიარდ დოლარს შეადგენს, რაც თითქმის 25-ჯერ აღემატება რუსეთის ფარმაცევტული ბაზრის წლიური საქონელბრუნვის მაჩვენებელს.

ეს გამოწვეულია გარკვეულწილად იმითაც, რომ ამერიკული ფარმაცევტული ბაზრის 75%-ს (ღირებულებითი ფორმით) შეადგენს რეცეპტიანი წამლები, რომელთა უმრავლესობა საპატენტო დაცვის ქვეშ მდგარი ძვირადღირებული და ორიგინალური პრეპარატებია, თუმცა საცალო გაყიდვების საერთო მოცულობაში მათი ხვედრითი წილი 30%-ს არ აღემატება. აშშ-ში სააფთიაქო ქსელზე საბითუმო და საცალო სავაჭრო ბრუნვის 41% მოდის.

ეს მაჩვენებელი უფრო მაღალი იქნებოდა, რომ არა აშშ-ის შიდა ბაზარზე გააქტიურებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მიმდინარეობა-საფოსტო გზავნილები („ღირექტ-მეილი“). აშშ-ს ყველაზე მსხვილი სააფთიაქო ქსელი „CVS Caremark Corporation“ 6200-მდე აფთიაქს აერთიანებს, რომლის საქონელბრუნვაც 45 მილიარდი აშშ დოლარია.

კანადაში სააფთიაქო ქსელი ფარმაცევტული ბაზრის 59%-ს იკავებს. სუპერმარკეტებში გადგილებულ სააფთიაქო განყოფილებებზე-20%, ხოლო დამოუკიდებელ საცალო ვაჭრობის აფთიაქებზე 21% მოდის. ქსელური ფარმაცევტული ბიზნესის დიდი ზრდა შეიმჩნევა ევროპაშიც. ევროკავშირის ქვეყნებიდან ყველაზე აღიარებული ლიდერია ინგლისი. მსოფლიო ღონის ტრანსნაციონალური კომპანია „Muller“ 400-მდე აფთიაქს აერთიანებს, ხოლო ბრუნვა ნახევარ მილიარდ ევროს უტოლდება. რუსეთის ერთ-ერთი მსხვილი სააფთიაქო ქსელი „36,6“-ის წლიური საქონელბრუნვა მარტო რუსეთის შიდა ბაზარზე 385 მილიონი აშშ დოლარია.

საქართველოში შიდა ფარმაცევტულ ბაზარზე სააფთიაქო სავაჭრო ბრუნვა მიახლოებით 140 მილიონი აშშ დოლარის ექვივალენტია, ბაზრის 75% სამ მსხვილ სადისტრიბუტორო ფარმაცევტულ კომპანიაზე მოდის, რომელთა წლიური საქონელბრუნვა წელიწადში დაახლოებით 105 მილიონ აშშ დოლარს უტოლდება. მხედველობაშია ყველასათვის კარგად ნაცნობი ფარმაცევტული კომპანიები **GPC, PSP და AVERS**-ი. სააფთიაქო ქსელური ბიზნესი ძირითადად ამ სამი კომპანიის ბაზაზე ხორციელდება და საკმაოდ წარმატებულად. მათ მიერ დაკავებული საბაზრო წილიდან გამომდინარე, ცხადია, ისინი ლიდერები არიან, ხოლო ქართული ფარმაცევტული ბაზარი მონოპოლისტურია, რაც, როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, ამ დარგისთვის ტრადიციული მოვლენაა. მონოპოლისტური ბაზრის ტიპი ქსელური სააფთიაქო ბიზნესის საფასო პოლიტიკასაც განსაზღვრავს იმგვარად, რომ სადისტრიბუციო და საცალო ვაჭრობის აფთიაქების საპრეისკურანტო ფასები თითქმის ანალოგიურია ან მცირედ განსხვავებული. აქედან გამომდინარე, ასეთი სიტუაცია მომგებიან მდგომარეობაში აყენებს საბაზრო ლიდერებს, მსხვილ აფთი-

აქებს დიდი სავაჭრო ბრუნვით, რომ არაფერი არ ვთქვათ სადისტრიბუციო კომპანიებზე, რომელთაც საკუთარი ფართო სააფთიაქო ქსელი გააჩნიათ.

მაგალითად, „ავერსის“ და „პსპ-ს“ სადისტრიბუციო ფარმაცევტულ კომპანიებს გარდა იმისა, რომ ძირითადად იმპორტული პროდუქციის დისტრიბუციას ეწევიან, აქეთ საკუთარი საწარმოები და შესაბამისად უფრო მეტად არიან დაკავებული საკუთარი ბრენდის შექმნით და სამარკო სტრატეგიების შემუშავებით (მარკეტინგულ ღონისძიებათა მთელი კომპლექსის განხორციელებით). რაც შეეხება ქართულ ფარმაცევტულ კომპანია „GPC Ltd“-ს, ის ძირითადად იმპორტულ პროდუქციაზე მომუშავე მსხვილი სადისტრიბუციო კომპანიაა, რომელიც

ახდენს პროდუქციის განაწილებას რეალიზაციას საკუთარ სააფთიაქო ქსელში და (როგორც ფრანჩაიზული ორგანიზაცია შეთანხმებითი ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა) რუსეთის სააფთიაქო ბაზარზე ერთ-ერთი ლიდერის, ფარმაცევტულ კომპანია „Красная А“-ს ეგიდით მოქმედ საცალო ვაჭრობის აფთიაქებში. დღეისათვის საქართველოში ამ სისტემაში 95-მდე დამოუკიდებელი აფთიაქია, ხოლო „GPC Ltd“-ის საკუთრებაში 25 აფთიაქი.

ამრიგად, ფარმაცევტულ ბაზარზე ბიზნესის წარმართვის ხერხებიდან და მეთოდებიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოვყოთ ქსელური ბიზნესის შემდეგი ტიპები:

ა) ერთი მფლობელის ხელში არსებული სააფთიაქო ქსელი;

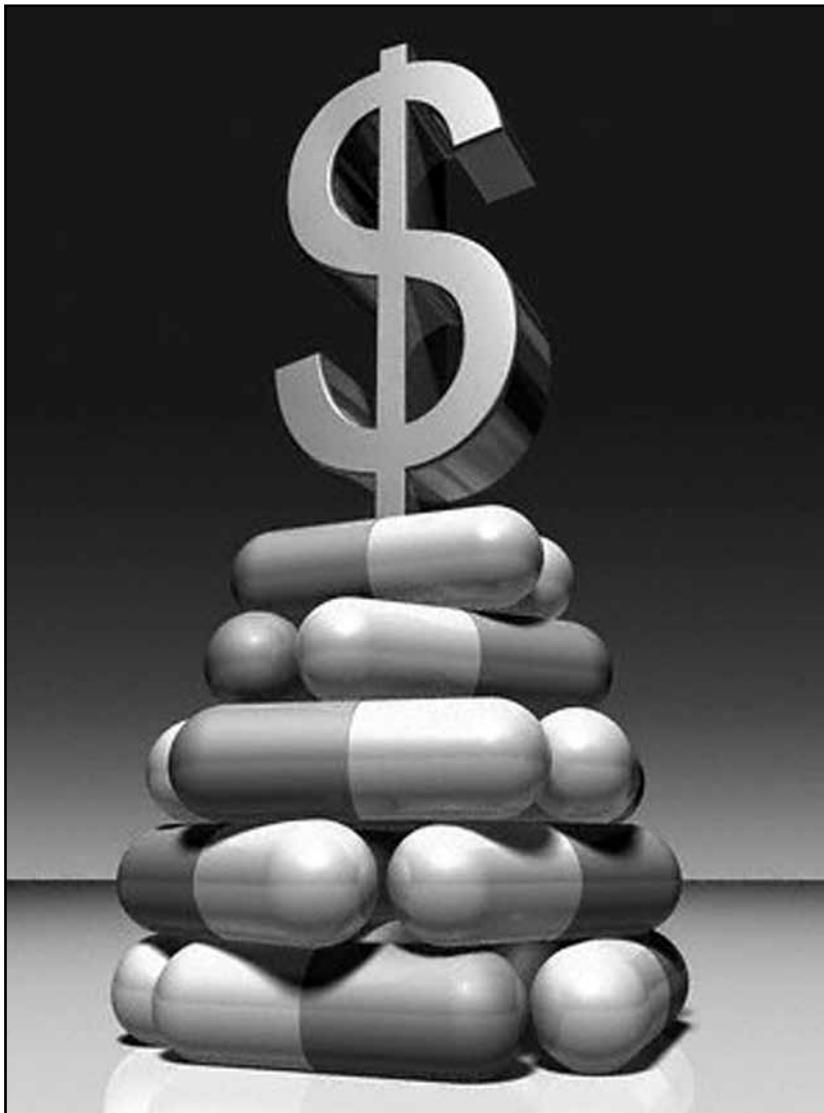
ბ) ფრანჩაიზული სისტემის საფუძველზე აგებული სააფთიაქო ქსელები;

(სუპერმარკეტები სააფთიაქო განყოფილებით, კოოპერაციულ საწყისებზე გაერთიანებული საცალო ვაჭრობის აფთიაქები, მწარმოებლის ეგიდით მოქმედი საცალო და საბითუმო ვაჭრობის აფთიაქები);

გ) კორპორაციულ საწყისებზე გაერთიანებული სააფთიაქო ქსელი, ბიზნესის ერთობლივი გამძღოლის პრინციპით;

დ) საბითუმო და საცალო ვაჭრობის დამოუკიდებელი ერთეულოვანი აფთიაქები.

აფთიაქები, რომლებიც ქსელურ ბიზნესში არ არიან ჩართულები და დამოუკიდებლად ფუნქციონირებენ, სულ უფრო მეტად გაუჭირდებათ კონკურენციის გაწევა სააფთიაქო ქსელებთან. თუმცა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ბაზარზე მათი ლიკვიდაცია გარდაუვალია. პირიქით, მათშიც არის გარკვეული უპირატესობა, რადგან, ისინი უფრო მეტად მოირგებენ ვიწროსპეციალიზებული აფთიაქის იმიჯს, სადაც მხოლოდ სამკურნალო დანიშნულების მედიკამენტების და წამლების ასორტიმენტის ფორმირება მოხდება, მაშინ, როდესაც სააფთიაქო სუპერმარკეტებზე სასაქონლო ასორტიმენტის 70%-ზე მეტი პარაფარმაცევტულ პროდუქციაზე მოდის. ბევრ ევროპულ ქვეყანაში აფთიაქის ფლობისთვის პროფესიული განათლებაა საჭირო, ზოგში კი (მაგ. ამერიკა, დიდი ბრიტანეთი, ჰოლანდია, კანადა და ა.შ.), უფრო მეტად მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომაა ჩამოყალიბებული. იქ დაშვებულია სააფთიაქო ქსელების ორგანიზაციაც და სააფთიაქო სუპერმარკეტებიც, რომელთა როლი საცალო ვაჭრობაში სულ უფრო იზრდება. საფარმაცევტო ბიზნესი საქართველოში ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი შედარებით აქტიურად განვითარებადი დარგია. ამას მოწმობს ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე მკვეთრად გამოკვეთილი რამდენიმე საბაზრო ლიდერი კომპანია. სააფთიაქო ქსელის გაფართოვ-



ბა მათი წარმატების ერთ-ერთი გარანტი გახდა.

დღეს უკვე ძლიერი კონკურენტული ბრძოლა მოსალოდნელია კლასიკურ სააფთიაქო ქსელებსა და სააფთიაქო სუპერმარკეტებს შორის. მსხვილი სააფთიაქო ქსელების განვითარების და გაფართოების პროცესი შეუქცევადი მოვლენაა თანამედროვე ფარმაცევტულ ბაზარზე, რადგან იგი ხელს უწყობს მომხმარებლის თვალში ქსელის ნაცნობი და სანდო იმიჯის ფორმირებას.

სუპერმარკეტებში სამკურნალო საშუალებათა გაყიდვების შესახებ ინფორმაციამ არაერთხელ გაიჟღერა საქართველოს საინფორმაციო საშუალებებით, თუმცა რა როლი უნდა შეასრულოს მან ფარმაცევტულ ბაზარზე და რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები შეიძლება ჰქონდეს მას (როგორც ეკონომიკური, ისე საბოლოო მომხმარებლის ჯანმრთელობის დაცვის პოზიციიდან), ჯეროვან შეფასებას საჭიროებს.

სააფთიაქო სუპერმარკეტი ამერიკული მოვლენაა. ჩვენთვის კი როგორც იტყვიან, შედარებით „უცხო ხილია“ (ისე როგორც პოსტსოციალისტური ქვეყნების უმრავლესობისთვის). აშშ-ში აფთიაქები არასოდეს შემოიფარგლებოდნენ მხოლოდ წმინდა სამკურნალო ღირებულების სამკურნალო პრეპარატებით. ჩვენებური აფთიაქების ამერიკული ანალოგი არის ეგრეთწოდებული „drug store“-ები, ანუ ამერიკული სააფთიაქო სუპერმარკეტები, თუმცა ინგლისურენოვანი სიტყვა „drug store“ თარგმანში აფთიაქს ან თუნდაც მის რომელიმე სინონიმს არ შეესაბამება, თუმცა მიუხედავად ამისა, ამერიკაში დაახლოებით 40000-მდე ასეთი ტიპის სუპერმარკეტი, ეგრეთწოდებული „drug store“-ები, რომლებიც ახდენენ 91 მილიარდამდე დოლარის ღირებულების პროდუქციის რეალიზაციას. ასეთ სუპერმარკეტებში 15000-მდე და მეტი დასახელების სამკურნალო მედიკამენტი წარმოდგენილი (მაშინ როდესაც საშუალო ღონის აფთიაქში 3500-მდე დასახელების

სამკურნალო საშუალებაა) წარმოდგენილი. მათი სასაქონლო ასორტიმენტი არ ჯდება მხოლოდ „წმინდა ფარმაცევტიკის“ ჩარჩოებში, რომლის წილზეც ბრუნვის 2/3 მოდის. რაც შეეხება რეცეპტიანი და ურეცეპტო წამლების შედარებას, აქ 65% რეცეპტიან წამლებზე, ხოლო 35% ურეცეპტოზე მოდის. სააფთიაქო სუპერმარკეტის სავაჭრო ადგილი ტრადიციულად გაყოფილია 3 ნაწილად: რეცეპტიანი წამლები, სამკურნალო თავის მოვლის საშუალებები და სხვა დანარჩენი. ამ უკანასკნელზე ასეთი ტიპის მაღაზიებში გავრცელებულია თვითმომსახურება. მსგავსი ტიპის საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების ფართობი არანაკლებ 500, ზოგჯერ კი 1000 და მეტ კვ.მეტრამდეა, ხოლო წლიური ბრუნვა 500 ათასიდან 2 მილიონ დოლარამდე წელიწადში. ამერიკული სუპერმარკეტების ფონზე მაღაზიათა რაოდენობა აშშ-ში შემცირდა თითქმის 40%-ით.

თანამედროვე მსოფლიო სააფთიაქო ბაზარზე სუპერმარკეტთა და სააფთიაქო ქსელების კომერციული გარიგებები ლიდერობის მისაღწევად ახალ სტრატეგიას წარმოადგენს. ამ მიზნით ალიანსი დგება სუპერმარკეტთა ცნობილ ქსელებსა და სააფთიაქო ქსელებს შორის ერთობლივი საცალო-სავაჭრო საწარმოს შექმნაზე. სააფთიაქო ბიზნესი “რებრენდინგის” ეტაპზეა, როდესაც სუპერმარკეტები ახალი საქონლით ახალ ბაზრებზე გადიან და რომელიმე ცნობილ სააფთიაქო ქსელთან, კომერციული გარიგების გზით (ზოგჯერ კი საკუთარი სააფთიაქო ქსელით, დივერსიფიკაციის სტრატეგია) ავიწროვებენ ბაზრის „სუსტ მოთამაშეებს“. მაგალითად, რუსეთის ფარმაცევტულ ბაზარზე სუპერმარკეტთა მსხვილი ქსელი: „რტიელერ ჯგუფი x5“- ქსელური ბიზნესის ერთ-ერთ ლიდერ ფარმაცევტულ კომპანია „A5“-თან ერთად იბრძვის ახალ ბაზარზე გასვლისათვის. ავიწროვებს რუსეთის ფარმაცევტული ბაზრის სხვა ლიდერებს, მათ შორის ცნობილ სააფთიაქო ქსელს „36,6“.

მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი სააფთიაქო სუპერმარკეტების საქონლებრუნვაში (70%-მდე) მოდის პარაფარმაცევტულ საქონელზე: სამკურნალო კვება, ბიოლოგიურად აქტიური დანამატები და ვიტამინების კომპლექსები, სამკურნალო კოსმეტიკა და სხვა მრავალი. მიზანი ერთია: საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ისეთ სპეციფიკურ დარგშიც კი, როგორიცაა: ფარმაცევტიკა, ბიზნესი მოითხოვს საბაზრო კანონებისადმი დამორჩილებას და ბიზნესის მართვის ისეთი პრინციპების ამოქმედებას, რომელიც იქნება უფრო პროგრესული, მომგებიანი და სასარგებლო. სუპერმარკეტი კი ისეთი ადგილია, სადაც ასორტიმენტი მრავალფეროვანია, ფასები კონკურენტუნარიანი, მომხმარებელი კი მრავალრიცხოვანი, რომელიც თავად ირჩევს საქონელს. შეიძლება ის სპონტანურადაც შეიძინოს, რადგან იქ სულ სხვა დანიშნულებით შევიდა და მრავალფეროვანმა ასორტიმენტმა არჩევანის წინაშე დააყენა.

სუპერმარკეტი საშუალებას იძლევა წარმატებით განხორციელდეს „ადგილის მარკეტინგი“ და გამოყენებული იყოს „მერჩანდაიზინგის“ ელემენტები. მარკეტინგული ტერმინი „მერჩანდაიზინგი“ – („merchandising“), ისეთ მარკეტინგული საქმიანობაა, რომელიც მიმართულია სავაჭრო ქსელში გაყიდვების ოპტიმიზაციისკენ. ის არის ყურადღების მოდელირების განსაკუთრებული სისტემა, რომელიც კონკრეტული მარკეტინგული ღონისძიების დახმარებით ემსახურება საქონლის მარკეტინგულ კომპლექსში გაყიდვების ადგილის სწორად შერჩევა-განსაზღვრას, საქონლის როტაციის უზრუნველყოფას, სარეკლამო მასალების, პოსტერების, აფიშების განთავსებას და ა.შ. მერჩანდაიზინგის ელემენტების გამოყენება ნიშნდობლივი მოვლენაა საცალო ვაჭრობის სფეროსთვის, სადაც საბოლოო მომხმარებლის ქცევაზე სისტემური ზემოქმედების უფრო მეტი შესაძლებლობებია. დასავლეთში უკვე დიდი ხა-



ნია ტარდება მარკეტინგული გამოკვლევები მერჩანდაიზინგის სფეროში. კვლევებმა აჩვენა, რომ პოტენციური მომხმარებლის ქცევაზე შესაძლებელია გავლენის მოხდენა უშუალოდ გაყიდვების ადგილზე, სადაც რიგი მარკეტინგული სტიმულუმის (მერჩანდაიზინგის ელემენტები) დახმარებით შესაძლებელია მომხმარებლის ყურადღების მოდელირება და საშემსყიდველო ქცევაზე სისტემური ზემოქმედება. რაც საბოლოო ჯამში სააფთიაქო ქსელურ ბიზნესში და სააფთიაქო სუპერმარკეტებში გაყიდვების მოცულობის ზრდას, მომგებიან და კონ-

კურენტუნარიან საბაზრო საქმიანობას უწყობს ხელს.

სააფთიაქო სუპერმარკეტების პრიორიტეტი იხილ, რომ დედაქალაქი მხოლოდ მოიგებს სააფთიაქო სუპერმარკეტების ქსელის შექმნით, მომხმარებელ-პაციენტებს შეეძლებათ ერთდროულად შეიძინონ სამკურნალო და სხვა სამომხმარებლო საქონელი, რაც სააფთიაქო მაღაზიის ასორტიმენტში შედის უფრო კონკურენტუნარიან ფასად. სავარაუდოდ საცალო ფასები 15%-მდე შემცირდება. საქართველოში ამის წინაპირობები უკვე არსებობს. რა თქმა უნდა, მომხმარებლის ქცევაზე

ზემოქმედება შესაძლებელია მარკეტინგული კომპლექსის დახმარებით და სააფთიაქო სუპერმარკეტებიც აუცილებლად შეიძენენ მომხმარებელთა ახალ ჯგუფებს, თუმცა ვფიქრობ, არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება საცალო-სავაჭრო საწარმოს ერქვას სააფთიაქო სუპერმარკეტი და რიგითი მაღაზიის მსგავსად მხოლოდ აქტიურ გაყიდვებზე და მოგებაზე იყოს ორიენტირებული. განსაკუთრებით რეცეპტიანი წამლების განყოფილებაში. მიუხედავად ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული ძლიერი კონკურენციისა, ნებისმიერი ტიპის სააფთიაქო დაწესებულების მისია მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე ზრუნვაა და ეს მისია სააფთიაქო სუპერმარკეტმაც უნდა შეინარჩუნოს. ამიტომ სააფთიაქო სუპერმარკეტებში მერჩანდაიზინგის ელემენტების განხორციელება მიზანშეწონილია (როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ), პარაფარმაცევტული და ურეცეპტო წამლების განყოფილებაში, სადაც მომხმარებელი თავად, შესაძლოა სპონტანურად იღებდეს გადაწყვეტილებებს საქონლის შეძენაზე. ოღონდ ტრადიციული სამკურნალო წამლების და მედიკამენტების განყოფილებაში დაუშვებელია გაყიდვების სტიმულირება პროფესიონალი ექიმ-კონსულტანტების და ფარმაცევტების ჩარევის გარეშე.

АНОТАЦИЯ

РОЛЬ АПТЕЧНЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ В СОВРЕМЕННОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

АИДА КИТАШВИЛИ-КВАЧАНТИРАДЗЕ

Аптечный супермаркет — американское изобретение. Известно, что в США аптеки никогда не ограничивали свой ассортимент только лекарствами. Значительную долю в обороте занимали товары, не имеющие к врачебной деятельности никакого отношения. Сейчас в супермаркетах “drug store” продается до 15 000 наименований лекарств и товаров для здоровья. Большинство лекарств в Америке и Западной Европе реализуется именно через сеть супермаркетов. Их объединяет - три фактора: принадлежность к сетям,

самообслуживание и широкий ассортимент, включая лекарства и медицинские препараты, косметику и парфюмерию, закуски и прочие мелкие потребительские товары. В Тбилиси по нашему мнению, потенциал для создания аптечных супермаркетов достаточно велик, столица только выиграет от создания сетей аптечных супермаркетов. Потребители-пациенты смогут удобно купить лекарства и другие товары, входящие в ассортимент аптечного магазина, по конкурентоспособной цене.