

# ЧТО ТАКОЕ ЭФФЕКТ КАННИБАЛИЗМА

В вашем ассортименте есть практически равнозначные позиции? Оригинал и несколько дженериков или разновидности одного БАД. Так или иначе, все они продаются. Но выгодно ли это аптеке?



**ШУЛЬГА Я.С.,**  
бизнес-тренер,  
консультант

Профессиональные маркетологи давно знакомы с эффектом каннибализма. Суть явления состоит в конкуренции продуктов внутри одной товарной категории.

Эффектом каннибализма в большей степени озабочены фармпроизводители. К чему может привести расширение линейки бренда? Высока вероятность того,

что новый товар станет более популярным, а старый погибнет. Однако производители часто используют товарный каннибализм с выгодой для себя. Он позволяет выделиться среди конкурентов или отвлечь внимание потребителей от неудачного товара.

Для покупателей и сотрудников аптек большое число позиций внутри товарной

Фото: © denrud / Фотобанк Фотодженика



категории становится проблемой. Клиенту сложно выбрать, а первостольнику – порекомендовать конкретный продукт. Ведь выбор слишком широк.

Давайте представим ситуацию, что в аптеке есть несколько витаминно-минеральных комплексов одного производителя. Есть витамины для детей, мужчин, беременных женщин, пенсионеров, студентов; витамины для глаз, для волос и кожи, умственной активности и т. д. Скорее всего, потребитель отдаст предпочтение производителю, у которого есть витамины «для всех».

Насколько аптеке важно, что в итоге выберет потребитель? На первый взгляд, это проблема производителей, а не аптечной розницы. Но не все так просто. Задача аптеки – избежать затоваривания и продать наиболее маржинальные продукты.

Один покупатель самостоятельно спросит и приобретет бренд «А». Второй – конкурирующий бренд «Б» из той же товарной категории. А третий – придет в аптеку с общим запросом. Он не разбирается в брендах. Он хочет решить свою проблему. Во всех случаях правило одно. Проданный бренд «А» – это непроданный бренд «Б». Даже если продукты равны по цене, один из них может обладать большей маржинальностью.

Самое большое влияние на продажи оказывает самый дешевый товар. Вариант товарного каннибализма в аптеке – продуктовая линейка из оригинального ЛС и нескольких дженериков. «Диклофенак за 15 руб.» окажет негативное влияние на продажи «диклофенака за 20 руб.». Тот, что «за 20 руб.» снизит продажи «диклофенака за 30 руб.» и т. д. Чем шире дженерическая линейка – тем меньше будут продажи коммерчески выгодной продукции.

Иногда «каннибалом» оказывается меньшая по величине упаковка. Маленькие упаковки покупают чаще, а большие регулярно списываются в убытки. В борьбе упаковок обычно проигрывает аптека.

Эффект каннибализма может возникнуть стихийно. Например, из-за разницы в рекламе, ценах, качестве товаров или упаковки. Главное – вовремя отследить и нейтрализовать этот процесс.

#### ПРИМЕР 1

##### **Отказались от дешевого продукта – увеличили продажи более дорогих**

В ассортименте крупной региональной аптечной сети были капли от ринита X стоимостью несколько рублей. Оборачиваемость продукта была высокой. Но из-за низкой наценки значимой прибыли он не приносил.

Руководство приняло решение вывести продукт из ассортимента. В итоге увеличились продажи более дорогих товаров из той же группы.

#### ПРИМЕР 2

##### **Сузили диапазон доступных упаковок – продажи выросли**

В ассортименте аптечной сети был противогриппозный препарат в упаковках по 10, 20 и 40 капсул. Руководство сети отказалось от самой маленькой упаковки. Ожидали, что продажи упадут. Ведь всегда есть те, кто хочет купить именно «маленькую упаковку». А продажи выросли. ■

#### **ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ**

**[e.novapteca.ru/447864](http://e.novapteca.ru/447864)**  
**Три кита ассортиментной матрицы**