

Средний чек: что мы знаем о нем?

Шульга Ярослав

Бизнес-тренер, консультант



Если вопрос, вынесенный в заголовок настоящей статьи, озвучить среди персонала аптечного учреждения, то, как правило, будет получен ответ, что средний чек – это некоторый показатель, характеризующий ту денежную сумму, которую среднестатистический покупатель оставляет в аптеке при совершении покупки.

Методика подсчета суммы среднего чека также не вызывает трудностей и сводится к тому, что выручка аптеки за определенный период делится на количество покупателей (на количество кассовых чеков) за тот же временной период.

В наиболее продвинутых аптеках весь персонал, от заведующей до консультанта торгового зала, может четко озвучить точную сумму среднего чека непосредственно в денежном исчислении.

Все отлично понимают, что сумму среднего чека необходимо увеличивать и на этом информация и изыскания относительного последнего заканчиваются.

В то же время лишь в единичных аптеках персонал способен назвать количество позиций товара в среднем чеке, а также имеет понимание того, что средний чек – это по сути своей не какие-то цифры, оторванные от реальности, а важнейший показатель экономической эффективности аптеки, который должен регулярно анализироваться ее администрацией в обязательном порядке. Это показатель, неразрывно связанный с таким ключевым понятием (кстати, оцениваемым едва ли не ежедневно!), как выручка аптечного учреждения. И выручка, рассматриваемая в отрыве от абсолютного значения и динамики изменения суммы среднего чека, во многом теряет свою наглядность состояния бизнес-процессов в аптечном учреждении. Средний чек – это тот самый показатель, который позволяет проанализировать ряд сильных и слабых сторон бизнеса отдельно взятой аптеки, а также предвидеть и предупредить некоторые возможные угрозы.

Собственно, сегодня для любой «компьютеризированной аптеки» вывести данные о среднем чеке за любой период не представляет сколько-нибудь значи-

мых сложностей и, таким образом, становятся доступны необходимые материалы для проведения аналитической активности.

В какие временные промежутки целесообразно оценивать значение суммы среднего чека?

Во-первых, сумму среднего чека необходимо четко знать и анализировать по результатам календарного года, т.е. за период финансовой деятельности аптечного учреждения с 01 января по 31 декабря. Эти данные важны для анализа ситуации и подведения итогов минувшего года по сравнению с предыдущим и выставления планов на предстоящий. Эти данные необходимо соотносить с динамикой роста годовой выручки аптеки, динамикой роста цен на аптечную продукцию и с динамикой роста фармацевтического рынка в целом. К примеру, если фармацевтический рынок по итогам года продемонстрировал прирост в среднем на 15% в денежном выражении, а средний чек в аптеке – только на 5%, то в целом настоящая тенденция является настораживающей и требующей кропотливой работы по выявлению и пониманию ее причин.

Во-вторых, необходимо фиксировать сумму среднего чека по итогам квартала – этот показатель менее репрезентативен, чем таковой за календарный год, но в то же время позволяет отследить негативные тенденции не в конце года и по его итогам, а на гораздо более ранней стадии и, соответственно, принять адекватные меры.

В-третьих, необходимо фиксировать сумму среднего чека по итогам месяца, что позволяет, к примеру, отслеживать эффективность реализованных маркетинговых активностей: акций, скидок, мерчандайзинговых мероприятий и прочих действий, экономические последствия которых должны подсчитываться без промедления.

В-четвертых, целесообразна фиксация суммы среднего чека посменно, особенно вкрупне с посменной выручкой и на репрезентативном временном промежутке. Указанные данные позволяют понять, почему одна смена сотрудников первого стола генерирует сумму среднего чека выше, чем другая, а также позволяет оценить расстановку слабых и сильных звеньев в коллективе аптечного учреждения.

Что именно оказывает влияние на сумму среднего чека?

Прямое и непосредственное влияние на сумму среднего чека оказывают два фактора: количество позиций в среднем чеке и удельный вес дорогих пре-

паратов в структуре продаж аптечного учреждения. Все, абсолютно все возможные процессы, направленные на увеличение суммы среднего чека, воздействуют именно на эти два указанных фактора. Такими процессами, приводящими к негативным тенденциям в виде снижения суммы среднего чека или к отсутствию позитивной динамики по ее увеличению, к примеру, могут быть:

- ♦ неэффективный мерчандайзинг, а также полное или частичное отсутствие мерчандайзинговой активности в такие знаковые периоды для аптечного бизнеса, как сезон простуд;
- ♦ неэффективный процесс ценообразования и неэффективные программы скидок, а также ценовая политика и программы лояльности близлежащих аптек-конкурентов;
- ♦ недостаточная информированность сотрудников первого стола относительно номенклатуры, невысокий профессионализм, а также низкий уровень подготовки в области фармацевтического консультирования, техник продаж, техник комплексных продаж и дополнительных продаж аптечной продукции;
- ♦ неэффективность и даже отрицательная рентабельность маркетинговых мероприятий;
- ♦ демотивация сотрудников первого стола и отсутствие мотивации работы на результат;
- ♦ стратегические ошибки в управлении товарными запасами, приводящие к дефектуре, а также неэффективное управление товарными категориями.

Безусловно, возможны и многие иные просчеты в деятельности аптечного учреждения, однако перечисленные выше процессы лежат в основе подавляющего большинства негативных ситуаций снижения суммы среднего чека.

