Содержание

Современная аптека

Аптечный бизнес

Задачи современных аптек

Качество обслуживания

По рекомендации... провизора

Литература

## Современная аптека

Аптечный бизнес в последние годы считается одним из самых доходных. О том, насколько он привлекателен, говорит и все возрастающее число аптек. Их возникает все больше - больших и маленьких, независимых или входящих в крупные аптечные торговые сети. В каждом торговом центре сейчас обязательно есть аптечный киоск или магазин, иногда даже несколько - и все они выглядят по-разному. И часто от того, насколько привлекательно смотрится аптека снаружи и изнутри, зависит и количество покупателей.

Не так давно, в советские времена, аптеки были довольно унылым местом. Невнятный интерьер, сердитые провизоры, очереди, стойкий запах лекарств. Ассортимент тоже не отличался разнообразием, часто бывало, что какое-то лекарство было в постоянном "дефиците". В общем, аптеки были таким местом, посещать которое рядовому гражданину хотелось как можно реже, а уж если пришлось посетить, то он стремился поскорее забыть возникшие ощущения.

Если тогда аптеки в нашем сознании были связаны прежде всего с болезнями, с нарушением нормального ритма жизни, то сейчас, как ни странно, наоборот - аптеки часто вызывают обратные ощущения. Многие из нас заходят в аптеку не только потому, что плохо себя чувствуют, но и для того, чтобы не допустить плохого самочувствия. Фармацевтическая промышленность постоянно развивается, возникают все новые и новые лекарства, как для лечения, так и для профилактики болезней. Если раньше для лечения какой-либо определенной болезни существовало не более пяти видов лекарств, а иногда и меньше, то сейчас их число может достигать нескольких десятков. Благодаря рекламе мы узнаем о новых эффективных препаратах - и, конечно, идем в аптеку.

Сегодня аптека - это место, куда часто заходят и вполне здоровые люди. Ускоренный темп современной жизни требует от людей "быть в форме". Работающий человек в наше время не может себе позволить не только часто болеть, но и просто быть "не в тонусе". В то же время нагрузки, особенно психологические, вызванные стрессами, переизбытком информации, плохой экологией в городах, очень ослабляют организм. Поэтому сегодня мы стараемся поддерживать себя - не только занимаемся фитнесом, но и принимаем витамины и общеукрепляющие лекарства. Быть здоровым сейчас просто необходимо - иначе мы не сможем полноценно жить и работать. Постоянная профилактика заболеваний стала такой же важной, как и их лечение.

Соответственно, изменились и функции аптеки. Сейчас она играет роль не только врача, к которому обращаются в неотложных случаях, но и консультанта. Возросло значение грамотных фармацевтов, способных посоветовать тот или иной препарат. Важным стало и продуманное размещение товаров и рекламы. При этом, несомненно, становится значимым и интерьер аптеки, то, как она выглядит и как себя в ней чувствует посетитель. Раньше торговые залы аптек мало чем отличались друг от друга. В наше время ситуация изменилась. Можно встретить как привычные аптеки прилавочного типа, так и работающие по принципу самообслуживания. Разным бывает и дизайн торговых залов. То же самое можно сказать и о магазинах, торгующих оптикой - в наше время очки и контактные линзы носят очень многие. Возросли требования не только к самому товару - очки сейчас по праву считаются одним из модных аксессуаров, но и к торговому залу, где можно их купить. Конкуренция в аптечном секторе огромная, часто можно встретить сразу несколько аптек недалеко друг от друга. Чем привлечь покупателей, как сделать так, чтобы они предпочли именно эту аптеку, а не соседнюю? Для выполнения данной задачи владельцы все серьезнее относятся к внешнему виду своего торгового предприятия.

И здесь фантазия поистине безгранична, ведь современная аптека не обязательно должна выглядеть как врачебный кабинет - "больничные" цвета и ничего лишнего. В отношении цветового оформления интерьера возможны самые разные варианты. Конечно, классические цвета - сочетание белого с зеленым и светлые оттенки холодных тонов, тоже применяются до сих пор. Многие дизайнеры считают, что такие сочетания успокаивают и внушают доверие. Но наряду с этим можно встретить и аптеки чей интерьер создан в старинном стиле с применением теплых естественных тонов. Существуют и аптеки в стиле хай-тек - именно такой стиль привычен для многих активных работающих покупателей. А, например, сетевые аптеки устраивают торговые залы в одном общем фирменном стиле, где обычно присутствуют цвета логотипа компании и стиль, с которыми ассоциируется бренд. В общем, стилей внутреннего убранства аптек существует довольно большое количество. Во многом этот стиль задается мебелью - прилавками, шкафами для лекарств, торговыми стеллажами, банкетками для посетителей.

## Аптечный бизнес

Аптечный бизнес набирает обороты. Согласно данным исследовательской компании RMBC, за в 2007 г. объем розничного рынка готовых лекарственных форм в России вырос на 21% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достиг 4,5 млрд долл. в оптовых ценах и 5,86 млрд долл. в розничных ценах (без учета программы ОНЛС). Существенно выросло потребление лекарственных средств через аптечную сеть, изменилась и структура потребления лекарств. По словам руководителя Департамента маркетинговых исследований RMBC Виктории Соколовой, россияне всё больше предпочитают лечиться современными инновационными препаратами. В частности, об этом свидетельствует рост такого показателя, как "средняя стоимость упаковки", который за несколько последних лет вырос с 1 долл. до 2,5. По данным RMBC, доля оригинальных ЛС сегодня составляет около 30% всего объема фармрынка.

Ежегодный прирост числа аптек составляет 12-17%. В настоящее время в России действует более 60 тыс. аптечных предприятий, причем преобладающим сегментом розницы является мелкорозничная сеть: аптечные пункты и киоски, которых более 37 тыс. Достаточно высокой остается доля государственных и муниципальных аптечных учреждений, и, по мнению аналитиков, эта тенденция будет сохраняться и в дальнейшем.

Одна из тенденций развития розничного сектора - динамичный рост аптечных сетей. Сегодня в России существует уже более 100 аптечных сетей, среди которых имеются как мега - и крупные сети (объединяющие до 1000 точек в разных городах страны), так и средние и мелкие. В некоторых регионах они занимают от 25 до 30% рынка - такова ситуация в большинстве российских городов. Сетевые аптеки чаще всего работают под единым брендом, имеют одинаковый ассортимент (в среднем 3-4 тыс. наименований) и цены.

В последние годы этот бизнес становится всё более выгодным: количество посетителей таких аптек растет и соответственно увеличивается объем продаж. Как считают аналитики, экспансия аптечных сетей в регионы будет продолжаться. Другая значимая тенденция розничного сектора на ближайшие годы - сохранение большой доли средств потребителей в его финансировании. Сегодня этот показатель составляет около 80%.

Кроме того, аналитики не исключают появления в розничном сегменте крупных зарубежных игроков сетевого аптечного бизнеса.

## Задачи современных аптек

Изменения, происходящие в фармацевтической рознице, заставили говорить о новых подходах в торговле лекарствами. Прежде всего, это связано с изменением экономических задач работы аптек. Рынок лекарств насыщен, и объемы продаж лекарств не могут расти до бесконечности. Сегодня конкурентоспособность аптечного предприятия определяется умением руководителя применять эффективные формы хозяйствования и управления в своей повседневной практике (мерчандайзинг, реклама, информационное сопровождение и пр.).

Первая и приоритетная задача - получение прибыли, поскольку современная аптека - предприятие коммерческое. Вторая, не менее значимая - социальная, по организации эффективной лекарственной помощи населению.

Наш опыт показывает, что многие руководители аптек не хотят перестраивать свою работу, и очень часто за этим кроется отсутствие элементарных знаний по финансовому управлению предприятием, - посетовала М. Колосова.

Стратегия менеджмента должна иметь в своей основе количественные показатели. Традиционно во главу деятельности аптек ставится такой показатель, как товарооборот. Но этот параметр достаточно субъективный, и по нему довольно сложно судить о реальной эффективности деятельности аптеки. По словам М. Колосовой, современный руководитель должен обладать не только навыками управления товаром, но и всей системы в целом.

Что входит в понятие "современная аптека"? Сегодня это универсальный оздоровительный комплекс, куда люди разного возраста и разного уровня достатка приходят не только, чтобы приобрести средства для лечения и поддержания здоровья. Приоритеты клиентов смещаются в сторону сервиса и консультационных услуг. Иными словами, современная аптека - коллективный участник борьбы за покупателя. Чем выше конкуренция и требования клиентов, тем больше выигрывает тот, кто предложит более качественные разнообразные услуги и сможет добиться уважения потребителя.

## Качество обслуживания

Еще 20-30 лет назад качество обслуживания клиентов аптеки вообще не рассматривалось как объект управления: в условиях тотального дефицита расширять ассортимент и привлекать покупателя было незачем. Главной задачей аптеки было грамотно отпустить лекарственный препарат. Сегодня многие аптеки стали менять свое отношение к покупателям. Заметно расширился аптечный ассортимент за счет увеличения доли нелекарственного ассортимента - лечебной косметики и парфюмерии, товаров для детей, диетического питания. Особенно активное развитие этот вид продаж получил в сетевых аптеках, с открытой формой торговли, где эта доля ассортимента составляет 20-25%.

Несомненно, в аптеке должны работать высококлассные специалисты. Конкурентное преимущество может быть обеспечено только за счет наличия в аптеке высококвалифицированных в фармобласти первостольников, владеющих навыками сервисного поведения и умения работать с потребностями клиента. Но сегодня, к сожалению, аптека не является привлекательным местом работы. Еще на стадии обучения молодой специалист настраивается на работу в фирме. И в данном случае основная управленческая задача руководителя повысить мотивацию сотрудников. Хороший психологический климат, профессиональный рост, социальная значимость - вот те составные, что могут привлечь работать специалиста в аптеке.

Между тем, как показали результаты социологического исследования, проведенного сотрудниками Центра профессиональных технологий управления, заведующие аптек не уделяют достаточного внимания работе с персоналом, в частности взаимодействию с первостольниками. В опросе приняли участие руководители 430 аптек, расположенных в разных городах России. В результате выяснилось, что большую часть времени они тратят на работу с товаром (40%) и документами (40%). По 5% в структуре работы руководящего звена "уходит" на общение с врачами, медпредставителями и поставщиками.3% приходится на долю клиентов, и только 2% "внимания руководства" достается первостольникам. По мнению М. Колосовой, это недопустимо мало.

Для того чтобы аптека эффективно работала, ее руководитель должен тратить не менее 50% своего рабочего времени на решение задач, связанных с управлением персоналом, - отметила она.

## По рекомендации... провизора

В результате прошедшей за последние годы радикальной трансформации всей сферы обращения ЛС создалась совершенно новая ситуация с информацией о лекарствах, главной характеристикой которой стало их чрезвычайное многообразие. В настоящее время в России зарегистрировано более 18 тыс. позиций различных лекарств. Многие пациенты обращаются за советами и соответствующими рекомендациями по выбору и рациональному использованию лекарственных средств непосредственно к первостольнику, минуя консультации врача. В частности, об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного специалистами ФГУ НЦЭСМП Росздравнадзора. В нем приняли участие 780 пациентов из 68 городов и населенных пунктов РФ.

Как выяснилось, 23% (то есть фактически каждый четвертый пациент), приходя в аптеку, покупает препараты по рекомендации фармацевтического работника. Более того, около 70% респондентов уверены в том, что аптечные работники более информированы о действии лекарственных средств, а поэтому они доверяют провизору часто больше, чем врачу. При этом основными "виновниками" развития нежелательных побочных реакций лекарственных препаратов опрошенные назвали фармацевтические компании (так считают 39%) и... врача (39%). И ни один из респондентов не указал, что побочное действие развилось по вине провизора или фармацевта, собственно порекомендовавшего ему этот препарат купить.

От профессиональных знаний, компетентности и коммуникативных навыков аптечных работников зависит не только эффективность работы самой аптеки и ее товарооборот, но и потребительская лояльность и здоровье самих пациентов, - считает заместитель руководителя отдела образовательных программ и повышения квалификации ФГУ НЦЭСМП Росздравнадзора Лидия Овчинникова. - В первую очередь это касается информированности первостольников в отношении препаратов безрецептурного отпуска, поскольку именно препараты этого ряда обычно рекомендуются пациентам аптечными работниками.

Тем не менее на вопрос, можно ли в аптеке приобрести рецептурный препарат без рецепта, 69% респондентов сказали, что они покупают в аптеке такие препараты без рецепта.

Много сложностей возникает и при выборе препарата по международному непатентованному названию (такие требования, в частности, предъявляются в отношении лекарственных средств, включенных в спи сок ОНЛС). Помимо наличия знаний о действии лекарственных препаратов, формах отпуска, особенностях дозирования, нежелательных эффектах провизор должен хорошо разбираться в современном ассортименте дженериков и их сравнительной стоимости. Кроме того, при отсутствии в аптеке выписанного врачом рецептурного препарата провизор должен суметь найти ему синонимическую замену.

Всё это требует высокого уровня знаний от специалистов, работающих в аптеке. Наибольшую потребность в курсах повышения квалификации по фармакологии испытывают работники "первого стола".

Действующая сегодня система дополнительного профессионального образования провизоров и фармацевтов в основном акцентирована на технологию продаж, - отметила Л. Овчинникова. Однако не стоит забывать, что российское законодательство относит фармацевтические организации к учреждениям здравоохранения, основное предназначение которых - лекарственное обеспечение населения.

## Литература

1. Медицинская газета. Профессиональное врачебное издание № 78 от 16 октября 2009г.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М. Высшая школа, 2000.387 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. - М.: Финпресс, 2002.486 с.
4. Маркетинг /Под ред. И.К. Беляевского. - М.: МЭСИ, 2002.340 с.
5. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: ЮНИТИ, 2002.338 с.
6. Эванс Дж. Маркетинг. - СПб Литера плюс, 2001.369 с.