



# Бизнес-образование как фактор повышения конкурентоспособности аптечных предприятий.

Мария Патрина – Представительство «ПЛИВА ХРВАТСКА д.о.о.»

2 марта 2004 г



# Структура аптечных учреждений в РФ

65 000 аптек, аптечных пунктов, киосков, магазинов.

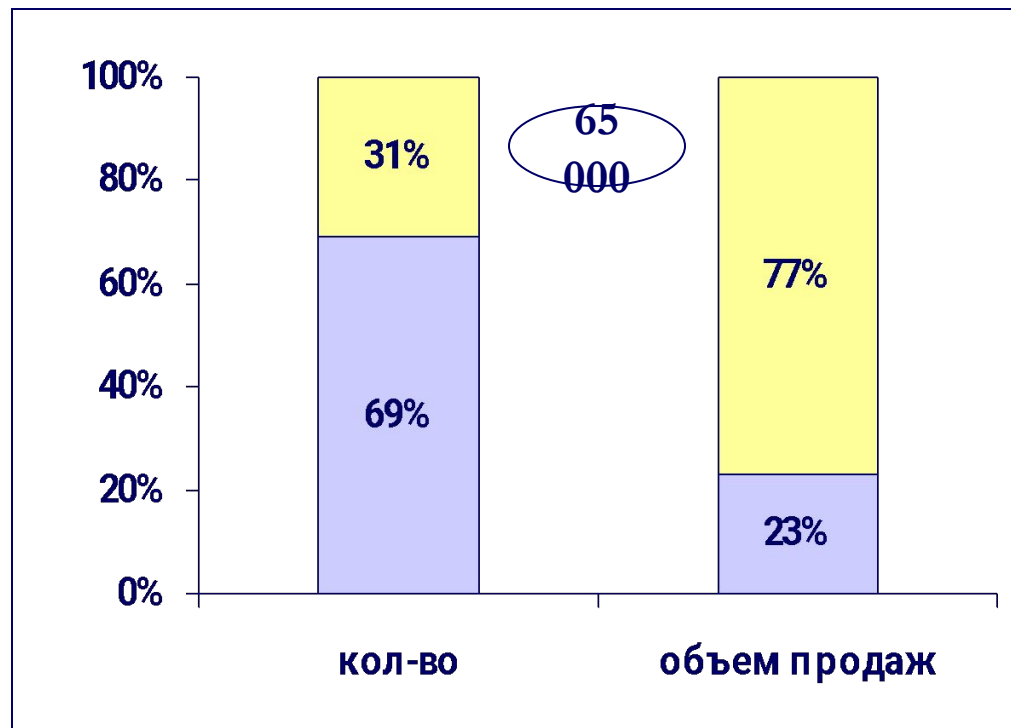
Из них – 20 000 аптек:

- 65% - государственные и муниципальные предприятия
- 35% - ОАО, ЗАО, ООО и индивидуальные предприниматели.

Более 20 аптечных сетей.

150 000 фармацевтических работников:

- 55 000 провизоров
- 95 000 фармацевтов



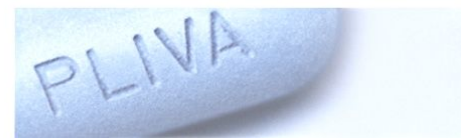
■ Пункты и киоски ■ Аптеки





# Тенденции развития фармацевтического рынка

1. Дальнейший рост рынка;
2. Консолидация фармпроизводителей;
3. Концентрация на рынке поставок в аптеки и госпиталя;
4. Изменение структуры аптечных учреждений:
  1. Дальнейшее развитие аптечных сетей;
  2. Уменьшение количества аптечных киосков;
  3. Снижение доли государственных аптек;
5. Улучшение взаимодействия между Производителем-Дистрибьютором-Аптекой;
6. Внедрение новых технологий и процессов, а так же маркетинговых инструментов в ежедневную работу аптеки;
7. Расширение ассортимента аптек - БАД, товары для здоровья, гигиены, косметики, питание - изменение самого понятия «аптеки».





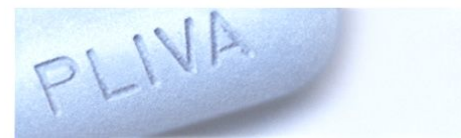
# Отличия в работе аптек

## Вчера

- Узкий ассортимент
- Узкое профилирование
- Отсутствие конкуренции
- Нет необходимости бороться за постоянных клиентов
- Отсутствие мотивации на достижение коммерческого успеха

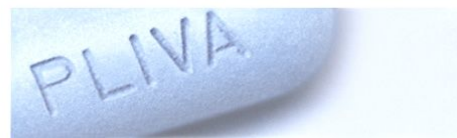
## Сегодня

- Ассортимент от 1,5 до 5-6 тыс. наименований
- Жесткая конкуренция
- Расширение ассортимента (парафармацевтика, космецевтика и т.д.)
- Ответственность за экономические показатели аптеки





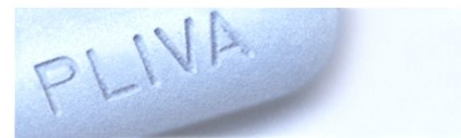
Работа аптечных учреждений в современных условиях поменялась кардинальным образом и это требует преобразований в систему подготовки обучения персонала





**1998 - 1999**

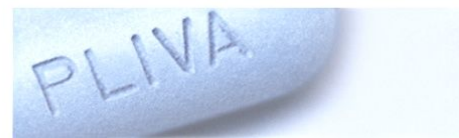
**Что компания должна изменить,  
если мы хотим удержать наших  
ключевых клиентов и найти  
новых клиентов.**





## 1998 -1999

1. Получить практическое понимание того, как работает рынок здравоохранения сейчас и каковы его перспективы.
2. Понять основные проблемы, испытываемые основными игроками рынка здравоохранения сейчас и в будущем.





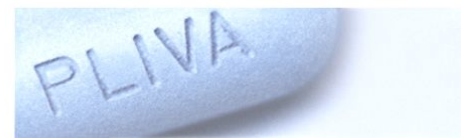
**1998 -1999**

**Фармацевты – проблемы:**


↓ **Своевременная информация**

↓ **Контакты с докторами поликлиник**

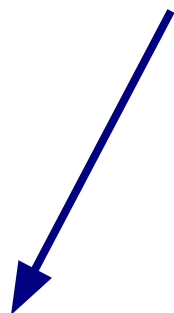
↓ **Долгосрочное сотрудничество с  
фармацевтическими компаниями**



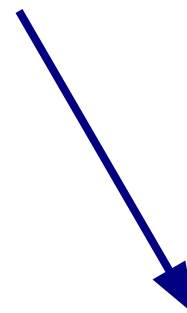




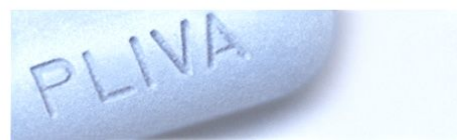
# Проблемы в деятельности аптечного предприятия



**Внешние**



**Внутренние**





# Внешние проблемы

- ✓ Ограниченная покупательная способность населения
- ✓ Рост цен на лекарственные средства
- ✓ Конкуренция со стороны генерических препаратов
- ✓ Налоговая политика
- ✓ Кредитно-денежная политика
- ✓ Инвестиционная политика






# Внутренние проблемы

- ✓ Производственный потенциал аптеки
- ✓ Права собственности
- ✓ Организационная структура предприятия
- ✓ Финансовые ресурсы
- ✓ Кадровые ресурсы

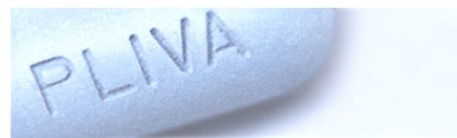





# Проблемы в повседневной деятельности работников аптек:

## Руководители:

- ✓ Нехватка времени, необходимого для бизнес-планирования и принятия решений;
- ✓ Необходимость соблюдения формальных требований, регламентирующих деятельность аптеки;
- ✓ Наличие постоянной конкуренции со стороны других аптек;
- ✓ Необходимость ежедневно принимать важные для аптеки решения относительно формирования ассортиментной и ценовой политики, работы с поставщиками.

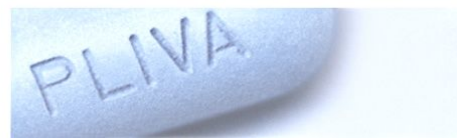




# Проблемы в повседневной работе сотрудников аптек:

## Сотрудники первого стола:

- ✓ Большое количество как существующих, так и новых препаратов;
- ✓ 80% продаваемых препаратов стоят меньше 1 USD – нет прибыли;
- ✓ Необходимость общения с большим количеством людей, испытывающих трудности со здоровьем, либо озадаченными такими трудностями у своих родных и близких;





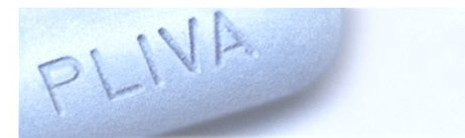
2000 год –

## «Потребности, ожидания и удовлетворение клиентов»

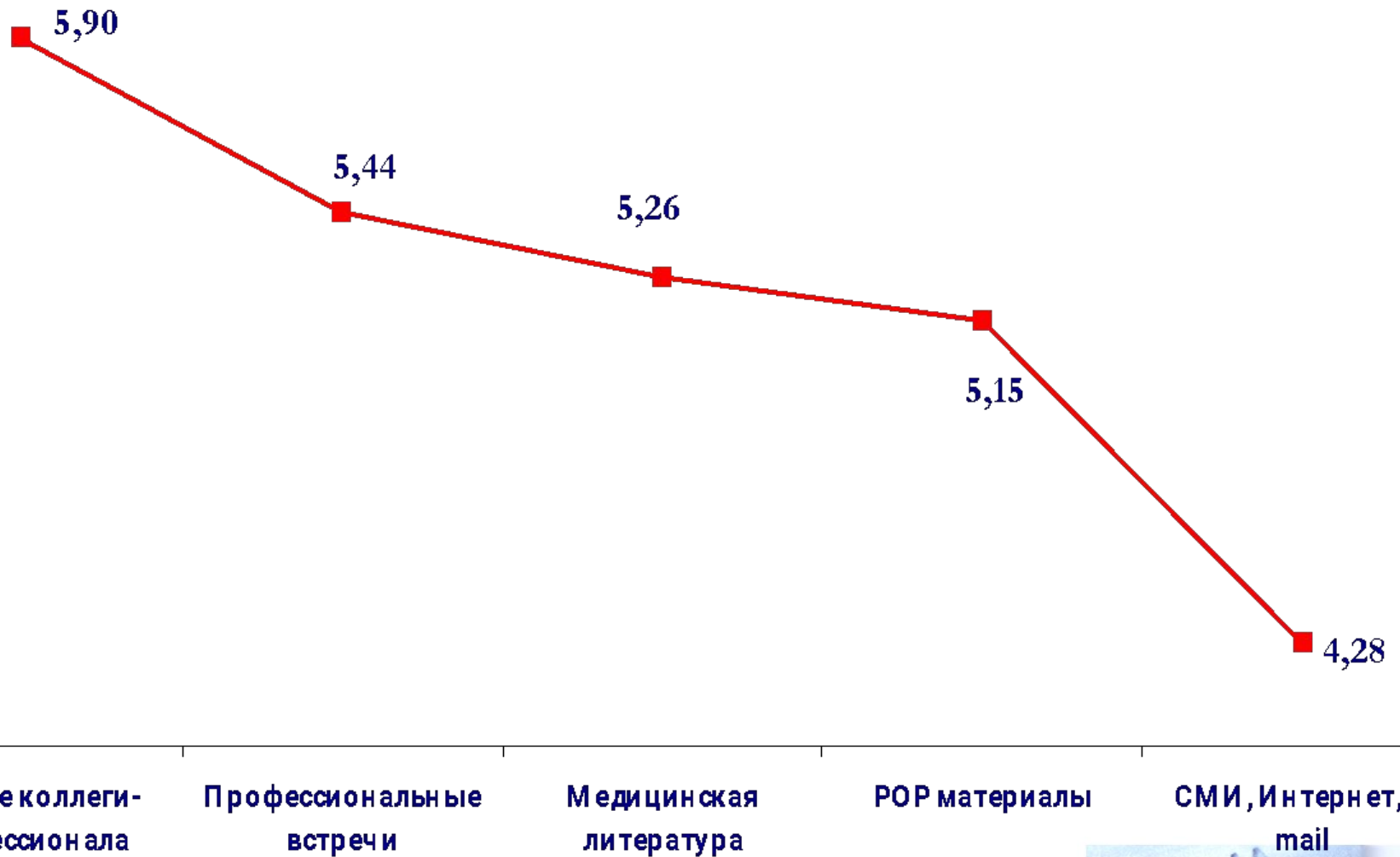
Используя определенные критерии,  
определить их важность для  
каждодневной работы и выяснить  
уровень удовлетворения клиентов по  
конкретным категориям

### Методология:

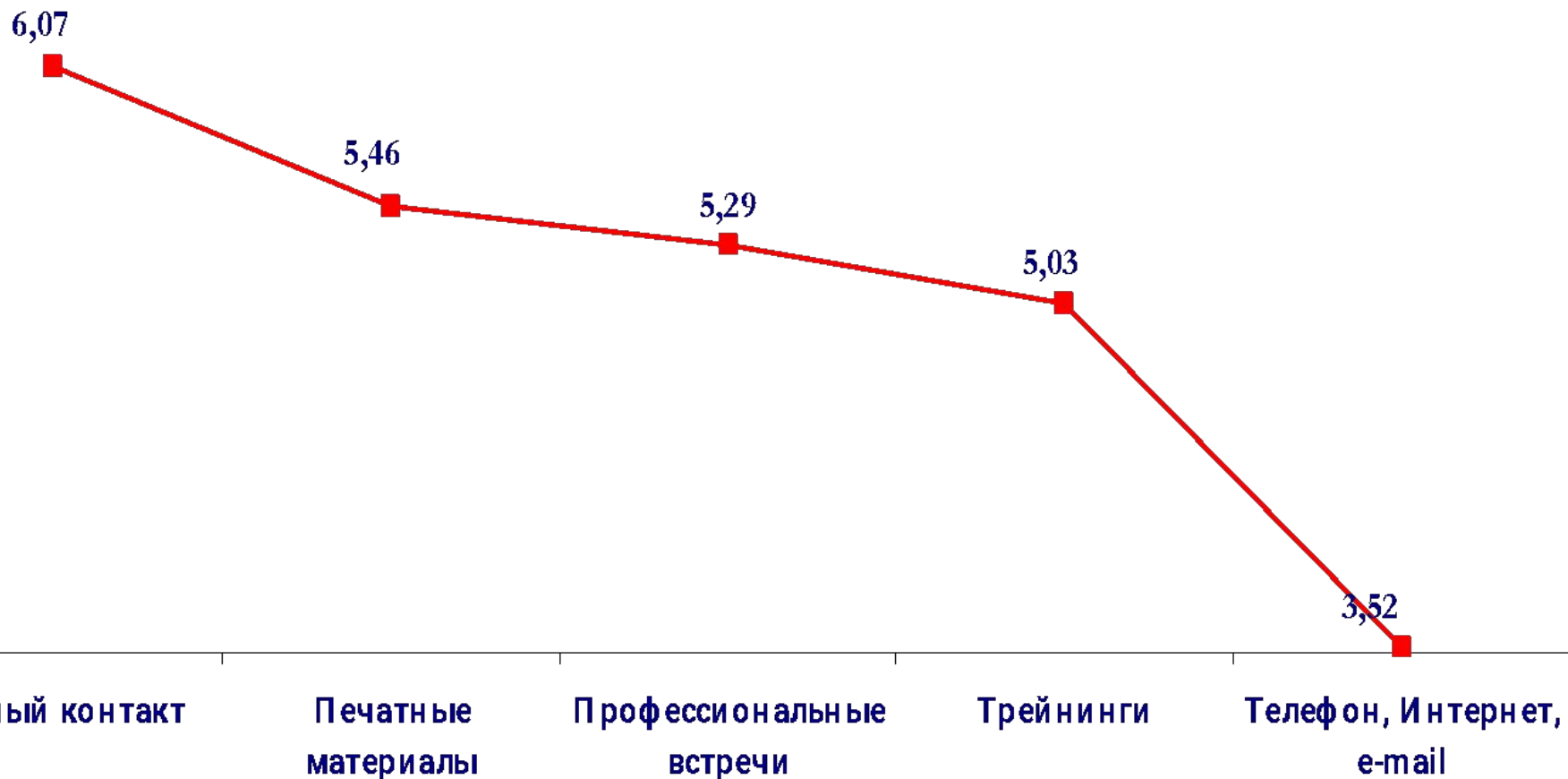
- Интервью face-to-face
- Фокус-группы



# Источники информации

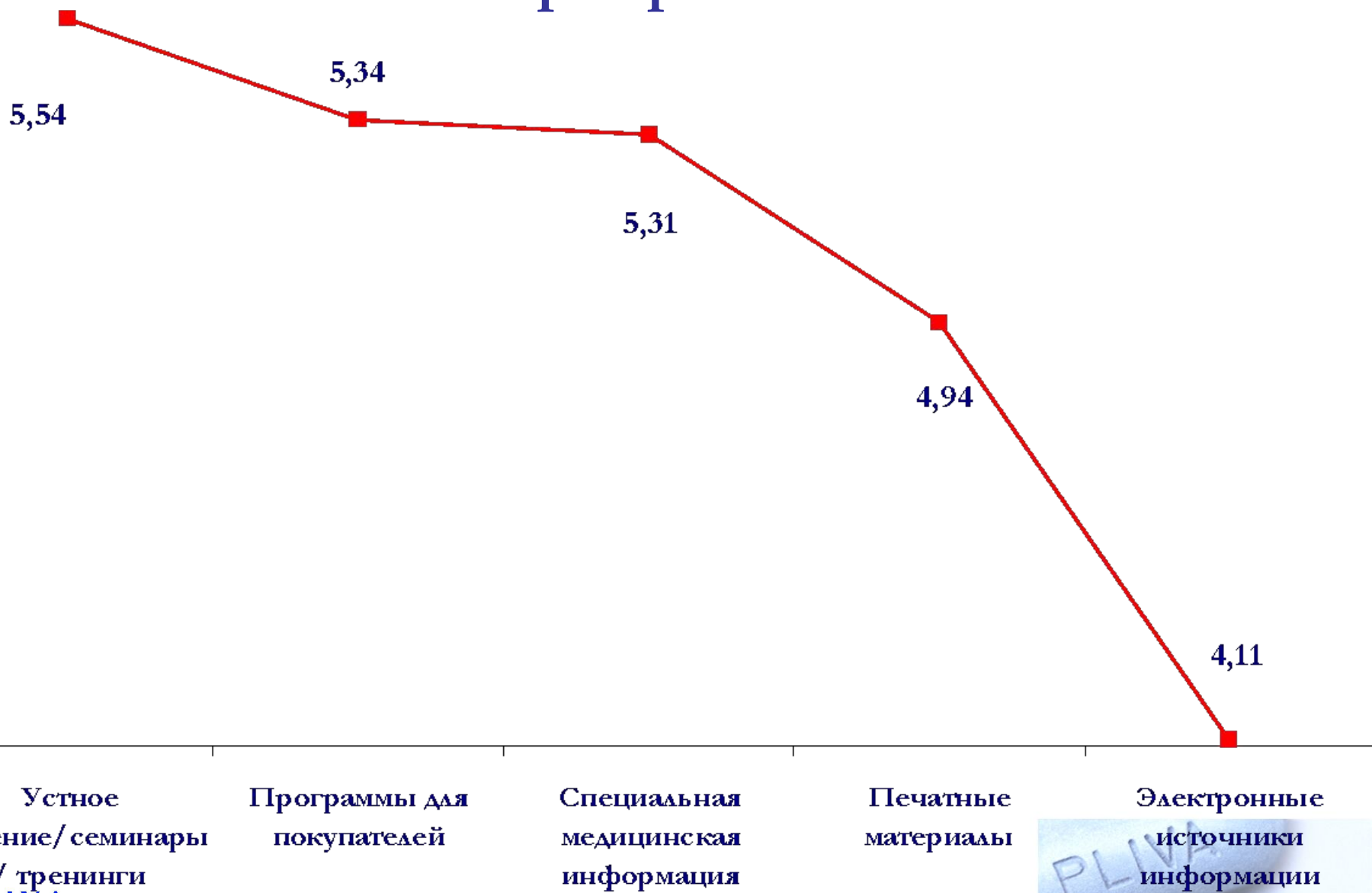


# Формы общения с производителями





# Важность различных видов промоционных мероприятий



# Желаемые поощрения

5,81

5,35

5,17

5,13

4,89

Образовательные программы для сотрудников аптек

Образовательные программы для пациентов

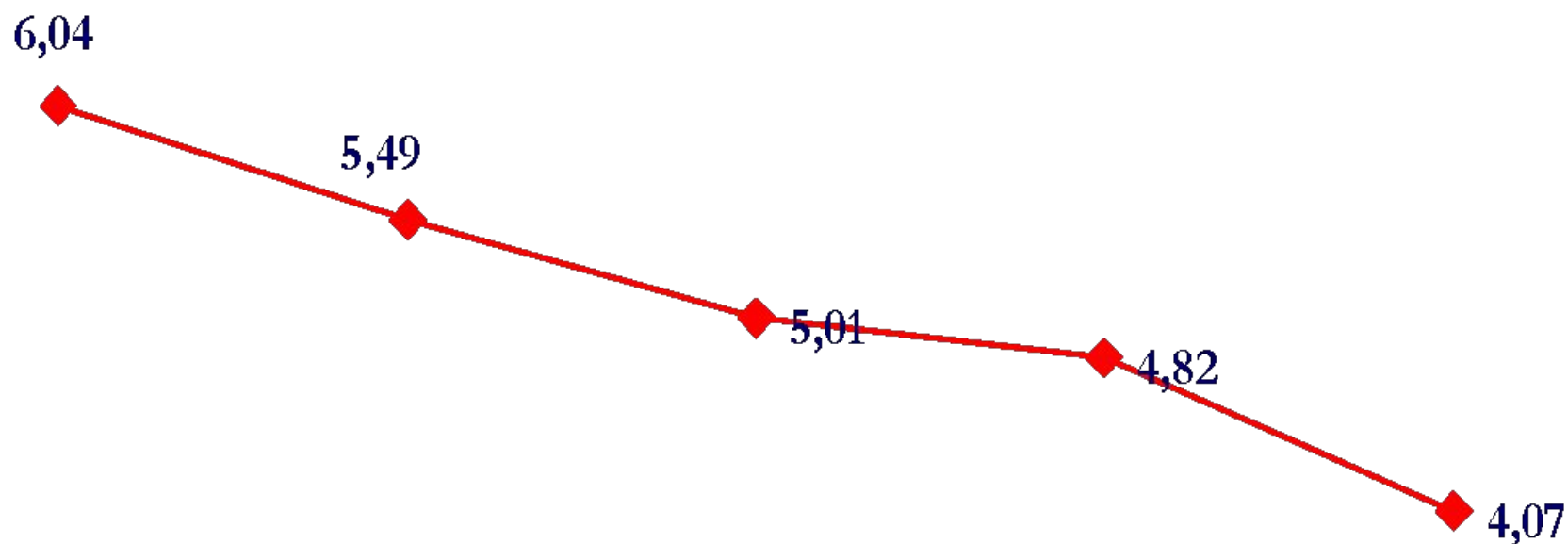
Круглосуточная "Горячая линия"

Газета о компании

Международные профессиональные мероприятия



# Предпочтительные формы обучения



Круглый стол /  
фармкружок

Тренинг

Семинар

Практикум

Он-лайн тренинг

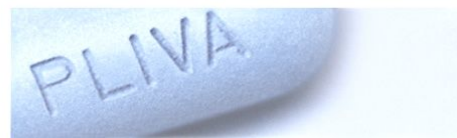




# Залог успеха работы аптечного предприятия

Наилучшим образом удовлетворить потребности потребителя

- ✓ Автоматизация товарооборота
- ✓ Оптимизация ассортимента
- ✓ Персонализация клиентов
- ✓ Расширение спектра дополнительных услуг





## «ПЛИВА - ХХІ век»

*«Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба».*

*Дейл Карнеги*



# Цели и Задачи

Внедрение в практическую работу аптек самых современных социально-ориентированных подходов к планированию, управлению персоналом, реализации перспективных маркетинговых концепций, а также, к организации самого процесса продажи.

*Дело должно соответствовать возможностям,  
действие должно соответствовать времени.*

*Лао Цзы*



**Ориентация персонала на более полное понимание реальных потребностей потребителей позволяет:**

- Сотрудникам аптек более внимательно и индивидуально подходить к каждому пациенту,
- Предлагать посетителям комплексные медикаментозные решения существующих проблем в профилактике, лечении заболеваний, уходе за пациентом
- Выход на новый более прибыльный и стабильный уровень развития бизнеса.

*Человек, который почувствовал ветер перемен, должен строить не щит от ветра, а ветряную мельницу.*



## Учеба как стиль

**ЖИЗНИ**  
«Сегодня обучение именно фармацевта становится очень перспективным для работы предприятия, так как информационные потребности населения сегодня настолько возросли, что подготовленность фармацевта должна отвечать всем требованиям времени.»

*Директор аптеки “Фарма” № 189 Маргарита Александровна МАССАЛЮТИНА*