

46 обмін досвідом

# TAS

## уповноважен заботиться о здоровье



История аптечной сети TAS началась в 2008 году, когда МП «Даша», состоящее из 14 торговых точек, вошло в состав Группы TAS. В результате ребрендинга изменились не только название и внешний вид, но и идеология компании. Стратегия развития аптечной сети TAS разработана совместно с консалтинговой компанией Roland Berger Strategy Consultants. Основная цель — до 2013 года создать эффективный аптечный бизнес и стать национальным лидером среди аптечных сетей, работающих в формате мини-фармамаркета.

О работе компании в этом направлении рассказывает маркетинг-директор ООО «ТАС-Фарма» Юлия Литвиненко

### — Что предстоит сделать для достижения поставленной стратегической цели?

— Прежде всего, мы планируем усовершенствовать бизнес-процессы внутри компании, внедрить категорийный менеджмент, развивать систему мотивации сотрудников и повышать их лояльность к компании. Кроме того, необходимо постоянно взаимодействовать с нашими клиентами и изучать их потребности.

### — Какое место занимает аптечная сеть TAS на украинском фармрынке?

— В Киеве, где у нас расположено 28 аптек, мы входим в пятерку лидеров. В целом, наша аптечная сеть насчитывает 40 аптек в разных городах Украины. Но мы не собираемся останавливаться на достигнутом и в 2012 году хотим увеличить их число до 50. В первую очередь развитие сети планируется в Крыму и Киевской области.

### — В чем конкурентное преимущество аптечной сети TAS?

— Наша сеть работает в формате минифармамаркета. На небольшой площади товар находится в открытом доступе, и каждый может найти все, что ему необходимо: лекарства, изделия медицинского назначения, медтехнику, лечебную косметику, предметы гигиены, чаи, лекарственные травы, минеральную воду и многое другое. Ориентироваться в торговых залах просто, так как на каждой полке размещена подробная информация о продукции. Покупателям не составляет труда самостоятельно определить, чем, к примеру, один вид косметики отличается от другого. Специальные обозначения на полках и ценниках подскажут, какого она происхождения — натурального или органического, содержит

натуральные экстракты или нет. Особенность нашего позиционирования — аптека с широким выбором натуральных продуктов различных категорий. Компетентные провизоры и консультанты с радостью ответят на любые вопросы покупателя.

### — Какими качествами должен обладать потенциальный сотрудник вашей компании?

— Он должен быть хорошим специалистом, любить и уважать свою профессию, понимать и разделять стратегию компании и неукоснительно придерживаться стандартов обслуживания клиентов. Мы приветствуем гибкость и восприимчивость к новым технологиям и инновациям, которые постоянно внедряются в нашей компании.

Ежегодно на рынке появляются новые лекарства, отпуск которых требует глубоких знаний и умения консультировать. Постоянно проводятся внутренние и внешние тренинги для сотрудников. Особый акцент делаем на развитии навыков продаж и умении общаться с клиентами, выявляя их потребности.

### — Существуют ли программы лояльности для клиентов аптек?

— В настоящее время в сети действуют накопительная дисконтная система, особые скидки для пенсионеров, людей с хроническими заболеваниями (15%) и VIP-клиентов. В определенные часы и дни проводятся акции. Наша аптечная сеть является участником единой программы лояльности компаний «ТАС-групп» — «ТАС карта», которая дает возможность получить дополнительные преимущества комплексного сервисного обслуживания.

— **Расскажите, пожалуйста, о проекте «Широкий выбор натуральных продуктов в сети аптек TAS».**

— Миссия нашей компании — забота о здоровье населения и продвижение идеи здорового образа жизни в массы. Девиз сети аптек TAS: «Сначала здоровье!». Внимательно изучив пожелания и отклики наших клиентов, мы разработали и внедрили инновационный проект, в рамках которого потребителю предоставлен широкий выбор натуральных продуктов. Работая над проектом, мы хотели привлечь внимание к высокой ценности таких понятий, как «натуральность», «органика», «красота».



**В 2010 году аптечная сеть TAS стала победительницей в номинации «Аптечная сеть года» на XI Ежегодном конкурсе профессионалов фармацевтической отрасли Украины «Панацея — 2010»**

Поэтому фасады двух наших центральных киевских аптек по улице Бассейной, 17 и на площади Льва Толстого, 5 были украшены зелеными живыми растениями и цветами, которые радовали прохожих до глубокой осени.

— **Какие еще акции проводит ваша компания?**

— Регулярно мы проводим акции «Лучшая цена» и «Сезонное предложение», в ходе которых на определенных полках размещаем акционные товары. В рамках проекта «Аптека TAS — за здоровый образ жизни!» провели акцию, в которой мог принять участие любой покупатель нашей аптечной сети. Для этого достаточно было заполнить анкету. Участниками стали 1792 человека. 13 января в офисе ООО «ТАС-Фарма» состоялся закрытый розыгрыш шести призов (ванночки для гидромассажа ног, кухонные весы, тонометр и другие полезные бытовые приборы). Фортуна выбрала счастливиц! 27 января 2012 г. в торжественной обстановке победителям вручили призы, а также дисконтные золотые карты Группы компаний TAS. Главный приз — путевка на двоих в санаторий «МЕДОБОРЫ» в г. Тернополе — досталась киевлянину, пенсионеру Игорю Павловичу Горошко.

Всем известна истина — здоровье каждого зависит от состояния окружающей среды. Цените и берегите то, что имеете, — вот главное правило, которое под силу соблюдать каждому! Аптечная сеть TAS поможет сохранить здоровье и улучшить качество жизни, обеспечивая лекарственными средствами натурального происхождения!

**Беседовала Татьяна Кривомаз**

## Продвижение лекарственных средств в аптеках

Наибольший интерес для участников мини-семинара, проведенного ЮК «Правовой Альянс», представляли такие вопросы: критерии, по которым информация относится к рекламной, возможность размещения информационных материалов в точке продаж и проведения акций в аптеках

Адвокаты Алексей Бежевец и Андрей Горбатенко предупредили собравшихся, что акции, направленные на потребителя (цель — стимулирование покупки), имеют ряд налоговых ограничений. Кроме того, хранение в аптеке таких акционных подарков, как чашки, шарфики и т.д., может вызвать серьезные нарекания со стороны Госслекслужбы. Вместе с тем презентация товаров немедицинского назначения представителем фармкомпании, имеющей те или иные договорные отношения с аптекой, не нарушает Лицензионных условий. При обсуждении акций, направленных на фармацевтов (цель — стимулирование закупок лекарственных средств), были рассмотрены налоговые, коррупционные и этические риски. В частности, юристы информировали присутствующих относительно содержания статьи о коммерческом подкупе Закона Украины «Про засади запобігання та протидії корупції».

Также участники семинара проявили интерес к вопросам, касающимся классификационных критериев рекламы ЛС. Так, не является рекламой информация: о товаре в месте продажи, на товаре и/или на упаковке, а также направленная на конкретное лицо. То есть упаковка — это не реклама. В то же время Лицензионными условиями предусмотрено хранение рецептурных ЛС в местах, недоступных для потребителя. В этой связи многие аптеки держат рецептурные препараты в закрытых шкафах (даже если это не предусмотрено условиями хранения данного ЛС). Однако такая трактовка ошибочна. Действительно, рецептурные ЛС не должны находиться в свободном доступе, однако это ограничение не распространяется на аптечный прилавок. Надпись на упаковке и маркировка — информация, которую потребитель имеет право получить по закону, и запретить это на уровне подзаконного акта (Лицензионных условий) нельзя.