

Форум — арена столкновений мнений и появления новых решений



Изменения в законодательстве всколыхнули весь фармацевтический рынок. Возбуждение, царившее 29 марта на IV Всеукраинском форуме «Pharma Industry Forum – 2012» не оставляет сомнения, что перемены коснутся всех — производителей, аптек, дистрибьюторов и, конечно, потребителей

ВЗАИМОВЫГОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. ПОИСК КОМПРОМИССА

Эволюция аптечных сетей по экстенсивному пути (увеличение оборота, расширение ассортимента, количества торговых точек, стоимости чека) достигла своего апогея и зашла в тупик. Как увеличить прибыль в розничной торговле? Только за счет производителя?! Как заявил, глава представительства компании USB Pharma Александр Мельник, сейчас производитель обязан платить за введение позиции в ассортимент, за мерчандайзинг, прикассовые зоны, отчеты о продажах, за визиты медицинских представителей в аптеку. Справедливо ли это? Далеко не всегда. Например, вполне оправдана оплата размещения громоздкой рекламной конструкции, загораживающей проход в аптеке. Но зачем платить за введение в ассортимент препарата, который является лидером рынка или выступает в роли категориеобразующего лекарственного средства? Может, пусть платит тот, кому больше нечего предложить? Кроме того, производитель инвестирует в образование работников аптек, в продвижение препарата на рынок, информирования медицинского персонала и конечного потребителя. Необходимо помнить, что аптеки и производители — это прежде всего партнеры. Главная цель фармбизнеса — помочь пациенту вылечиться и сохранить здоровье! Профессия фармацевта относится к категории healthcare, где этические критерии преобладают над

коммерческими. Лекарственные препараты, как задекларировано директивой ВОЗ и закреплено в законодательстве многих стран, не являются обычным товаром.

ЧЕРНАЯ ДЫРА НЕПРИБЫЛЬНОСТИ

Генеральный директор «Маркет Универсал» Олег Никулишин описал катастрофическую ситуацию, сложившуюся в розничном фармацевтическом бизнесе: 60% аптек убыточны, а рентабельность оставшихся 40% — 1–7%. В этих расчетах учтены только расходы на аренду и зарплату персонала, административные затраты сюда уже «не помещаются». На развитие бизнеса даже у прибыльных аптек денег не остается. Розница находится в высококонкурентной среде и ищет выход из сложившейся ситуации. Фармрынок попал в зону неприбыльности, и она засасывает, как черная дыра. Откуда же взяться релевантным ценам? За счет чего должны демпинговать аптеки и снижать

цену на лекарства? Неужели за счет качества, условий хранения и доставки?! Может быть, нужно хитрить и обманывать, экономя на налогах или зарплате?! Аптеки категорически не согласны идти по такому пути! Взаимоотношения с клиентами и персоналом строятся на взаимоуважении и доверии. Успех заключается в развитии программ лояльности для покупателей, формировании круга постоянных клиентов и неуклонном повышении уровня профессионализма сотрудников. Консолидация аптечных сетей-лидеров — путь к более эффективному взаимодействию аптек с дистрибьюторами и производителями.

КТО ВЫЖИВЕТ?

В Украине на сегодняшний день зарегистрировано около 6000 субъектов хозяйственной деятельности, которые имеют право работать в фармацевтической отрасли. На рынке представлено 14 346 аптек, при этом нагрузка на одно аптечное учреждение

РЫНОК ВЗАИМНОГО НЕДОВЕРИЯ

Производитель: Почему мы должны за все платить?

Розница: Потому что ваша прибыль — 15–40%, а большинство аптек в убытке!

Производитель: В первый год выхода препарата на рынок мы, в лучшем случае, выходим в ноль и только на 5-й год получаем 5% прибыли. При этом деньги в основном идут на разработку новых препаратов! Кроме того, мы обучаем ВАШИХ сотрудников и способствуем продвижению препаратов среди медперсонала и потребителей!

Розница: Вы обучаете наших сотрудников тому, что выгодно только ВАМ, а не тому, что НАМ действительно необходимо!

20 події

составляет 2290 человек в городах и 3150 — в сельской местности. Много это или мало, трудно сказать, поскольку подобные показатели в разных странах сильно варьируются. В Европе количество аптек не регламентируют, основной акцент делается на качестве и донесении продукта до конечного потребителя. Если верить учебнику фармэкономии, то целесообразным считается наличие одного аптечного учреждения на 16–18 тысяч населения, иначе бизнес не будет рентабельным, что мы и наблюдаем в Украине. Во многих аптеках уровень квалификации персонала не соответствует нормативам. В минувшем году количество аптечных киосков в Украине стало на 57% меньше, аптек — больше на 17%. В настоящее время розничный рынок достиг максимума. Не приведет ли это к поглощению фармрынка пятеркой лидеров?

КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛОГИСТИКИ

Операционный директор УВК Лариса Гайшук в своем выступлении перечислила плюсы и минусы взаимодействия дистрибьюторов с логистическими операторами. Одним из возможных вариантов трансформации дистрибуции является аутсорсинг логистических компаний. На сегодняшний день в Украине нет ни одного дистрибьютора и 3PL-оператора, который бы мог поставлять всю линейку фармацевтических товаров.

Оптимизация товародвижения выгодна и производителям, и поставщикам, и ритейлерам, поскольку гораздо проще взаимодействовать с меньшим количеством операторов. При этом учет и контроль товаров будет проводиться в режиме реального времени. Организация централизованной складской инфраструктуры унифицирует хранение лекарственных средств и медицинских товаров в соответствии с нормативами.

КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ?

Руководитель департамента Исследования фармацевтического и медицинского рынка GfK Ukraine Светлана Жажалова ответила на интересующий каждого участника фармбизнеса вопрос: «Чем руководствуются покупатели при выборе препарата?». Недостаточно принимать во внимание только декларативные ответы потребителя, поскольку люди не всегда поступают так, как говорят. С помощью оригинальной методики «Оценка без прямого вопроса», основанной на регрессионном анализе, выяснилось, что пациенты действительно не экономят на здоровье. Интернет-маркетинг реально зупленних

лекарственных средств продемонстрировал, что фактор цены занимает последнее место. На первом месте — доверие к препарату и воздействию рекламы. Поэтому, поддерживая имидж бренда среди потребителей, необходимо учитывать эмоциональный фактор, а не заикливаться на продуктовых и ценовых преимуществах.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПРЕПАРАТА

1. Доверие
2. Реклама
3. Совместимость, отсутствие побочных эффектов
4. Удобство использования
5. Известность
6. Цена

На IV Всеукраинском форуме «Pharma Industry Forum – 2012» было затронуто много важных проблем. Появились новые идеи, установились полезные контакты, но по-прежнему остается много нерешенных вопросов. Все участники форума сошлись во мнении, что фармацевтическую отрасль крепко «взяли в оборот» и для выживания важны открытые диалоги между всеми участниками фармацевтического рынка для поиска оптимальных решений.

Татьяна Кривомаз



Акция «ОТКРЫТЫЕ ЛАДОНИ» Сделаем мир добрее

НОВИНИ

Альтруизм — естественное человеческое качество, но в повседневной жизни не всегда представляется возможность его проявить. «Отдай, если можешь. Прими, если хочешь» — идея международной акции «Открытые ладони». «Пани Аптека» — первая аптечная сеть в Украине, которая поддержала эту инициативу. 29 марта 2012 г. акция стартовала в киевских аптеках, и до конца полугодия к ней подключатся региональные учреждения сети

«ОТКРЫТЫЕ ЛАДОНИ», ИЛИ «ПОДВЕШЕННЫЙ АНАЛЬГИН»

В Неаполе есть традиция оплачивать лишнюю чашечку кофе и оставлять «подвешенный кофе» для любого посетителя, которому это может оказаться не по карману. Идея давно вышла за пределы итальянских кофеен и распространилась по миру, приобретая форму международного движения.

Суть акции «Открытые ладони», или «Подвешенный анальгин», состоит в том, что любой посетитель сети «Пани Аптека» может купить лекарство для незнакомого человека, который в нем нуждается. Ее цель — дать возможность проявить бескорыстие и самое главное — помочь малообеспеченным слоям населения, больше всего испытывающим потребность в работе. В акции участвуют все безрецептурные препараты, изделия медицинского назначения и сопутствующие товары.

ДАРИТЬ ПРИЯТНЕЕ, ЧЕМ ПОЛУЧАТЬ

В первые же дни проведения акции выяснилось, что желающих сделать для другого

доброе дело гораздо больше тех, кто готов забрать бесплатное лекарство. «Вы знаете, мы не ожидали, что люди так активно откликнутся на инициативу, — делится опытом заведующая аптекой Ирина Филонич-Балко. — Информация о лекарствах для нуждающихся, оплаченных посетителями, записывается на специальной доске. Всего через два дня после начала акции на доске уже совсем не осталось свободного места!». Показательно, что оплачивают не только недорогие лекарства, но и самые разные товары. Наибольшей популярностью среди дарителей пользуются кардиопрепараты, обезболивающие, мюсли, памперсы и др. Очень многое зависит от первостольника, его умения рассказать об акции.

Есть немало людей, которые нуждаются в такой помощи. Особенно благодарны пенсионеры. Они не могут купить на свою пенсию все необходимое, и им часто приходится экономить на собственном здоровье. Старикам сначала отказывались верить, что можно получить упаковку препарата бесплатно. Но самое важное — внимание и человеческое участие.