

Аптека — найкращий друг пацієнта

ТОВ «Прана-Фарм» (м. Харків) відкрило нову аптеку з екстемпоральним виготовленням ліків

КРИЗЬ ПРИЗМУ СХІДНОЇ МЕДИЦИНИ

Прана (із санскриту — «дихання» або «життя») — це особливий вид життєвої сили, енергії, який, за уявленнями східної філософії, пронизує Всесвіт.

Засаднича відмінність західної і східної медицини полягає в підході до лікування недуг. Західна медицина надає великого значення медикаментозній терапії, що створює видимість швидкого і ефективного лікування. Її мета — усунути не хворобу, а симптоми. Справжня ж причина захворювання, його корінь, залишається незацепленим: таке лікування не гарантує повного одужання, можливі ускладнення і рецидиви хвороби.

Розглядаючи тіло людини як складну, здатну до саморегуляції систему, що є невід'ємною частиною Всесвіту, на перше місце східна медицина ставить спосіб життя людини: «Ми є те, що ми обираємо». Відтак, причиною більшості захворювань є сама людина.

У більшості випадків усунути справжню причину хвороби не так просто, тому в лікуванні велике значення надається попередженню захворювань і правильному способу життя: руховій активності, харчуванню, душевному стану.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС

Наша перша аптека відкрилася у березні 2008 р. у Харкові, — розповідає заступник директора з екстемпорального виготовлення ТОВ «Прана-Фарм» Ярослав Куліков. — Нині підприємство, яке продовжує динамічно розвиватися, налічує 43 аптеки у Харківській, Сумській і Полтавській областях та входить до ТОП-10 роздрібних аптекних мереж цього регіону. Поза тим, у структурі Товариства маємо інтегроване підприємство — роздрібну аптекну мережу «ЮСІ-Фарм» та рецептурно-виробничий відділ.



Ярослав Куліков

Завдяки спільним зусиллям керівництва та персоналу за неповні 7 років торгова марка «Прана-Фарм» набула основних ознак бренду в сфері надання роздрібних фармацевтичних послуг.

Як відомо, під поняттям «бренд» розуміють інтелектуальну частину товару або послуги, якій притаманна стійка позитивна комунікація зі споживачами, що додає в їхніх очах товару чи послугі додаткової цінності (вартості). Певна річ, не кожна торгова марка є брендом. Про бренд можна говорити тоді, коли понад 50% покупців позитивно ставляться до пропонованого товару або послуги. Опитування наших постійних відвідувачів доводять, що торгова марка «Прана-Фарм» сприймається ними як брендова.

Мережа пропонує споживачеві якісні ЛЗ у супроводі професійної фармацевтичної опіки. На думку Ярослава Кулікова, бренд у фармації — це передусім якісне сервісне обслуговування та надання широкого комплексу фармацевтичних послуг.

Повага до клієнта і професіоналізм — головні критерії роботи працівників компанії.

Наше кредо — «Допоможи не зашкодивши». Пріоритетним завданням аптек є максимальне задоволення потреб покупців. Ми працюємо для того, щоб кожен клієнт знав, що у важкий час хвороби співробітники наших аптек завжди будуть його помічниками. Це прагнення відображено у корпоративному гаслі: «Если одолел недуг — «Прана-Фарм» твой лучший друг».

Власне, з огляду на бажання всебічного задоволення потреб споживача, а насамперед малозабезпечених та інших уразливих верств населення, нещодавно компанія відкрила новий аптекний заклад, який спеціалізуватиметься на екстемпоральному виготовленні ЛЗ.

До прикладу, якщо років 25 тому на Харківщині діяло близько 300 аптек з виготовленням ліків, то сьогодні, за даними територіальної Держлікслужби, лише 20. Отож, можна не сумніватися, нова виробнича аптека матиме широке коло постійних відвідувачів. В аптеці будуть виготовляти протаргол, кріпну воду, заспокійливу мікстуру, лікарські форми для немовлят, розчини, які використовують при алергічних захворюваннях шкіри, та ЛЗ за індивідуальними прописами лікарів. Також планується, що виготовлені в умовах цієї аптеки препарати будуть відпускати в усіх інших структурних підрозділах мережі.

На переконання керівництва компанії, надана харків'янам змога купувати якісні та ефективні, проте недорогі ЛЗ аптекного виробництва у період економічної кризи та війни на сході країни свідчить про соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

— Це перш за все баланс між якістю і фармологією, швидкістю обслуговування. У епоху перенасичення фармринку аптек-



ними закладами головним чинником, який здатний забезпечити економічний успіх мережі, є турбота про завоювання і втримування постійного клієнта, — запевняє Ярослав Куліков. — Концентрація аптек є настільки високою, що будь-які твердження на кшталт «аптека поряд з домом», «соціальна аптека», «економ-аптека» не несуть у собі потенціал майбутнього споживацького попиту.

На чому тепер вибудовується, образно кажучи, аптечна «гонка озброєнь»? Насамперед на знижках для пенсіонерів, оскільки вони є основними клієнтами аптек, накопичувальній системі дисконтних карток, грамотному мерчандайзингу і, відповідно, обґрунтованій кінцевій ціні на ЛЗ, яку потрібно постійно моніторити, адже тепер ніхто не згоден переплачувати.

Знижки у мережі отримують ветерани, діти війни, чорнобильці, учасники бойових дій, а також власники карток «Улюблений покупець». Разом з тим ми періодично проводимо сезонні акції щодо зниження ціни на конкретні препарати. Отож, в аптеках завжди можна придбати той чи інший ЛЗ за привабливою ціною.

Номенклатурні позиції аптечної мережі «Прана-Фарм» сягають 5 тис. найменувань лікарських засобів. Широко представлена і парафармацевтична продукція: лікувальна косметика, медична техніка та медичний трикотаж, фітосиропои, фіточаї, бальзамами, ефірні олії, дитяче харчування, щоправда, окрім деяких видів дороговартісної лікувальної косметики. З огляду на низьку купівельну спроможність населення в мережі аптек «Прана» зберігається баланс між вітчизняними й імпортованими ЛЗ, між генериками і оригінальними препаратами. Споживачам пропонується послуга «Медикаменти під замовлення» від нашої інтернет-аптеки. У кожній аптеці можна безкоштовно виміряти артеріальний тиск.

ГРА В КОМАНДІ

При формуванні бойового духу персоналу керівникові аптеки потрібно застосувати не тільки мотиваційний інструмент і мобілізувальні штрафи за некваліфіковану роботу, але й формувати у них відчуття причетності до командного результату, — переконаний Ярослав Куліков.

Як аналогічний приклад можемо розглянути футбольну команду. Отож, завідувач аптеки — граючий тренер, провізор-першостільник — гравець на полі з навиками як нападаючого (продаж), так і захисника (фіксування дефектури), санітарка — командний масажист, відділ закупівель і бухгалтерія — воротар.

Зрозуміло, що це частково жартівливе бачення обов'язків працівників аптеки. Якщо ж серйозно, то для того, аби справді проїнятися бойовим духом компанії,



кожен працівник має уявити, що він вклав у бізнес свої гроші. А керівник не повинен спостерігати за робочим процесом згори і давати цінні вказівки, а, знову ж таки, образно кажучи, має братися за весла разом з працівниками.

КЛЮЧОВА ВИМОГА — ПРОФЕСІОНАЛІЗМ

Харків, на відміну від інших обласних центрів східного регіону, має два навчальні заклади, які готують як фармацевтів, так і провізорів. Ринок праці перенасичений фахівцями, оскільки кожного року Національний фармацевтичний університет випускає тисячу молодих спеціалістів, більшість яких прагне залишитися в Харкові.

Головний критерій добору кадрів у роздрібній мережі «Прана-Фарм» — професіоналізм і висока кваліфікація. З претендентами на вакансії працює досвідчений менеджер з персоналу, фінальна співбесіда відбувається за участю генерального директора підприємства.

Висуваючи високі вимоги до працівників, а їх тут понад 200, компанія дбає про їхню соціальну захищеність, надаючи повний соціальний пакет: прозорі зарплати, премії за високі показники в роботі, оплачувані відпустки і лікарняні, збереження робочого місця після декретної відпустки.

З відкриттям виробничої аптеки компанія розвиватиме нові напрямки співпраці з навчальними закладами, наприклад, в аптеці з виготовленням ліків зможуть проходити виробничу практику студенти фармацевтичного коледжу, інтернатуру — студенти НФаУ. Перспективний молоді буде запропоновано працевлаштування і можливість кар'єрного зростання на підприємстві.

Лариса Дедишина