

# Взаимодействие аптечных сетей и производителей фармпрепаратов

Олег Денисов, директор компании «Гален»



**АПТЕКИ**  
**ПП «ГАЛЕН»**  
**м. Кривий Ріг**

## Что такое АПТЕКА

Само название «**АПТЕКА**» несет в себе четкое позиционирование того, чем занимается розничное предприятие. Само слово «**АПТЕКА**» создает в нашем сознании четкую социальную значимость розничного предприятия.

Призвание **АПТЕКИ** - Помогать Людям, быть для покупателя постоянным местом, где ему смогут подобрать не только нужное лекарство, но подарить тепло, заботу, внимание



# АПТЕКА - это бизнес

- торговая площадка
- прекрасное место для рекламы фармацевтической продукции и товаров для здоровья.



# Взаимодействие с производителем

## Что объединяет Аптеку и Производителя

- работаем с единой группой товара аптечного ассортимента
- подчиняемся в исполнении (единым нормативно-регуляторным актам
- нашу деятельность контролирует один и тот же Законодатель
- специалисты Аптеки и Производителя имеют единый стандарт квалификационных требований к персоналу – соответствующее специальное образование
- Аптеке нужен Производитель – т.к. он производит товар, который продается Аптекой Потребителю
- Аптека необходима Производителю, т.к. производимый товар должен реализовываться через торговую (розничную аптечную сеть) конечному Потребителю – покупателю
- иное (дружеские отношения, коммерческие расчеты, благотворительность)



# Взаимодействие с производителем

## Что разделяет Аптеку и Производителя

- Дистрибьютор – в прямой схеме движения товара от Производителя к конечному потребителю – покупателю, через Аптеку, и во всех возможных вариантах коммерческого использования своего присутствия в схемах Фармацевтического рынка
- неправильное построение отношений Производитель-Аптека



# Взаимодействие с производителем

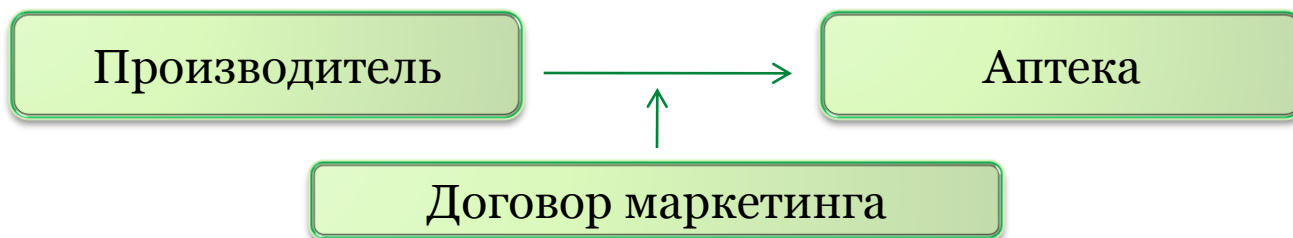
Два вида взаимодействия Производителя и Аптеки на рынке

**МАРКЕТИНГ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В  
АПТЕКЕ**

**ДОГОВОР  
КУПЛИ-ПРОДАЖИ**

# Маркетинг Производителя в Аптеке

Схематически можно представить такое сотрудничество очень просто:

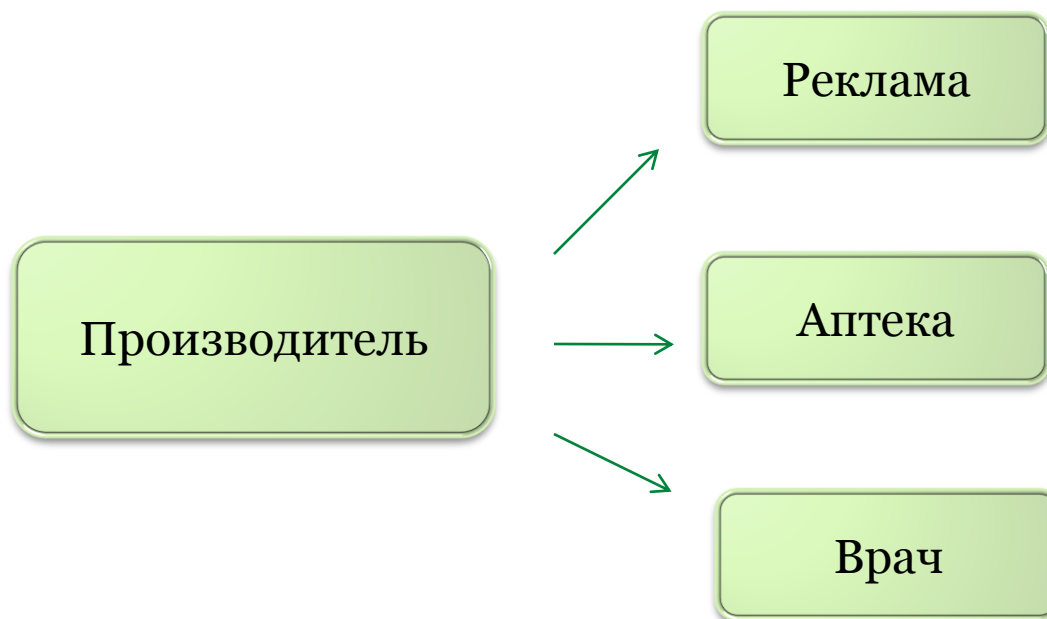


Когда на пути в проведении маркетингового проекта возникает дистрибьютор, он может изменить задачу – упростить, усложнить или управлять поставленными задачами Производителя



# Маркетинг Производителя в Аптеке

Вот самая оптимальная схема сотрудничества: в проекте  
Производитель, Аптека, Врач, Реклама



## Цели Производителя в Аптеке

- Поддержание продаж собственных продуктов, марок, увеличение объемов реализации в Аптеке
- Представление в Аптеке как можно больше позиций производимого ассортимента
- Привлечение внимания покупателя и принятия его решения о покупке именно данного продукта
- Доведение до потребителя информации о свойствах и преимуществах своего товара
- Формирование положительного образа производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения ассортимента



## Цели Производителя в Аптеке

- обеспечение постоянного наличия препаратов – участников маркетингового проекта в аптеке
- расположение на торговой полке либо в прикассовых зонах препаратов-участников в своих фармакологических группах, согласно планогам выкладки
- введение в ассортиментный ряд Аптеки новинок Производителя
- увеличение доли аптечных продаж препаратов-участников на период действия маркетингового проекта
- предоставление ежемесячных отчетов по динамике закупок и продаж препаратов
- размещение рекламно-информационных материалов, которые предоставляются Производителями Аптеке и размещаются в местах доступных для конечного потребителя – посетителя торговых помещений Аптеки
- посещение Аптеки медицинскими представителями для предоставления информации о качественных характеристиках препаратов-участников проекта для работников первого стола, заведующих Аптек, работников отделов закупок

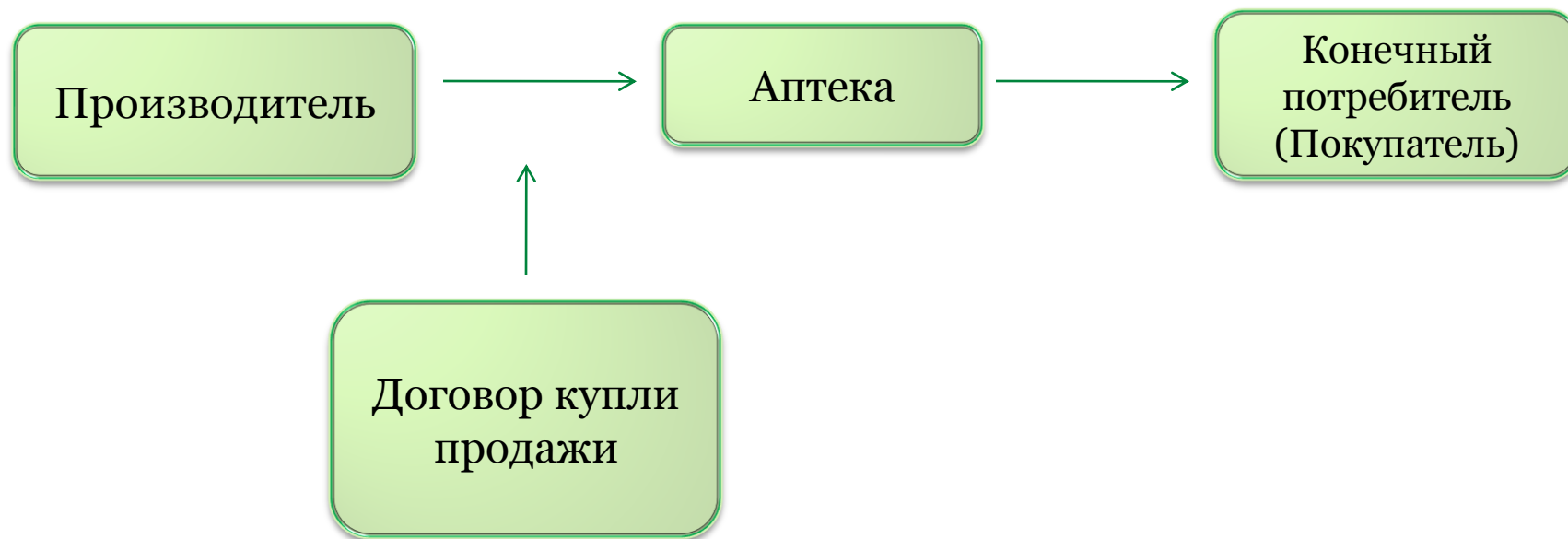


## Рекомендации АПТЕКИ Производителю:

- осуществление контроля со стороны медицинских представителей за низко оборачиваемыми позициями и сроками их годности
- проведение семинаров, тренингов, круглых столов – обучающих мероприятий представителями Производителя для персонала Аптеки с целью повышения уровня знаний о товаре
- предоставление Аптеке информации о динамике развития сегментов розничного рынка лекарственных средств, в которых предоставлены товары производителя
- предоставление данных о динамике покупательских приоритетов по отношению к товарным категориям, в которых представлены товары Производителя
- рекомендации по формированию товарных запасов, организации мерчандайзинга
- предоставление данных о целевой группе покупателей, т. е. тех, кому в первую очередь следует рекомендовать товар

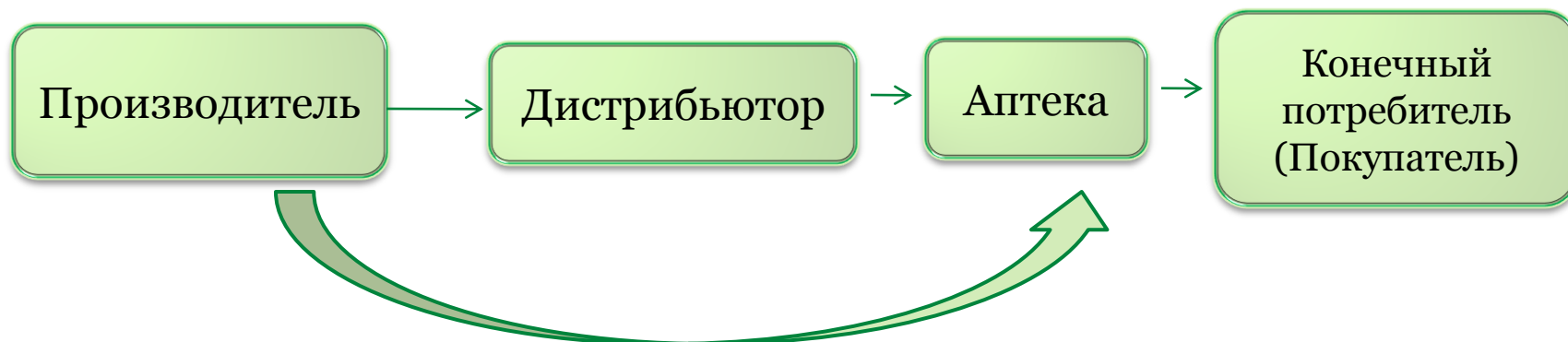


# Договор купли-продажи



# Договор купли-продажи

Как реально представлено движение препаратов на рынке или как выглядят все схемы взаимодействия в рамках **договора купли продажи** представлено ниже:



# Аптечные акции

**Аптечные Акции проводимые совместно с Производителем можно условно разделить:**

- Акции для потребителей
- Акции для специалистов Аптеки

**Самые интересные на наш взгляд Акции для покупателей, это:**

- вручение поощрительных подарков за покупку определенного товара
- при покупке одной упаковке определенного товара, вторая выдается бесплатно
- различного вида дисконтные программы для постоянных покупателей, пенсионеров, студентов



## Акции для специалистов первого стола:

- отличной мотивирующей Акцией, которая призвана напрямую заинтересовать персонал предлагать покупателю именно продвигаемый товар является «Тайный покупатель» или «Моментальный подарок»
- «Конкурсы» по продажам одного или нескольких товаров Производителя с получением ценных призов
- «закрытые» аптечные тренинги для повышения профессионального уровня



# Перспективы

**На фармрынке возможны 2 варианта развития событий:**

- производитель следует за потребностью, отвечая существующим запросам
- сам формирует эту потребность



**Спасибо за внимание!**



**АПТЕКИ**  
**ПП "ГАЛЕН"**  
**м. Кривий Ріг**