



Аптека + маркет = ФАРМАМАРКЕТ

■ Александр Сироштан, фото Евгения Чорного

Все чаще среди рядов красочных витрин бутиков и магазинов, которые давно облюбовали первые этажи киевских многоэтажек, офисных центров и отдельно стоящих просторных зданий, можно увидеть красиво оформленные торговые залы и витрины с фармацевтической продукцией, косметикой, изделиями медицинского назначения, специальными пищевыми продуктами (СПП), минеральными водами, чаями и другими товарами для здоровья

ФАРМАМАРКЕТЫ, К ВАМ ЕСТЬ ВОПРОСЫ...

«Ну и что? Аптека как аптека», — скажете вы. Но как объяснить, что многие виды продукции выложены в торговом зале в свободном доступе, а посетители напоминают покупателей супермаркетов: прогу-

ливаются среди витрин и стоек, отбирают понравившийся товар в корзинку, а на выходе расплачиваются в одной из нескольких касс. Как говорится, верь глазам своим: это фармает (ФМ) — аптечное учреждение, работающее по оригинальным маркетинговым методам. Главное отличие ФМ от аптек, работающих в более привычном для нас классическом формате, — право покупателей самостоятельно выбрать фармацевтическую продукцию, свободно представленную в торговом зале, имея при этом возможность получить квалифицированную консультацию сотрудника аптеки.

В Украине первые ФМ открылись относительно недавно, но с каждым годом этот формат работы розничного сегмента фармацевтического рынка становится все более популярным: существующие аптечные сети расширяются, появляются новые компании, переквалифицируются старые. Работа ФМ вызывает интерес и у пациентов, и у производителей продукции, и у дистрибьюторов.

Ознакомившись с разными точками зрения, мы пришли к выводу, что однозначного восприятия ФМ пока нет. Мнения довольно разнообразны: от сложностей в восприятии ФМ как аптеки до безусловной поддержки. Все участники рынка стремятся понять и объективно оценить ФМ как явление. Но отсутствует необходимая информация о мировой

и отечественной истории фармаетов, о содержании их работы, о возможных «плюсах и минусах», о том, как ФМ «вписываются» в действующее отраслевое законодательство и как эти аптечные учреждения могут изменять работу украинского фармынка, особенно его розничного звена.

С таким количеством вопросов трудно разобраться без экспертов. В качестве экспертов мы пригласили представителей розничного фармбизнеса, производителей фармацевтической продукции, науки и образования, регуляторных органов. Их мнения стали основой этой публикации.

ЭКСПЕРТНАЯ КОМИССИЯ

Розничное звено фармынка, работающее в формате ФМ, представляют директор сети аптек «Ригла» (до недавнего времени — «Аптека вашей семьи») **Татьяна Буц**, директор аптечной сети «Виталюкс» **Надежда Численко**, сеть аптек «Фармасити» представляет **Владислав Возгомент**. Мнение о ФМ специалистов «классических» аптек любезно согласилась высказать директор киевской аптеки-музея на Подоле **Наталья Шолойко**. Научный эксперт — заведующий кафедрой организации и экономики фармации НМУ им. А.А. Богомольца, профессор **Дмитрий Волох**. Начальник маркетингового отде-

ла «Фармацевтической фирмы «Дарница» **Юрий Чертков** рассказал об аспектах сотрудничества между ФМ и производителями лекарственных средств (ЛС). Кроме того, поскольку на витринах многих ФМ широко представлены СПП, в частности биологически активные добавки (БАДы), своим мнением поделился президент Украинской ассоциации производителей, дистрибьюторов и разработчиков БАД, генеральный директор компании «Нутримед» **Сергей Гулый**. Официальную оценку ФМ как явления, опираясь на действующее отраслевое законодательство, дал **Константин Косяченко**, начальник управления методического и организационного обеспечения Государственной службы лекарственных средств и изделий медицинского назначения (далее — Госслужба).

ИСТОРИЯ ФМ

Точно определить дату и место открытия первого украинского ФМ оказалось довольно сложно, а найти универсальный термин, которым называется подобный формат работы аптеки в различных странах, практически невозможно. Как говорится, хорошая идея часто приходит одновременно в голову разным людям, которые могут жить не только в разных странах, но и на разных материках. Но кое-что выяснить удалось.

Мнения наших экспертов сошлись в том, что ФМ, которые более-менее соответствуют принципам работы своих современных собратьев, стали массово появляться



Владислав Возгомен

на рынке западных капиталистических стран в 50–60-е годы прошлого столетия. Странами-родоначальниками ФМ принято считать США и некоторые страны Западной Европы, в частности Великобританию.

Согласно изысканиям Владислава Возгомена, родиной ФМ, скорее всего, стали именно США. Более пятидесяти лет назад в этой стране появились первые широкопрофильные магазины, включившие в свой ассортимент лечебную косметику, фармацевтическую продукцию с несложной рецептурой, средства для укрепления здоровья и профилактики. Лет через десять подобный маркетинговый шаг был принят на вооружение и в некоторых западноевропейских странах. При этом довольно часто такими магазинами становились небольшие маркеты, расположенные на окраинах города, в «спальных районах», на трассах возле заправок, кафе, отелей. Вскоре начал изменяться ассортимент некоторых аптек: на их витринах появились продукты для здорового образа жизни (БАДы), детское питание, печенье, безалкогольные напитки, салфетки, бритвенные принадлежности, печатная продукция — словом, все, что может понадобиться покупателю, кроме ЛС. В США аптеки, ассортимент которых значительно шире классического, стали именоваться словом «Drugstores». С этого момента начинается мировая история ФМ «в лицах», когда наименования некоторых крупных аптечных сетей стали для истории этого бизнеса именем нарицательным.

По мнению Надежды Численко, одним из таких ФМ является всемирно известная аптечная сеть «WAL-MART» (США), где можно приобрести практически все, начиная от медикаментов и заканчивая средствами гигиены, батарейками, газетами и канцелярскими товарами. Средняя площадь аптечных маркетов «WAL-MART» составляет около 1500 м² — это даже не торговые залы, а целые павильоны.

В Великобритании преуспела сеть ФМ компании «Boots», созданная в 1956 г. Правда, назвать ее исключительно розничной компанией сложно: «Boots» принадлежат ряд фармацевтических заводов и права на некоторые всемирно известные лекарственные бренды. Показательно, что по многим позициям ассортимента прямыми конкурентами этих ФМ сейчас являются не только другие аптеки, работающие в подобном формате, но и супермаркеты, которые тоже предлагают своим покупателям товары для здоровья и красоты, БАДы и косметику. В 2001 г. эта компания совместно с сетью супермаркетов «Sainsbury» реализовывала совместный проект, по условиям которого право на реализацию на территории магазина вышеперечисленных товаров делегировалось компании «Boots». Таким образом, возникла «аптека в магазине». Возможно, это был пример одного из возможных путей развития большого розничного фармбизнеса и рынка так называемых «товаров быстрого обращения».



Татьяна Буз

На постсоветском пространстве первые ФМ стали организовываться в начале 90-х годов прошлого столетия. Сейчас доля ФМ на розничном фармрынке России составляет около 25–30% в товарном выражении, по объемам реализации (в упаковках) крупные российские ФМ входят в первую десятку лидеров отечественных аптечных учреждений, площади их торговых залов составляют не менее 500 м². В Украине первые ФМ открылись примерно 5 лет назад, в начале 2000 годов, поэтому, по мнению В. Возгомена, розничная фармниша пока далека от заполнения.

Но утверждать, что ФМ как явление для Украины совершенно чуждо, было бы не совсем правильно. По словам Натальи Шолойко, в конце XIX — начале XX столетия аптеки некоторых крупных западных украинских городов занимались не только изготовлением и реализацией ЛС, но производили и продавали кондитерские изделия, которые можно было достаточно долго хранить, готовили косметические средства. Чем не прообраз современных ФМ?

НЕ ВРЕДНЫ ЛИ ФМ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ?

В Украине этот вопрос приобрел особую актуальность, ведь в нашей стране в силу определенного нормативно-правового и информационного вакуума нет достаточного понимания многих особенностей работы ФМ. В частности, среди украинской фармообщественности распространено мнение, что ФМ не имеют права именоваться аптеками, поскольку утратили свойственную этим учреждениям здравоохранения профессиональную аутентичность. Более того, расширение на отечественном фармрынке сетей ФМ мо-



Надежда Численко

жет нанести серьезный ущерб аптечному делу в целом, поскольку ЛС «станут продаваться уже и в магазинах», а этого допустить нельзя.

По мнению директора аптечной сети «Ригла» Т. Буц, ажиотаж в отношении суперновизны ФМ в Украине во многом преувеличен. ФМ де-юре и по сути своей являются аптеками, площадь их торговых залов (ее максимальные показатели не регламентируются) намного больше, чем у классических аптечных учреждений. Что касается наличия в зале в свободном доступе препаратов безрецептурной группы, БАДов, некоторых изделий медназначения, гигиенических средств и косметики, то это не противоречит действующему отраслевому законодательству, не ухудшает качество и не меняет специфику работы, более того — открывает дополнительные возможности как для аптеки, так и для посетителей.

Кроме того, не следует забывать, что все виды продукции проходят входной контроль в соответствии с процедурами и правилами для аптечных учреждений. Судите сами: покупая товары в ФМ, родители могут быть уверены, что каждая упаковка была проверена высококвалифицированным специалистом с высшим фармацевтическим образованием (уполномоченным лицом).

В существующем нормативно-правовом поле нет ни одного положения, которое запрещает или ограничивает определенные виды бизнес-стратегии аптек. Важно только, чтобы их деятельность не противоречила общепринятым правилам и профессиональной морали.

С тем, что перспективность и этику работы ФМ не следует категорически ста-

вить под сомнение, согласились Н. Шойко и Д. Волох. По мнению директора столичной аптеки-музея, ФМ — состоявшееся явление на украинском фармрынке, удачно занявшее определенную нишу в розничном сегменте. Эти аптечные сети уже выработали бизнес-политику и обзавелись постоянными покупателями, которым удобно совершать покупки именно в ФМ. Но появление первых подобных аптек в Украине многие специалисты оценили неоднозначно. Главное, чего они опасались, — что увлечение новыми маркетинговыми технологиями и погоня за прибылью могут негативно сказаться на профессионализме и некоторых принципах работы. Ни в коем случае нельзя допустить, чтобы в торговом зале в свободном доступе находились рецептурные ЛС, а наличие в открытых витринах средств безрецептурного отпуска, различного рода СПП, косметики, гигиенических средств и изделий медицинского назначения возлагает на руководство ФМ еще большую ответственность по своевременному предоставлению клиентам надлежащих профессиональных консультаций. Если угодно, важно **создать определенные гарантии того, что здоровье пациента не станет заложником предоставленного права самостоятельно выбирать в аптечном зале тот или иной вид продукции.**

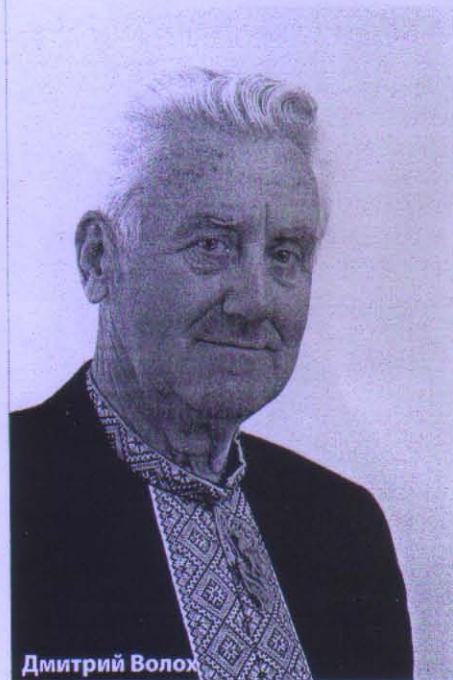
ФМ вряд ли составят рыночную или, тем более, идеологическую конкуренцию классическим аптекам, поскольку работают они совершенно в разных нишах: «свои» постоянные покупатели, различные принципы территориального распределения. Но в принципах формирования ассортимента есть и некоторые важные различия.

«Не в названии дело!» — уверен Д. Волох. Любая форма работы аптеки имеет право на жизнь, если не противоречит действующему законодательству, профессиональной и общечеловеческой морали. Появление ФМ можно считать определенной закономерностью развития мирового и украинского фармрынка, а без постоянного обновления принципов ведения фармбизнеса о свободном рынке говорить не приходится. Акцент на реализации готовых форм ЛС и некоторых видов популярной продукции (в том числе и тех, которые с успехом продаются в супермаркетах) не должен вызывать опасений. То, что посетители ФМ могут приобретать ЛС и сопутствующие товары в одном месте, — хорошо и для людей, и для рынка. Д. Волох считает, что явление ФМ, целесообразно рассмотреть с точки зрения экономической науки. Эта тема может заинтересовать маркетологов, которые изучают работу фар-

мацевтического рынка. Возможно, хорошо изученные особенности работы ФМ смогут добавить еще одну страничку в учебники по фармацевтическому маркетингу. Во всяком случае, как отметил Д. Волох, в образовательных программах фармацевтического факультета НМУ тема ФМ была выделена отдельным пунктом.

В Украине, как и во многих других странах, рост производственного сектора фармацевтической отрасли осуществляется в основном за счет большего выпуска готовых форм ЛС, что увеличивает спрос на площади для их розничной реализации. ФМ с большими торговыми залами и многоуровневыми товарными выкладками призваны этот спрос удовлетворить. Главное, чтобы ФМ не превратились из аптечных учреждений в банальные «аптечные магазины», — высказал пожелание Д. Волох.

Итак, ФМ не являются для розничного рынка чем-то неестественным, а представляют собой новую форму организации аптечного бизнеса. При условии неукоснительного соблюдения норм, профес-



Дмитрий Волох

сиональных и этических принципов ФМ вполне можно рассматривать как одну из стадий развития розницы.

ФМ, ПРЕДЪЯВИТЕ СВОИ ПРАВА

Легко ли желающим открыть ФМ и застолбить кусочек розничного фармпирога? Ведь важно знать содержание нормативно-правовой базы, регламентирующей данный современный формат работы аптечных учреждений и нормы по их организации, чтобы не задаваться вопросом: не работают ли ФМ по принципу «что не запрещено, то разрешено»? Не зависи-

мы ли они от субъективных настроений в регуляторных кругах? Это следующая тема для беседы с экспертами.

Главным документом, которым предусмотрено право на существование аптечного учреждения, является Закон Украины «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности». Все ФМ, согласно полученной лицензии, являются АПТЕКАМИ. Поэтому предприниматели вольны самостоятельно определять принципы формирования ассортимента ФМ, особенности их маркетинговой и кадровой политики, бизнес-деятельности, учитывая требования законодательства, предъявляемые к аптечным учреждениям. В этом отношении ФМ имеют все необходимое: торговый зал необходимой площади и планировки, подсобные помещения, склады (или комнаты для хранения) фармацевтической продукции, комнаты для персонала и т.д. Все физические параметры (температура воздуха, влажность, показатели конвекции) также соответствуют требованиям. Отсутствие ограничительных норм предоставляет бизнесменам хорошее поле для маркетингового маневра. Четко соблюдая все требования, предъявляемые к аптекам, руководство ФМ имеет право самостоятельно (в рамках действующего законодательства) определять особенности работы, в том числе и принимать решение о свободной выкладке в торговом зале безрецептурных ЛС, БАДов, гигиенических средств, косметики и пр. Т. Буц рассказала о правовых основаниях размещения на фасадах ФМ вывесок с названием-брендом конкретного аптечного учреждения, которое может даже не содержать термин «аптека», и высказала убеждение в законности такого маркетингового приема.

Во многом с этим согласен и К. Косяченко. По его мнению, если говорить о существующем положении дел, то такая форма реализации лекарственных средств и изделий медицинского назначения, как «Аптечный маркет», или «Фармамаркет», у нас пока не легитимизирована. Согласно действующему законодательству, в Украине могут функционировать аптеки, аптечные пункты и аптечные киоски. К каждому из этих учреждений предъявляются требования по оснащению помещения и обеспечению рабочего процесса. Вместе с тем, объявить существующие ФМ вне закона, если в них соблюдаются нормы ведения аптечного дела, было бы неправомерно. По сути, ФМ — это особая форма организации торгового зала, которая имеет право на существование. При этом важно помнить, что такой торговый зал можно организовывать только при полноценной аптеке, в которой соблюдаются надлежа-



Наталья Шолойко

щие правила хранения ЛС, есть достаточное количество подсобных помещений и квалифицированный персонал.

ФМ, МОЖЕТ ВАМ ПОМОЧЬ?

Казалось бы, отсутствие прямых регуляторных документов, которые бы отдельно регламентировали процедуру организации, открытия и работы ФМ, может негативно влиять на становление этого вида розничного фармбизнеса. Но практически все его представители выразили уверенность, что отраслевая нормативная база достаточно эффективна и способна урегулировать практически все вопросы.

Конечно, отсутствие единых документов создает некоторую путаницу и не способствует выработке общих критериев оценки работы ФМ. В частности, директор сети «Виталюкс» привела пример, когда отраслевые регуляторные органы и санитарно-эпидемиологическая служба оценивают содержание и качество работы ФМ по критериям, утвержденным для каждого ведомства отдельно. При этом содержание этих документов может довольно существенно отличаться. Поэтому следует устранить противоречия в документах, которыми руководствуются разные регуляторные органы. Как отметила Н. Численко, если разные инстанции не имеют единого регуляторного мнения, то и единого запрета также быть не может. Вместе с тем, по ее мнению, вынесение ФМ в совершенно отдельное нормативно-правовое поле, отличное от других аптечных учреждений, нецелесообразно. Это может осложнить оформление предпринимателями соответствующих документов и создать необязательную «маркировку» для регуляторных

структур. Н. Численко уверена, что ФМ должны просто следовать нормам, разработанным ранее для аптечных учреждений. Приведение в единую согласованную структуру существующих законодательных нормы для всех аптечных учреждений благоприятно отразится на работе всего отечественного розничного фармрынка.

В перспективе, считает К. Косяченко, согласно потребностям фармрынка, может возникнуть объективная целесообразность разработать и утвердить современные конструктивные нормы, в соответствии с которыми ФМ могли бы функционировать как отдельный вид аптечных учреждений. Данные нормы смогут помочь заведующим и работникам аптек быть абсолютно уверенными, что они действуют в рамках нормативно-правового поля и не зависят от настроений, царящих в регуляторных кругах. Д. Волох также считает, что подобные прорехи в нормативно-правовом обеспечении работы розничного фармрынка могут сыграть с ФМ злую шутку. Все-таки ФМ — довольно необычный формат работы отечественных аптечных учреждений. И заинтересованным операторам следует лоббировать разработку и принятие грамотных и взвешенных изменений в отечественном отраслевом законодательстве. Нарботанные ФМ конструктивные принципы деятельности, по мнению Д. Волоха, следует закрепить законодательно, совместными усилиями сформулировать и официально утвердить название формата, которого придерживаются ФМ. При этом не обязательно предоставлять особый статус как аптечного учреждения, можно лишь сделать оговорку, что ФМ — аптеки, указав при этом их особенности. Кроме этого, в нормативно-правовых актах целесообразно отметить возможность свободной выкладки в торговом зале ФМ определенных видов фармпродукции, а реализацию рецептурных ЛС закрепить исключительно за провизором.

ВЫГОДНО ЛИ ОТКРЫТЬ ФМ?

Наличие помещений соответствующего размера и планировки, аптечной лицензии — главные условия открытия ФМ. А насколько выгоден этот вид розничного фармбизнеса и стоит ли с ним связываться тем, кто желает вложить деньги в новое предприятие?

Опираясь на опыт работы аптек «Фармасити», В. Возгомент отметил, что аптечный бизнес не является источником сверхприбыли, но этот вид деятельности всегда актуален: спрос на фармацевтическую и сопутствующую ей продукцию есть всегда, что гарантированно будет приносить определенный доход. Если говорить отдельно о

ФМ, то подобный формат работы является довольно перспективным. Об этом может свидетельствовать рост количества ФМ не только в Украине, но и в мире. Вероятно, со временем ФМ станут основным видом аптек в крупных городах. Но это возможно лишь при условии, что непосредственное руководство ФМ будут осуществлять спе-



Константин Косяченко

циалисты, которые достаточно хорошо знакомы с практическими аспектами работы розничного фармрынка и этой отрасли в целом. В этом уверена директор аптечной сети «Ригла» Т. Буц. Инвесторам со стороны, которые не были раньше связаны с розничным фармбизнесом, стоит покупать большие павильоны и залы, которые можно использовать не только под ФМ, но и под другие предприятия — супермаркет, магазин, бутик, автосалон, филиал банка, ресторан и т.д. Если конъюнктура рынка делает выгодным именно открытие ФМ, оформляйте соответствующую лицензию, закупайте оборудование, продукцию, нанимайте персонал или сдайте эту площадь в аренду заинтересованной сети ФМ. Если надежды инвестора не оправдаются, площадь всегда можно перепрофилировать под более рентабельный вид бизнеса. Но, как отметила Т. Буц, сейчас ФМ находятся на подъеме, рынок еще далек от насыщения.

ПОСМОТРИТЕ НАЛЕВО, ПОСМОТРИТЕ НАПРАВО...

Основное отличие ФМ от классических аптек — свободный доступ для покупателей к безрецептурным препаратам, СПП, средствам гигиены, лечебной косметике, некоторым видам медтехники, изделиям медназначения. Рецептурные же

препараты отпускаются провизором или фармацевтом и, как правило, через отдельную кассу. Не редкостью на прилавках ФМ стали некоторые виды кондитерских изделий, канцелярских товаров, элементы питания, журналы и книги. Чем руководствуются специалисты ФМ при формировании ассортимента, какие оригинальные маркетинговые технологии, особенности кадровой политики, принципы контроля качества деятельности лежат в основе успешной работы?

Одним из главных принципов деятельности ФМ, по мнению Т. Буц, является ориентация ассортимента и маркетинговой стратегии как на больного, так и на здорового человека. Типичными посетителями ФМ можно назвать людей среднего возраста, ведущих активную деловую жизнь, или молодые семьи — они стремятся купить разные виды продукции, «не отходя от одной кассы». Соотношение на витринах ЛС, оздоровительно-профилактической продукции, медтехники зависит от потребительского спроса, который во многом обусловлен местом расположения ФМ. Чем дальше в спальный район, тем больше «семейной» продукции — средств личной гигиены, косметики, БАДов и пр. — должно продаваться в ФМ. Особое внимание — продукции для здоровья детей и лиц пожилого возраста. Например, на витринах ФМ сети «Ригла» доля так называемой сопутствующей продукции постоянно увеличивается, поскольку она, как свидетельствует опыт работы, часто пользуется не меньшим спросом у покупателей, чем ЛС и изделия медназначения. Как распределить площади торгового зала? Н. Численко считает, что для рецептурных ЛС целесообразно выделять около 10% площади зала, на 40% площади можно разместить препараты ОТС-группы и медтехнику, а на 50% — средства гигиены, лечебную косметику, БАДы и другие сопутствующие товары, поскольку именно эти виды продукции, как правило, обеспечивают ФМ поступление большей части прибыли. Эти соотношения площадей торгового зала могут изменяться примерно на $\pm 10\%$ в зависимости от потребительского спроса.

Свободная выкладка определенных видов продукции, как правило, приводит к увеличению объемов их реализации примерно в 2–3 раза по сравнению с классическими аптеками. Этому способствует не только большая степень доступности товаров, но и доверие к покупателю, и возможность выбора. В ФМ клиенту предоставляется возможность поддержать товар в руках, внимательно осмотреть его упаковку. Ведь есть покупатели, которые хотят сами выбрать некоторые виды продукции. Крайне

важно, что посетитель может получить исчерпывающую консультацию специалиста. Более того, если консультант в торговом зале заметит, что клиент испытывает сложности в выборе, он предложит свои услуги и поможет принять правильное решение. Согласитесь, возможность получить квалифицированную консультацию фармацевтического работника даже при покупке косметики, средств гигиены или БАДов является не только удачным маркетинговым приемом, но и дополнительным гарантом здоровья покупателя. При продаже рецептурного ЛС провизор всегда должен поинтересоваться, знаком ли покупатель с правилами приема препарата и не нужна ли дополнительная консультация. Действительно, здорово! Главное, сделал акцент К. Косяченко, важно четко помнить, что размещать в свободном доступе можно далеко не весь аптечный ассортимент. Рецептурные препараты должны реализовываться отдельно, исключительно за традиционным прилавком, в непосредственном контакте с провизором. В свободном доступе можно оставлять только изделия медицинского назначения и безрецептурные ЛС (и то, нужно тщательно взвесить все «за» и «против» перед тем, как разместить тот или иной ОТС-препарат на витрине в зале), товары для здорового образа жизни, минеральные воды, чаи, косметику.

А КОНСУЛЬТАНТЫ КТО?

Не вызывает ни малейшего сомнения, что рецептурные ЛС должен отпускать



Юрий Чертков

исключительно специалист с дипломом провизора или фармацевта. Они же должны консультировать покупателей по

применению ОТС-препаратов. Работу с лечебной косметикой, БАДами, средствами гигиены можно поручить студентам-старшекурсникам медицинских или фармацевтических вузов после соответствующей профессиональной подготовки. Как выяснилось, многие ФМ охотно принимают на работу студентов, если соискатель обладает необходимым первичным запасом знаний и хорошо морально мотивирован. Но главное, на чем заострила внимание Т. Буц, консультанты в зале не должны забывать, что они — работники аптеки, а не супермаркета, поэтому должны быть ориентированы на увеличение уровня продаж за счет того, что благодаря их информации и советам покупатель сделает рациональную комплексную покупку. Н. Шолойко уверена, что специалист аптеки должен удержать посетителя от совершения нецелесообразной или непродуманной покупки. Это способствует налаживанию доверительных отношений.

МНЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Выход ФМ на розничный рынок не мог не повлиять на корпоративную политику производителей продукции, в частности, ЛС и БАДов. Интересно знать, что думают о ФМ представители производственного сектора. Начальник маркетингового отдела «Фармацевтической фирмы «Дарница» Ю. Чертков высказал предположение, что ФМ могут во многом определять содержание продуктового портфеля некоторых предприятий-производителей ЛС. Высокий уровень реализации в ФМ безрецептурных препаратов, особенно сезонных, может привести к тому, что производители ЛС, делающие ставку именно на сотрудничество с подобными аптеками, увеличат количество выпускаемых ОТС-препаратов и начнут разработку новых безрецептурных ЛС.

По мнению Ю. Чертова, производителям ЛС следует стремиться заключать прямые договоры о поставках продукции с крупными ФМ. Кроме того, есть смысл задуматься о реализации совместных бизнес-проектов: организации специальных дисконтных программ на определенные виды препаратов, проведение рекламных и PR-акций.

Свое мнение высказал президент Украинской ассоциации производителей, дистрибьюторов и разработчиков БАД, генеральный директор компании «Нутримед» С. Гулый. ФМ представляют собой современное перспективное бизнес-явление для украинского фармрынка. Их работа может не только положительно сказаться на росте украинского рынка СПП, но и помочь в решении важного вопроса: где и кем должен реализовываться этот вид продукции. По-

скольку специализированных магазинов или отделов супермаркетов, где БАДы продавались бы отдельно, в Украине пока недостаточно, а выставлять их на полки обычных магазинов не совсем правильно (покупателю следует квалифицированно рассказать о свойствах и об особенностях приема), то



Сергей Гулый

именно ФМ, сочетающие широту ассортимента с высоким уровнем подготовки персонала, во многом являются оптимальным вариантом для розничной реализации СПП. Выигрывают от этого все: клиенты ФМ охотно покупают качественные СПП, получают необходимую специализированную консультацию, а руководство аптек, убедившись в рентабельности направления, делают БАДы, детское и спортивное питание хитами ассортимента. Выигрывают от этого все: клиенты ФМ охотно покупают качественные СПП, получают необходимую специализированную консультацию, а руководство аптек, убедившись в рентабельности направления, делают БАДы, детское и спортивное питание хитами ассортимента. Многие отечественные производители БАДов тесно сотрудничают с ФМ. Большие площади последних позволяют удачно представлять СПП в торговом зале, в частности, размещать продукцию одного производителя на отдельных витринах и стеллажах. Продавцы-консультанты ФМ, «специализирующиеся» на СПП, с искренним интересом относятся к информации о новых видах продукции, предоставляемой ее производителями. Для последних также важно проведение с ФМ совместных рекламных и PR-акций. В целом, потенциал ФМ позволяет сделать предположение, что в непосредственном сотрудничестве с ними будут заинтересо-

ваны многие производители СПП. В свою очередь, доля ФМ в розничной реализации СПП будет интенсивно расти.

ПРИПОДНИМАЯ ЗАВЕСУ БУДУЩЕГО...

Трудно не согласиться, что ФМ — действительно интересный и перспективный формат розничного фармацевтического бизнеса. Интересно, как со временем может произойти перестановка сил на этой арене?

Из-за существенных отличий в форматах работы прямая конкуренция между классическими аптеками и ФМ вряд ли возникнет. Привычные аптеки никогда не будут вытеснены с рынка, поскольку в плотно застроенных районах, в небольших городах и населенных пунктах они не имеют альтернативы. Кроме того, существует довольно многочисленная группа потребителей, которые предпочитают делать покупки в классических аптеках. Н. Численко в подтверждение своей точки зрения привела пример: возглавляемая нею компания — собственник не только сети ФМ под брендом «Виталюкс», но и работающей в классическом стиле сети аптечных киосков под брендом «Витамины». Таким образом, удалось учесть интересы и убеждения многих потребителей. По мнению Д. Волоха, более правильно было бы говорить о мирном сосуществовании ФМ и классических аптек, поскольку и ниши, в которых они работают, и некоторые виды специальных услуг практически не пересекаются. Как удачно отметила Т. Буц, конкуренция будет возрастать, прежде всего, между самими ФМ.

Что касается возможного перераспределения долей розничного фармрынка, то, как отметил В. Возгомент, лет через пять почти половина денежного оборота на украинском розничном фармрынке может осуществляться через ФМ, и на эти позиции фармамаркеты выведут не ЛС, а СПП, косметика, гигиенические средства. Количественно эти аптечные учреждения могут составить 30-40% от общего числа зарегистрированных в Украине аптек. В крупных городах большинство новых аптек (до 80%) изберут именно «фармамаркетный» формат. Картину прогнозов дополнила Н. Численко. По ее мнению, в Киеве и других крупных городах Украины соотношение объемов розничной реализации между ФМ и классическими аптеками в деньгах будет составлять примерно 50:50. В городах поменьше этот показатель будет 30:70. Что касается объемов реализации сопутствующей продукции, то мнения экспертов были однозначны: при условии интенсивного развития ФМ тягаться с ними будет довольно сложно. Как «ляжет карта» относительно ЛС, предположить сложно, придется немного подождать. ■