

[Революция в аптеките]

Адаптацията на аптеките води до по-широки формати и насочване към онлайн средата

АЛЕКСАНДРА ФИЛЕВА

Времената, в които влизаш в една аптека и те посреща еднообразно пространство и лица, които са намръщени, вече ги няма. Революцията в аптеките започна и то не само с разширяване на площта, но и с по-добър “employee branding”. Представители на едни от бързо развиващите се аптеки споделиха какво ги прави толкова успешни, какви са тенденциите и с какво аптеките в България се отличават от тези на запад.

Трябва първо да се отбележи, че аптеките се адаптират постоянно към средата и не са същите като от преди десет години. Нарастването на потребителската култура и на стоките, които се търсят, води до един нов формат, който започва да се разпространява все повече из страната. Площите се увеличават и това е необходимо за създаването на комфорт и удобство при пазаруването. Формулата за успех не е една и е различна за всяка аптечна верига, имайки предвид конкурентната среда, в която те се развива. Всички те са стигнали до успеха по различен път и начин, водейки се от тенденциите по света. За всички е важно обаче освен да се извърши продажба, най-вече да се помогне на клиента и да му се предложи не само покупка, но и изживяване.

За да се реши един проблем обаче, са нужни хора, а през последните години

страната. “Дефицитът на фармацевти е наследен от миналото, когато в страната е имало само един факултет, от който всяка година са излизали 120 души. Около 80, от които остават в страната да практикуват професията си.” - коментира Николай Костов – председател на Асоциацията на собственици на аптеки и собственик на Аптеки „Ремедиум”. “Персонал се намира изключително трудно, особено когато желаем той да е качествен. Основният проблем в сектора е точно липсата на работна ръка. Тази липса прави колегите лениви, няма естествената вътрешна борба между тях самите. Знаейки, че когато напуснеш работата си в една аптека и след това те назначат в друга, която е само на метри от предишната ти месторабота на същата заплата, ако не дори и по-голяма, то

на теб ти е все едно.” – обясни Петър Лазаров – търговски директор на Аптеки „Медия”. “Друг проблем, който среща поне нашата верига, е намирането на консултанти, които работят само и единствено с дерма козметиката.”

Дерма козметиката е само един от различните сектори, които могат да се намерят в аптеките. Самите те започват да заприличват все повече на големите супермаркети и това се дължи не на нещо друго, а на потребителското търсене. Всичко, свързано с търговската дейност на аптеките, в много голяма степен прилича на магазините за бързооборотни стоки, с тази разлика, че в аптеките се предлагат продукти, които са по-силно регулирани. И както всеки такъв магазин, и аптеките се влияят от

ЛИПСАТА НА СПЕЦИАЛИСТИ

се усеща все по-ясно, въпреки наличието на пет факултета по фармация в



► тенденциите на пазара

А какви са те? В различните страни има специфични тенденции, които се диктуват от региона. Николай Костов сподели, че в Западна Европа аптеките силно изостават от останалата част на континента. Това се дължи на силната регулация в тях, което всъщност им пречи да се конкурират и да се развиват в естествени пазарни условия. И това не е от скоро, а от дълбока древност. Има много ограничения и едно от тях е относно кой може да притежава аптеки и колко такива да има. Така това забавя развитието им, въпреки че там живеят богати и с висок стандарт нации. Тенденциите в САЩ обаче са съвсем различни от тези в Европа. Аптеките приличат повече на специализирани супермаркети с площ над 1000 кв. м и предлагат десетки хиляди артикули. Това е различен формат аптеки и някои български са повлияни от него. „След падането на социализма в България, хората имаха едни очаквания, но индустрията в някаква степен ги промени, защото тя самата се променя под въздействието

на пазара. Трябва да се отбележи и, че пазарът се променя под въздействието на клиентите и аптеките. Потребителската култура постепенно нараства и пазарът се промени драстично. В момента аптеките са на етап развиване на портфолиото си, експандиране в площ и в брой аптеки.” – поясни г-н Костов.

Като допълнение към всичко изброено до момента, няма как да не се споменат и онлайн аптеките. Не малко вериги в страната откриха своя собствена онлайн аптека, в която да предложат на своите клиенти да закупят нелекарствени продукти по всяко едно време на денонощието. Инвестициите в една физическа и онлайн аптека със сигурност са несравними, а усилията, които трябва да положи и единия, и другия бизнес, са много различни. Както физическите аптеки, така и

онлайн аптеките

трябва да работят непрекъснато върху съдържанието и оптимизирането. Ивайло Тончев, Директор „Маркетинг, медии и реклама“ на онлайн аптека „Фрамар“, коментира, че скоро в Бълга-





рия ще предстоят много сериозни дискусии за възможностите за онлайн търговия с лекарства по лекарско предписание. Това би трябвало да бъде логична стъпка, ако някога електронното здравно досие и рецепта се окажат реалност. По този начин ще се облекчи достъпът на определени хронично болни до техните лекарства, което ще спести време, пари и ресурс от иначе огромната дейност, която се извършва.

Петър Лазаров посочи и още няколко причини за създаването на онлайн аптеки. Една от тях е липсата на квалифициран персонал и съответно адекватни фармацевтични услуги. „Има голям брой хора, които имат нужди и трябва да пътуват много, за да си закупят определените артикули. Чрез онлайн аптеката ние много лесно достигахме до въпросните хора.“. „Услугите на онлайн аптеките са повод за задоволяване на първостепенни нужди, а не лукс, който малцина могат да си позволят.“ – отбелязва Ивайло Тончев. Друг фактор, който кара аптечните вериги да се насочат към онлайн пространството е, че когато пациентите търсят информация

за проблем, който имат, те очакват да намерят и продукта, който ще им помогне, в предпочитаната от тях аптека.

Консултацията със специалист са все по-търсена услуга в аптечните вериги – онлайн и офлайн. Много клиенти на аптечните вериги се обръщат към фармацевтите за проблеми, които имат. Те ги консултират, но това не означава, че пациентите трябва да пренебрегнат лекарската консултация, която може да определи тяхното състояние. Засягайки и трите страни, които участват в ситуация на решаване на проблем, няма как да се погледне и към

Бъдещето на аптеките

А то изглежда много перспективно. Според Петър Лазаров аптеката на бъдещето ще бъде тази, която е свързана директно с лечебните заведения и няма да се налага да се обработват ръчно всички данни, както в момен-

та. Така ще бъде много по-лесно и за трите страни в цялото взаимодействие – лекар, пациент и фармацевт. Има държави, в които това вече се случва – лекарят изпраща рецептата, в аптеката я получават и нужните лекарствени продукти са подготвени още преди пациентът да е отишъл. Що се отнася до физическите аптеки, те със сигурност няма да изчезнат, но ще бъдат повлияни от все по-голямото въздействие на онлайн средата. „Взаимодействието между онлайн и офлайн бизнеса ще бъде съществено за развитието на аптечния бизнес. Важни фактори ще бъдат консултацията и удобството при пазаруване.“ Като обобщение може да се каже, че на българския пазар ще настъпват все по-широк формат физически аптеки, които ще имат подкрепата и на онлайн пространството. Ще има все повече видове стоки, промоции и работещи хора, които да обслужват желанията на клиентите. А в бъдеще, да се надяваме, и по-олекотена електронна здравна система, която да помага на хората, които искат да ни помогнат. □