

УДК: 330.322.5:615.12

Синельникова Татьяна Юрьевна, студентка 3 курса фармацевтического факультета ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России

e-mail: soldatowa.cristina2015@yandex.ru

Солдатова Кристина Андреевна, студентка 3 курса фармацевтического факультета ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России

e-mail: soldatovakristina@yandex.ru

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ВЫГОДУ

Аннотация: в статье рассматриваются основные факторы, влияющие на рентабельность аптечного бизнеса, а также определение влияния профессиональных и личностных качеств специалистов аптечного учреждения на эффективность продаж и товарооборот аптеки.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, денежные ресурсы, экономическая выгода, рентабельность аптеки, провизор, фармацевт, эффективность продаж, товарооборот, конкурентоспособность, прибыль.

Sinelnikova Tatiana Yuryevna, student of the pharmaceutical departments of the Kursk State Medical University

e-mail: soldatowa.cristina2015@yandex.ru

Soldatova Kristina Andreevna, student of the pharmaceutical departments of the Kursk State Medical University

e-mail: soldatovakristina@yandex.ru

ECONOMIC FACTORS INFLUENCING THE ECONOMIC BENEFITS OF  
THE PHARMACY

Summary: the article considers the main factors influencing the profitability of a pharmacy business, as well as determination of the influence of professional and personal qualities of specialists of pharmaceutical enterprises on the efficiency of the sales and the turnover of the pharmacy.

Keywords: labour resources, financial resources, economic benefits, profitability of the pharmacy, pharmacist, sales performance, turnover, competitiveness, profit.

В современных условиях конкуренция среди аптечных сетей и отдельных аптек заставляет фармацевтов прилагать значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли. Роль провизора и фармацевта, способных повлиять на решение потребителя о покупке, в реализации концепции ответственного самолечения очень важна.

Целью исследования является рассмотрение основных факторов, влияющих на экономическую выгоду аптеки, а также влияние профессиональных и личностных качеств провизора и фармацевта на эффективность продаж.

Исходя из поставленной цели, в задачи анализа входило: изучение основных типов аптечных клиентов и специалистов первого стола; анализ денежных и трудовых ресурсов аптечного учреждения; оценка личностных и профессиональных качеств специалистов.

Как и в любой экономической деятельности, в аптечном бизнесе на рентабельность влияют производственные факторы, это те источники, с помощью которых производят материальные блага и услуги.

В целом деятельность аптеки направлена на обеспечение населения качественными лекарственными средствами и товарами аптечного

ассортимента и, конечно, на получение максимальной прибыли. Ежедневно аптеку посещает множество людей, которые хотят удовлетворить свои потребности, поэтому важно знать типы аптечных клиентов. Как правило, выделяют три группы потребителей: покупатели, восприимчивые к качеству товаров и услуг; покупатели, восприимчивые к цене на лекарственные средства и товары; смешанный тип потребителей. Исходя из этого, необходимо учитывать факторы, которые будут способствовать привлечению большего числа клиентов в аптеку, с целью увеличения товарооборота и рентабельности [2, с.13].

Таких факторов множество, но среди них можно выделить основные и осветить их более подробно. Местоположение аптеки играет основополагающую роль в ежедневной проходимости, что влияет на товарооборот. Очевидно, что аптека, находящаяся в центре города, будет иметь большой поток клиентов с разнообразными запросами и доходами, в то время как в спальном районе проходимость будет ниже и состоять из постоянных клиентов. Если говорить об аптеках, которые располагаются вблизи лечебных учреждений, то проходимость преимущественно обеспечивают пациенты [3,с.18].

Ассортимент аптеки в среднем состоит из 5000 - 8000 наименований. Каждая аптечная сеть стремится выбрать для себя наиболее подходящий ассортимент в доступных пределах. Как правило, наибольшая наценка идет на косметические средства: крема, лосьоны, маски, шампуни, эфирные масла, бальзамы и многие другие; на медицинскую технику: тонометры, глюкометры; на товары аптечного ассортимента: бинты, лейкопластыри, грелки, спринцовки, ортопедические стельки и т.д. Наряду с этим, следует учитывать, что на определенный ряд лекарственных препаратов нельзя делать наценку выше допустимой, это товары группы ЖНВЛП (жизненно необходимые и важные лекарственные препараты). Здесь актуально упомянуть правило Парето, которое гласит, что «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий — лишь 20 % результата». Если переложить данный закон на

деятельность аптечного предприятия, то будет звучать следующим образом "20 % всего ассортимента приносят 80 % прибыли, а остальные 80% товаров - лишь 20 %". Правильно выбрав определенный ассортимент, можно быстро получить значительную часть от планируемого результата. Поэтому, чтобы увеличить рентабельность необходимо экспериментировать с ассортиментом, дабы понять, какой вариант наиболее выгоден для аптеки [4, с.112].

Также и очень важна ценовая политика аптечной сети, которая должна быть оптимальной. Учитывая ситуацию сложившейся жесткой конкуренции, не предоставляется возможным значительно повысить цены, однако существенное снижение цен не всегда способствует увеличению экономической выгоды. Установление цен во многом зависит от местоположения аптеки, ведь если аптека расположена в спальном районе, то преимущественными клиентами будут - пенсионеры и семьи, для которых необходимо снизить цену на определенную группу товаров, чтобы поддержать имидж аптеки. В наиболее проходных местах аптеки более ориентированы на средние и высокие цены, так как здесь покупатель предпочитает быстрое и качественное обслуживание и богатый ассортимент. Чтобы получить постоянную клиентскую базу многие аптечные сети часто прибегают к системе скидок и дисконтных карт. С помощью предоставления дисконтных карт аптеки стимулируют покупательский спрос и подталкивают клиентов к приобретению медикаментов именно в их аптечных учреждениях [1, с.7].

Заходя в аптеку, в первую очередь, клиент обращает внимание на оформление витрин и выкладку аптечного ассортимента. Известно много правил аптечного мерчандайзинга, в задачи которого входит - разместить ассортимент таким образом, чтобы привлечь покупателя, именно на них нужно ориентироваться. Существуют, так называемые "горячие полки", это те на которые в первую очередь падает взгляд потребителя, они расположены на уровне глаз и рук. Чаще всего именно на них выкладывают товары, пользующиеся наибольшим спросом у покупателей. Продажи товаров с этих полок составляет до 75 % от общих продаж. Необходимо обеспечить

максимальную выкладку безрецептурных товаров из всех фармакологических групп. Также в прикассовой зоне нередко раскладывают товары импульсивного спроса, например: леденцы, гематогены, батончики, носовые платочки, лейкопластыри [5, с.145].

Все вышеперечисленные факторы оказывают существенное влияние на рентабельности аптеки, но прежде всего для любой аптеки очень важную роль играют личностные и профессиональные качества работников аптечного учреждения [6, с.102]. Сравнивая разные аптечные сети по таким показателям, как товароборот, профессиональная квалификация и стаж работы специалистов, величина среднего чека, а так же учитывая мнение посетителей аптеки, в рамках проводимого нами опроса, мы пришли к выводу, что наиболее конкурентоспособны оказываются аптечные сети с годами сформированной структурой, грамотным менеджментом и квалифицированным кадровым составом. Сегодня приоритетным качеством хорошего работника стала нацеленность на принесение дохода, а следовательно, на продажи. Технике эффективных продаж отчасти можно научиться, читая специализированную литературу, посещая различные семинары, мастер-классы, тренинги. Аптечным работникам по роду своей профессиональной деятельности приходится проявлять компетентность по многим вопросам. В настоящее время предъявляются высокие требования к квалификации провизора и фармацевта, необходимо иметь глубокие знания по психологии, менеджменту, фармакологии и фармакотерапии, владения в совершенстве техникой эффективных продаж. Обычно слово «продавец» воспринимается первостольником болезненно. На самом же деле продавать – это наработанный навык. В него входит умение показывать ценность препарата, умение предлагать, владение техникой задавания вопросов, умение убедить и понравится. А это очень сложный кропотливый труд. И по силе он только трудолюбивым, инициативным, влюбленным в свое дело профессионалам.

Таким образом, можно сделать вывод, что грамотное управление аптечным бизнесом и рациональное использование производственных факторов обеспечит наибольшую экономическую выгоду.

Список литературы:

1. Кучерова О. Лекарственные супермаркеты.- Москва: Газета, 2011.- 6 с.
2. Егорова С. Н. Аптечный мерчандайзинг и рациональное применение ОТС-препаратов // Новая аптека.-Москва, 2010. №6. 12-14 с.
3. Межанский М.А. От квалифицированной помощи к максимализации прибыли: эффекты переориентации современной аптеки// Новая аптека.- Москва,2014.-№6.17-19 с.
4. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов. Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов.- Волгоград: ВолГМУ, 2011.-110 с.
5. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице.- Санкт-Петербург: Питер, 2013.-245 с.
6. Управление ресурсами в системе здравоохранения региона: монография/ С.А. Беляев – Курск: КГМУ, 2017. -159 с.