

Так сложилось, что розничное звено фармацевтического рынка сегодня представляет собой не только конечную стадию процесса движения товара от производителя к потребителю, но и является местом, где тот самый конечный потребитель надеется получить профессиональную консультацию и определиться с выбором лекарственного средства. Реальная повседневная практика, помноженная на специфику российской системы здравоохранения, приводит к тому, что консультации работника аптеки более доступны, чем консультации врача. Учитывая масштаб самолечения в России, роль провизора/фармацевта становится сегодня совершенно исключительной. В силу этого изучение специфики взаимодействия провизора/фармацевта первого стола и покупателя аптеки чрезвычайно важно для понимания ряда уникальных особенностей нашего рынка.

В исследовании PHARMA-Q "Мнение провизоров/фармацевтов", которое регулярно проводит компания "Комкон Фарма", данной проблематике посвящен целый раздел. Опираясь на результаты последней волны измерений, проведенной в апреле 2004 года, постараемся разобраться в ряде актуальных вопросов.

# Провизор и посетитель аптеки: каждый день вместе

## Рекомендовано провизором

Итак, при обращении за лекарственным препаратом к провизору первого стола в 60% случаев покупатели спрашивают конкретный препарат и в 40 указывают заболевание или симптом, и в этом случае провизору приходится выступать в роли консультанта. Причем в аптеку люди обращаются как с симптомами, так и уже с установленным врачом диагнозом заболевания. На рис.1 и 2 представлен TOP-10 симптомов и заболеваний, с которыми наиболее часто обращаются в аптеку. Видно, что чем серьезнее симптом/заболевание, тем активнее провизор первого стола направляет посетителя к врачу, то есть "статус-кво" врача в лечении заболевания никоим образом не нарушается. Что касается фармакотерапевтических групп, препараты которых провизоры рекомендуют посетителям, то на первый план выходят группы, содержащие ЛС безрецептурного отпуска (рис. 3). Лидерами здесь являются препараты от боли в горле, витамины и микроэлементы (указали 87,5; 87,1 и 85,9% от опрошенных провизоров/фармацевтов первого стола).

## Что влияет на выбор?

Что же происходит после запроса посетителем лекарственного препарата? В 67% случаев совершается покупка лекарства, 17 процентов посетителей не устраивает цена на препарат, в стольких же случаях (17%) провизором предлагается замена препарата. В 10% случаев препарат отсутствует вследствие дефектуры, наконец, в 7 — непредусмотрен в ассортименте (общая сумма немного выше 100 из-за усредненности показателей по каждому событию). Среди причин, приводящих к согласию посетителя на замену лекарственного средства (табл. 1), в 28% случаев — это рекомендация провизора/фармацевта первого стола. То есть практически в трети ситуаций провизор влияет на окончательный выбор покупателя. При анализе причин, наиболее часто приводящих к отказу посетителей аптеки от покупки лекарства, доминирует фактор стоимости лекарства (61%), в то время как отсутствие рекомендаций врача отметили около 17% респондентов. На недоверие к рекомендациям провизора/фармацевта указали только около 2% опрошенных, что свидетельствует не только о высоком доверии посетителей



Рис. 1

**Частота обращений посетителей в аптеку с заболеваниями (при установленном диагнозе) и рекомендации провизора 1-го стола (TOP 10)**

Выборка: 496 провизоров/фармацевтов 1-го стола  
% от опрошенных

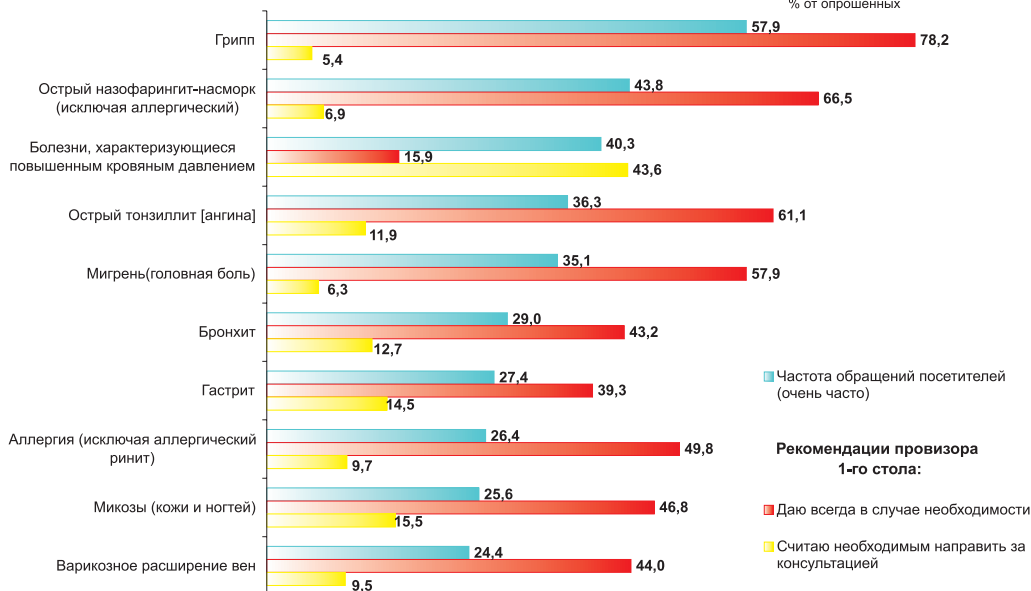


Рис. 2

**Частота покупок в аптеке ЛП фармако-терапевтических групп и рекомендации провизора 1-го стола (TOP 15)**

Выборка: 496 провизоров/фармацевтов 1-го стола  
% от опрошенных

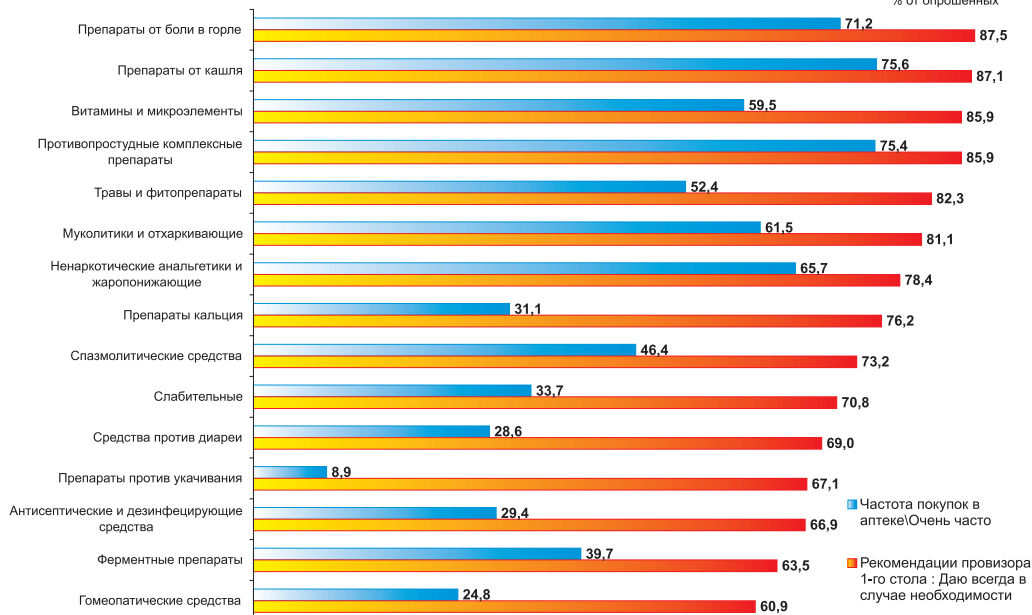


Рис. 3

аптеки к мнению провизора первого стола, но и о прочной убежденности в этом самих первооткрывателей. В то же самое время провизоры/фармацевты первого стола достаточно высоко оценивают и роль врача. При оценке значимости факторов, влияющих на покупателей (рис. 4), 43% провизоров первого стола на первое место по значимости поставили рекомендации врача, в то время как значимость своих рекомендаций отметили только 23%.

## Слагаемые успешных продаж

Для понимания и выделения ключевых факторов необходимо понимать мотивации и оценки различных целевых групп. На рис. 5 представлены данные по оценке провизорами составляющих, непосредственно влияющих на продажи лекарственных препаратов, причем респондентами раздельно оце-

Таблица 1

**Причины согласия покупателя на замену лекарственного препарата**  
Выборка: 496 провизоров/фармацевтов 1-го стола

Причина	Кол-во событий на 100 запросов
Неприемлемая цена на препарат первоначального запроса	30,1
Рекомендации провизора/фармацевта	28,0
Отсутствие запрошенного препарата в аптеке	17,0
Удобство дозировки препарата-замены	15,5
Происхождение препарата (отечественный/импортный)	15,0
Удобство лекарственной формы препарата-замены	15,0
Предоставление скидок, бонусных купонов на препарат-замену	14,2
Наличие рекламной информации в торговом зале	10,2

Источник: PHARMA-Q Ноябрь 2003

Оценка провизорами значимости факторов для покупателя при совершении покупки в аптеке

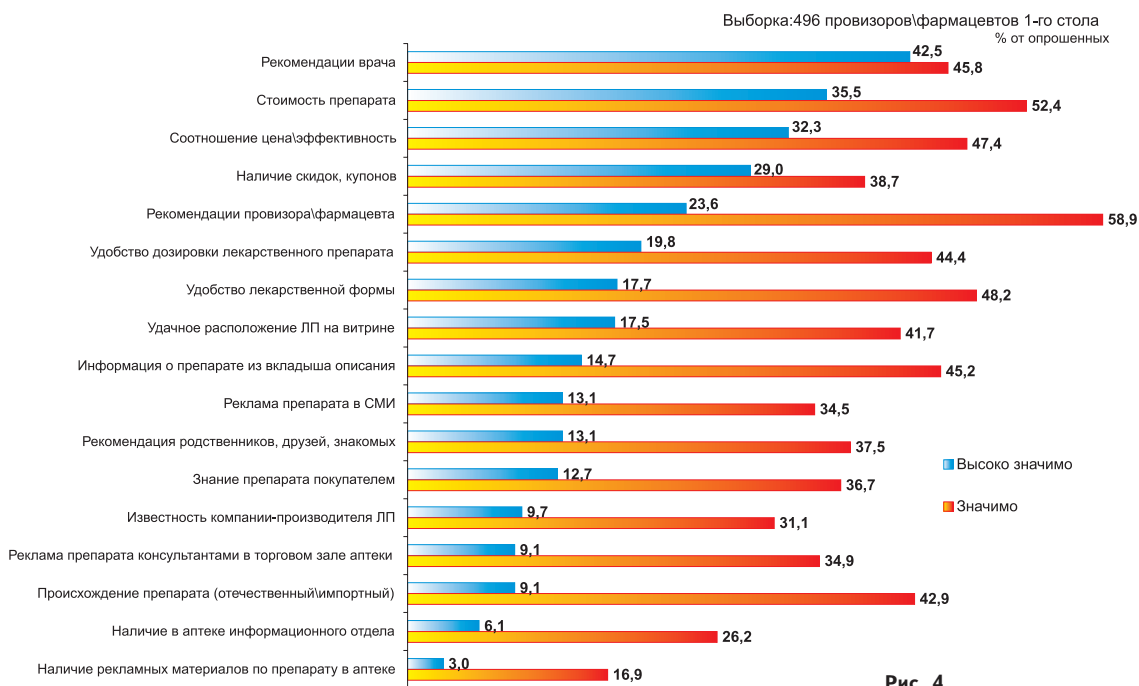


Рис. 4

Значимость факторов, влияющих на продажи лекарственных препаратов в аптеке

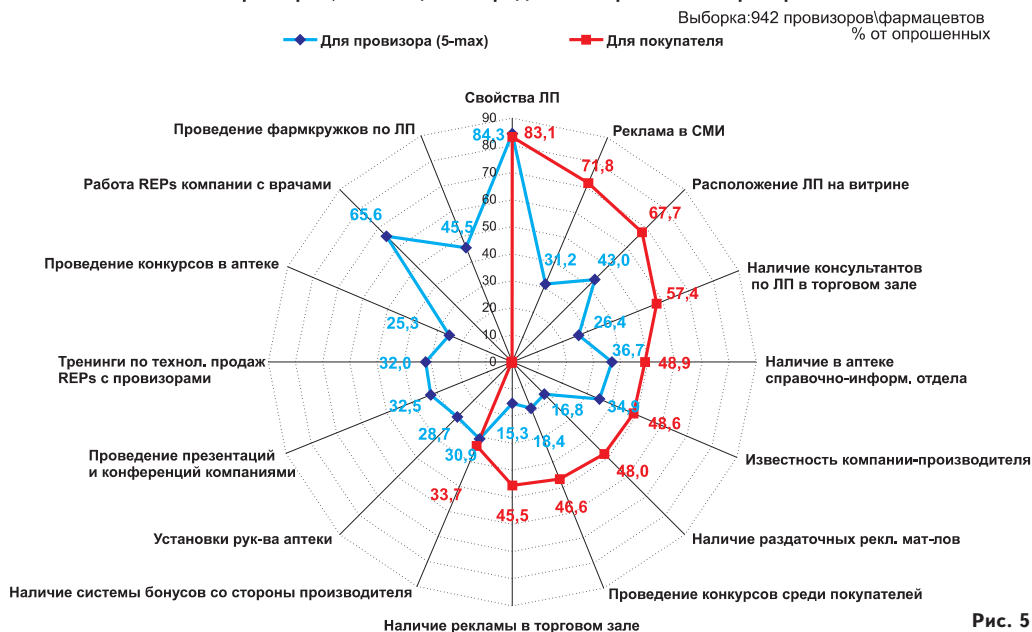


Рис. 5

нивались факторы, воздействующие как на них самих, так и на покупателей. Для себя провизоры в первую очередь отметили четыре доминирующих фактора: свойства лекарственного средства (84,3% опрошенных), работа медицинских представителей компании-производителя с врачами (65,6%), проведение фармкружков по препарату (45,5%) и расположение препарата на витрине (43%). На покупателя, по мнению провизоров, воздействует более широкий набор факторов. Лидерами здесь являются: свойства лекарственных препаратов (83,1%), реклама в СМИ (71,8%), расположение препаратов на витрине (67,7%) и наличие консультантов в торговом зале аптеки (57,4%).

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что удовлетворение потребностей покупателей склады-

вается не только из базового потенциала аптеки (оптимальный ассортимент лекарственных препаратов и эффективное управление им), но и во многом из умения провизоров первого стола консультировать, предлагать аналоговую замену, использовать правильные технологии продаж и т.д. Информационные потребности населения постоянно возрастают, что очень чувствуют на себе провизоры, стремящиеся к совершенствованию навыков продаж. При оценке интереса к темам тренингов, проводящихся в аптеке, 38% респондентов отметили тренинги по технологии продаж, столько же — психологию общения с покупателем, 28% — преодоление конфликтных ситуаций.

*Татьяна Кравченко,  
руководитель проектов компании "КОМКОН Фарма"*