

Аптечное дело. Бизнес с женским лицом



Ни для кого не секрет, что в аптечном бизнесе высока доля женщин, причем как среди рядовых сотрудников, так и среди руководителей бизнеса. Безусловно, это накладывает свой отпечаток на манеру ведения бизнеса и обуславливает особенности аптечного сегмента.

Павел Лисовский, канд.экон.наук, управляющий партнер «Проектирование систем управления», консультант по увеличению прибыльности бизнеса

Мы с вами, как специалисты фармацевтического рынка, давно работая с аптечным сегментом, уже привыкли к его особенностям и не задумываемся о них. Но давайте посмотрим на аптечное дело со стороны и сравним управленческий подход и манеру ведения аптечного бизнеса с другим сегментом, чтобы ярче увидеть эти особенности и понять, как именно они влияют на бизнес. А то, какие из этого вытекают последствия для всего аптечного сегмента и фармацевтического рынка в целом, я предлагаю подумать читателям самостоятельно.

Возникающие отношения между продавцом и покупателем содержат не только экономический, но и антропологический аспект. Важное значение для формирования системы человеческих отношений играет распределение ролей между участниками. Гендерная роль является одной из базовых ролей любого человека. И именно с позиции распределения гендерных ролей между продавцом и покупателем я предлагаю посмотреть на манеру ведения аптечного дела и сравнить ее с бизнес-моделью продуктового супермаркета.

Итак, продавец и покупатель. Предположим, что один из участников сделки на рынке выступает в роли мужчины, а другой в роли женщины. Посмотрим на весь аптечный сегмент, какую роль в массе своей играют аптеки, а какую покупатели? Прежде чем ответить на этот вопрос, давайте пере-

числим несколько (далеко не все и не обязательно самые главные) обязанностей гендерных ролей (табл. 1).

А теперь сравним манеру «поведения» продуктового супермаркета и аптеки (табл. 2). Нетрудно заметить, что продовольственный супермаркет выступает в роли мужчины по отношению к своему клиенту, а аптека — в роли женщины. Безусловно, у каждой модели есть свои плюсы и минусы и, наверное, можно выделить сегменты бизнеса, для которых оптимальной является мужская либо женская роль.

Но я хочу сосредоточить внимание читателя на важной детали. Роль мужчины в обществе зачастую предполагает главенствующее положение, тогда как роль женщины — подчиненное. Главенствующее положение позволяет выстраивать свою модель поведения, что при правильном подходе обеспечивает субъекту больше ресурсов (для бизнес-организации — доходов), но связано с большим риском.

Большинство аптечных проблем является следствием применения «женской» роли. Думаю, что такой необычный взгляд со стороны позволит читателям увидеть недостатки (и преимущества) аптечной бизнес-модели и, возможно, изменить что-нибудь в своей работе.

Хочу подчеркнуть, что большинству покупателей близка модель подчинения и ограничения собственной свободы и свободы выбора, что характерно для «женской» роли.

Распределение гендерных ролей между мужчиной и женщиной	
Мужчина	Женщина
Выбирает	Старается быть избранной
Управляет, принуждает	Подчиняется, прислушивается
Опирается на разум	Надеется на интуицию
Рассчитывает на себя	Прислушивается к обществу
Имеет право задавать вопросы	Может отвечать на вопросы

Источник: автор

Таблица 1

Сравнение моделей ведения аптечного бизнеса и FMCG	
Продуктовый супермаркет	Аптека
I. Выбор клиентов	
Сегментирует клиентов, отсекает ненужные категории. Разрабатывает способы отталкивания ненужных покупателей	Старается привлечь как можно больше покупателей, важен каждый клиент
II. Управление ассортиментом и ценообразованием	
Ассортимент и ценовая политика строятся прежде всего исходя из внутренних предпосылок. Модель продаж в супермаркете подразумевает активное навязывание того ассортимента, который выгодно продавать супермаркету. По неключевым товарным категориям возможно выведение популярных, но не выгодных магазину позиций	Старается поддерживать широкий ассортимент, чтобы удовлетворить весь спрос, активно используется идея «низких» цен, чтобы привлечь как можно больше клиентов. Клиент всегда прав
III. Подход к управлению, планированию, анализу результатов	

Тщательно изучаются и используются аналитические данные. Внедрены мощные алгоритмы в программное обеспечение, позволяющие активно и с минимальными ошибками управлять огромным ассортиментом и ценообразованием. Статистические данные коррелируются друг с другом, их можно использовать для прогноза	Высокое доверие опыту и «профессионализму» сотрудника (его интуиции) при формировании ассортимента и ценообразовании. Посредственное программное обеспечение с простейшими алгоритмами. Статистические данные часто находятся в беспорядке и относительно редко используются по назначению
--	--

IV. Отношение к ошибкам и оценка результатов	
В случае неудовлетворительных результатов ищут ошибки в разработанной стратегии и ее реализации	Отрицательные результаты в основном связывают с усилением конкуренцией, отсутствием сезона, плохой работой врачей, медицинских представителей, общей экономической ситуацией и т.д.

V. Отношение к клиенту и обществу в целом	
Организация процессов строится из первичного учета внутренних особенностей и целей при вторичном учете потребностей клиента. Максима супермаркета: «Клиент будет действовать так, как мы того захотим»	Важное значение придается даже мнению отдельного покупателя («вот был случай...»). Аптечная максима: «Клиент всегда прав»

Источник: автор

Таблица 2

ААРОН ЛЛОЙД. ВАШЕ МЕРОПРИЯТИЕ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ

ЛОНЧ | КОНФЕРЕНЦИЯ | КРУГЛЫЙ СТОЛ | СИМПОЗИУМ | ФОРУМ | КОРПОРАТИВНЫЙ ПРАЗДНИК | ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ

ИТОГИ 2013

ПРОВЕДЕНО КРУПНЫХ ПРОЕКТОВ

25

ГОРЮДОВ УЧАСТНИКОВ МЕРОПРИЯТИЙ

38

ПРИНИЛИ УЧАСТИЕ ФАРМАЦЕВТОВ И ВРАЧЕЙ

8000

ААЛЛ

ААРОН ЛЛОЙД

Реклама

Ваш личный консультант Година Ольга +7 (916) 101 8386

www.aall.ru +7 (495) 786 2543