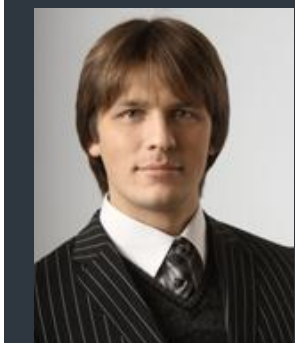




Наши  
контактные  
данные

Мы находимся по  
адресу:  
Москва, Мастеркова  
4, БЦ "Панорама"  
этаж 19

Тел: +7 495 502 9898



Павел  
Лисовский

## Другие курсы Школы Фармацевтического Маркетинга

### • Аналитика и исследование рынка

Целевая аудитория: аналитики, сотрудники департаментов маркетинга, развития бизнеса и business intelligence.

### • Аптечные сети как инструмент фармацевтического маркетинга: реальные услуги и возможности

Целевая аудитория: КАМы, коммерческие директора фармпроизводителей, бренд-менеджеры и продакт-менеджеры с небольшим опытом работы (до 2х лет).

### • Как сделать медицинского представителя эффективным!

Целевая аудитория: руководители отделов продаж, региональные менеджеры, менеджеры по работе с аптечными сетями, менеджеры по повышению эффективности работы FF отделов, тренинг менеджеры, национальные менеджеры по продажам и продвижению рецептурных, безрецептурных лекарственных препаратов и БАД.

Подробную и актуальную информацию о наших авторах, целях и задачах курсов, а также о расписании вы можете найти на нашем сайте: [www.pharmaschool.biz](http://www.pharmaschool.biz)

## Автор и ведущий курса

консультант по проектированию систем управления и оптимизации бизнес процессов в аптечных сетях. Осуществляет консалтинговые проекты, сутью которых является разработка действий, позволяющих увеличить прибыльность аптечной сети. Результатом этих действий является увеличение прибыльности аптечного бизнеса на 15 – 40%.

Сотрудничает с компаниями фармпроизводителями (Novartis, Egis, Bella-Tzmo), целью сотрудничества является разработка моделей эффективного продвижения препаратов в аптеках. Консультационные проекты внедряются в компаниях, работающих в России, ближнем зарубежье и Европейском союзе. География проектов охватывает такие регионы как: Центральный, Северо-западный (Санкт-Петербург, Карелия), Уральский (Екатеринбург, Пермь), Южный (Ростов-на-Дону, Краснодар, Астрахань), Поволжье (Самара, Тольятти), Сибирский (Тюмень, Новосибирск, Томск), Алтайский край и республика Алтай, Украина, Казахстан и др.

В фармацевтическом бизнесе с 2004 года. Является автором или соавтором более 40 работ по актуальным вопросам развития аптечного рынка России. Первое образование фармацевтическое, второе — экономическое, имеет учёную степень кандидата экономических наук.

Курс №

8

Преподается  
с 2012 года

# Курс: “ Эффективная win-win стратегия как фактор повышения прибыльности взаимодействия с аптечным звеном”

Задачи  
выстраивания  
и поддержания  
стратегического  
партнерства

## ЦЕЛЬ:

Знание бизнес-процессов партнера и понимание его мотивации, целей поможет построить долгосрочное партнерство.

## АНАЛИЗ:

Курс дает рекомендации относительно повышения прибыльности партнера при продвижении Вашего продукта.

## РЕСУРСНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ:

Понимание мотивации, внутренней организации, ресурсов Вашего партнера и системы KPI поможет Вам оптимально строить взаимодействие.



Больше важной  
информации  
внутри:

Развиваемые компетенции **с.2**

Структура курса **с.3**

“ Эффективная win-win стратегия как фактор повышения прибыльности взаимодействия с аптечным звеном”  
(на примере ОТС-препаратов)

## Чем важен этот курс для Вас?

- Рассматривается «картина мира» аптеки: как организованы основные процессы в аптеках, и как продакт-менеджер может использовать это знание.
- Представлена новая эффективная модель работы с аптечными сетями, позволяющая стать фармпроизводителю стратегическим партнером для своих ключевых клиентов.
- Курс сопровождается практическими примерами и рекомендациями для работы продакт-менеджера.

## Кому и почему?

Целевой группой для курса являются: продакт-менеджеры, специалисты по маркетингу, менеджеры по работе с ключевыми клиентами, занимающиеся продвижением аптечных товаров.

Главной задачей является: формирование у слушателей навыков эффективного управления продажами безрецептурных препаратов в аптеках для достижения максимальной прибыли при оптимальных продажах; понимание специфики работы аптек и организации их бизнес процессов.



## Преимущества партнерства с аптечными сетями

- Понимание ключевых показателей результативности работы партнера и рычагов влияния на эти показатели.
- Понимание принципов ассортиментной и маркетинговой политики у Вашего партнера.
- Совместное маркетинговое планирование.
- Привлечение всех возможных ресурсов сети для достижения Ваших целей.



## Существует ли возможность заинтересовать руководство аптечных сетей сотрудничеством с фармкомпанией без дополнительных финансовых затрат?

При работе с Аптечными сетями нужно понимать, как они работают, суть бизнес-процессов в аптеках. Это позволит при планировании показателей продаж выстроить взаимовыгодную систему движения товара от фармпроизводителя к конечному потребителю.

Слишком часто при работе с аптеками ставятся изначально неверные цели, которые не учитывают бизнес интересы аптек, что приводит к невозможности долгосрочного сотрудничества и не мотивирует сотрудников аптечной сети на достижение результатов, в которых заинтересован фармпроизводитель. Ситуация усложняется тем, что подчас само руководство аптечной

сети не представляет, как построить систему взаимовыгодного сотрудничества.

В данном случае взаимодействие с производителями сводится к принципу "кто заплатит больше, тот и лучший".

В долгосрочной перспективе такой подход с двух сторон ведет к разрушению естественных экономических связей. Эффективно сотрудничать с аптечной сетью фармпроизводитель может в том случае, если продемонстрирует руководству аптечной сети механизмы увеличения прибыльности аптеки при работе с препаратами компании.

Таким образом, фармпроизводитель выступает уже не столько в роли контрагента, одного из поставщиков, сколько в роли партнера, который прямо заинтересован и участвует в увеличении доходности аптеки.

Построению такой модели, а также способам донесения логики этой системы до руководства аптечных сетей и посвящен данный курс.



## Формирование и развитие эффективного взаимодействия с аптекой

Знания, полученные на курсе, помогут сделать аптечные сети ключевым маркетинговым инструментом при продвижении препаратов компании. Каждый день курса включает в себя разбор задач.

### День 1. Семинар «Аптека как экономическая система»

- Модель конкуренции на аптечном рынке.
- Основные элементы, определяющие прибыльность аптечной сети.
- Особенности существующей модели формирования ассортимента.
- Как можно сформировать ассортимент, обеспечивающий аптеке максимальный доход?
- Какие показатели целесообразно при этом использовать?
- Маркетинговые способы увеличения прибыльности аптечного ассортимента.
- Расстановка приоритетов, какие товарные группы и продукты развивают для увеличения прибыльности компании.

### День 2. Семинар «Методы продвижения безрецептурных препаратов в аптеках»

- Схемы принятия решения в аптечных сетях.
- Прибыльность препарата и доля рынка.
- Методы запуска в аптеках приоритетной рекомендации.
- Методы увеличения прибыльности препарата для аптечной сети.
- Способы увеличения аптечных продаж популярных препаратов.
- Способы увеличения аптечных продаж малоизвестных препаратов.
- Особенности ценообразования на новый товар.
- Возможности использования категорийного менеджмента и ценообразования в аптеках для увеличения продаж продвигаемых препаратов.

## Немного о нас...

**На протяжении 6 лет в проекте ШФМ приняли участие более 450 представителей из более чем 40 ведущих фарм компаний**

Наше портфолио на сегодняшний день состоит из **15 практических курсов**, разработанных экспертами непосредственно вовлеченными в реалии фармацевтического рынка РФ и СНГ.

**Охват компетенций** в обучающих программах ШФМ довольно широк и удовлетворит даже наиболее требовательного клиента: семинары ориентированы на мед.представителей, продакт-менеджеров, аналитиков, менеджеров по работе с аптечными сетями, региональных менеджеров, КАМов, глав подразделений и функций.

## Расписание Курса

Курс состоит из двух 6-ти часовых семинаров.

Начало семинара – 10.00 – 11.30;  
Кофе-брейк - 11.30 – 11.50;  
Продолжение семинара - 11.50 – 13.00;  
Обед - 13.00 – 14.00;  
Продолжение семинара - 14.00 – 15.30;  
Кофе-брейк - 15.30 – 15.50;  
Продолжение семинара - 15.50 – 18.00

## Наш подход

Семинары проводятся в режиме интенсивного взаимодействия ведущего и участников.

В ходе занятий анализируются и обсуждаются различные ситуации, в том числе и примеры, предложенные участниками семинаров, даются Case Study на реальных примерах фармацевтического рынка и проводится их обсуждение.