



OKÉNKO DO APATYKY

APATYKA SERVIS, S.R.O. K PÉROVNĚ 945/7, 102 00 PRAHA 10, TEL.: +420 296 808 300, WWW.APATYKASERVIS.CZ, OBCHOD@APATYKASERVIS.CZ

JAKÝ BUDE?

S novým rokem 2016 začínáme už šestý ročník *Okénka do Apatyky*. Za uplynulých pět let to představuje přes dvě stě padesát stránek textů přinářejících nejruznější informace o společnosti

Apatyka servis, o její historii, o produktech a službách i o vývoji v oblasti informačních technologií pro lékárny. Naše společnost oslaví v příštím roce čtvrtstoletí své existence a to je i v lidském životě úctyhodná doba, během které se mohou odehrát romány. Společnost Apatyka servis se může za tu dobu pochlubit

Otázka do Apatyky

12/2015

MILAN ZELENÝ

PROČ JSEM ZDE?

Proč jsem zde? Otázka, kterou si každý z nás klade, když se rozhodne změnit zaměstnavatele. Je to otázka, která se týká nejen nás, ale i naší společnosti. Každý z nás má své vlastní důvody, proč chce pracovat pro Apatyku servis. Někdo chce pracovat v zajímavé oblasti, někdo chce pracovat pro společnost, která má vysoké nároky na kvalitu práce. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré pracovní podmínky. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré kolektivní vztahy. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré pracovní podmínky. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré kolektivní vztahy.

APATYKA SERVIS

Pharmacy Software

A MEMBER OF HDO GROUP

Děkujeme vám, že jste se rozhodli pracovat pro Apatyku servis. Jsme rádi, že jste se rozhodli pracovat pro společnost, která má vysoké nároky na kvalitu práce. Někdo chce pracovat v zajímavé oblasti, někdo chce pracovat pro společnost, která má vysoké nároky na kvalitu práce. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré pracovní podmínky. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré kolektivní vztahy. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré pracovní podmínky. Někdo chce pracovat pro společnost, která má dobré kolektivní vztahy.

„Inovace jsou rizikovým byznysem pro odvážné – pro ty, kteří rádi překonávají výzvy, pro nadšence, kteří jsou ochotní desetkrát zkrachovat a založit dalších deset firem jen proto, aby změnili tento svět, nikoliv pro ty, kteří milují teplé kanceláře a pocit bezpečí.“

prof. Ing. Milan Zelený, M.S., Ph.D.s česko-americký ekonom

jsou obvykle konzistentní. Nevýhodou je právě kupní síla takového klienta. Stáváme se na něm plně závislí, naše prosperita závisí na tom, jak se tomuto zákazníkovi daří nebo nedaří.

Kromě toho může výrazně dominantní zákazník své postavení zneužívat a požadovat pro sebe věci,

které jdou proti zájmům ostatních malých odběratelů, ať už se jedná o smluvní ceny, přizpůsobení pracovní doby nebo například práva na přednostní obsloužení.

Péče o větší počet zákazníků představuje více práce, mnohem složitější komunikaci a řešení často si protiřečících požadavků. Ale současně vylučuje zvýhodňování jednoho klienta před ostatními a zaručuje všem rovnoprávné postavení.

Míra přípustné závislosti neboli podíl největšího zákazníka na našem zákaznickém portfoliu je předmětem odborných diskuzí a závisí i na oboru, ve kterém se pohybujeme. Pro lékárnu dodávající do zdravotnického zařízení je nepochybně vyšší než například pro firmy dodávající výpočetní systémy. Pokud v jejich případě představuje jeden odběratel třetinu zákaznického portfolia, je to vysoká závislost, která ohrožuje i zbývající dvě třetiny drobných zákazníků.

Společnost Apatyka servis pracuje pro jednotlivé lékárny i pro jejich nejruznější uskupení. Ale naším cílem je vždy udržet nejhodnější podíl i těch největších jednotlivých subjektů na našem portfoliu. Za optimální podíl v našich podmínkách považujeme osminový. Pokud některý z velkých zákazníků zvýší počet implementací našich systémů, děláme vše pro to, abychom získali další klienty a maximální podíl 12,5 % u jednoho subjektu zůstal zachován.

Je to cíl náročný, ale reálný. Společnost Apatyka servis už v minulosti nejednou prokázala, že má potenciál růstu. Instalujeme moderní systém Mediox v nově zřizovaných lékárnách i v lékárnách již provozovaných, které jsou z nějakého důvodu nespokojeni se stávajícím řešením. V současnosti pro lékárny existuje více než deset různých systémů. Vývoj některých z nich už neodpovídá současným požadavkům. Stejně jako dříve jsme připraveni převzít takové firmy včetně poradců a jejich lékárnám zajistit bezproblémový chod systému. A tak na otázku jaký bude rok 2016 sice ještě neznáme celou a přesnou odpověď, ale už dnes můžeme s jistotou potvrdit, že bude plný změn.

Velký počet zákazníků zajišťuje kromě různých nápadů na zlepšení zároveň i ekonomickou stabilitu naší společnosti. Nepracujeme pro jedinou společnost a tak nejsme závislí na pravidelných platbách jediného zákazníka. Naše hospodaření neovlivňuje úspěch či neúspěch jedné lékárny nebo jednoho uskupení lékáren. Odborníky na řízení podniku rozděljuje otázka, zda mít jednoho dominantního odběratele nebo raději větší počet malých zákazníků. Každé má své pro a proti. A netýká se to jen firem z oblasti informačních technologií. Každá společnost něco dodávající se musí rozhodnout, zda se bude věnovat jednomu velkému zákazníkovi, nebo svoji péči rozdělí mezi řadu menších subjektů. V prvním případě je jednodušší obchod i marketing. Jednáme jen s jedním zákazníkem a snažíme se vyjít vstříc jeho požadavkům, které

Export účetních dat

S novou povinností Kontrolního hlášení k DPH roste význam bezchybného a rychlého přenosu dat!

Lékárenský informační systém neexistuje izolovaně, komunikuje s řadou dalších informačních systémů. Formát komunikace s celostátními institucemi, jako jsou například pojišťovny, je dán předpisy a je dnes automaticky implementován zřejmě ve všech lékárenských systémech.

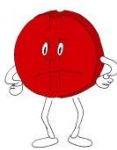
Ale každá lékárna je ale jiná a každá má svá vlastní specifika pro další komunikaci, ať už se svými interními systémy nebo se systémy svých partnerů. Jak si vyměňujete data například se svými dodavateli, marketingovými agenturami provádějícími průzkum trhu, nebo aktuálně se svým účetním programem?



Automatický export účetních dat jednoduše a bezchybně přenáší účetní položky jako jsou například přijaté a vystavené faktury, pokladna, platební karty či drobná vydání z kasy. Dle informací od našich stávajících zákazníků redukuje automatizovaný export účetních dat čas nutný na měsíční zaúčtování účetních dokladů na pouhou třetinu původního času.

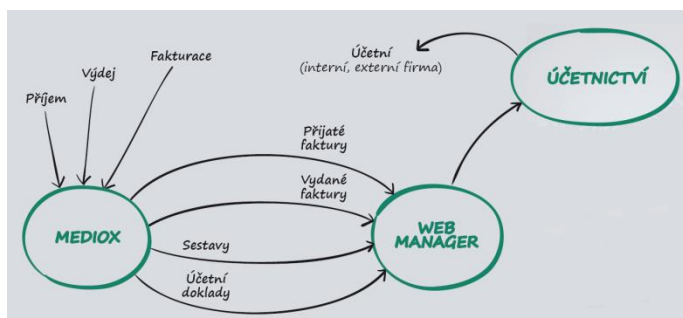
V současné době v mnoha lékárnách předávají podklady účtárně ještě v papírové podobě. Řídí se jednoduchým heslem: „co je psáno, to je dáno“ – dá se založit a dodatečně dohledat. Ale to je degradace využití výpočetní techniky na úroveň psacího stroje, stejná degradace jakou jsme zažili už před třiceti lety na začátku masivního nasazení počítačů.

Nikoho v lékárně už nezajímá, co musí pracovníci v účtárně udělat. Každý doklad musí znovu zadat do elektronické formy, česky řečeno „přetukat do počítače“! A nezáleží, zda se jedná o vlastní zaměstnance nebo se podklady předávají externí účetní firmě. Je to náročné na čas a při přepisu se rovněž zvyšuje riziko chyby. Názor, že je to čas a eventuálně i chyba účtárny, je úzkopsý. Zaplatí to vždy lékárna. Ať už nižší efektivitou práce, když se jedná o vlastní zaměstnance, nebo vyšší sazbou za zpracovanou položku při externím zpracování. O škodách vzniklých případnou chybou ani nemluvě.



3000
Mediox

Většina účetních programů umožňuje nahrávat účetní data automaticky a moderní lékárenský systém Mediox poskytuje jejich export už deset let. Součástí dodávaných exportů jsou tištěné sestavy, které účetní lékárny jen kontroluje, ale vlastní data už znovu nezadáva.



„Proti hluposti se bojovat musí, ale vyhrát se nedá!“

Jan Werich

S automatickým přenosem dat do účetního programu přímo ze systému Mediox máme bohaté zkušenosti. Za dobu, co exporty realizujeme, jsme se setkali s většinou používaných účetních systémů, s různými řešeními i nestandardními situacemi. Pokud používáte některý méně známý účetní program, který není v níže uvedeném přehledu, připravíme po dohodě export i pro další účetní systémy.

účetní program **money S3**

informační systém **money S5**

POHODA
Ekonomický systém

MIRIP
MIRIP
MIRIP
MIRIP

ABRA

Navigation
Microsoft Dynamics NAV

eso 9

esoft

Rozsah předávaných dat odpovídá požadavkům a možnostem různých účetních systémů. Samozřejmě je možné na základě požadavku zákazníka exportovaná data rozšířit.

Automatický export dat pro účetnictví nevyžaduje instalaci žádného dalšího modulu v Medioxu, ale pouze odborné nastavení parametrů komunikace v konfiguraci, které provede systémový poradce ve spolupráci s účetní lékárnou. Po tomto jednorázovém nastavení kontakci stačí pravidelně zkontrolovat přijaté a vydané faktury a označit doklady pro export, který se následně odešle do účetnictví. A v účtárně je možné provést případnou kontrolu zaúčtovaných dokladů oproti sestavám vytištěných při exportu.

Nový rok 2016 přináší všem plátcům i novou povinnost pravidelně posílat Kontrolní hlášení k dani z přidané hodnoty. Přes veškeré ujišťování úřadů o nezvyšování pracovní zátěže zabere jeho správné vyplnění určitý čas účetní či pracovníkům ekonomického oddělení. Zákonné povinnosti podávat kontrolní hlášení se stěží vyhnete. Přesto anebo právě proto lze práci účetních ušetřit jinde. Jakákoliv, byť rutinní, lidská práce se opakovaně promítá do nákladů lékárny každý měsíc.

Právě pravidelné přepisování dokladů z lékárenského systému do účetnictví je časově náročné a tudíž drahé. A s každým přepisováním se zvyšuje i možnost lidské chyby. Proč proto nevyužít možnosti automatické komunikace mezi lékárenským systémem Mediox a nejběžnějšími účetními programy? Polovina lékáren s naším systémem už tuto možnost využívá. Snížení provozních nákladů je jednou z cest, jak uspět ve stále ostřejším konkurenčním boji.

Zájemci o nezávaznou a bezplatnou prezentaci automatického exportu dat pro účetnictví mohou kontaktovat svého systémového poradce ze společnosti Apatyka servis nebo přímo společnost na telefonu: 296 808 300.

NAHORU, DOLŮ

Jako na houpačce si musí připadat každý, kdo sleduje vývoj mobilní komunikační techniky. Dlouhé roky byl vrcholem minimalizace výpočetní techniky notebook – vlastně malý přenosný počítač. Potřeba komunikovat kdekoliv na cestách způsobila revoluci v podobě chytrých telefonů, známějších pod anglickým názvem smartphone. Trend zmenšování ale brzo narazil na problém malé obrazovky i ztíženého dotykového ovládání. A tak dostal příležitost tablet.

Název tablet se vžil jako označení pro přenosný počítač, který se ovládá integrovanou dotykovou obrazovkou. První se objevily už dávno před koncem minulého století, v době kdy do tehdejšího Československa teprve dorazily první stolní počítače. Ale až iPad od firmy Apple, který se objevil v roce 2010, znamenal skutečný nástup tabletů. Spolu s novými možnostmi použití, prodlouženou životností baterie, jednoduchostí, nižší hmotností, cenou a celkovou kvalitou se tablety staly skutečně vážnou konkurencí do té doby oblíbených chytrých telefonů.

I když si počítačový tablet zachovával vlastnosti běžných počítačů a současně novější verze používaly operační systémy obdobné jako chytré telefony, přestaly brzo pro některé účely



vyhovovat. Důvod? Jsou zbytečně velké! A tak světlo světa spatřil „phablet“. Jedná se rovněž o přenosné zařízení s dotykovým displejem kombinující principy smartphonu a tabletu. Phablet bývá větší než smartphony, ale maximálně stejně velký jako nejmenší tablety. Rozměry displeje bývají mezi pěti až sedmi palci, což odpovídá dotykovým monitorům nejmenších

počítačových tabletů. Označení phablet vzniklo spojením slov phone a tablet. Hlavní výhodou přístroje je kombinace obou zařízení v jednom. Displeje jsou dostatečně velké pro pohodlné prohlížení webových stránek i k práci s e-maily a fotografiemi. Jsou lépe přenositelné, ale přesto může být kvůli uhlopříčce (13 až 18 centimetrů) pro někoho problém nosit přístroj v kapse u kalhot podobně jako mobilní telefon. A tak se nepochybně brzo setkáme s dalším přístrojem, který se vleze do kapes většiny konfekce.

V Německu se pro stejný typ přístrojů používá odlišné označení smartlet a v České republice se můžete setkat s počestným termínem tabletofon.

Rozdíl mezi smartphony, tablety a phablety nejsou samozřejmě jen ve velikosti. Každý z nich má jinou historii vývoje, která je dána důvody jejich vzniku a technologiemi, které v té době byly k dispozici. Ale pro běžného laického uživatele zůstane stále prvním rozlišovacím znakem jejich velikost.

WINDOWS 10

Společnost Microsoft spustila před několika měsíci masivní marketingovou kampaň, aby uživatelé systémů Win 7 a Win 8.1 přešli na nový operační systém Windows 10.



Odborníci se zatím v hodnocení nového systému Windows 10 rozcházejí. Část ho chválí, část tvrdí, že nepřináší nic nového a objeveného a přechod je v tuto chvíli ztráta času. Plnou verzi Win 10 si můžete upgradovat zdarma až do 29. července 2016, takže relativně je času ještě dost. A pokud vám vadí neustálé agresivní připomínání možné aktualizace, na webu lze vyhledat řadu možností, jak toto upozorňování vypnout. Případně se můžete obrátit na svého technika.

Lékařenský systém Mediox byl v prostředí Windows 10 testován a je plně funkční, o čemž svědčí řada implementací. Záleží pouze na vás, kdy se rozhodnete operační systém změnit.

POCHVALA POTĚŠÍ

Dobrý den,

dovolte mi alespoň touto cestou napsat pár slov. Již od doby, co v lékárně používáme program Mediox, je naším "přiděleným" poradcem pan Kuthan. Chci Vám moc poděkovat za zprostředkování služeb právě pana Kuthana. Vzhledem k jeho absolutní ochotě kdykoliv řešit problém, ať už z kanceláře vzdáleným připojením, nebo telefonicky řadou rad a návodů, jsme maximálně spokojeni, a proto jsem se rozhodla, že Vám toto napíšu.

Pak Kuthan má vždy přehled o dané věci, o aktuálním dění na pojišťovnách, SÚKLu a je naší velkou oporou! Častokrát se nám stalo, že jsme se snažili vyřešit danou problematiku na jiných místech, ale pan Kuthan byl několikrát jediným schopným poradcem. Mám podezření, že nám nejednou pomohl i v době svého osobního volna (ať už z auta, nebo o víkend). Moc si vážíme této opory a věříme, že ve spolupráci budeme dále pokračovat.

S přáním více takových lidí, potažmo zaměstnanců,

*PharmDr. Petra Juppová
Vedoucí lékárny*

Rádi zveřejníme i Vaše vyjádření k práci našich zaměstnanců.

HLEDÁME SPOLUPRACOVNÍKA

Společnost Apatyka servis je úspěšný dodavatel informačních technologií do lékáren. Z důvodů nových implementací lékařského systému Mediox a dalšího rozšiřování v roce 2016 hledáme spolupracovníka na pozici samostatný systémový poradce pro naše servisní centrum v Praze. Nabídky s životopisem zasílejte elektronicky na adresu: p.strizek@apatykaservis.cz.

Uvítáme i návrhy z řad lékárníků – našich spokojených zákazníků!

VÝZKUMY

Určitě vás už někdy někde v supermarketu či jinde, kde se poskytují služby nebo se něco prodává, zastavili s dotazem, jak jste byli spokojeni s nákupem a případně, co se vám líbilo a nelíbilo. Při nákupech na internetu je téměř pravidlo, že si obchod zpětně zjišťuje spokojenost svých zákazníků. Je to jednoduchá a rychlá zpětná vazba na nabídku produktů.



Podle vznešeně se tvářící slovníkové definice je marketingový výzkum „způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy“. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Laicky řečeno je vždy co zlepšovat. Na to, co je třeba zlepšit, je nejlepší zeptat se právě spotřebitele, uživatele. Můžeme mít dobrou vůli a široké teoretické znalosti, ale bez názoru zákazníků rozhodujeme od „zeleného stolu“ a naše závěry se mohou v konečné fázi značně rozcházet s míněním veřejnosti. A až k nám zákazníci z nějakého důvodu přestanou chodit, je pozdě ptát se proč. Obvykle se už není ani koho zeptat. ☹

Metody marketingového výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní. Při kvantitativním výzkumu nepotřebujeme ani oslovovat jednotlivé pacienty. Stačí nám analyzovat výstupy ze sofistikovaného lékárenského systému, jakým nepochybně Mediox je. Spolehlivě tak dokážeme zjistit, které produkty a případně v kterém období jsou žádané, které produkty nakupují zákazníci společně. Při propojení s věrnostními kartami můžeme sledovat i změnu chování zákazníků v čase.

Kvalitativní výzkum je náročnější, ale získáváme hlubší vhled do daného problému. Odpovídá na otázky, proč a jakým způsobem něco funguje. Kvantitativním výzkumem můžeme například zjistit, že určitý volně prodejný přípravek nejde na odbyt, ale teprve kvalitativním výzkumem zjistíme, zda spotřebitelům nevyhovuje cena nebo velikost balení. Některé dlouhodobě gradující problémy nelze ani kvantitativním výzkumem zjistit. Podle počtu účtenek přesně vyčíslíme, o kolik méně pacientů v poslední době chodí. Ale že nejsou spokojeni s naší otevírací dobou zjistíme jedině tak, že se jich přímo zeptáme.

Spokojenost je typický předmět kvalitativního výzkumu, ať už se jedná o spokojenost s naší nabídkou, rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb anebo spokojenost s naším přístupem a ochotou najít nejlepší řešení zákaznických potřeb. Spokojený zákazník se vrací a je to naše nejlepší reference. Proto je

základem našeho úspěchu. A pro spokojenost našich zákazníků musíme udělat vše. V prvé řadě to znamená zjistit, co k jejich spokojenosti přispívá. Výstupy z kvantitativního výzkumu mohou být pro tazatele často i novým impulzem a vodítkem k dalším dosud neobjeveným možnostem.

Forem jak realizovat marketingový výzkum je nepřehledné množství. Můžeme se třeba po každém nákupu zákazníka rovnou zeptat. Ale ptát se na spokojenost, když pacient hledá v peněžence požadovanou sumu, není asi nejvhodnější. ☺ Vzhledem k časovým možnostem může být otázka jenom jedna, maximálně dvě. A protože obvykle není prostor pro zaznamenání odpovědí, jsou výsledky za celý den neprůkazné. Někdo u třetího někdo u třicátého zákazníka ztrácí přehled o tom, jak kdo odpovídal.

Osobní tazatelé čekající na odcházející zákazníky jsou dobrým řešením. Mohou klást upřesňující dotazy a případné nejasnosti dotazovaným vysvětlit. Ale je to finančně náročné řešení, které si mohou dovolit jen velké firmy. Mnohem méně nákladné jsou jednoduché tištěné dotazníky se dvěma třemi otázkami. Když u každé otázky uvedeme i varianty odpovědí, které stačí pouze zaškrtnout, vyplňování zákazníka opravdu nezatíží. A pokud využijeme moderní komunikační prostředky a dotazník umístíme v elektronické formě na internet, podstatně zvýšíme počet odpovědí. Pacienti se v tomto případě nemusí s vyplněným dotazníkem vracet nebo ho posílat poštou. Dalším způsobem, jak zvýšit zájem o dotazníkovou akci, je možnost drobné odměny pro každého účastníka nebo hodnotná cena pro vylosované.

Důležité je s výsledky těchto výzkumů pracovat a na oprávněně požadavky zákazníků reagovat. Případně je nutné vysvětlit, proč jsou jiné požadavky nereálné. Jen tak přesvědčíte dotazovaného, že vás jeho názor opravdu zajímá. V opačném případě jen těžko budete získávat respondenty pro další výzkum.

Společnost Apatyka servis se zajímá o názory široké lékárenské veřejnosti a pořádá pravidelně už několik let různé ankety, průzkumy či výzkumy, jak mohou potvrdit pravidelní čtenáři *Okénka do Apatyky* a návštěvníci našich webových stránek. Podle zvolených témat je organizujeme buď pro všechny lékárny anebo výhradně jen pro uživatele našich služeb. Aktuálně právě příští měsíc spouštíme první letošní výzkum, který je tentokrát určen našim zákazníkům na téma „*Jak jste spokojeni s prací společnosti Apatyka servis?*“

Že znalost názorů klienta je správnou cestou dokazuje i akce jednoho z našich konkurentů, který se v minulém roce rovněž rozhodl podobný výzkum realizovat.



NEJLEPŠÍ PRACOVNÍCI MĚSÍCE

Nejlepším systémovým poradcem měsíce prosince 2015 se stal

Kamil Kolář.

Gratulujeme!

ZÁKAZNICKÝ SENTIMENT



Co si pod tímto názvem představíte? Tento marketingový pojem říká, jak nás vnímají naši zákazníci. Nás, naše produkty, naše služby i celou naši firmu. Ještě nedávno bychom postoj zákazníků k naší společnosti zahrnuli pod hodnotu značky. Ale s rozvojem informačních technologií musíme rozlišovat. Hodnota značky, zahrnující její všeobecnou známost, může být vysoká. V každé učebnici marketingu najdete poznámku, že hodnota značky Coca - cola převyšuje hodnotu hmotných aktiv této společnosti.

Ale to nic nevyovídá o tom, jak lidé tento gigant vnímají. Obojí, hodnota značky i zákaznický sentiment, patří k nehmotným aktivům. A ty v dnešní digitální éře stále více představují většinu hodnoty společností. A není rozhodující, zda se jedná o firmu z oboru potravinářství, informačních technologií nebo farmacie. Dříve, když někomu nechutnalo

u McDonalda, řekl to maximálně sousedce. Názor naprosté většiny lidí ovlivňovala reklamní kampaň společnosti a její public relations aktivity.

Při dnešních možnostech komunikace, existenci sociálních sítí na internetu, různých blogů a jednoduchého sdílení informací roste přímo exponenciálně počet lidí, kteří si zprávu přečtou. A nejen přečtou. Mobilní technologie umožňují vyfotit či nafilmovat špatnou míru v hospodě stejně jako neuklizený chodník před provozovnou nebo špatně onačené balení léků a obratem foto umístit na Facebook či jinou sociální síť.

Sledujete pravidelně, co si o vás lidé na internetu vypráví? Reagujete na nepříznivá vyjádření nebo vás negativní zákaznický sentiment nechává chladným? Možná si řeknete, že to, co se píše na internetu o jedné malé lékárně, nikdo nečte a nemůže to ovlivnit její provoz. Ale v době, kdy má svůj web, blog či diskuzní skupinu každá vesnice či městská čtvrť, je takový přístup na pováženou. ■

POMŮCKY: KERTAK, TEM, TE AMO	ZLÁKAT	DÍLNA NA TŘENÍ LNU	ČÁSTI ÚST	INICIÁLY EINSTEINA	ZÚŽITI (ŠATY)	PRUŽNÉ KOVOVÉ VLÁKNO	LOVEČTÍ PSI		PROTI- VZDUŠNÁ OBRANA (ZKRATKA)	ČESKÉ MĚSTO	KOREKTOR FOTEK	VOJENSKÝ ODVOD (ZASTAR.)	VYHOVO- VAT	NÁMĚT	TROPICKÉ ŠILENSTVÍ
RAKOUSKÝ HUDEBNÍ SKLADATEL								PRODLOU- ŽENÁ BOČ- NÍ ŽEĎ							
1. DÍL TAJENKY								2. DÍL TAJENKY PŘED- LOŽKA							
EPOCHY				NEŽIVO AUSTRAL- SKÝ VAČNATEC						ŠPANĚLSKÝ „MILUJI TĚ“ ÚTOK LETADEL					
INICIÁLY HEREČKY NÁLEPKOVÉ			DÝMY STRAŽCI					ZBRAŇ ASIJ. BOJ. UMĚNÍ ANEKTOVAT							
TAŽNÁ ZVÍŘATA								ZLOBY VLIDNĚ						4. DÍL TAJENKY	DOMORO- DÝ NÁZEV KONĚ PŘE- VALSKÉHO
	ANGLICKY „KRÁTKÝ“	DRUH KVĚ- TENSTVÍ CENNÝ PAPÍR					NEVELKÉ RUMIŠTNÍ BYLINA					PROUD ZNAČKA ČISTIDLA SKLA			
SVINOUTI						STŘEDNÍ OBRÁNCE V KOPANÉ TOUŠE							PŘED- LOŽKA OBJEMOVÁ MÍRA		
PLAZI					POČÁKAT ROZSÉVAT						DUCHO- VENSTVO PLUK (ZASTAR.)				
OLINKA				VÝBORNÝ (HOVOR.) ZNAČKA NEPERU						BARVA PLETI OBLIČEJE ZN. GALIA					
3. DÍL TAJENKY								VYZVĚ- DAČKA							
TROJDÍLNÝ UMĚLECKÝ VÝTVOR								DŘEVO AMERIC- KÝCH MODŘINŮ							

Tajenku křížovky zašlete na Okenko@apatykaservis.cz a uveďte své jméno a adresu lékárny nebo její Id u společnosti Phoenix LV. Prvních dvacet autorů správných odpovědí získá od společnosti Apatyka servis dárek.

Tajenka křížovky z minulého *Okenka do Apatyky*: „Šťastné a veselé vánoce a úspěšný nový rok přeje Apatyka servis“.

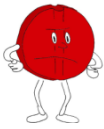
Všem úspěšným řešitelům gratulujeme!

ŠÍŘEJI ?!



Znalci díla Járy da Cimrmana si jistě vzpomenou na údiv Petra Bruknera, jednoho z protagonistů divadla, když reagoval na otázku, zda svůj referát o zápisu notových nožiček pojal šířeji. Žádný údiv ale nevyvolá studie agentury GfK Shopping Monitor, podle které i nadále klesá podíl menších prodejen, kde nakupujeme potravinářské zboží. Možná si řeknete, že je to zbytečný výzkum, protože tento trend je očividný.

Stačí se podívat na naše vlastní nákupní chování a na způsob nákupu lidí z okolí. Kolik z nich preferuje větší prodejní plochy s širším výběrem? Studie agentury je zajímavá jediné tím, že podíl kvantifikuje. Podle ní až 48 procent domácností uvádí hypermarkety jako místo, kde utrácí nejvíce peněz za potraviny a základní nepotravinářské zboží. Mysleli jste, že je tento podíl větší nebo toto číslo odpovídá vašim zkušenostem?



Uvedená studie se sice týká především potravinářského zboží, ale snaha ušetřit čas, mít více možností a pořídít více věcí na jednom místě je obecná. Za posledních dvacet let bylo v České republice zavřeno takřka 6000 malých prodejen a samoobsluh, což je třetina jejich původního počtu. Velkoprodejny s velkým objemem prodaného zboží si

samozřejmě dokážou vyjednat mnohem výhodnější podmínky. A pokud je alespoň částečně přenesou i na své zákazníky, přivede jim to další nakupující, další zvýšení obratu a tím i lepší podmínky od dodavatelů. Spirála se neustále roztáčí a čím dál rychleji. A stejně to samozřejmě probíhá i mimo obchod s potravinami, v podstatě při každé směně. Mohou s tím malé provozovny něco dělat? A pokud ano, tak co?

Být pro nakupujícího zajímavý a připravit mu širší nabídku nemusí vždy znamenat potřebu větších prostor. Vlastně to ani nemusí být další krabičky zabírající další místo na policích v lékárně. Jednou z nepochybnitelných funkcí lékárníka je poradenská činnost. Leták s informací o poskytovaném poradenství zabere rozhodně méně místa než sebemenší balení jakéhokoliv přípravku. A přitom se jedná o rozšíření služeb lékárníka, které lze aplikovat s minimálními náklady a které je konkurenceschopné i vůči velkým provozovnám.

Individuální poradenství může být někdy časově náročné. Ale v dnešní době moderních informačních technologií není problém poskytovat poradenství po internetu či prostřednictvím mobilních telefonů. A pro pacienty, kteří si s technikou moc nerozumí, lze stále ke každému receptu podat předem připravenou tištěnou informaci.

Další možností jak zaujmout potencionálního zákazníka a udržet si ho, je rozšířit standardní nabídku o něco speciálního, co jinde nenajde. I vedle velkých supermarketů, které nakupují ve velkém centrálně pro celý řetězec, prosperují například pekárny nebo uzenářství, které si zakládají na regionálních produktech. Copak je to v doplňkovém prodeji lékáren nemožné? Chce to jen historicky neustrnout, nevidět úzce pouze svoji profesi a hlavně se nevidít a pojmout svoji nabídku šířeji.

I naše společnost jako významný dodavatel informačních technologií by nebyla úspěšná, pokud by se věnovala jen systémům skladové evidence lékárníka. I my musíme svoji nabídku pojmout šířeji a lékárnám nabídnout z našeho oboru něco navíc.

Právě proto dodáváme vedle moderního lékárenského systému Mediox našim klientům řadu nadstaveb a doplňujících služeb, které konkurence nestihá napodobit. Automatický export účetních dat, který detailně popisujeme na straně dvě tohoto čísla *Okénko do Apatyky*, je jenom jedním z mnoha příkladů. I díky této širší nabídce od naší společnosti počet implementací systému Mediox rok od roku neustále roste.

**APATYKA
SERVIS** 
Pharmacy Software
a PHOENIX company

Automatický
export
účetních dat



*Od roku 2016 existuje nová povinnost
Kontrolní hlášení k DPH.*

*Zjednodušte práci účetní, šetřete čas a
snižte riziko chyb!*

Účetní data přenášejte automaticky!

Kontaktujte nás prosím za účelem
nezávazné a bezplatné prezentace na vaší lékárně.

 296 808 300;  p.fanta@apatykaservis.cz