

М.М. Кохан,
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено особливості формування системи каналів розподілу продукції фармацевтичних підприємств, залежно від вибору та організації яких визначається ефективність управління маркетингом підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: канали розподілу, управління маркетингом, конкурентоздатність, фармацевтичне підприємство.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы особенности формирования системы каналов распределения продукции фармацевтических предприятий, в зависимости от выбора и организации которых определяется эффективность управления маркетингом предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: каналы распределения, управление маркетингом, конкурентоспособность, фармацевтическое предприятие.

ABSTRACT. The article deals with peculiarities of distribution channels of products pharmaceutical companies, depending on the choice and organization is determined by the effectiveness of marketing management company.

KEYWORDS: distribution channels, marketing management, competitiveness, pharmaceutical company.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. За останні кілька років фармацевтичний український ринок усе більше набуває рис міжнародного ринку. Про це свідчить частка імпорту на ринку, яка починаючи з 1999 року демонструє стійку тенденцію до росту і в 2012 році складала близько 64,4 % [1]. Також про міжнародний характер ринку свідчить наявність на ньому глобальних операторів, таких як Pfizer Inc., Astra Zeneca, Shering, Novartis, Sanofi-Aventis, GlaxoSmithKline, Nycomed, Merckle тощо, які формують власну маркетингову політику просування оригінальних препаратів на міжнародних (у тому числі і на українському) ринках. Така ситуація зумовлена різними ціновими нішами українських та іноземних виробників, оскільки вітчизняні компанії постачають на ринок препарати низької цінової категорії, а іноземні виробники пропонують споживачам оригінальні препарати. Відтак для забезпечення конкурентоздатності вітчизняних фармацевтичних підприємств на ринку необхідно використовувати все різноманіття маркетингових прийомів щодо формування системи каналів розподілу продукції фармацевтичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у методологію дослідження системи каналів розподілу продукції зробили вітчизняні та зарубіжні вчені Л.В. Балабанова [2], А.В. Войчак [3, 7], Ф. Котлер [4], Н.В. Куденко [5], Ж.-Ж. Ламбен [6], А.Ф. Павленко [4, 7], А.В. Федорченко [8] та ін.

Як відомо, планування маркетингової політики відбувається за такими напрямками:

- вивчення стратегії збуту і політики організації каналів збуту;
- вибір системи і методів збуту і відповідних каналів;
- створення мережі оптових і роздрібних торговельних точок, складів, демонстраційних залів тощо;
- визначення маршрутів товарного просування;
- організація транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
- забезпечення ефективності збуту [2, 4—5].

Разом з тим залишаються недостатньо дослідженими питання вибору та організації каналів збуту і їх повноцінної інтеграції у стратегічний процес власне на фармацевтичних підприємствах.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей формування системи каналів розподілу продукції фармацевтичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Канали розподілу або методи збуту ліків — це сукупність фармацевтичних фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення лікарських засобів і виробів медичного призначення та перебирають на себе або сприяють переданню права власності на ліки на шляху їх просування від виробника до споживача. При використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль над реалізацією лікарських засобів, але більшість підприємств вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється низкою причин:

— недостатності фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;

— відсутності можливості встановлення прямих контактів із споживачами продукції внаслідок територіальної відокремленості;

— фармацевтичні посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент лікарських засобів і виробів медичного призначення та високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід і кваліфікацію;

— якщо фармацевтичний виробник потенційно здатний створювати власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього невигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;

— значного зменшення витрат на реалізацію ліків через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

Необхідність посередництва на фармацевтичному ринку пояснюється також неможливістю прямого співробітництва значної частини аптек і лікувально-профілактичних закладів із виробниками, оскільки:

1) мінімальна сума контракту і партії поставки настільки великі, що через нестачу обігових коштів неможливо закупити необхідний лікарський засіб;

2) закупівля може спричинити затоварювання медикаментами того чи іншого виробника, котрий, як правило, має вузький їх асортимент;

3) територіальна віддаленість від виробників для більшості аптек не сприяє оперативності поставок необхідних лікарських засобів.

Як зазначено в [3], функціями каналу збуту є:

1) розподіл і збут виробничої продукції;

2) закупівля потрібних для виробництва матеріалів і сировини;

3) маркетингові дослідження;

4) установа контактів із споживачами, проведення переговорів;

5) підготовка і укладання контрактів купівлі-продажу, контроль за їх виконанням;

6) здійснення заходів щодо просування товарів до споживача, реклама, розпродаж, ярмарки тощо;

7) участь і допомога у формуванні рівня цін на товари та послуги;

8) участь у плануванні товарного асортименту;

9) післяпродажне обслуговування товарів.

Відтак витрати і прибутки компанії залежать від вибору каналу збуту. Якщо фірма бере на себе функції збуту, то вона сама покриває пов'язані з цим витрати, але й усі прибутки належатимуть їй. У разі використання зовнішніх каналів як витрати, так і прибутки розподіляються поміж усіма учасниками каналу збуту. Тому фармацевтичному підприємству необхідно оцінити відповідну користь і вибрати альтернативу. Довжина каналу збуту визначає кількість посередників, через яких лікарські засоби проходять на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту — будь-який посередник, що виконує ту чи ту роботу щодо просування ліків до споживача.

Канал нульового рівня або канал прямого маркетингу складається з виробника, який реалізує свої лікарські засоби безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові фірми, мережу фірмових аптек тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На фармацевтичному ринку такими посередниками виступають аптеки, що засновані господарськими суб'єктами, юридично незалежними від виробника, чий ліки вони реалізують, а також не є структурними підрозділами організацій-споживачів (лікувально-профілактичних закладів).

Дворівневий канал складається з двох посередників: оптової фармацевтичної фірми й аптеки чи лікувально-профілактичного закладу.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, у якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібної оптової торгівлі, що купують лікарські засоби у потужних оптових фармацевтичних фірм (фірм-імпортерів) і перепродають їх аптекам.

Ширину каналу розподілу, або метод збуту лікарських засобів, визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

Вибір посередників на кожному рівні каналу збуту базується на одному із трьох підходів до визначення ступеня інтенсивності використання каналу.

1) селективний розподіл, або цілеспрямований збут;

2) інтенсивний розподіл — передбачений для товарів повсякденного попиту і потребує великої кількості оптових і роздрібних торговців;

3) розподіл на правах винятковості (ексклюзивний) — коли обмежені кількості оптових і роздрібних торговців надається виняткове право реалізації товару фірми в межах збутових територій, цей підхід сприяє підвищенню відповідальності посередника, а також образу товару в очах споживача, що дозволяє робити на нього вищі націнки і одержувати таким чином значніші прибутки.

Поряд із традиційними каналами розподілу останнім часом набули популярності вертикальні маркетингові фармацевтичні системи (ВМФС). ВМФС складаються з фармацевтичного виробника, оптових фармацевтичних фірм і аптек, котрі співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників можуть зумовлювати різні фактори, які і визначають тип ВМФС. Якщо всі ланки розподілу є власністю одного її члена — це корпоративний ВМФС. Найчастіше власником є фармацевтичний виробник, але ним може бути і фармацевтичний посередник.

Договірні ВМФС складаються з незалежних фармацевтичних фірм, що пов'язані договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів. Поширена практика створення договірних ВМФС на основі надання торговельних привілеїв (найчастіше під егідою виробництва).

Серед них можна виділити франчайзингові системи, наприклад, передання торгової марки для організації роздрібною мережі без зміни форми власності її учасників, яка сприяє збільшенню реалізації продукції франчайзера.

Керовані (адміністративні) ВМФС координують свою діяльність не внаслідок належності до певного власника, а завдяки економічній могутності одного з учасників системи та внаслідок законодавчого регулювання обігу певної продукції на внутрішньому ринку.

Головна мета створення ВМФС усіх розгалужених типів — можливість контролю діяльності каналу розподілу і запобігання вчиненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються досягнути власних цілей.

Горизонтальні маркетингові фармацевтичні системи (ГМФС) виникають при об'єднанні двох або більше фармацевтичних підприємств (тільки виробників або тільки посередників), які спрямовують своє зусилля тільки на ефективне спрямування маркетингових можливостей. Прикладом ГМФС може слугувати об'єднання посередницьких фармацевтичних фірм певного регіону для закупів-

лі лікарських засобів в іноземного виробника, спільна робота з неплательщиками аптек, вироблення єдиної антидемпінгової політики.

Канали розподілу є своєрідними інструментами для створення зручностей споживачу. Вони виконують низку специфічних функцій, які необхідні як виробнику, так і споживачам [4—5]:

- 1) представлення торгових послуг;
- 2) полегшення покупки;
- 3) забезпеченні інформації про ринок;
- 4) підтримка в просуванні товарів і стимулювання системи збуту;
- 5) відбір, стандартизація, розфасовка товарів;
- 6) збереження товарів на складах;
- 7) доставка товарів до місць продажу;
- 8) розподіл ризику;
- 9) фінансування виробників (у випадку купівлі-продажу по передоплаті);
- 10) зменшення загальної величини витрат розподілення.

Послуги посередників у каналах розподілу реально можуть знизити ціну, яку споживачі платять за товари і послуги, не дивлячись на те, що посередники отримують прибуток за кожен проданий одиницю продукції.

Просування фармацевтичної продукції є стержнем структури маркетингу. Задачами просування фармацевтичної продукції є:

1. ознайомлення з лікарськими препаратами або торговою маркою лікарського препарату і зацікавлення споживачів;
2. фіксування в свідомості спеціалістів ексклюзивної пропозиції лікарського препарату і приваблення їх до використання рекламованого лікарського препарату;
3. створення іміджу торгової марки лікарського препарату і довіра до неї зі сторони спеціалістів;
4. представлення інформації про властивості і переваги лікарського препарату (наприклад, зниження частоти побічних ефектів, підвищення ефективності лікування, зручність застосування лікарського препарату і т.п.);
5. рейтралізація реклами конкуруючих лікарських препаратів;
6. формування впізнання упаковки або торгових знаків;
7. формування корпоративного іміджу і довіра до фармацевтичної компанії зі сторони споживачів;
8. досягнення того, щоб спеціалісти призначали рекламований лікарський препарат (виписування рецепту або рекомендації по застосуванню лікарського препарату кінцевому споживачу);
9. формування платформи для вводу фармацевтичною компанією нових лікарських препаратів.

Реалізація наведених задач дозволить визначити ефективність вибору та організації каналів збуту фармацевтичного підприємства і їх повноцінної інтеграції у стратегічний процес.

Висновки. Таким чином, у статті досліджено особливості формування системи каналів розподілу продукції фармацевтичних підприємств, яка дозволяє не тільки оцінити не тільки їх внутрішні можливості, але й реакцію ринку на можливі сценарії його поведінки в конкретній ситуації.

Література

1. Статистичний збірник «Україна в цифрах» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukr.stat.gov.ua>.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероблене і доп. — К.: КНЕУ, 2011. — 543 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак // Підручник. — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2012. — 523.
6. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак // Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
8. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень / А.В. Федорченко // Монографія. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012