

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛОГІСТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ І АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

© Посилкіна О.В., 2008

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку фармацевтичної галузі впровадження логістичних підходів у діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку обумовлено:

- ✓ розвитком концентраційних процесів у фармацевтичній галузі;
- ✓ розвитком таких логістичних систем продажу, як венселінг, попередній продаж, телемаркетинг, електронний бізнес тощо;
- ✓ посиленням впливу на кінцеві результати виробничо-комерційної діяльності фармацевтичних підприємств логістичної організації транспортного, складського, інформаційного забезпечення;
- ✓ необхідністю впровадження та використання сучасних засобів моделювання комерційних рішень для фармацевтичних підприємств;
- ✓ посиленням частки логістичної компоненти під час розподілу лікарських засобів як на внутрішньому, так і на світовому ринках (табл. 1).

Таблиця 1

**Частка логістичних витрат в обсягах продажу
за галузями національної економіки, %**

Галузь виробництва	Транспортування	Утримання запасів	Складування	Управління	Відправка, отримання	Пакування	Замовлення	Загалом
<i>Харчова</i>	6,3	1,6	3,3	0,3	0,6	1,4	0,6	14,1
Фармація	8,1	0,3	3,5	0,4	0,9	-	0,2	13,4
<i>Електроніка</i>	1,4	-	1,2	0,7	0,7	0,5	4,4	8,9
<i>Папір</i>	3,2	2,5	3,2	1,2	0,9	1,1	1,2	13,3
<i>Машини, обладнання</i>	5,8	0,1	4,6	0,2	0,3	-	0,2	11,2
<i>Усі виробничі підприємства</i>	4,5	1,0	2,0	0,5	0,5	1,0	0,5	10,0
<i>Торговельні підприємства</i>	7,4	10,3	4,2	1,2	0,6	1,2	0,7	25,6
<i>Споживчі товари</i>	8,1	8,5	4,0	1,3	0,9	0,9	0,5	24,2
<i>Промислові товари</i>	5,9	13,7	2,9	0,7	0,2	2,0	1,0	26,4

Аналіз останніх досліджень. Особливістю сучасного етапу розвитку дистрибуції у фармації України є те, що сьогодні провідні дистрибутори знаходяться в центрі процесів, які відбуваються на вітчизняному фармринку. Їх діяльність має доволі істотне значення у формуванні його структури і нарощуванні обігу лікарських засобів (табл. 2). Слід відзначити, що ні в Західній Європі, ні в Північній Америці фармдистрибутори не відіграють такої ключової ролі, як в Україні.

В Європі фармацевтичні дистрибутори виконують значною мірою функції логістичних операторів. Їх роль зводиться до виконання суто технічного завдання – оптимізації товарного обігу аптек.

**Кількість гуртових фармацевтичних підприємств
на фармацевтичному ринку провідних країн**

Країна	Кількість ОФП	Кількість аптек на одне ОФП	Частка ринку для двох найбільших ОФП, %	Стан гуртового ринку
Австрія	9	185	-	домінування
Бельгія	27	195	-	домінування
Велика Британія	20	608	67	домінування
Греція	127	71	-	конкуренція
Данія	3	97	-	домінування
Ірландія	4	291	-	домінування
Іспанія	112	169	-	конкуренція
Італія	193	83	-	конкуренція
Канада	-	-	65	домінування
Люксембург	5	16	-	домінування
Нідерланди	9	172	80	домінування
Німеччина	18	1192	45	домінування
Норвегія	3	123	-	домінування
Португалія	22	123	-	конкуренція
Україна	700	28	30	конкуренція
США	-	-	41	домінування
Фінляндія	2	389	-	домінування
Франція	6	3765	55	домінування
Швейцарія	6	276	-	домінування
Швеція	2	450	-	домінування

Під час обслуговування невеликих аптек особливого значення набуває здатність дистрибутора швидко поповнити їх товарний запас. Фармацевтична продукція може доставлятися клієнту п'ять–сім разів на день (табл. 3). Здійснення такого рівня сервісу потребує чіткої системи організації постачань з використанням найсучасніших систем технологій і створення великих розмірів товарних запасів. Це змушує дистрибуторів утримувати щільну мережу великих автоматизованих складів з десятками тисяч назв лікарських засобів.

Таблиця 3

Умови обслуговування замовників фармдистрибутором

Показник	Європа	Америка	Україна
Рівень автоматизації складу	Високий	Максимально необхідний	Високий у великих дистрибуторів
Частота доставки препарату	5–7 разів на день	На наступний день	1–2 рази на день у містах
Кількість додаткових видів сервісу	Низька	Середня	Висока
Рівень логістики	Високий	Високий	Залежно від регіону
Вартість послуг	Дуже висока	Середня	Нижча за середню

У той самий час в країнах Західної Європи роль гуртових фармкомпаній в розвитку стратегічних напрямків в галузі мінімальна. Вони фактично не беруть участі у формуванні попиту, не ведуть маркетингової діяльності з просування препаратів. Ці функції традиційно беруть на себе виробники лікарських засобів.

Американські гуртові фармацевтичні компанії прагнуть надати необхідний набір послуг з мінімальними витратами. Сервісу клієнтів приділяється менше уваги, ніж в європейських країнах, наголос в розвитку робиться на забезпечення економічної доцільності технологій та нововведень, що застосовуються. Наприклад, для зниження витрат поряд з впровадженням інформаційних технологій, електронного документообігу американські дистрибутори в окремих робочих процесах доволі часто використовують дешеву робочу силу.

Доставка медикаментів клієнтам здійснюється рідше, ніж у Європі, що дає змогу скоротити транспортні витрати та зменшити кількість складів. Зміна системи доставки чи набору послуг оплачується споживачем додатково.

Сервісні послуги, які надають американські фармдистрибутори своїм партнерам, виходять за межі діяльності із збереження та транспортування ліків та включають суміжні області бізнесу, такі як: інформаційна підтримка, консалтинг, кадрове обслуговування, франчайзинг. Загалом можна виділити такі основні групи послуг: для виробників – інформаційні та маркетингові сервіси на основі контрактів та комунікацій дистрибутора з аптеками та шпиталями; для шпиталів – послуги з оптимізації товарних запасів; для аптек – цілий комплекс послуг, необхідних малому та середньому бізнесу.

І в Європі, і в Америці сьогодні переважає трирівнева система дистрибуції: виробник – гуртовик – аптека (лікарня) – пацієнт. Прямі продажі від виробника в аптеки та шпиталі використовуються вкрай рідко, як правило, для особливо дорогих та унікальних товарів.

Особливістю крупних вітчизняних дистрибуторів слід вважати їх активну маркетингову діяльність, що зовсім не притаманна їх західним колегам. Проектування та побудова збутових каналів, розроблення маркетингової стратегії дуже характерні для українських фармдистрибуторів. Річ у тім, що вітчизняний фармринок дуже мінливий, але довготривалі угоди по цінах та обсягах закупівель між дистрибуторами та аптеками не практикуються. Тому українські дистрибутори знаходяться в стані безперервної маркетингової війни, а їх частка в закупівлях клієнта може істотно змінюватися. Природно, що така нестабільність викликає збільшення собівартості дистрибуції, що не може влаштовувати гуртовиків. Недарма майже усі компанії національного рівня в останні роки розвивають програми підвищення лояльності клієнтів, намагаються переходити від разових угод до довготривалих стосунків.

Україна знаходиться на початку шляху щодо побудови нормальних умов для торгівлі лікарськими засобами. Відсутність налагодженої логістичної інфраструктури накладає сьогодні певні обмеження на діяльність дистрибуторів. Чинниками, які найбільш негативно впливають на стан дистрибуції у вітчизняній фармації, є відсутність системи складів, нерозвиненість транспортної інфраструктури, системи телекомунікацій та технологій, якісного поштового сервісу.

Проте це надає й нові можливості дистрибуторам, в тому числі через неможливість замовлення препаратів через Internet чи поштою, зростає значущість традиційних каналів.

Тенденція розвитку гуртового сектору як в Україні, так і за кордоном, є такою, що 50 % фармринку займають три-п'ять провідних компаній (табл. 4).

Таблиця 4

Частка провідних дистрибуторів на українському фармацевтичному ринку

№ з/п	Дистрибутор	Частка, %
1	2	3
1	Альба Україна ЗАТ	17,98
2	БаДМ ТОВ	11,18
3	ВВС-ЛТД ТОВ	9,71
4	Оптіма-Фарм, ЛТД ТОВ	9,37
5	Аргур-К ТОВ	6,09
6	Донфармхолдинг ТОВ	4,24
7	Фармако ТОВ	4,21
8	Едельвейс ПТТ Ф МП	3,20
9	ФРА-М	3,11
10	Медфармком компанія ТОВ	2,31

1	2	3
11	Вента ЛТД ТОВ	2,04
12	Галафарм ТОВ	1,70
13	Фалбі ТОВ	1,47
14	Протек-Фарма ТОВ	1,46
15	Аптека Біокон ТОВ	1,19
16	Гуртова компанія Дарниця ТОВ	0,91
17	Юніфарм ТОВ	0,89
18	Фармація 2000 ЗАТ	0,84
19	Донфарм регіональна аптечна база ТОВ	0,84
20	Луцькфармація	0,81
21	Інші	16,44

Значна кількість гуртових компаній та концентрація бізнесу в останні роки були одними з основних тенденцій розвитку дистрибуції лікарських засобів в Україні. Найбільші закордонні дистрибутори сьогодні стають мультинаціональними компаніями, а українські – національними.

Результати дослідження, проведеного у восьми містах України, довели, що аптеки не віддають переваги жодному з провідних національних дистрибуторів (рис. 1).

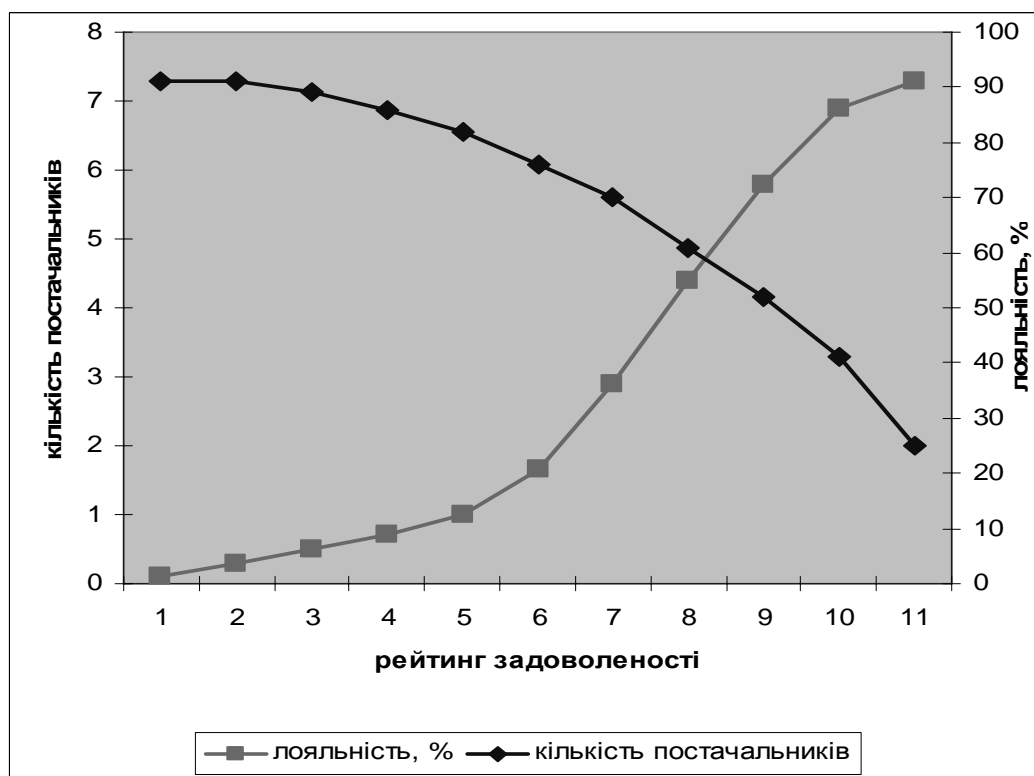


Рис. 1. Результати дослідження задоволеності аптек щодо роботи провідних національних дистрибуторів

Виробники змушені враховувати, що жоден з національних дистрибуторів сьогодні не має рівня охоплення аптек, необхідного для рівномірного розподілу продукції та забезпечення доступності препаратів по усій території України. В результаті близько 20 % закупівель не здійснюються через неправильно сформований аптечний асортимент чи відсутність препарату на полиці. Лідери серед гуртових компаній мають не більше ніж 25 % лояльних аптек, тобто для забезпечення доступності своєї продукції для роздрібної ланки на рівні 90 % виробнику необхідно організувати розподіл своєї продукції серед 35–45 дистрибуторів, що є доволі складним завданням.

Крім того, дослідження показали, що 83,3 % українських аптек регулярно поповнюють свій асортимент лікарських засобів за рахунок поставок шести і більше дистрибуторів. При цьому три аптеки з чотирьох бажали б скоротити кількість постачальників, але не можуть це зробити. Крім того, як свідчать проведені експертні дослідження, аптеки ще чітко не визначилися у наданні переваг дистрибуторам.

Низька лояльність аптек до дистрибуторів не дає виробникам можливості забезпечити лояльність до своїх препаратів на рівні аптечного ланцюга.

Новим явищем фармацевтичного ринку України за останнє десятиріччя став стрімкий розвиток «мережевої логістики». Сьогодні в Україні є понад 50 аптечних мереж. Їх частка залежно від регіону коливається від 25 до 30 % від загального обсягу аптечних продажів. Для порівняння: в Росії сьогодні є 370 аптечних мереж.

У вузькому розумінні – аптечні мережі – це сукупність аптек, консолідація яких відбувається за певними принципами.

Більш розгорнутим є таке визначення: під аптечною мережею слід розуміти сукупність аптечних організацій, які займаються роздрібною торгівлею лікарськими засобами, виробами медичного призначення і товарами відповідного асортименту з єдиним товарно-фінансовим потоком, з централізованою системою управління, єдиною маркетинговою стратегією, єдиним іміджем (який включає і фірмовий стиль, і уніфікований підхід до обслуговування клієнтів).

Сьогодні в Україні існують аптечні мережі трьох типів (рис. 2).

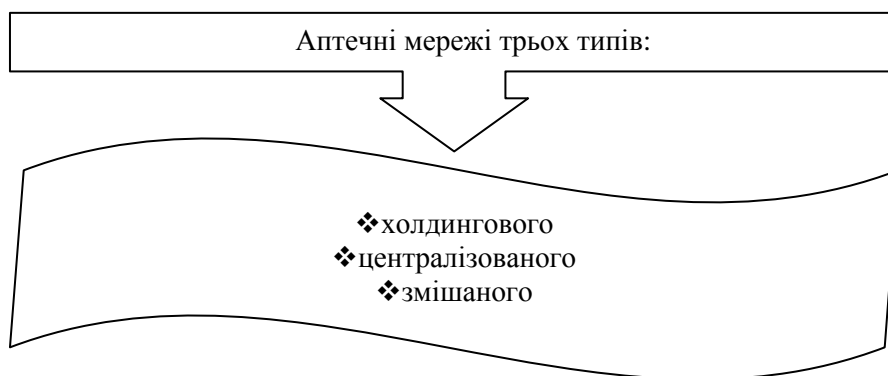


Рис. 2. Типи аптечних мереж

Аптечні мережі холдингового типу – це сукупність аптек та підрозділів, кожний з яких має власний код ЄДРПОУ. Вони можуть мати власні рахунки у банку, діяти незалежно, але мають одного власника, тобто пов'язані суто формально.

Аптечні мережі централізованого типу характеризуються тим, що усі аптеки і підрозділи мають єдиний код ЄДРПОУ та централізоване постачання; дозвіл на діяльність, як правило, допускається за однією ліцензією; власних рахунків у банку аптеки не мають.

Аптечні мережі змішаного типу – це структури, у яких ознаки холдингових мереж поєднуються з ознаками централізованих.

В Україні прийнята така класифікація аптечних мереж:

- малі мережі – 1–5 торгових точок;
- середні мережі – 6–25 торгових точок;
- великі мережі – 26–100 торгових точок;
- мегамережі – більше 100 торгових точок.

Частка аптечних «мегамереж» у загальній кількості аптечних торговельних точок в Україні сьогодні не перевищує 14 %.

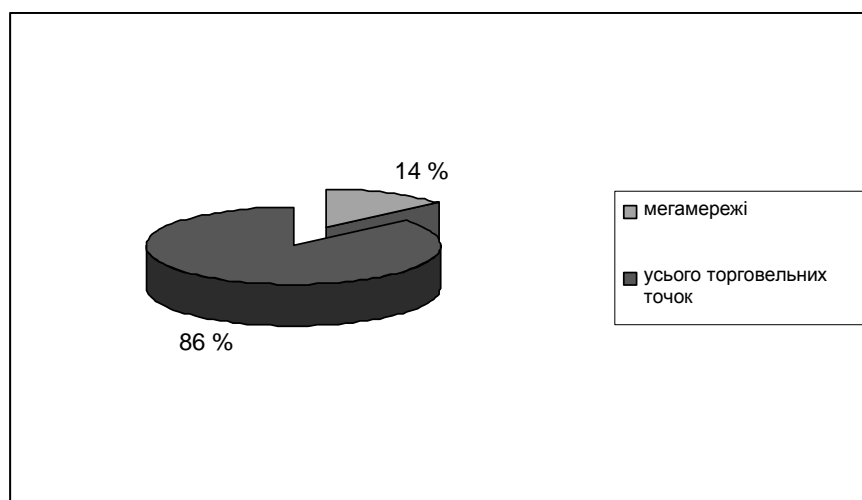


Рис. 3. Частка мегамереж в структурі аптечної торгівлі в Україні

Найбільші аптечні мережі в Україні: «Медсервіс», «Фалбі», «ВВС», «Доктор Столетов», «Фармвест», «Аптека Доброго Дня», «Соціальна аптека-склад», «Здоров Я».

Досвід свідчить, що перевагами аптечних мереж є:

- наявність єдиної маркетингової стратегії, яка дає змогу удосконалити цінову та асортиментну політику та гарантує більшу економічну стабільність порівняно з поодинокими аптеками;
- диверсифікація асортименту – до 10 тис. позицій, висока частка парафармацевтичної продукції;
- економія на витратах завдяки збільшенню обсягів закупівлі у гуртовиків та скороченню управлінських витрат внаслідок утворення єдиного адміністративного центру;
- активне використання відкритої форми торгівлі (у форматі фарм-маркетів);
- надання додаткових послуг (вимірювання артеріального тиску, перевірка зору, консультації лікарів) і безкоштовної інформаційної допомоги;
- надання системи знижок;
- нижчі ціни на лікарські засоби;
- вдало організована логістика;
- ширші можливості у боротьбі з проникненням у роздрібну торгівлю контрафактної й фальсифікованої продукції;
- оптимізація товарно-грошових потоків і створення реальних можливостей для перерозподілу коштів з метою підтримки нерентабельних торгових точок;
- централізована система управління закупівлями.

За останні роки аптечні мережі в Україні істотно укріпили власні позиції і вже фактично конкурують з дистрибуторами за ринкову частку. Так, частка аптечної мережі «Київська фармація» за підсумками року в продажах фактично дорівнює частці провідного регіонального дистрибутора фірми «Едельвейс».

Таблиця 5

Загальнонаціональні мережі, що є лідерами за частками в продажах

№ з/п	Назва мережі	Аптека	Аптечний кіоск	Аптечний пункт	Усього роздрібних точок	Частка мережі на роздрібному ринку
1	2	3	4	5	6	7
1	Фармація, Київ	128	16	64	208	2,85 %
2	Луганська обласна фармація	323	68	209	600	2,75 %
3	Арника, Донецьк	38	31	19	88	2,06 %
4	Група компаній Аптечний Холдинг (в т.ч. аптеки «Здравниця»)	153	108	194	455	1,84 %

1	2	3	4	5	6	7
5	Фармація, Дніпропетровська область	124	21	88	233	1,80 %
6	Медсервіс	149	11	2	162	1,75 %
7	Ліки Кіровоградщини	99	44	79	222	1,71 %
8	ФАЛБІ	86	16	31	133	1,48 %
9	Аптека гормональних препаратів, Київ	5	1	1	7	1,21 %
10	Ліки України Чернігівської обласної ради	74	17	84	175	1,10 %
11	Крим Фармація	152	59	100	311	1,06 %
12	Волиньфарм	24	16	28	68	0,95 %
13	Закарпатська Фармація	104	27	53	184	0,93 %
14	Полтавфарм	144	50	88	282	0,87 %
15	Фармація, Одеська область	136	56	30	222	0,87 %

Дослідження дають змогу виділити найрозповсюдженіші напрямки утворення аптечних мереж:

- шляхом приватизації державних аптечних закладів;
- створення дистрибуторами власних аптечних мереж у межах вертикальної диверсифікації.

Проведені дослідження дають змогу дійти висновку, що подальший розвиток аптечних мереж можливий, по-перше, завдяки поглинанню конкурентів. Подібний спосіб дає змогу знайти вигіднішу диспозицію у регіоні, де поглинальна мережа вже представлена, або вийти на новий регіональний ринок. По-друге, збільшення розмірів мережі може відбуватися й органічним шляхом, тобто за рахунок відкриття нових аптек. Як правило, аптечні мережі в Україні сполучають обидва способи розвитку, але придбання готових активів використовується ширше.

Як свідчить аналіз, з 2006 року в Україні спостерігається зростання насамперед тих мереж, які пов'язані з дистрибуторами партнерськими програмами. Це новий напрямок у мережевому бізнесі. Альтернативою поглинанню та «органічному» росту стає франчайзинг, який не потребує істотних інвестицій, що пов'язано з порівняно невеликими ризиками під час виходу на нові регіональні ринки.

До останнього часу активні партнерські стосунки з незалежними аптеками мали усього кілька вітчизняних мереж. Але, починаючи з 2006 року, діяльність вітчизняних аптечних мереж у напрямку розвитку франчайзингу істотно активізувалася.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. За останні роки вітчизняні дистрибутори лікарських засобів пройшли великий шлях розвитку. Зросла якість послуг, що ними надаються. Приблизно три з чотирьох аптек мають бажання, але не мають можливості зменшити кількість гуртових постачальників, з якими вони взаємодіють.

2. Процес становлення системи дистрибуції лікарських засобів в Україні ще незавершений. Навіть провідні національні дистрибутори не забезпечують рівномірного розподілу продукції по регіональних аптеках. Внаслідок цього близько 20 % закупівель не здійснюються внаслідок неправильно сформованого аптечного асортименту чи відсутності препарату на полиці.

3. Сьогодні вітчизняні аптеки ще не визначились в перевагах дистрибуторів. Середня аптека має не менше шести гуртових компаній, що постачають їй препарати-аналоги. Низька лояльність до дистрибуторів не дає вітчизняним виробникам можливості забезпечити лояльність до своїх препаратів на рівні аптечної ланки.

4. За останні роки в Україні активно розвиваються аптечні мережі, які починають конкурувати з дистрибуторами за ринкову частку.

5. Розвиток стосунків між дистрибуторами і аптечними мережами сприятиме концентрації дистрибуторів в Україні, підвищенню рівня їх регіонального покриття і зростанню лояльності аптек до дистрибуторів.