

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ ЦЕНТРАЛЬНОЇ І СХІДНОЇ ЄВРОПИ

МАРІЯ УСТИМЕНКО,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розглянуто основні аспекти формування міжнародних каналів розподілу фармацевтичних виробів з точки зору аналізу особливостей товару і специфіки умов міжнародного середовища фармацевтичного ринку Центральної і Східної Європи.

The author considered the main aspects of international distribution channels design from the point of analyzing product characteristics and conditions of international environment of East and Southern Europe pharmaceutical market.

Постановка проблеми.

Функціонування міжнародних каналів розподілу є важливою складовою здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, від правильності їх побудови залежить успішність системи збуту підприємства в цілому, тому формування міжнародних каналів розподілу на фармацевтичному ринку вимагає вибору такої структури каналів дистрибуції, що якнайповніше відповідатиме особливостям розподілу фармацевтичних виробів і специфіці умов міжнародного середовища з урахуванням можливостей і цілей компанії.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей формування міжнародних каналів розподілу, характерних для фармацевтичного ринку Центральної і Східної Європи.

Аналіз попередніх досліджень.

Теоретичні аспекти функціонування міжнародних каналів розподілу висвітлені у працях таких зарубіжних дослідників, як Д. Бауерсокса, Ф. Катеорі, Ж.-Ж. Ламбена, С. Холленсена, М. Чінкоті та інших. Аналізу процесів інтер-націоналізації функціональних завдань міжнародної логістики присвячені праці вітчизняних авторів: О. Каніщенко, Є. Крикавського, Н. Чухрай, Т. Циганкової.

Варто зазначити, що на сьогодні достатньо висвітленими залишаються особливості формування каналів розподілу для фармацевтичних виробів на ринку Центрально-Східної Європи.

Специфіка міжнародного розподілу на фармацевтичному ринку.

Формування ефективних каналів розподілу - це складний процес, який передбачає виконання низки управлінських функцій, що здійснюються у три послідовні етапи: дослідження специфіки умов міжнародного розподілу, структуризація каналів розподілу, формування механізму управління логістичними операціями [1, с. 301-302], які взаємопов'язані між собою.

Першим етапом формування каналів розподілу є виявлення факторів, що впливають на процеси дистрибуції і полягають в аналізі характеристик споживачів, продукту і ринку. Так, на шляху створення і функціонування міжнародних каналів розподілу на фармацевтичному ринку Центральної і Східної Європи існують певні економічні, законодавчі, технічні бар'єри тощо. Це виявляється у наявності певних законодавчих перешкод, які ускладнюють чи забороняють створення аптек, аптечних мереж і не сприяють налагодженню вертикальної

інтеграції у каналах розподілу на фармацевтичному ринку. Наприклад, у Болгарії заборонено фізичним особам чи підприємствам, що займаються виробництвом, оптовою та роздрібною торгівлею, володіти аптеками, у Словенії аптечні асоціації можливі лише за участі державних установ [9].

Існують також розбіжності у формі роботи фінансових посередників (складнощі у переказі коштів, у проведенні валютних операцій), різних стандартів транспортних засобів (відмінності у ширині колій залізничного транспорту, різниці у вантажомісткості транспортних засобів, що вимагають часу і витрат на перевантаження товарів) та ін. Важливою характеристикою є і посилення конкуренції на ринку Центральної і Східної Європи, що пов'язано зі розширенням присутності фармацевтичних виробників країн Західної Європи, США, Індії.

Також виділяють фактори, що безпосередньо впливають на вибір структури каналу розподілу. Так, Ф. Катеора такими чинниками вважає витрати, капітал, контроль, стиль покриття, характер продукту, тривалість; М. Чінкоті додає ще й такі, як характеристика споживача, конкуренція в каналі розподілу та цілі компанії [8]. Відповідно до специфіки умов формування міжнародних каналів розподілу українських фармацевтичних виробів можна ви-

Таблиця 1

Аналіз факторів формування міжнародних каналів розподілу українських фармацевтичних виробів на ринку Центральної і Східної Європи

Фактор	Специфіка умов	Особливості структуризації каналу відповідно до специфіки умов
Вимоги до капіталу	Низькі фінансові можливості, що не дозволяють заснувати власні представництва	Здійснення дистрибуції через національних і зарубіжних посередників
Витрати	Великі витрати на функціонування і обслуговування каналів	Використання посередників, які беруть на себе витрати щодо розподілу продукції, зокрема, дистриб'юторів
Контроль	Немає потреби у строгому контролі за каналом, при цьому існують складнощі в здійсненні контролю за діяльністю роздрібних посередників	Прийнятним є використання горизонтальних каналів
Характер продукту	Низька ціна, невідомі бренди, продукти перебувають на стадії зрілості, епізодична частота покупок, товари не широкого вжитку	Формування вибіркового типу розподілу
Стиль покриття	Потреба у максимальному наближенні до покупця	Розміщення роздрібних посередників у місцях концентрації споживачів даних товарів
Тривалість	Значні затрати часу, коштів і зусиль для побудови каналу	Вибір типу і структури каналу, що максимально відповідає вимогам ринку і прагненням компанії-виробника

Джерело: Складено автором на основі: [1], [6], [8], [9].

окремити такі особливості структуризації каналів (табл. 1.).

Найбільшими українськими виробниками лікарських засобів (щомісячний випуск понад 1 млн USD) є ЗАТ "ФФ "Дарниця", Корпорація "Артеріум", ТОВ ФК "Здоров'я", ЗАТ НВЦ "Борщагівський ХФЗ", ВАТ "Фармак" [6], фінансовий стан яких поступається провідним фармацевтичним виробникам ринку Центрально-Східної Європи. У зв'язку з цим компанії часто не можуть створити власні представництва за кордоном навіть за досить тривалого здійснення міжнародної діяльності, тому змушені організувати дистрибуцію через посередників, що також дає можливість виробникам дістати певні переваги: скорочення кількості контактів, економія на масштабі, зменшення функціональних розбіжностей, покращення асортименту і рівня обслуговування [2, с. 403].

Значні витрати на створення і функціонування ланцюгів дистрибуції можуть стати стимулом до використання посередників, які діють за власний рахунок (дилери і дистриб'ютори), але при цьому відбу-

вається послаблення контролю над подальшим доведенням продукції до кінцевого споживача. Можливість контролю також зменшується мірою подовження каналу, до того ж використання вертикально інтегрованих каналів (коли один із членів каналу є власником інших) підвищує контроль і ефективність його, а перевагами формування горизонтальних каналів (коли учасники незалежні) є зменшення необхідності початкових капіталовкладень. Однак у функціонуванні таких каналів існує підвищена ймовірність виникнення конфліктів, що полягають у прагненні кожного учасника до максимізації прибутку і відсутності чіткої координації.

Переважає більшість українські фармацевтичні виробів, представлених на ринку Центральної і Східної Європи, характеризуються низькою ціною. Дані продукти перебувають на стадії зрілості життєвого циклу (оскільки українські лікарські засоби переважно є генерики, тобто неоригінальні продукти), з характерною для них епізодичністю частоти покупок, оскільки належать до про-

дуктів неширокого вжитку. Отже, на нашу думку, доцільним буде створення вибіркового типу розподілу.

Потреба у максимальному наближенні до покупця передбачає необхідність розміщення роздрібних посередників у місцях концентрації споживачів таких товарів (у місцях проживання, лікувальних установах). Наближення товару до споживача також може бути виконана за рахунок продажу товарів через мережу Інтернет, за телефонними замовленнями, через доставку поштою.

Формування каналів розподілу - це тривалий процес, що вимагає значних затрат часу і капіталу, тому слід ґрунтовано підійти до вибору типу і структури каналу, що максимально відповідає вимогам ринку і прагненням компанії-виробника [8], оскільки модифікація каналів розподілу вимагатиме додаткових витрат.

Крім того, важливість встановлення довготривалих відносин з посередниками на фармацевтичному ринку Центрально-Східної Європи зумовлена консолідацією учасників каналів розподілу фармацевтичних виробів. Так, десять найбільших дистриб'юторів здійснюють 85-95%

продаж на ринках деяких країн Центрально-Східної Європи. Зокрема, у Чехії 96 % ринку перебуває у володінні чотирьох компаній, у Болгарії 12 оптових компаній продукують 90% продаж лікарських засобів [9].

Згідно з проаналізованою специфікою умов фармацевтичного ринку Центральної і Східної Європи доцільним буде здійснення експорту продукції через національних і зарубіжних посередників, які виконують розподіл за власний рахунок (дилери, дистриб'ютори). Прийнятним є також використання горизонтальних каналів розподілу. При цьому для даних товарів найбільш характерний вибіркового тип розподілу, з розташуванням роздрібних посередників у місцях концентрації споживачів.

Структуризація міжнародного каналу розподілу

Наступним етапом є визначення і впорядкування типу та кількості учасників, а також порівняльна оцінка потенціалу альтернативних ланцюгів, стилю покриття ринків (інтенсивний, вибіркового або ексклюзивний), довжини і ширини, доступу і можливостей контролю, інтеграційної взаємодоповнюваності і взаємозаміни [1, с. 301]. У світовій практиці, у тому числі і на ринку Центрально-Східної Європи, найчастіше використовуються непрямі канали збуту, хоча останнім

часом посилюється тенденція до використання прямих каналів розподілу, що полягає у продажу продукції через мережу інтернет-магазинів, через телефонне або поштове замовлення.

Структура каналу розподілу різниться залежно від ступеню участі компанії у міжнародній діяльності. У більшості країн світу на національному фармацевтичному ринку за сучасних умов переважає трирівнева система дистрибуції: виробник-оптовик - роздрібний торговець - споживач. Продаж безпосередньо від виробника до аптеки використовується вкрай рідко, як правило, для високовартісних та унікальних товарів [5]. Роздрібними торговцями-компаніями виступають аптеки, лікувальні установи. Роль оптового посередника на ринку Центрально-Східної Європи часто виконують дистриб'ютори, які діють від чужого імені і за власний рахунок, що пояснюється небажанням до високого рівня ризику з боку виробника.

Однак у разі формування міжнародної системи розподілу, кількість рівнів каналів може збільшуватись за рахунок включення додаткових ланок у формі оптових компаній, які можуть функціонувати як на території національної країни, так і зарубіжної. Роздрібні компанії майже завжди перебувають на території країни-імпортера, що обумовлено потребою у розміщенні поблизу споживачів продукції. Так, відповід-

но до чотирьох послідовних етапів інтернаціоналізації господарської діяльності компанії (спорадичний експорт, постійний експорт, заснування власного представництва, створення виробничих потужностей), запропонованої шведськими вченими університету Упсала, можна виокремити такі етапи еволюції каналів розподілу (рис. 1).

Проведення міжнародного розподілу вимагає наявності певних фінансових, матеріальних, кваліфікаційних та інших ресурсів, тому на початковому етапі інтер-націоналізації каналів розподілу виробники звертаються до агента або експортного посередника, здійснюючи неперіодичний експорт. Поглиблення досвіду і обізнаності про іноземний ринок сприяють інтенсифікації зовнішньоторговельної діяльності, тому стає недоцільним використання експортного посередника (агента).

У процесі подальшої інтернаціоналізації каналів розподілу компанії часто прагнуть до створення власної збутової мережі без використання торгових посередників, створюючи представництво на території іноземної країни або спільне підприємство, до того ж переважна більшість підприємств продовжує користуватись послугами логістичних організацій (транспортно-експедиторських компаній, митно-ліцензійних складів, вантажно-розподільчих центрів тощо) у зв'язку з великими витратами на здійснення фізичного розподілу са-

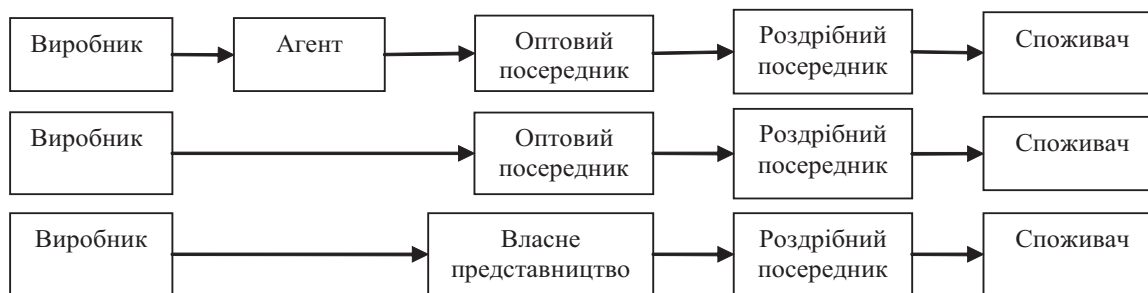


Рис. 1. Етапи формування каналів розподілу

Джерело: Складено автором на основі джерел: [4; 7, с. 62].

мостійно. Заснування виробничих зарубіжних потужностей передбачає створення нових каналів розподілу - з початком руху готової продукції від новоствореного підрозділу.

Логістичне забезпечення функціонування каналів розвитку

Заключним етапом формування міжнародних каналів розподілу є створення ефективної системи логістичного забезпечення фізичного розподілу, що передбачає доставку необхідного продукту у потрібній кількості і належній якості, у встановлений час і визначене місце з мінімальними витратами [4, с. 15]. Забезпечення якісного фізичного розподілу досягається за рахунок комплексного управління логістичними процесами. Це особливе питання постає в процесі роботи з фармацевтичними продуктами у зв'язку зі специфічними характеристиками таких виробів, що полягають у забезпеченні спеціальних умов зберігання і транспортування з метою підтримки придатності продукції для подальшого споживання.

Основною проблемою у формуванні ефективної системи забезпечення логістичних операцій, характерною для деяких країн Центральної і Східної Європи (зокрема, Білорусії, Болгарії, Росії, Молдови, у тому числі України), є незначна кількість логістичних компаній, що надають якісні послуги фізичного розподілу. Існує дефіцит складських приміщень, проблеми з рефрижераторним транспортом та ін., що значно ускладнює здійснення фізичного розподілу на цих ринках.

Однак на більшості фармацевтичних ринків країн Центрально-Східної Європи активізується діяльність посередників, що виконують увесь комплекс послуг з транспортування, складування, митного очищення, які мають назву 3PL-провайдерів. Останнім часом з'являються також і 4PL-провайдери, що забезпечують інтегровані

логістичні рішення, причому такі посередників вже давно й успішно функціонують на фармацевтичному ринку Західної Європи [3; 10].

Створення ефективної системи фізичного розподілу відіграє важливу роль у формуванні каналів розподілу українських лікарських засобів на ринку Центральної і Східної Європи, особливо в умовах посилення конкуренції з товарами провідних світових виробників, які мають можливість використовувати логістичних посередників, що надають якісні і комплексні послуги фізичного розподілу та дозволяють скоротити витрати на обслуговування збуту.

Результати дослідження.

Отже, з урахуванням специфічних умов функціонування каналів розподілу українських фармацевтичних виробників на ринку Центрально-Східної Європи доцільним буде провадження експорту продукції через національних і зарубіжних посередників, які здійснюють розподіл за власний рахунок (дилери, дистриб'ютори), а також продовження експортної діяльності без заснування власних представництв.

Визначено, що для даного виду товарів найбільш характерним є вибірковий тип розподілу, з розташуванням роздрібних посередників у місцях концентрації кінцевих споживачів. З'ясовано, що важливою умовою формування ефективних каналів розподілу на ринку є створення системи логістичного забезпечення дистрибуції, акцентуючи увагу на комплексному управлінні фізичним розподілом і залученні до каналів розподілу якісних зарубіжних посередників.

Висновки.

Таким чином, формування міжнародних каналів розподілу на фармацевтичному ринку Центрально-Східної Європи має певну специфіку, що пов'язана з особливостями

ми товару, споживачів і ринку і що визначає структуру міжнародних каналів розподілу. Успішне створення каналів розподілу вимагає виконання управлінських функцій на основі детального дослідження умов міжнародного середовища, вибір оптимальної кількості і складу учасників, розробку комплексної та ефективної системи логістичного забезпечення.

Джерела

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. - К : Знання, 2007. - 466 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. - СПб. : Наука, 1996. - 589 с.
3. Логистика : интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок (Полный курс MBA): учебник / [В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлингова ; под ред. В. И. Сергеева]. - М. : Эксмо, 2008. - 944 с
4. Пономарьова Ю.В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. - К. : Центр навч. літ., 2003. - 192 с.
5. Посилкіна О.В. Актуальні питання логістики фармацевтичної дистрибуції і аптечних мереж [Електронний ресурс] / О. В. Посилкіна. - Режим доступу : <http://vlp.com.ua>.
6. Фармацевтична промисловість України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua>.
7. Холленсен С. Глобальний маркетинг / С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. - Мн. : Новое знание, 2004. - 832 с.
8. International distribution systems [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.contabilizat.ro>.
9. Find Your Place in the Central and Eastern - IMS Health [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.imshealth.com>.
10. Third-Party Logistics - life sciences and healthcare industry findings [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.capgemini.com>.