

Удосконалення дистриб'юторської діяльності оптових компаній на фармацевтичному ринку України

Ю.В.Шмирьова, В.Ю.Колосар, Є.А.Безрукавий

Національний фармацевтичний університет, кафедра промислової фармації
Харків, Україна

Проведені дослідження фармацевтичного ринку України, виявлені світові тенденції дистрибуції лікарських засобів, описані основні прогнози фармацевтичного ринку на 2011 р. та надані рекомендації дистриб'юторським фармкомпаніям.

Ключові слова: дистриб'ютори, ринок фармацевтичних препаратів, лікарські засоби.

ВСТУП

На цей час український фармацевтичний ринок перебуває на стадії розвитку й являє собою ринок генеричних лікарських засобів (ЛЗ), але його успішному розвитку перешкоджають зростання вартості просування препаратів, постійне зменшення чисельності населення України, проблеми з якістю продукції окремих фармвиробників та ін. [15].

Однією з важливих складових фармацевтичного ринку є дистриб'юторські компанії. За багато років на ринку ЛЗ України сформувалася традиційна модель дистрибуції: фармацевтичний виробник — дистриб'ютор — аптека — пацієнт.

Основною метою процесу дистрибуції ЛЗ є зв'язок між фармвиробником та кінцевим споживачем препаратів. При цьому він має швидко, дешево, зручно і надійно доставити товар та отримати оплату.

За багато років сформувались основні функції фармдистриб'ютора: обробка закупівельних замовлень, управління запасами ЛЗ, зберігання ЛЗ у спеціальних умовах, ціноутворення на ЛЗ, управління валютними ризиками, збір замовлень та їх відбір, доставка ЛЗ з урахуванням вимог до їх транспортування, кредитування, збір

дебіторської заборгованості, трансляція маркетингових акцій виробників, управління запасами роздрібною мережі, зберігання запасів для роздрібних мереж і доставка ЛЗ у замовлене місце.

Існує умовна класифікація оптових посередників у фармації, відповідно якій їх можна поділити на такі групи: національні оптові компанії постійно функціонують в усіх економічних регіонах країни через територіальні представництва, філії, аптечні склади (наприклад, ТОВ «ВВС-ЛТД», СП «Оптима Фарм, ЛТД»; ТОВ «БадМ», ПрАТ «Альба Україна») [12, 13, 16]; міжрегіональні фірми постійно присутні в декількох регіонах країни через власні структурні підрозділи (до них відноситься ТОВ «ФРА-М», ФФ «Едельвейс») [10, 11]; регіональні фірми, які постійно працюють в межах окремого регіону через власні структурні підрозділи (наприклад, КУПП «Пластик», ТОВ «Аметрин») [9]; місцеві фірми, у яких відсутні базові та територіальні оптові структурні підрозділи і які на постійних умовах функціонують у межах однієї або декількох областей (наприклад, ТОВ «Мак-Фарм» (м. Харків) та ін.).

За останні роки кількість постачальників ЛЗ в Україні значно скоротилася. Якщо раніше на українському фармацевтичному ринку працювало від 3 до 5 тис. дистриб'юторських компаній, то зараз зареєстровано всього близько 500 постачальників, але реально працюють з них 300. Посилення конкуренції призводить до збільшення частки великих компаній і появи ексклюзивних постачальників з невеликою часткою ринку [1, 5].

Сьогодні у більшості областей значні позиції утримують великі національні дистриб'ютори. До провідних фармдистриб'юторів України належать ТОВ «ВВС-ЛТД», СП «Оптима Фарм, ЛТД»; ТОВ «БадМ», ПрАТ «Альба Україна». Топ-4 дистриб'юторів на українському фармацевтичному ринку утримують 61,8% частки ринку постачання ЛЗ в аптеки [2, 6, 7].

Таким чином, відповідно до глобальних тенденцій, які спостерігаються на світовому фармацевтичному ринку, відбувається відсів слабких і дрібних суб'єктів та концентрація і зміцнення позицій сильніших.

Основними причинами скорочення кількості підприємств оптової торгівлі у фармації є вихід з ринку внаслідок посилення конкурентної боротьби (51%), недостатність засобів для належного виконання діяльності фарм суб'єктами (29%), інше (20%) (наприклад, жорсткі ліцензійні умови, укрупнення підприємств та ін.) [5].

У зв'язку із цим виникає необхідність постійного удосконалення механізмів ринкових відносин.

Як було зазначено вище, сьогодні здійснюється укрупнення оптових фармацевтичних компаній і витиснення дрібних суб'єктів великими дистриб'юторами [3], основними перевагами яких є наявність широкого асортименту ЛЗ, наявність добре обладнаних складських приміщень, які відповідають вимогам GSP, більш високий рівень сервісного обслуговування, більш низькі витрати обігу, висока обіговість фармпродукції та ін.

Таким чином, на сьогоднішній день ринок фармацевтичної дистрибуції України має такі характерні ознаки [7]: на ринку працюють декілька крупних фірм з близькою ринковою часткою; усі фірми реалізують практично однакову продукцію і надають майже однаковий рівень сервісу; основні конкуренти взаємозалежні у своїй поведінці на ринку; наявний високий бар'єр виходу на фармринок для дрібних фірм в основному завдяки ефекту масштабу.

У зв'язку з процесами євроінтеграції, які відбуваються в Україні, досить актуальним є вивчення процесів розвитку фармацевтичної дистрибуції у світі. Ситуація на світовому фармацевтичному ринку характеризується постійним укрупненням дистриб'юторів та зменшенням кількості операторів (суб'єктів). Наприклад, сьогодні в країнах ЄС лише 3-5% від загальної кількості дистриб'юторських компаній утримують до 90% ринку (табл. 1) [4, 8, 17].

З урахуванням постійних змін, які спостерігаються як в країні, так і в цілому світі, спостері-

гається збільшення кількості дистриб'юторських компаній для кожної окремо взятої аптеки чи аптечної мережі. Так, у 2008 р. 82% аптечних установ працювали не більш ніж з 10 оптовими компаніями. Під час кризи, коли дистриб'ютори змінили та погіршили умови поставок, більшість аптек вимушені були переглянути свій партнерський список. У пошуках вигідних умов і нових лояльних поставачальників у 2009 р. аптечні установи співпрацювали з великою кількістю дистриб'юторів. Питомо вага аптек, які працювали більш ніж з десятком компаній-поставачальників, у минулому році збільшилася з 18% до 49% (табл. 2) [14].

Таким чином, виникає необхідність удосконалення методик вибору оптимального дистриб'ютора [7].

За останні роки суттєво збільшився перелік сервісних послуг, які пропонують фармдистриб'ютори: для виробників ЛЗ — надання логістичних послуг, проведення маркетингових акцій, надання інформаційних послуг (звітності про рівень продажів тощо); для аптечної мережі — on-line обробка замовлень, надання послуг логістичного оператора, доставка товару в точку продажу з урахуванням вимог до його транспортування.

Усе більшої популярності набуває замовлення товару в режимі on-line [14]. До переваг on-line взаємодії дистриб'ютора та аптечної мережі належать економія часу на формування замовлення (до доби), миттєве підтвердження замовлення і повернення дефектури, спеціальні умови роботи з клієнтами, зручність роботи, шлях до організації роботи повноцінного логістичного оператора.

ВИСНОВКИ

1. На сьогодні на ринку залишаються та укріплюють свої позиції ті дистриб'юторські компанії, які проводять гнучку цінову та асортиментну політику, а також мають найбільш привабливі умови поставок аптечним закладам.

2. Спостерігається укрупнення дистриб'юторських компаній і зростання сукупної частки лідерів.

ТАБЛИЦЯ 1

Основні показники фармацевтичному ринку різних країн

Країна	Кількість фармдистриб'юторів
США	42
Німеччина	18
Франція	6
Великобританія	20
Росія	4000
Україна	500

ТАБЛИЦЯ 2

Розподіл аптек у залежності від кількості дистриб'юторів

Кількість дистриб'юторів, з якими співпрацює аптека	Питомо вага аптек, %	
	2008 р.	2009 р.
1-3	16,98	11,51
4-5	28,68	5,45
6-10	36,34	34,24
понад 10	18,00	48,79

3. Прогнозується висока імовірність етапу горизонтальної та вертикальної інтеграції за умови об'єднання дистриб'юторів або інтегрування з аптечними мережами та виробниками з метою підвищення ефективності бізнесу та збільшення долі ринку.

4. Подальше загострення конкуренції між дистриб'юторами (збільшення ефективності їх діяльності шляхом інвестицій у забезпечення, обладнання тощо).

5. Покупка фармвиробниками неповного «пакета» послуг дистриб'ютора.

6. Перерозподіл частини функцій між роздрібною реалізацією ЛЗ і фармдистриб'юторами (кінцева доставка і зберігання ЛЗ, управління запасами аптек тощо).

7. Посилення кредитування з боку фармвиробників та ін.

На підставі проведених досліджень можна запропонувати деякі рекомендації фармдистриб'юторам стосовно поведінки на ринку:

1. Розробка методології визначення рентабельності діяльності фармдистриб'юторів.

2. Індивідуальний підхід до кожного клієнта (умови взаємодії, відстрочка платежів, система знижок, бонуси тощо).

3. Впровадження новітніх технологій приймання замовлень (через мережу Інтернет) та систем збору замовлення (автоматизована система складування).

4. Впровадження та оптимізація логістичних підходів (формування обсягів запасів, своєчасне отримання інформації від фармацевтичних компаній та виробників про статус ЛЗ на ринку).

5. Розробка зовнішньої політики дистриб'юторських компаній, першочерговою задачею якої є укладання прямих договорів з виробниками та представництвами фармацевтичних компаній, які мають широкий асортимент ЛЗ, що користуються постійним попитом.

6. Співробітництво з виробниками та представництвами фармацевтичних компаній на етапі виходу ЛЗ на ринок та їх промоції.

7. Використання зручних умов доставки ЛЗ, забезпечення своєчасної доставки, надання додаткових послуг тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бронникова О. Фармацевтический рынок Украины: попытка прогноза на ближайшую пятилетку // RBCdaily. — 2007.
2. Дистриб'ютори фармацевтичного ринку України в 2009 году // Стаття підготовлена аналітичною службою компанії SMD. — smd.net.ua/files/31_ph_market_distrib_2009_smd.pdf.
3. Обсяги експорту та імпорту фармпродукції в Україні збільшилися // Еженедельник Аптека. — 2010. — Вып.770 (49). — www.apteka.ua/article/64865.

4. Объем мирового фармрынка за 12 мес: ноябрь 2009 – октябрь 2010 г. // Еженедельник Аптека. — 2010. — Вып.770 (49). — www.apteka.ua/article/65108.
5. Шибаева А. Зазеркалье фармрынка Украины: мониторинг поставок дистрибьюторов в аптеки и розничные продажи в таковых по итогам января – октября 2010 г. // Еженедельник Аптека. — 2010. — Вып.766 (45). — www.apteka.ua/article/62030.
6. Шибаева А. По пути успеха! Импорт – экспорт, производство готовых лекарственных средств: итоги января – июля 2010 г. // Еженедельник Аптека. — 2010. — Вып. 756 (35). — www.apteka.ua/article/53059.
7. Юрченко В. Конкурентная среда в фармацевтической дистрибуции / Материалы специализированной конференции «Фармрынок Украины: конкуренция и эффективность бизнеса. Куда качнется маятник?» // Еженедельник Аптека. — 2010. — Вып.761 (40). — www.apteka.ua/article/55284.
8. Forecasts global pharmaceutical market growth of 5-7 percent in 2011, reaching \$880 billion. — Press Releases // IMS Health. — 6.10.2010. — www.imshealth.com.
9. www.apteka95.com.ua.
10. www.edelweiss.lviv.ua.
11. www.fram.com.ua.
12. www.oobadm.dp.ua.
13. www.optima.kiev.ua.
14. www.pharmstandart.com.ua.
15. www.ukrstat.gov.ua.
16. www.vvs-ltd.com.ua.
17. www.pharmaceutical-drug-manufacturers.com.

Ю.В.Шмырева, В.Ю.Колосарь, Е.А.Безрук-авый. Усовершенствование дистрибуторской деятельности оптовых компаний на фармацевтическом рынке Украины. Харьков, Украина.

Ключевые слова: дистриб'ютори, ринок фармацевтичних препаратів, лікарські засоби.

Проведены исследования фармацевтического рынка Украины, выявлены мировые тенденции дистрибуции лекарственных средств, описаны основные прогнозы фармацевтического рынка на 2011 г. и предложены рекомендации дистрибуторским компаниям.

Yu.V.Shmirova, V.Yu.Kolosar, Ye.A.Bezrukavyy. The improvement of distribution activity of wholesale companies in the pharmaceutical market in Ukraine. Kharkiv, Ukraine.

Key words: distributors, pharmaceutical market, drugs. The investigation of the pharmaceutical market of Ukraine was done, global trends of distribution of medicines were identified, the main predictions of the pharmaceutical market in 2011 were described and recommendations for distribution companies were made.

Надійшла до редакції 17.10.2010 р.