

Организация оптовой торговли лекарственными средствами

**Преподаватель:
Уварова Ольга Викторовна**

- ▶ **Фармацевтическое обеспечение** – одна из важнейших составляющих оказания медицинской помощи населению.
- ▶ Она включает в себя **производство, изготовление, оптовую и розничную реализацию** лекарственных средств и других медицинских товаров.

На фармацевтическом рынке выделяются два основных источника поступления товаров:

1. **Отечественное производство.** Это продукция отечественных предприятий-производителей, зарегистрированных на территории России. Отечественные производители выпускают широкий спектр лекарственных препаратов различного назначения, включая оригинальные разработки и аналоги зарубежных брендов (дженерики). Товары отечественного производства поступают на внутренний рынок либо напрямую через систему государственных закупок, либо через сети оптовых и розничных продаж.
2. **Импорт лекарственных средств.** Второй источник — импорт препаратов из-за рубежа. Российские фармацевтические компании закупают товары у иностранных производителей и доставляют их на территорию страны. Среди импорта преобладают инновационные оригинальные препараты, зарегистрированные в мире и прошедшие необходимые процедуры допуска на российский рынок. Обычно иностранные препараты отличаются высокими технологиями производства и патентованной формулой активных веществ.

▶ Эти два источника обеспечивают разнообразие и полноту ассортимента российского фармацевтического рынка, удовлетворяя потребность пациентов в современных и эффективных средствах лечения.

Оптовое звено и оптовая торговля

Оптовое звено — это участники рынка, занятые крупным оборотом товаров.

Оно включает:

- ▶ Производителей и крупных поставщиков,
- ▶ Дистрибьюторов и посредников, работающих с крупными партиями продукции.

Оптовая торговля подразумевает продажу товаров большими объёмами юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям, предназначенными для дальнейшей реализации, переработки или промышленного потребления. Характеристики оптовой торговли:

- ▶ Большие объёмы сделок,
- ▶ Минимальное количество посредников,
- ▶ Ориентация на профессиональных покупателей (оптовые базы, магазины, аптеки),
- ▶ Отсутствие прямой связи с конечным потребителем.

Примеры организаций, действующих в оптовом звене:

- ▶ Фармацевтические дистрибуторы («Катрен», «Протек», «Р-Фарм»),
- ▶ Продуктовые дистрибьюторы («Мерси Агрохим»).

Розничное звено и розничная продажа

Розничное звено охватывает продавцов, продающих товары конечному потребителю небольшими порциями. Включает в себя:

- ▶ Аптеки и аптечные пункты,
- ▶ Интернет-магазины и маркетплейсы («Озон», «Сбермаркет»).

Розничная продажа направлена на реализацию товаров непосредственно физическим лицам, потребляющим продукт лично или в домашних условиях.

Отличительные черты розничной продажи:

- ▶ Маленькие партии товаров,
- ▶ Широкий ассортимент,
- ▶ Непосредственный контакт с покупателями,
- ▶ Высокий уровень сервисного обслуживания.

Различия между оптовой и розничной продажей

Параметр	Оптовая торговля	Розничная торговля
Объём сделки	Большой	Малый
Клиенты	Юридические лица, ИП	Физические лица
Ассортимент	Ограниченный	Разнообразный
Сервис	Базовый	Высокий уровень
Цель покупки	Для перепродажи или дальнейшего использования	Потребительская цель

Организация оптовой торговли ЛС

- *Это организация, осуществляющая оптовую торговлю ЛС, их хранение, перевозку в соответствии с требованиями ФЗ «Об обращении ЛС» от 12.04.2010 №61-ФЗ.*

Реализация ЛС или передача их в распоряжение может осуществляться:

- Другим организациям оптовой торговли ЛС
- Производителям ЛС
- Аптечным организациям и ветеринарным аптекам
- Научно-исследовательским организациям
- Мед организациям
- Организациям, осуществляющим разведение и содержание животных

При оптовой торговле ЛС должны соблюдаться обязательные требования, установленные в гос стандартах, санитарных, противопожарных и других нормативных документах.

Оптовая торговля может осуществляться только при наличии лицензии, выданной в установленном порядке Росздравнадзором или органом исполнительной власти субъекта РФ.

Социально-экономическое значение оптовой торговли

1. Для производителя или поставщика:

- ▶ Снижению затрат, связанных с хранением, реализацией товара
- ▶ Ускорение оборачиваемых средств
- ▶ Обеспечении информации о наличие спроса на конкретный товар

Социально-экономическое значение оптовой торговли

2. Для организации розничной торговли:

- ▶ Организация закупок (предлагает товар малыми партиями, в нужные сроки, по фарм группам от разных поставщиков, обеспечивает доставку)
- ▶ Снижение затрат на закупку и хранение товара
- ▶ Снижение коммерческих рисков и кредитовании аптечных организаций
- ▶ Обеспечении фармацевтического информирования о предложении на конкретный товар.

Социально-экономическое значение оптовой торговли

3. Для рынка в целом

- ▶ Ускорение оборачиваемости финансовых средств и товаров
- ▶ В обеспечении информацией о конъюнктуре товаров
- ▶ В формировании равновесных цен на товары на конкретных территориальных рынках
- ▶ В концентрации товаров по фармацевтическим и другим признакам
- ▶ В выравнивании возможностей покупателей в приобретении товаров от различных производителей на всей территории России

Основные функции оптовой торговли

1. Сбор и аккумуляция товаров

Фармацевтические оптовики закупают продукцию у производителей большими партиями, концентрируя её на своих складах. Это позволяет создать устойчивый резерв товаров, способствуя непрерывности поставок в аптечные сети и медицинские учреждения.

2. Хранение и упаковка

Такие организации оснащены специальными условиями для правильного хранения медикаментов (температура, влажность, освещение и т.п.). Правильная упаковка и маркировка позволяют сохранять качество продукции и соответствовать стандартам качества.

3. Логистика и транспортировка

Одной из главных функций является доставка товаров конечным пользователям — аптекам, поликлиникам, больницам и др. Хорошо настроенная логистика позволяет сократить транспортные расходы и ускорить процесс доставки медикаментов.

4. Оформление документации

Все операции с лекарственными средствами сопровождаются соответствующими документами (декларации, сертификаты, накладные и т.д.). Отовики несут ответственность за правильность оформления и передачи этих документов, что гарантирует прозрачность и законность оборота препаратов.

5. Информационное сопровождение

Фармацевтические оптовики предоставляют своим клиентам необходимую информацию о наличии, характеристиках и особенностях продукции. Регулярное обновление каталогов и предоставление консультации специалистам позволяет повысить качество медицинского обслуживания.

Основные функции оптовой торговли

6. Контроль качества

Одним из приоритетных направлений работы является контроль качества принимаемых и передаваемых товаров. Проверяются сроки годности, целостность упаковок, условия перевозки и хранения, что защищает здоровье потребителей и репутацию производителей.

7. Маркетинг и продвижение

Проведение маркетинговых исследований, участие в выставках и семинарах помогают оптовикам формировать стратегию развития и предлагать потребителям наиболее перспективные и эффективные препараты.

8. Выявление потребностей рынка

Изучая тенденции рынка, пожелания клиентов и статистику продаж, оптовики формируют оптимальный ассортимент, позволяющий удовлетворить потребности разных групп потребителей.

9. Финансовая функция

Зачастую оптовые организации предоставляют рассрочку или кредиты для своих клиентов, помогая небольшим аптекам и медицинским учреждениям управлять своими финансами и поддерживать постоянный запас необходимых препаратов.

10. Реализация госзаказов

Оптовики нередко становятся исполнителями государственных контрактов на поставку медикаментов для нужд лечебных учреждений, диспансеров и социальных программ.

Фармацевтические оптовые организации выполняют комплекс взаимосвязанных функций, каждая из которых важна для нормального функционирования всей системы фармакологического обеспечения.

Классификация оптовых фармацевтических организаций

Классификация оптовых фармацевтических организаций **по форме собственности** основана на принадлежности капитала и управленческих полномочий. Выделяют три основных типа:

1. Государственные организации

- ▶ Принадлежат государству или муниципалитету.
- ▶ Выполняют социально значимую функцию, обеспечивая население необходимыми лекарственными средствами.
- ▶ Подчиняются государственным регламентам и нормам, их деятельность регулируется государственными органами.
- ▶ Примеры: региональные филиалы Федерального медико-биологического агентства (ФМБА), федеральные казенные предприятия.

2. Муниципальные организации

- ▶ Являются собственностью местных органов самоуправления.
- ▶ Занимаются обеспечением муниципальных нужд в медицине и здравоохранении.
- ▶ Могут получать субсидии и поддержку от региональных бюджетов.
- ▶ Примеры: муниципальные аптечные службы, отделы здравоохранения городов и районов.

3. Частные коммерческие организации

- ▶ Созданы физическими лицами или юридическими организациями на основе частной инициативы.
- ▶ Работают на принципах коммерческого расчета, целью которых является извлечение прибыли.
- ▶ Преобладающая форма существования частных компаний — ООО, АО, ЗАО.
- ▶ Примеры: ООО «Катрен», ПАО «Протек».

Классификация оптовых фармацевтических организаций

Классификация оптовых фармацевтических организаций по территориальному признаку строится исходя из зоны охвата их деятельности. Выделяют четыре основные категории:

1. Локальные (городские) организации. Осуществляют свою деятельность в границах одного населённого пункта или небольшого района. Основная задача таких компаний — обслуживание локального рынка, в частности городских аптек и медицинских учреждений.

Особенности:

- ▶ Узкий круг контрагентов.
- ▶ Небольшие объёмы закупок и поставок.
- ▶ Высокая зависимость от местного спроса.

Пример: городская оптовая база медикаментов.

2. Региональные организации. Покрывают потребности целого субъекта федерации или крупного экономического региона. Данные компании создают широкую сеть филиалов и представительств, обеспечивая нужды аптек и клиник региона.

Особенности:

- ▶ Работа с широким спектром поставщиков и заказчиков.
- ▶ Необходимость содержания собственного транспорта и складов.
- ▶ Важность мониторинга регионального рынка и адаптации к особенностям региона.

Пример: областная оптовая компания по снабжению аптек и больниц.

Классификация оптовых фармацевтических организаций

3. Федеральные (национальные) организации. Обслуживают весь федеральный рынок, охватывая большинство регионов страны. Такие компании обладают значительной ресурсной базой, развёрнутой инфраструктурой и современными информационными системами управления.

Особенности:

- ▶ Многократно увеличенные объёмы операций.
- ▶ Возможность привлечения крупных инвестиций и кредитов.
- ▶ Сложность администрирования и необходимость глобального подхода к управлению.

Пример: ОАО «Росфармация», ПАО «Протек».

4. Транснациональные (интернациональные) организации. Деятельность распространяется на зарубежные рынки, экспорт и импорт продукции. Этот вид компаний осуществляет международную торговлю, представляя российские препараты за рубежом и импортируя западные новинки.

Особенности:

- ▶ Дополнительные трудности с сертификацией и таможенным оформлением.
- ▶ Расходы на адаптацию к иностранным законам и правилам.
- ▶ Перспективы роста за счёт выхода на новые рынки.

Пример: International Pharmaceuticals Ltd., Biopharm Global Group.

Классификация оптовых фармацевтических организаций

Классификация оптовых фармацевтических организаций в зависимости **от наличия прав собственности на товар производителя** определяется характером взаимоотношений между производителем и оптовым оператором. Выделяют две основные группы:

1. Оптовики с правом собственности на товар

Эти организации приобретают продукцию у производителей и становятся полноправными владельцами товара. Соответственно, они несут полную ответственность за хранение, транспортировку и дальнейшую продажу продукции. Данный тип организации получает право распоряжаться продукцией свободно, самостоятельно устанавливая цену и выбирая способы продвижения товара.

Особенности:

- ▶ Полная финансовая ответственность за состояние товара.
- ▶ Свобода в выборе каналов сбыта и методов маркетинга.
- ▶ Возможность долгосрочного планирования закупок и продаж.

2. Оптовики без права собственности на товар

Данный тип компаний работает по принципу комиссионной торговли или дилерского договора. Они лишь исполняют поручения производителя по продаже товара, не становясь владельцем продукции. Оплата таких организаций производится на основании комиссии от объёма продаж или фиксированного вознаграждения.

Особенности:

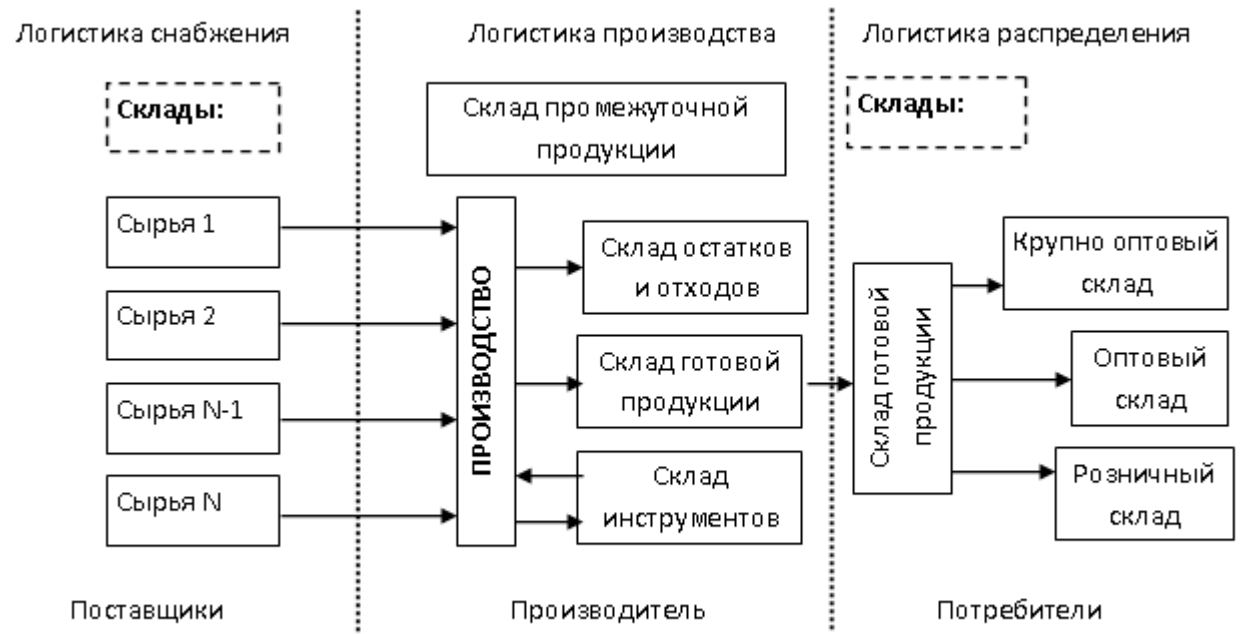
- ▶ Невысокая степень финансовой ответственности.
- ▶ Менее свободный выбор путей реализации продукции.
- ▶ Зависимость от условий контракта с производителем.

**Логические подходы в
сфере обращения
лекарственных средств.
Каналы дистрибуции**

Логистика – наука об управлении движением материальных и информационных потоков в пространстве и времени от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

Виды логистики

- ▶ *Сбытовая логистика* (закупка товаров у производителей)
- ▶ *Логистика складирования* (размещение товаров при хранении)
- ▶ *Транспортная логистика* (доставка до аптечных организаций)
- ▶ *Информационная логистика* (прайс-листы, рекламные материалы и продукция, проведение пром мероприятий)



Основная задача сбытовой логистики

Доставить товар:

1. В нужное место
2. Нужный продукт
3. В требуемом количестве
4. Заданного качества
5. В установленное время
6. Для конкретного потребителя
7. С наименьшими затратами

Сбытовая логистика охватывает всю цепь системы распределения товара на рынке: формирование, складирование и транспортировка товарных запасов.

Основной целью сбытовой логистики является *выбор оптимального канала распределения товара на рынке.*

Канал распределения – совокупность организаций (посредников), выполняющих работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Состав задач распределительной логистики на микро- и макроуровне различен.

На микроуровне сбытовая логистика решает следующие задачи:

1. Планирование процесса реализации
2. Организация получения и обработки заказа
3. Выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке
4. Организация отгрузки продукции
5. Организация доставки и контроль за транспортированием
6. Организация послереализационного обслуживания

На макроуровне к задачам сбытовой логистики относят

1. Выбор схемы распределения материального потока
2. Определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории
3. Определение оптимального места расположения распределительного центра (складов) на обслуживаемой территории
4. Ряд других задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока на территории района, области, страны, материка или всего земного шара.

Количественные характеристики распределительных каналов

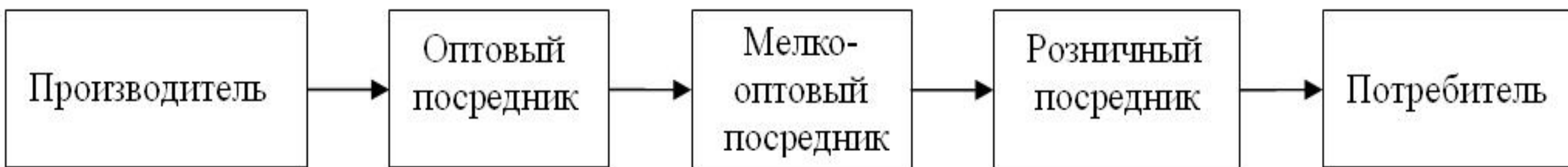
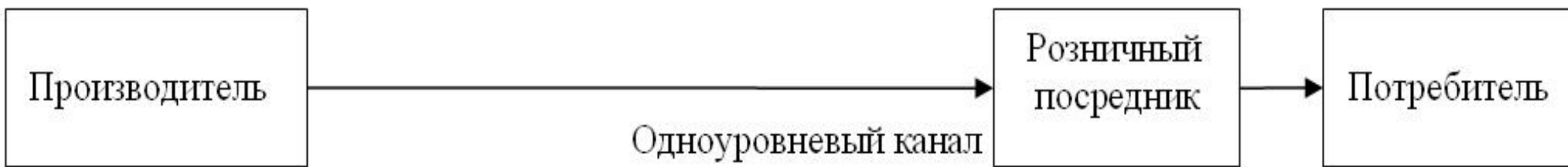
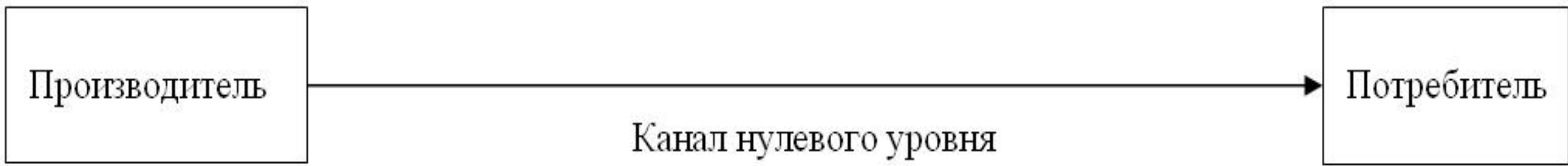
- ▶ Уровень канала (главная характеристика) – это посредник, который выполняет работу по приближению продукта и права собственника на него к конечному потребителю
- ▶ Длина канала – число посредников, на любом этапе реализации продукта, рассматриваемых в горизонтальном разрезе
- ▶ Ширина канала – число посредников, на любом этапе реализации продукта, рассматриваемых в вертикальном разрезе
- ▶ Мощность канала – количество продукции (в стоимостном или натуральном выражении в случае ее однородности), продвигаемой через него.

Уровень канала сбыта – это организация (посредник) в системе товародвижения.

Различают каналы товародвижения:

1. Прямые или 0 уровня
2. Косвенные или 1,2,3 уровневые
3. Смешанные (комбинация прямых и косвенных каналов)

При выборе канала сбыта производитель (поставщик) нацелен на скорейшую продажу товара с наименьшими расходами на сбыт



Трёхуровневый канал

Каналы различаются по двум основным признакам

1. По числу промежуточных посредников разделяют канал нулевого уровня (где вообще отсутствуют посредники), первого уровня (где имеется один посредник) и т.д.
2. По отношениям между производителями и потребителями:
 - ▶ *Горизонтальные каналы* – образуются независимыми друг от друга производителями и посредниками. Каждое звено горизонтального канала представляет собой юридическое лицо, работающее на свой риск и стремящееся максимизировать собственную прибыль
 - ▶ *Вертикальные каналы* – состоят из звеньев, между которыми устанавливаются те или иные взаимосвязи.

Традиционный канал распределения



Вертикальная маркетинговая система



► Использование тех или иных видов каналов приносят субъектам экономических взаимоотношений **ряд преимуществ:**

1. Экономии финансовых средств на распределение и сбыт продукции
2. Возможность вложения сэкономленных средств в основное производство
3. Продажу продукции более эффективными и качественными способами
4. Обеспечение высокой степени доступности товара и доведения его до целевых рынков
5. Сокращение объемов работ по распределению

Основные виды распределения

1. Интенсивное распределение предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий
2. Эксклюзивное распределение предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией на конкретной сбытовой территории
3. Селективное распределение предполагает ограничение сбытовых точек на определенной территории, но этих сбытовых точек, как правило, достаточно много.

Спасибо за внимание