

*Основные пути доведения ЛС и ИМН от
производителя к потребителю.*



*Особенности работы
аптечной организации в
условиях рынка.*

Практический маркетинг.

В условиях переходной экономики и формирующейся конкурентной среды все больше предприятий обращается к маркетингу как системе построения своей рыночной политики. *Маркетинг* – это средство выживания фирмы в конкурентной среде. Без него предприятие не может существовать, даже если его руководство предполагает, что маркетингом не занимается.

Практический маркетинг позволяет лучше приспособить производство к условиям современной социально-экономической среды и, прежде всего, к требованиям и запросам потребителей, а в широком смысле способен и формировать рациональные потребности.



Извлечение пользы из маркетинга предполагает владение его методами и – что имеет особое, порой решающее значение – умение применять их в зависимости от конкретных ситуаций.

Еще недавно производители рассматривали розничных торговцев лишь как средство передачи товаров конечному потребителю. При этом производители не всегда заботились об уровне сервиса для розничных торговцев и не использовали торговые точки в качестве канала получения обратной связи от конечных потребителей.

Сегодня в среде розничных торговцев постоянно идет острая, непрерывная конкурентная борьба. Для того чтобы успешно конкурировать, они вынуждены совершенствовать уровень сервиса в борьбе за конечного потребителя. Стали появляться аптеки с самообслуживанием, располагаться в больших супермаркетах. Розничные торговцы начали выходить на рынок со своей маркой. Торговцы пытаются сделать процесс покупки более легким и приятным для покупателя. Так они завоевывают потребителя.

Поскольку инициатива донесения товаров до конечного потребителя была в некотором роде перехвачена торговцами, производители не могут больше диктовать свои условия.

В борьбе за лидерство каждая сторона использовала свои инструменты: производители открывали свои фирменные магазины, торговцы переманивали к себе покупателей за счет лучших условий покупки, многообразного ассортимента, более низких цен и прочего.

Сегодня для многих компаний-производителей очевидно: для того чтобы успешно конкурировать, необходимо знать своих покупателей, их потребности, привычки и, что наиболее важно, сделать свой товар максимально доступным для них.

Объединение усилий производителей и розничных торговцев:

Производители предлагают аптечным организациям более качественный сервис – доставку товаров, оптимизацию запаса товара, установку своих точек продажи, услуги мерчендайзеров, рекламные материалы и проведение локальных рекламных акций

Концепция «продажа аптекам» постепенно заменяется концепцией «продажа через аптеку».

Только в этом случае и компания-производитель, и розничный продавец получают высокие прибыли, которые невозможно получить без кооперирования деятельности.

В маркетинге одним из основополагающих понятий является спрос. Определение его уровня включается во все исследования рынка. В сущности, спросом является конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. Данный показатель в современном обществе поддается статистическому анализу на основе информации об объемах проданной продукции и оказанных услугах. Величина спроса зависит, в числе прочего, и от затрат на маркетинг.



В конечном счете, от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.



Планирование товародвижения – это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

Распределение включает сферу решений и действий по предоставлению услуг потребителю в коммерческом, физическом и административном смысле.

Коммерческая сфера распределения называется еще формированием канала распределения, физическое распределение продукта вместе с управленческим выполнением заказа – логистикой распределения.

Задача распределения касается преодоления расстояния между предприятием (производитель) и конечным потребителем продукта и охватывает тем самым все отношения к промежуточно включенным экономическим единицам.

Решения по распределению – это постоянные установки на длительную перспективу, отсюда их неизбежный стратегический характер.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Иными словами канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения товаров - альтернативные пути доведения товара от производителя до конечного потребителя. Распределение является одним из элементов процесса маркетинга.



Сбытовая политика предприятий, фирм предполагает использование нескольких каналов распределения. Выбор наилучших (оптимальных) каналов распределения для товаров предприятий, фирмы зависит от многих факторов. Согласно концепции маркетинга, факторами, предопределяющими этот выбор, должны быть в первую очередь потребности и удобства конечного потребителя.

Признано, что не существует единственного, «наилучшего» канала распределения для всех производителей, выпускающих товары одной группы.

Реализация товаров в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

В результате работы через посредников производитель не может полностью контролировать, кому и каким образом продается его продукция. Используя свои связи, опыт, преимущества специализации, посредники могут часто принести производителю больше пользы, чем в случае самостоятельного осуществления сбыта своей продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

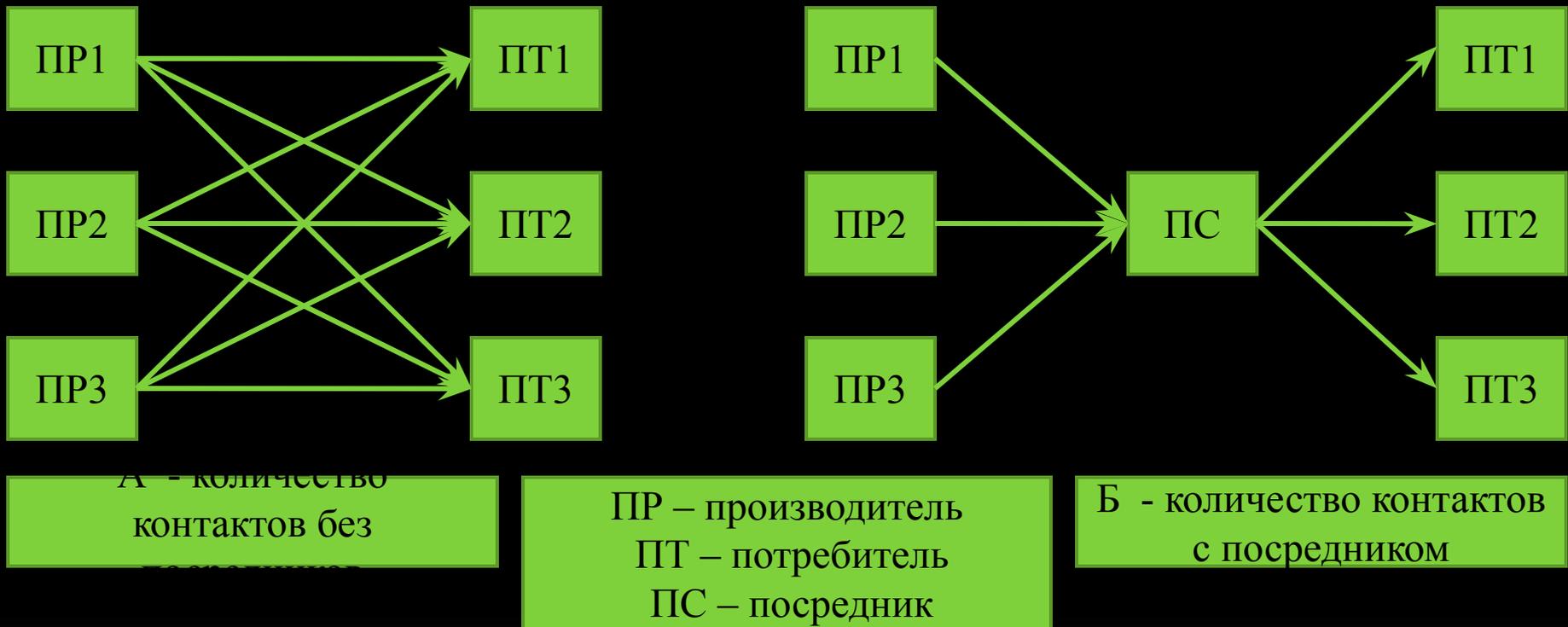
Причины, обуславливающие использование посредников

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

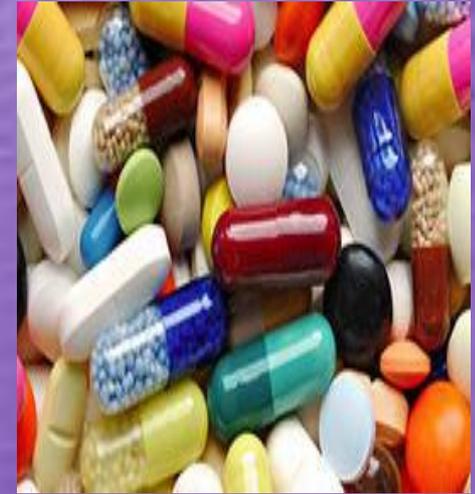
Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

На схеме показано, каким образом достигается экономия средств производителей, когда он пользуется услугами посредников.



В части А показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б показано, как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.



С экономической точки зрения задача торговых посредников трансформировать ассортимент ЛС и ИМН, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров необходимых потребителям.

Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах.

Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности по функционированию канала.

Основные методы сбыта

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

Прямой метод. Производитель продукции

вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми

Косвенный метод. Для организаций сбыта своих

товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые, в целях увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты

Комбинированный (смешанный).

Объединяет черты первых двух каналов товародвижения. В качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

Изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована

Выбор каналов распределения товаров

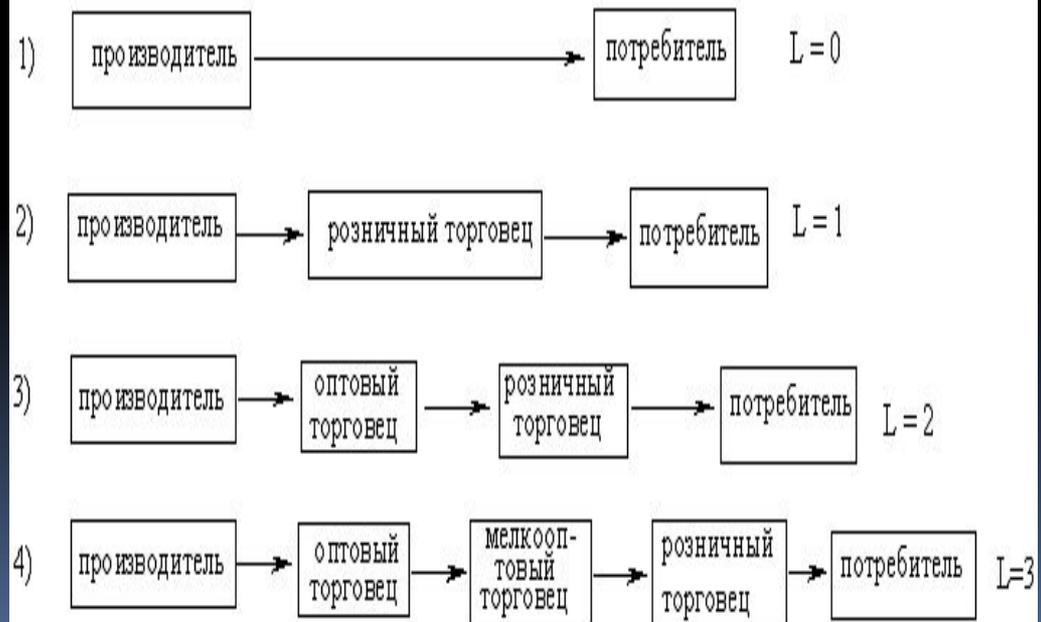
Главным этапом при выборе является определение параметров канала распределения. Этими параметрами являются длина (протяженность) и ширина. Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю. Длину канала распределения можно охарактеризовать по числу составляющих его уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого Канал с длиной, равной нулю, называется каналом прямого маркетинга, т.к. в нем нет промежуточных звеньев, он состоит из продавца и потребителя. Прямой маркетинг осуществляется с использованием нескольких методов (продажа на дому, по телефону, личные продажи и т.д.)

Остальные каналы являются каналами опосредованного маркетинга и могут включать от

называется каналом прямого маркетинга, т.к. в нем нет промежуточных звеньев, он состоит из продавца и потребителя. Прямой маркетинг осуществляется с использованием нескольких методов (продажа на дому, по телефону, личные продажи и т.д.)

Остальные каналы являются каналами опосредованного маркетинга и могут включать от

канала.



Другой характеристикой канала товародвижения является его ширина, то есть количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции.

При интенсивном распределении производители стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

Распределение на правах **исключительности** или эксклюзивное означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. Ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы эти дилеры не торговали товарами конкурентов. Производитель надеется на организацию более изощренного сбыта, и на возможность полного контроля над действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

Метод **селективного (избирательного)** распределения - нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. Число посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Это распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле

Факторы, влияющие на выбор канала распределения.

- 1) характер товара;
- 2) транспортабельность товара;
- 3) географическое положение производителя;
- 4) наличие конкурентов;
- 5) широта ассортимента;
- 6) условия хранения;
- 7) сроки хранения.

Чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем разветвленной будет сеть распределения. В качестве ограничителей могут выступать факторы : условия хранения, сроки хранения и так далее. Это касается и ЛС, где сроки хранения могут ограничиваться сутками. Это не дает возможности применять разветвленные каналы распределения. Стремясь использовать преимущества широкой сети распределения, фирмы-производители используют при производстве своих товаров различные добавки, позволяющие увеличить срок хранения товаров в несколько раз.

В общем случае выбор канала зависит от соотношения трех факторов: числа мест продажи товара, издержек распределения, степени контроля за товаром в процессе его «перемещения» по каналу к конечному потребителю. Если распределительная цепочка коротка, производитель сохраняет контроль за товаром, но способен охватить менее широкий сектор рынка и несет все расходы, связанные с хранением товаров на складе, транспортировкой и маркетингом. Более длинная цепочка увеличивает сектор охвата рынка и снижает издержки производителя, но при этом процесс распределения становится более сложным и, следовательно, менее контролируемым.

Охват рынка

Суть вопроса о секторе охвата рынка заключается в том, как сделать товар доступным для потребителей.

Недорогие ЛС и ИМН лучше продавать в как можно большем количестве и в легко доступных торговых точек. Чтобы использовать этот способ интенсивного распределения, при котором рынок активно «насыщается» каким-либо ЛС и ИМН, производителю придется задействовать длинную цепочку распределения. Пытаться охватить все возможные места продажи без посредников чрезвычайно сложно, это могут позволить себе лишь очень

крупные высокоприбыльные производители

Для производителей, которые специализируются на производстве таких товаров, как медицинская техника более эффективным будет другой способ охвата рынка. Когда покупатель склонен сравнивать потребительские свойства и цены на медицинскую технику, наилучшей стратегией будет выборочное распределение, при котором ограниченное число магазинов торгует этой техникой в требуемых количествах. При небольшом числе мест

продажи цепочка распределения короче, чем в предыдущем случае.

Если компания производит дорогостоящие товары специального ассортимента или технического назначения, она может предпочесть либо прямые поставки, либо способ исключительного распределения, когда конкретный товар продается во всех рыночных зонах только одним торговым предприятием.

Этот способ также предполагает более простые и короткие каналы

распределения.

Издержки. Чтобы самостоятельно выполнять все функции, которые берут на себя посредники, требуется много денег. Малые и новые фирмы не могут нанимать много торговых агентов, чтобы продавать товары напрямую конечным потребителям; нет средств содержать собственные розничные магазины, покупать грузовики для перевозки своих товаров, строить склады. Такие фирмы нуждаются в помощи посредников, которые могут распределить затраты на эти виды деятельности между несколькими не конкурирующими товарами. Со временем, производитель может взять на себя некоторые из этих функций и сократить цепочку распределения.

дилеры покупают товар, он полностью принадлежит им. Производитель не может заставить посредников более активно продвигать его товар на рынке. Чем длиннее цепочка распределения, тем серьезнее эта проблема, т.к. производитель все дальше от действительного продавца. Контроль за посредником важен, если товары попадают «в плохие руки», они могут быть проданы дешевле, чем планировал производитель. Так же производители сложной продукции технического назначения не желают, чтобы распространением их товаров занимались неквалифицированные посредники, не способные обеспечить

издержки и контроль - три главных фактора, которые нужно учитывать при выборе канала распределения, но есть и другие. Производители должны учитывать, например цену товара, темпы развития рынка, региональную концентрацию покупателей, потребность в дополнительных услугах, а также скорость доставки

соответствующее сервисное

товаров к месту

Виды посредников

Всех посредников можно объединить в две большие группы:

- приобретающие товар в собственность и имеющие право влиять на цены (дистрибьютор, дилер);
- действующие от имени и за счет продавца и не имеющие возможности влиять на цены (агент, брокер, маклер, комиссионер и так далее).

Эти группы называются независимые и зависимые посредники. К первым относятся дистрибьюторы, на долю которых сегодня приходится более 80 % всех оптовых предприятий.

Дистрибьюторы делятся на 2 типа:

- 1) имеющие или арендующие складские помещения;
- 2) не имеющие и не арендующие складские помещения.

Производитель может продавать продукцию непосредственно дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственным потребителям. Выбор такого канала эффективен, если:

- 1) рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
- 2) изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, что требует широкой сети оптовиков;
- 3) потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;
- 4) разница между себестоимостью продукции и продажной ценой слишком мала для содержания производителем собственной сбытовой сети.



зависимые посредники не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары и работают за комиссионное вознаграждение.

Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими

сделок. На долю брокеров и агентов в развитых странах приходится около 9

Промышленные агенты

Сбытовые агенты

Брокеры

Комиссионеры

замещают службу сбыта

посредств

посредств

получают продук

предприятия, но получают не заработную плату, а комиссионное вознаграждение от 3 до 10 % от объема сбыта. В большей степени зависят от указаний производителя.

Работают на одного производителя и пользуются исключительным правом сбыта на окружающей территории. Очень ограниченно влияют на маркетинговую программу производителя и

небольшими предприятиями и отвечают за маркетинг всей продукции. Они становятся маркетинговым подразделением производителя и могут вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов расположены в непосредственной близости от

продавцов для совершения сделки. Они информированы о состоянии рынка, условиях продаж, уровне цен, владеют искусством вести переговоры. Могут обеспечить доставку и хранение товара. За посредничество получают комиссионное вознаграждение, как правило, от обеих сторон сделки, чем отличается от других зависимых

получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороны (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товар со склада от своего имени, но за счет продавца. Имеют контору и склады для хранения и продажи изделий. Могут вести переговоры по ценам определенных

Конфликты внутри канала распределения

В идеале все товары должны «плавно» перемещаться по разнообразным каналам распределения. Успешность прохождения каждой следующей стадии этого процесса зависит от предыдущей.

Розничный торговец не сможет обеспечить себе хорошую прибыль, пока не наладит стабильный приток товаров от оптовика, а оптовик, в свою очередь, зависит от производителя, который поставляет ему товары для перепродажи.

Существуют два основных типа конфликтов внутри канала распределения: вертикальный и горизонтальный.



Горизонтальный конфликт - возникает между представителями одного и того же уровня распределительной цепочки, например, между двумя и более розничными торговцами или оптовиками.

Вертикальный конфликт возникает между представителями различных уровней канала распределения, например, между производителями и оптовиками или оптовиками и розничными торговцами.



Перерыв



Товародвижение на фармацевтическом рынке

Аптекарское дело началось в России в 1620 г. с утверждения аптекарского приказа и аптекарской палаты. До 1710 г. кроме военно-полевых аптек существовала только одна придворная или «верхняя» аптека в Москве. Указом от 22 ноября 1701 г. Петр I разрешил открыть первые 8 «вольных»

В настоящее время увеличение числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Ассортимент продаваемых товаров значительно расширился. Появились нетрадиционные группы товаров, продаваемых в аптеке (БАД, гомеопатия, валеофармакологические препараты) и стала более разнообразной традиционная для аптек товарная группа – медикаменты. Ассортимент лекарственных препаратов возрос почти в 3 раза, причем во многом за счет введения в ассортиментный перечень препаратов-синонимов различных фирм- производителей.

 ***Всё это привело к тому, что предложение в настоящее время опережает спрос, т.е. рынок продавца преобразовался в рынок потребителя.***

Аптекам теперь приходится прилагать значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли.

В сфере обращения лекарственных средств можно выделить путь перемещения фармацевтических товаров, начиная от получения сырья, субстанции или культивирования лекарственных растений до покупки лекарственного препарата конечным потребителем.

Часть пути от момента получения сырья до производства готовой продукции называется движением продукции производственно-технического назначения.

Вторая часть пути связана с продвижением готовой продукции от производителя до конечного потребителя или пользователя и называется товародвижением.

Товародвижение — процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления.



Не так давно эти два потока объединили в один, который и назвали сквозным материальным потоком. Новый объект, который появился в процессе движения продукции, стал предметом изучения науки логистики (от греч. *logistics* — искусство проведения расчетов).

Как наука логистика разрабатывает новые эффективные методы управления сквозным материальным потоком, как тактическая деятельность — обеспечивает применение этих методов в деятельности организаций.

Ученые и практики утверждают, что использование логистики позволяет сократить материальные запасы на 30 — 70%, уменьшить время на хранение, ускорить прохождение продукции от производителя к потребителю и достигнуть экономического эффекта в системе товародвижения.

Особенностью логистики является то, что материальный поток сопровождают еще несколько потоков: финансовый, информационный, сервисных услуг и транспортный. Задачами логистики являются планирование, организация и контроль всех видов деятельности по перемещению материальных, финансовых, информационных, сервисных и транспортных потоков от начала производства до конечного потребителя.

Различают закупочную логистику (обеспечение организаций материальными ресурсами), производственную логистику (управление материальными потоками внутри предприятий, создающих продукцию или оказывающих услуги по хранению, и др.), распределительную логистику (доведение готовой продукции до потребителя).

Развитие оптового звена на фармацевтическом рынке и использование логистических подходов в фармации делают перспективным такое направление управления и экономики фармации, как «фармацевтическая логистика».

Фармацевтическая логистика — наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических и других товаров, а также связанных с ними информационных финансовых и сервисных потоков, способствующих удовлетворению потребителей в фармацевтической помощи.

Классическая логистическая схема на фармацевтическом рынке



Весь путь, по которому проходит товар можно разбить на отдельные участки или звенья. Звенность товародвижения, т.е. количество складских звеньев, через которые приходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода права собственности на товар, так и без него, создает каналы товародвижения.

Различаются *транзитная форма товародвижения*, когда товар перемещается от производителя в места продажи или потребления, минуя склады посредника, и *складская форма товародвижения*, при которой товар доставляется от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

Выбранные каналы товародвижения непосредственно влияют на скорость, время, сохранность и стоимость продукции при их доставке от производителя к конечному потребителю.



Порой цепочка может быть достаточно длинной, конечный потребитель, т.е. население определенного региона, должен быть уверен, что покупает по-настоящему качественный продукт. Поэтому контроль качества должен осуществляться на каждом из звеньев.

Товаропроводящая система в России, ее особенности

Процесс изменения системы снабжения лекарственными препаратами в нашей стране проходил в несколько этапов:

Начальная стадия характеризовалась постепенным внедрением частной собственности в существующую систему снабжения лекарственными препаратами.

Следующий этап заключался в децентрализации управления системой лекарственного обеспечения, а затем и в ее разгосударствлении.

На оптовом национальном рынке появилось множество мелких оптовиков и посредников. В оптовой сети товаропроводящей системы наряду с увеличением общей численности предприятий оптовой торговли стали преобладать предприятия частной формы собственности. Государственный сектор (3,5%) сохранил монополию лишь на реализацию этилового спирта, наркотических веществ и психотропных препаратов, а также лекарственных средств, трудно реализуемых через коммерческие оптовые структуры.

В розничной сети товаропроводящей системы возникло большое разнообразие видов собственности и организационно-правовых форм деятельности - от киосков до крупных аптек. В частном владении находится половина всех аптечных киосков. Последним разрешена реализация лишь безрецептурных лекарственных средств. Как оказалось, с ними связано и самое большое число выявленных нарушений: наиболее распространенными являются оказание услуг, не предусмотренных лицензией, и/или работа по не указанным в лицензии адресам.

Расширение масштабов розничной сети способствовало значительному снижению показателя числа жителей, приходящихся на одну аптеку, при одновременном увеличении оборота аптек .

В настоящее время на российском фармрынке преобладают дорогостоящие импортные препараты с чрезмерными торговыми наценками, что обеспечивает аптекам сверхвысокие доходы.

Продолжает усиливаться роль России как ключевого рынка сбыта в географии продаж крупнейших международных корпораций, занятых в сфере товаров для красоты и здоровья.

Еще одной особенностью российского фармрынка является то, что согласно законодательству около 70% всех обращающихся на нем лекарственных средств подлежит оплате из общественных фондов (бюджетов всех уровней и/или фондов обязательного медицинского страхования). Однако государство сегодня практически не финансирует закупки лекарственных средств.

В настоящее время совершенствуются технологии продвижения продуктов, появляются более мощные финансовые возможности, многие компании переориентируются на производство инновационных продуктов. Со стороны государства контроль также возрастает. Приняты отраслевые стандарты, введена система обязательной сертификации, создана Фарминспекция, изменены правила таможенного оформления лекарственных средств и т.д. Потенциал отечественного фармацевтического рынка очень высок.

Региональная товаропроводящая система, ее особенности

Прежде чем попасть к конечному пользователю часто товар проходит через сложную цепь, состоящую в общем случае из следующих звеньев:

*производитель → дистрибьютер → оптовик → розничный продавец
→ пользователь*

Цепь может быть как длиннее, так и короче. Чем длиннее цепь, тем труднее ее контролировать и тем больше вероятность ее разрыва. Англичане говорят: «прочность цепи определяется прочностью ее самого слабого звена». И здесь ослабление любого звена нарушает всю товаропроводящую схему.

Участники цепи в основном общаются только со своими "смежниками": дистрибьютор – с производителем и оптовиком, оптовик – с дистрибьютором и розничным продавцом и т.д. Но возможны и связи через голову смежников.

В России, прежде чем попасть к конечному потребителю, особенно в отдаленном регионе, товар может много раз переходить из рук в руки, на каждом этапе прибавляя в цене и, возможно, теряя в качестве. Производитель в этой схеме ситуацию не контролирует. Поэтому важную роль в данной ситуации играет региональная структура управления.

Система управления фармацевтическим сектором в регионах страны представлена тремя типами органов управления: при органах исполнительной власти субъектов РФ (21%), в составе органов управления здравоохранением субъектов РФ (61%) и самостоятельными коммерческими предприятиями (18%).

В условиях сокращения объемов бюджетного финансирования и ограниченных возможностей по возмещению стоимости лекарственных препаратов пациенты вынуждены нести большие личные расходы.

В настоящее время население оплачивает более 60% стоимости лекарств.

Индивидуальные платежи в размере 50% и выше от стоимости лекарств значительно ограничивают для большинства населения их доступность и являются тяжелым бременем для семейных бюджетов.

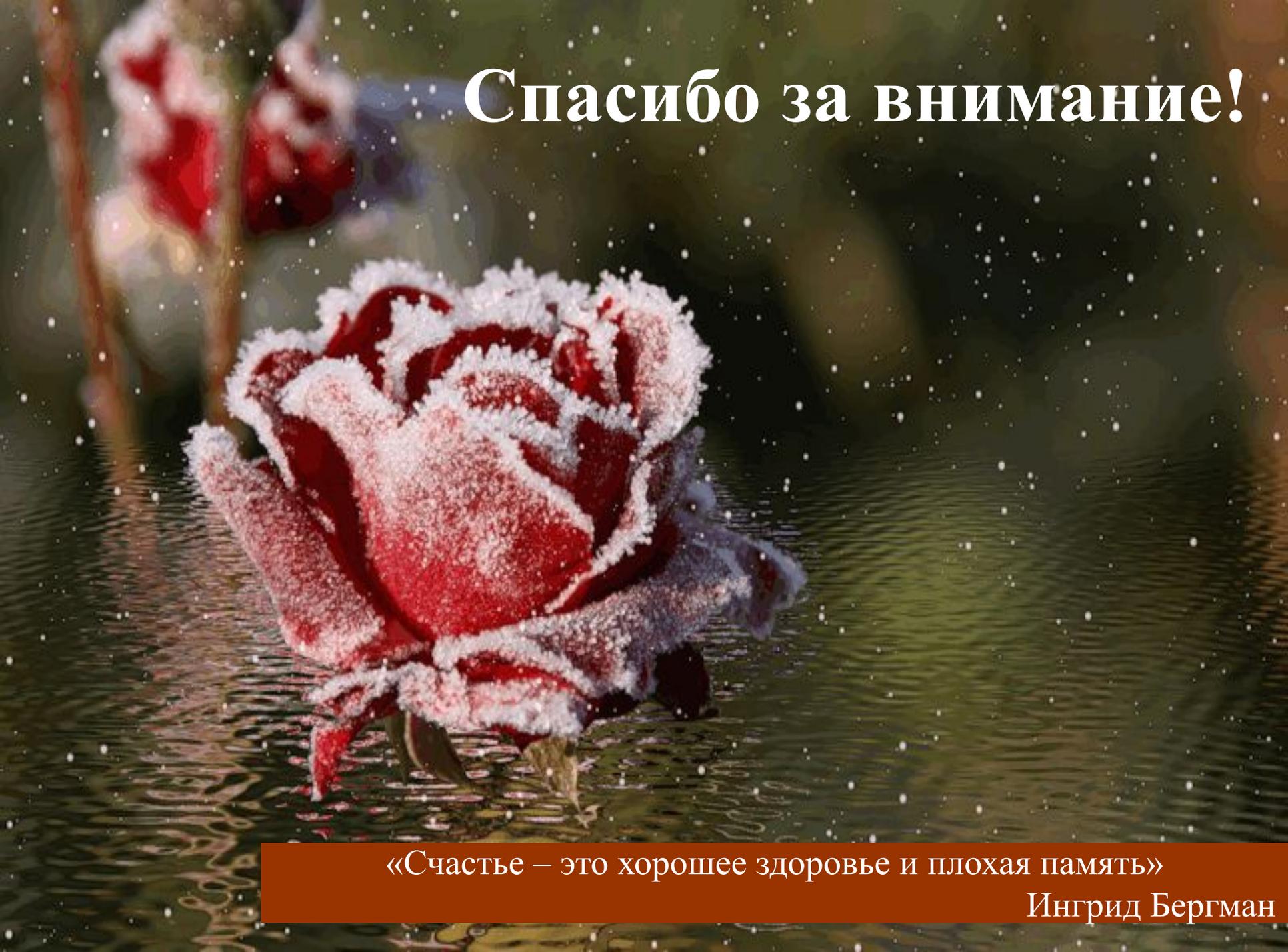
Ситуация усугубляется крайне низким уровнем социального страхования населения. Приобретение лекарств на льготных условиях предусмотрено лишь для ограниченного числа категорий граждан: дети, престарелые, инвалиды и др., однако их потребности в лекарствах удовлетворяются лишь на 63%.

Люди же трудоспособного возраста вынуждены приобретать рецептурные лекарственные средства полностью за свой счет.

Из-за их высокой стоимости многим становятся недоступными даже жизненно важные лекарства, чем в некоторой степени может быть объяснен постоянный рост смертности, в частности - от сердечно-сосудистых заболеваний.

Сегодня население вынуждено расходовать на лекарства существенную долю (15%) совокупного дохода семьи. При этом затраты на приобретение медикаментов достигают 64% от общей суммы средств, расходуемых на медицинские нужды. И они в равной степени велики как при стационарном (42,8%), так и амбулаторном лечении (46,5% от всех затрат по оплате услуг).

Так что необходимость активного вмешательства государства в положение дел на фармрынке становится очевидной



Спасибо за внимание!

«Счастье – это хорошее здоровье и плохая память»

Ингрид Бергман