

Логистика



Товародвижение - путь продвижения готовой продукции от производителя до конечного потребителя.

- В 90х годах с началом рыночных отношений в России возникла новая дисциплина – **ЛОГИСТИКА**.
- **Логистика** – от греческого слова «logistike» - искусство проведения расчетов.

- **Логистика** – наука о планировании, организации и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от производителя до конечного потребителя.

Логистика позволяет:

- Сократить запасы товаров на 30 – 70%;
- Уменьшить время на их хранение;
- Ускорить прохождение продукции от производителя до потребителя;
- Получить больший экономический эффект в системе товародвижения.

7 правил логистики:

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

Материальные потоки.

- Материальными потоками называют движения фармацевтических и других товаров.
- На формирование материального потока влияют такие факторы как:
 1. Надежность поставщиков;
 2. Возможность инвестирования и кредитования;
 3. Величина издержек;
 4. Цена и спрос на имеющийся ассортимент.

Материальные потоки сопровождают:

Финансовый – движение денежных средств.

- Денежные средства нужны для закупки ЛС, для обеспечения продаж.

Поток сервисных услуг.

- Он обеспечивает дополнительные преимущества для фирм в конкурентной среде.

Информационный поток.

Транспортный.

Задачами логистики является:

- **Планирование, организация и контроль всех видов деятельности по перемещению материальных, информационных, сервисных и транспортных потоков.**

Виды логистики, зависят от того на каком этапе изучается движение материального потока:

Закупочная логистика – обеспечение организации материальными ресурсами.

Производственная логистика – управление материальными потоками внутри предприятий, создающих продукцию или оказывающих услуги по хранению и т.д.

Распределительная логистика (сбытовая) – доведение готовой продукции до потребителя.

Фармацевтическая логистика

Наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических товаров, а также связанных с ним информационных, финансовых и сервисных потоков, способствующих удовлетворению потребностей в фармацевтической помощи.

Логистические каналы

(каналы товародвижения)

- Логистический канал – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Использование логистических каналов приносит производителю определенные выгоды:

- Экономии средств на распределении продукции;
- Возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;
- Продажу продукции более эффективными способами;
- Сокращение объема работ по распределению продукции.

Организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

1. Проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
2. Стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
3. Устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
4. Приспосабливают товар к требованиям покупателей;
5. Проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции.

Уровень канала - характеризуется количеством посредников м/у поставщиком и посредником.

Канал нулевого уровня:

- **Производитель**
- **Потребитель**

Канал первого уровня:

- Производитель
- Розничный посредник
- Потребитель

Канал второго уровня:

- Производитель
- Оптовый посредник
- Розничный посредник
- Потребитель

Канал третьего уровня:

- Производитель
- Оптовый посредник
- Мелкооптовый посредник
- Розничный посредник
- Потребитель

Классификация методов сбыта

I. В зависимости от типа канала товародвижения.

- 1. Прямой, или непосредственный метод** – производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.
- 2. Косвенный метод** – для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам независимых посредников.

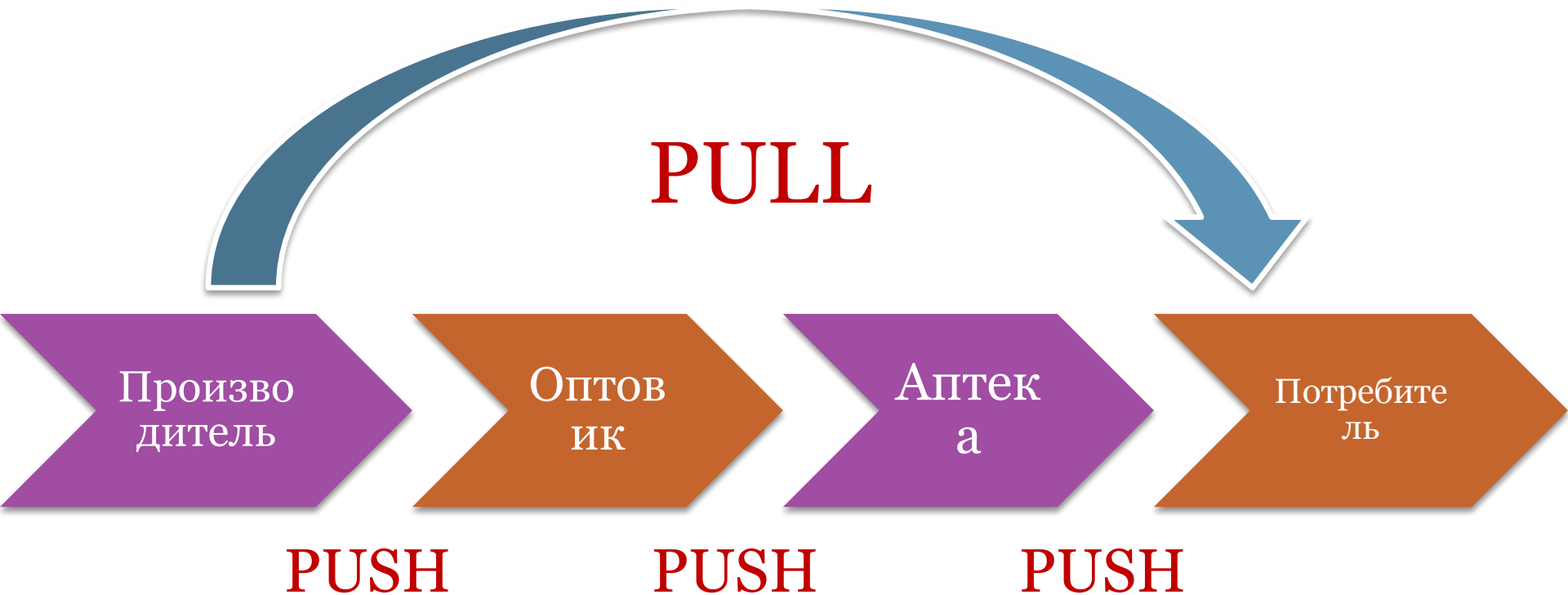
II. В зависимости от степени интенсивности сбыта.

- **Интенсивный сбыт** – продажа через максимально возможное на конкретном рынке число сбытовых организаций независимо от формы их деятельности.
- Такой охват рынка подходит для известных и широко применяемых препаратов и хорошо сочетается с **Pull – стратегией**.
- ЛС в этом случае может одновременно попадать к потребителю несколькими путями.

- **Селективный сбыт (выборочный)** – предусматривает ограничение сбытовых организаций.
- Права сбыта предоставляются узкой группе квалифицированных оптовиков.
- Этот вариант представляет собой промежуточный вариант между эксклюзивным и интенсивным сбытом.

- **ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СБЫТ** – продажа через предельно небольшое число (1 – 2) сбытовых организаций на конкретном рынке.
- Охват рынка в этом случае резко снижается.
- Лекарство доходит только до того потребителя которых мог охватить единственный дистрибьютор.
- Таким способом предпочтительно продвигать узкоспециализированные и малоизвестные препараты.
- Это достигается **Push – стратегией**.

Push - и Pull - стратегии производителя:



III. По ориентации на потребителя.

- 1. Нацеленный сбыт** – продажа товаров (в т.ч. Лекарственных препаратов) конкретной группе потребителей.
- 2. Ненацеленный сбыт** – продажа товаров для всего рынка без ограничения.

II. По типу сбытовых маркетинговых систем.

- 1. Традиционная система сбыта** – самостоятельные независимые организации производителей оптовых и розничных торговцев неподконтрольны друг другу.
- 2. Вертикальная система сбыта** – действует как единая система, поскольку включает производителя, оптовое и розничное звено, преследующие общие цели.
- 3. Горизонтальная система сбыта** – объединение нескольких фармацевтических организаций для совместного освоения конкретного рынка.