# 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:

- Экономию 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.

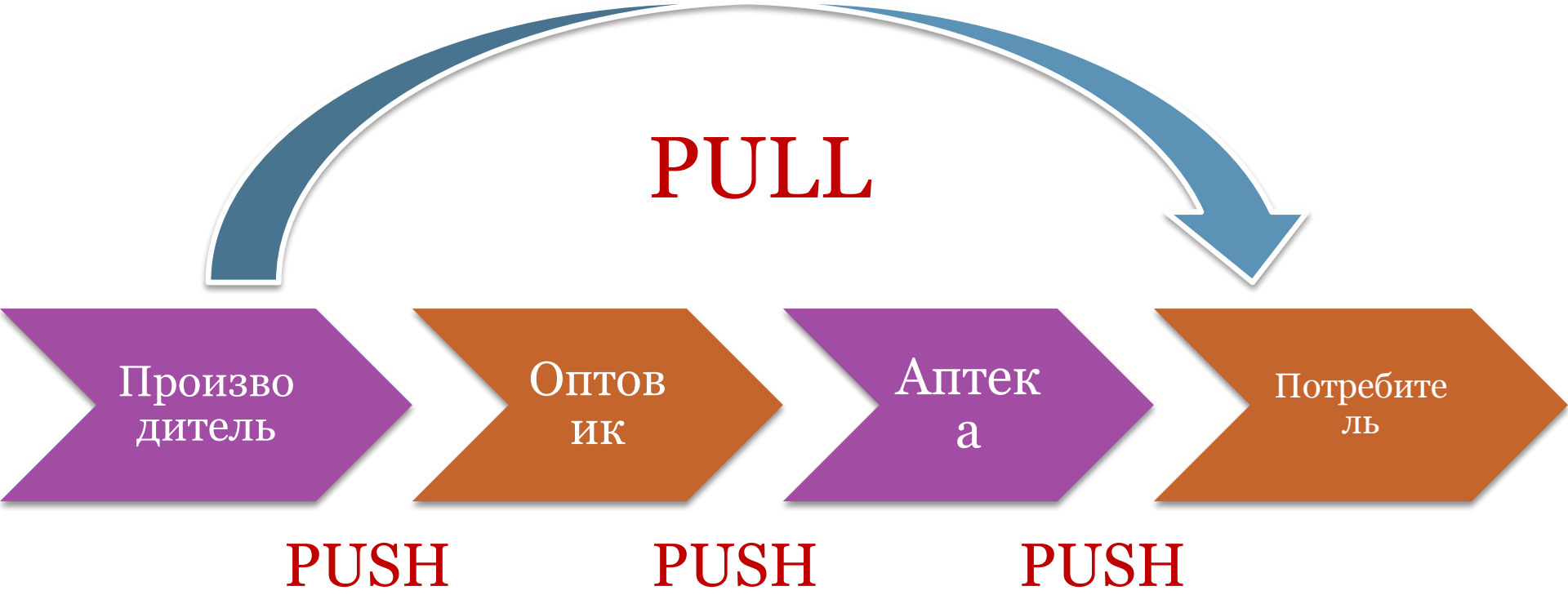
## II. В зависимости от степени интенсивности сбыта.

- 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.