

## **УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С ПАРТНЕРАМИ В АПТЕЧНОЙ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ СЕТИ**

**Калиева О.М., Кистерская Л.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Для фармацевтической отрасли России форма дистрибьюторской сети является самой динамичной и, скорее всего, самой существенной в развитии рынка. В переводе с английского, «дистрибуция» – это «оптовая торговля»[1]. Логично, что при возникновении взаимоотношения с оптовым продавцом в фармацевтической сети необходимо грамотно управлять процессом взаимодействия.

В фармацевтических сетях дистрибьюторы - коммерческая организация, осуществляющая оптовую торговлю лекарственными средствами. При этом деятельность осуществляется вне зависимости от наличия или отсутствия у нее импортных поставок.

Взаимодействие с партнерами в секторе фармацевтической дистрибуции происходит под влиянием разных факторов. Наиболее значимыми среди них является комплекс рыночных факторов и комплекс регуляторных факторов. С точки зрения менеджмента и маркетинга рыночные факторы совпадают с целями и задачами рынка. А вот регуляторные факторы, которые являются показателями социального блока рыночного взаимодействия, могут не совпадать с имеющимися на данный момент задачами партнеров в дистрибьюторской сети. Это может проявляться в ограничении цены, уровне наценки, ограничении импорта и т.д. [4, с.123]

Для успешного функционирования фармацевтических дистрибьюторов необходимы следующие условия со стороны других партнеров рынка:

- возможность перехода некоторой части производителей на уровень прямого взаимодействия с сетями аптек;
- заключение прямых контрактов производителей с аптечными сетями;
- деятельность индивидуальных аптек и мелких аптечных предприятий по прежней, отработанной схеме[3, с.112].

Реалии современного рынка диктуют аптекам повышение важности четкой доставки, которая должна быть в нужном объеме, а также осуществляться в нужное время. При этом цена и ассортимент продолжают оставаться самыми важными критериями для потребителя. Всё это приводит к возникновению компаний, работающих на рынке по принципу «дискаунтеров» с широким ассортиментом и низкими ценами, однако без высокого уровня сервиса.

Основными же тенденциями в дистрибьюторском секторе являются следующие:

- процесс наращивания оборотов торговли;
- высокий уровень снижения затрат;
- постоянно действующая вертикальная интеграция.

Данные направления являются основными для вложения средств в

дистрибьюторских компаниях.

Второй тенденцией можно назвать активное развитие аптечных сетей. В России можно насчитать около 500 действующих аптечных сетей. Вне зависимости от состояния экономики, ближайшие несколько лет эти действующие сети будут продолжать вкладывать средства в свое развитие, что будет выражаться в увеличении покрытия, постоянной работе над имиджем, маркетинговых исследованиях, продвижения торговой марки и т.д.

При этом необходимо помнить, что огромная часть этих аптечных сетей принадлежит дистрибьюторам. Поэтому можно утверждать, что национальные дистрибьюторы совершают на сегодняшнем рынке процесс так называемого количественного развития, который выражается в увеличении покрытия, постепенно переходя на новый, качественный этап развития. Данный этап должен включать в себя работу, направленную на сокращение затрат, маркетинг, логистику и т.д.[1].

Поэтому основным сценарием развития, который можно предложить для современного взаимодействия партнеров в дистрибьюторской сети является следующий: дистрибьюторы должны сохраняться в качестве основных операторов рынка. При этом, часть производителей может перейти на прямую работу с аптечным звеном.

Взаимодействие партнеров в дистрибьюторской сети строится на следующих интересах сторон:

- стабильность оплат,
- длительность отсрочки,
- наращивание объемов,
- повышение уровня стабильности закупок и т.д. [2, с.19].

Производители ожидают стабильности оплат, соблюдение поставок, повышение географического покрытия и других факторов. В свою очередь аптечные сети ожидают от дистрибьютора желательно полного отсутствия дефектуры, отсрочки платежей, качественного и широкого ассортимента, высокого уровня сервиса, повышения скидок, скорости и четкости поставок, и, что отвечает требованиям современного рынка – повышения уровня автоматизации процессов.

В партнёрских взаимодействиях роль дистрибьютора складывается, в первую очередь, из формирования среды и комплекса услуг маркетинга и продвижения, которые способствуют укреплению здоровья населения. Факторами успешности дистрибьюторской деятельности можно отнести следующие:

- высокий уровень сервиса и его качество,
- уровень профессионализма,
- инновации,
- наличие IT-технологий и создание единого информационного пространства, в котором будут находиться все звенья, от производителя до конечного розничного пункта.

Как и весь рынок, рынок фармации развивается по основным тенденциям: повышение глобализации бизнеса, консолидация, диверсификация, развитие

информационных технологий, развитие сервисных услуг, повышение уровня партнерских отношений со всеми участниками рынка.

При этом можно выделить следующие проблемы во взаимодействии партнеров в дистрибьюторской сети России. Дистрибьютор на нашем рынке находится в состоянии постоянного «прижимания» со стороны государства и растущих аптечных сетей, что приводит к снижению прибыли дистрибьютора, а также ведет к постоянному поиску новых путей для развития и повышения конкурентоспособности. У дистрибьютора остается только несколько вариантов действия – большая часть их, стремясь повысить свою прибыльность, инвестирует средства в производство или в собственную аптечную сеть.

Для дистрибьюторов производство позволяет удерживать уровень цены и контроля, однако заставляет производителя конкурировать с поставщиками. Однако, с другой стороны, деятельность по развитию собственной аптечной сети для дистрибьютора служит в качестве стимула по влиянию на рынок и стабильность. При этом наличие производства влияет на стратегию закупок, оптимизирует ассортимент и т.д.[1].

Еще одним возможным вариантом деятельности для дистрибьюторов является уход в смежный бизнес, предполагающий отказ от осуществления дистрибьюторских функций.

Также возможна деятельность, направленная на оптимизацию сбытовых каналов. Основными каналами сбыта дистрибьюторов являются продажи в аптеках и аптечных сетях, а также в лечебно-профилактических учреждениях. Самой основной проблемой для данных каналов является консолидация и повышение роли аптечных сетей. И по этой причине отечественные дистрибьюторы должны искать новые технологии и привлекать имеющиеся в арсенале рынка инновационные инструменты, которые позволяют оптимизировать взаимодействие с этими каналами сбыта.

Одной из маркетинговых инноваций в партнерских взаимоотношениях в дистрибьюторской сети фармацевтического ранка можно признать направленность на выведение новых каналов сбыта. При этом выделяют две специализации – продуктовую и функциональную. Продуктовая специализация имеет под собой основу - группу препаратов или производителей, формирование конкурентоспособного портфеля, эксклюзив от производителя. Функциональную специализацию можно рассматривать как концентрацию деятельности дистрибьютора на определенной, одной конкретной функции.

Необходимо помнить, что начальной функцией дистрибьютора являлось сведение воедино неоднородных предложений с одной стороны, с разнородным спросом, который возникает другой стороны. На сегодняшний день задача, в целом, остается той же, однако уровень технического развития логистики, уровень информационного обмена и производства дистрибьюции делает возможным возникновение новых решений.

Изменение произошло на всех трех уровнях сетевого взаимодействия: деятельность, ресурсы, участники.

Для преобразований основным источником является переход к

индивидуальным решениям от массовой дистрибьюции. То есть, бизнес на данный момент строится относительно каждого потребителя. Производственные системы стали очень гибкими, что позволило сократить время производства, а также повысить эффективность логистики.

На сегодняшний день значительно улучшился сервис со стороны представителей брендов.

Для повышения уровня взаимодействия партнеров в дистрибьюторской сети можно использовать следующие формы работы:

- Конференции дилеров, на которых собираются либо руководители отделов, либо владельцы бизнеса. Такие встречи можно проводить раз в год, обязательно имея повестку: например, подведение итогов за прошлый , анализ текущих результатов, разработка планов действия на будущий временной период. Подобные конференции направлены на решение вопросов общей стратегии развития бренда именно в рамках всей дистрибьюторской сети.

- При этом необходимо не забывать о рабочих контактах с представителями брендов, происходящих во время реализации какой-либо согласованной программы действий. Данные встречи должны проходить столько раз, сколько требуется по той или иной ситуации.

- Производители фармацевтических средств, которые не имеют своих представителей в России, могут периодически проводить технические обучающие семинары, построенные на презентации преимуществ продукта компании, новинок и т.д. Данные семинары могут проводиться для сотрудников компании, а также для ее клиентуры. Можно предложить и сборные семинары, которые проводятся для представителей различных компаний или отдельных специалистов.

- Круглые Столы – встречи региональных дистрибьюторов с представителями иностранных производителей фармацевтических препаратов. Круглые столы могут проходить в различных регионах России несколько раз в год. Они могут иметь формат однодневного мероприятия в виде кратких презентаций брендов и их новостей. Данная презентация должна стать основой для последующего плотного живого общения представителей брендов с клиентами.

Также необходимо постоянно помнить, что личные отношения в партнерской сети очень важны. Это происходит по той причине, что без взаимопонимания гораздо сложнее решать постоянно возникающие рабочие вопросы. Личные взаимоотношения могут помочь достигать высокого уровня компромисса в сложных ситуациях, которые периодически возникают при совместной работе. Теплый климат в отношениях может помочь выработать общий взгляд на продвижение продукта, а также разработать общую стратегию работы в регионе. Бизнес в отношениях производителя и дистрибьютора всё же первичен.

И в идеале взаимоотношения производителя и дистрибьютора должны основываться на том, что для обеих сторон бизнес должен быть взаимовыгодным сотрудничеством, партнёрскими взаимоотношениями. Для этого должны быть сформулированы чёткие общие цели, должно иметься

совпадение взглядов производителя и дистрибьютора на пути и способы их достижения. Стратегия и тактика продвижения продукта на рынке должна быть одинаковой у производителя и у представителей товаропроводящей сети. Лишь в этом случае возможен устойчивый финансовый успех и стабильность всех участников рынка.

Важнее всего доверие, взаимопонимание и стабильность!

#### *Список литературы*

- 1. Воронин Ю. Сохранение и развитие дистрибьюторской сети в период кризиса// <http://www.marketer.ru/marketing/organizaciya-prodazh/soxranenie-i-razvitie-distributorskoj-seti-v-period-krizisa/>*
- 2. Иноземцев Г. " Аптечные сети выгодно создавать фармдистрибуторам", Фармацевтическая газета " Московские аптеки" №8 август 2014 // <http://mosapteki.ru/material/distributory-ne-umrut-nikogda-3585>*
- 3. Макаров О. Г. Маркетинговое управление дистрибьюторско-дилерскими сетями // УЭКС. – 2005. - № 1.*
- 4. Перминов С. Построение розничных и дистрибьюторских сетей. Создание. Контроль и организация бизнеса. – СПб., 2014.*
- 5. Ситников А. Фармбизнес: Вступление в дистрибьюторскую сеть. Позиция ФАС. // Аналитика. – 2011. - № 3.*