

Є. В. Крикавський, Т. В. Наконечна

Національний університет «Львівська політехніка»

ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДИСТРИБУЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглядаються питання стосовно доцільності впровадження та використання логістичних підходів у дистрибуції фармацевтичної продукції.

Мета роботи – дослідження основних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку, аналіз основних цільових сегментів та динаміки розвитку вітчизняних та закордонних компаній на фармацевтичному ринку, обґрунтування необхідності прийняття стратегічних та предметних логістичних рішень, які впливають на вибір варіанту дистрибуції фармацевтичної продукції.

Матеріали та методи. Визначено «еволюційний індекс», який дозволяє проаналізувати динаміку розвитку вітчизняних та закордонних компаній на фармацевтичному ринку. Застосовано семантичну модель прийняття спільних рішень щодо дистрибуції фармацевтичної продукції.

Результати. Побудовано та з'ясовано специфіку застосування семантичної моделі прийняття спільних рішень стосовно дистрибуції фармацевтичної продукції. За результатами дослідження визначено, що для фармацевтичних компаній виконання потреб клієнта є першочерговим завданням дистрибуції фармацевтичної продукції. Обґрунтовано, що важливим фактором забезпечення ефективної дистрибуції фармацевтичної продукції є прогнозування попиту та планування потреб дистрибуції, управління запасами та забезпечення високого рівня обслуговування, усунення цільових конфліктів у дистрибуції.

Висновки. Запорукою успіху вітчизняних фармацевтичної компанії в умовах жорсткої конкуренції з боку закордонних компаній є застосування логістичного підходу в управлінні дистрибуцією фармацевтичної продукції, що дозволить оптимізувати логістичні процеси, пришвидшити дистрибуцію фармацевтичної продукції та покращити логістичне обслуговування клієнтів фармацевтичного ринку.

Ключові слова: логістичні підходи; дистрибуція; фармацевтична продукція; ринок

E. KRYKAVSKYY, T. NAKONECHNA

LOGISTIC APPROACHES TO THE DISTRIBUTION OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

In this article we regarded issues concerning the relevance of the implementation and usage of logistic approaches in the distribution of pharmaceutical products.

Aim. To explore the main tendencies of the pharmaceutical market development, to analyze the key target segments and dynamics of domestic and foreign companies development on the pharmaceutical market, to prove the need of strategic and figural logistic decision making that influence the choice of the variant of pharmaceutical products distribution.

Materials and methods. «Evolution index» was defined, which allows to analyze the dynamics of domestic and foreign companies development on the pharmaceutical market. The semantic model of joint decision-making concerning the distribution of pharmaceutical products was applied.

Results. The application specificity of the semantic model of joint decision-making concerning the pharmaceutical products distribution was built and clarified. The results of the study determined that for pharmaceutical companies the fulfillment of customer needs is the highest priority of pharmaceutical products distribution. It is proved that an important factor for ensuring the effective pharmaceutical products distribution is forecasting of demand and planning of the distribution requirements, reserves management and ensuring of the highest level of service, elimination of target conflicts in the distribution.

Conclusions. The key to success of the domestic pharmaceutical company under fierce competition from foreign companies is the usage of logistic approach in the management of the pharmaceutical products distribution that will optimize logistic processes, speed up the pharmaceutical products distribution and improve logistic customer service of the pharmaceutical market.

Key words: logistic approaches; distribution; pharmaceutical products; market

Е. В. Крикавский, Т. В. Наконечная

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ДИСТРИБУЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматриваются вопросы целесообразности внедрения и использования логистических подходов в дистрибуции фармацевтической продукции.

Цель работы – исследование основных тенденций развития фармацевтического рынка, анализ целевых сегментов и динамики развития отечественных и зарубежных компаний на фармацевтическом рынке. Обоснование необходимости принятия стратегических и предметных логистических решений, которые влияют на выбор варианта дистрибуции фармацевтической продукции.

Материалы и методы. Определен «эволюционный индекс», который позволяет проанализировать динамику развития отечественных и зарубежных компаний на фармацевтическом рынке. Разработана семантическая модель принятия совместных решений по дистрибуции фармацевтической продукции.

Результаты. Построена и выяснена специфика применения семантической модели принятия совместных решений по дистрибуции фармацевтической продукции. По результатам исследования определено, что для фармацевтических компаний выполнение потребностей клиента является первоочередной задачей дистрибуции фармацевтической продукции. Обосновано, что важным фактором обеспечения эффективной дистрибуции фармацевтической продукции является прогнозирование спроса и планирование потребностей дистрибуции, управления запасами и обеспечения высокого уровня обслуживания, устранение целевых конфликтов в дистрибуции.

Выводы. Залогом успеха фармацевтических отечественных компаний в условиях жесткой конкуренции со стороны иностранных компаний является применение логистического подхода в управлении дистрибуцией фармацевтической продукции, что позволит оптимизировать логистические процессы, ускорить дистрибуцию фармацевтической продукции и улучшить логистическое обслуживание клиентов фармацевтического рынка.

Ключевые слова: логистические подходы; дистрибуция; фармацевтическая продукция; рынок

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Основною ринкових відносин є процеси купівлі-продажу сировини, матеріалів, комплектуючих, готової продукції (послуг). Перед тим, як матеріальний потік у вигляді фармацевтичної продукції почне свій рух від виробника до споживача, виникає необхідність формування дистрибуційної мережі, вибору каналу дистрибуції та укладання договору дистрибуції фармацевтичної продукції та інше. Логістичний підхід в управлінні процесами дистрибуції фармацевтичної продукції передбачає: організацію повноцінного, оперативного інформаційного забезпечення достовірними даними про хід процесів, пов'язаних із процесами реалізації замовлення; аналізування виконання зобов'язань фармацевтичної компанії щодо терміну виконання замовлення, якості продукції та рівня обслуговування клієнтів; забезпечення повним спектром логістичних послуг, пов'язаних з дистрибуцією фармацевтичної продукції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження проблем, які стосуються логістичних підходів до управління дистрибуцією матеріальних ресурсів, не втрачала актуальності серед учених в області логістики, зокрема авторів: Ю. Є. Новицької, О. В. Посилкіної, Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай, Т. Москвітної, Б. П. Громова, О. П. Гудзенко, В. Г. Алькеми та інших.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

На теперішній час набувають актуальності дослідження щодо прийняття стратегічних логістичних рішень у дистрибуції специфічної фармацевтичної продукції, які вимагають особливого підходу з боку фармацевтичних компаній до прогнозування попиту та планування потреб дистрибуції, управління запасами та іншими логістичними процесами, забезпечення високого рівня обслуговування через дотримання термінів і умов договору дистрибуції, усунення цільових конфліктів у дистрибуції, які дозволять підвищити ефективність дистрибуційної системи.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

З врахуванням специфіки фармацевтичного ринку та продукції, необхідності безперебійного забезпечення клієнтів якісними і доступними за ціною товарами виникає нагальна потреба у прийнятті логістичних рішень щодо покращення дистрибуції фармацевтичної продукції.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Місткість фармацевтичного ринку складається з потужності двох стандартних ринкових сегментів: роздрібно-го ринку фармацевтичних препаратів і сегменту медичних закладів (госпітальний сегмент). При цьому частка роздріб-

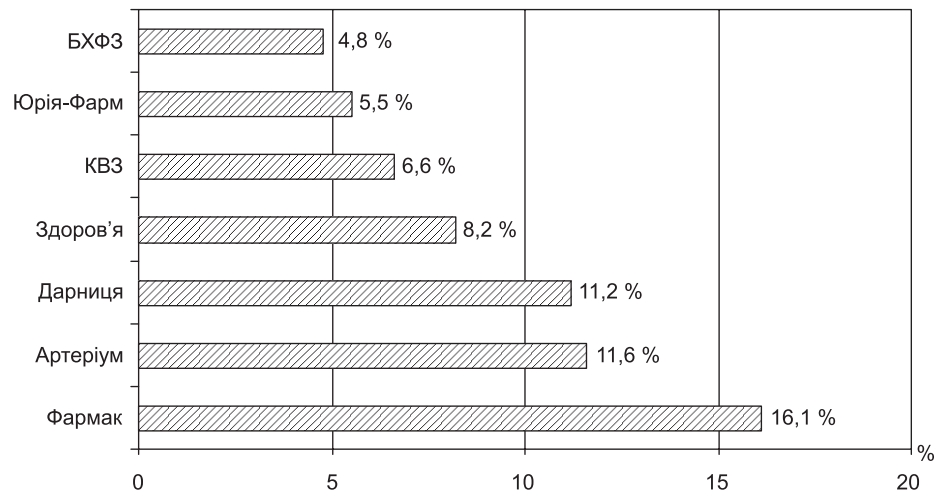


Рис. 1. Частка ринку вітчизняних фармацевтичних компаній (складено автором)

ного сегменту складає приблизно 80 % від загальної місткості фармацевтичного ринку, а частка госпітального сегменту коливається в межах 15-20 %. У розрізі цінових сегментів традиційно домінують сегменти низьких та середніх цін – близько 87 % загального обсягу реалізації (у натуральному вимірі), що є характерним для країн із низьким рівнем розвитку медицини, зокрема системи діагностики, медичного страхування тощо [1].

На теперішній час залишається відкритим питання готовності українських фармакологічних компаній до реального і тривалого домінування на ринку і конкуренції на рівних із закордонними виробниками [2]. Проаналізувати динаміку розвитку вітчизняних та закордонних компаній на фармацевтичному ринку доцільно, використовуючи «еволюційний індекс» (EI), який показує, наскільки динамічно розвивається вимірюваний об'єкт (при $EI \geq 100$ досліджуваний об'єкт розвивається динамічніше за ринок). Станом на червень 2016 року «еволюційний індекс» (EI) вітчизняних компаній у натуральному вираженні склав 103 (при частці ринку 75 %), закордонних компаній – 93 (при частці ринку 25 %), а в грошовому вираженні «еволюційний індекс» (EI) іноземних компаній склав 95 (частка 63 %), а вітчизняних – 110 (частка 37 %), що свідчить про те, що вітчизняні фармацевтичні компанії продовжують впевнено нарощувати свою частку на ринку [3]. Лідером на фармацевтичному ринку є «Фармак» з часткою ринку 16,1 %, друге місце посідає корпорація «Артеріум» з часткою ринку 11,6 %; наступною є «Дарниця» з часткою ринку 11,2 %, наступні місця посідають: компанія «Здоров'я» з часткою ринку 8,2 %, «КВЗ» з часткою ринку 6,6 %, «Юрія-Фарм» з часткою ринку 5,5 %, «БХФЗ» з часткою ринку 4,8 % (рис. 1).

Зростання частки ринку вітчизняних виробників наочно ілюструє важливість інноваційних підходів до ведення бізнесу. Не випадково, тільки дві з вітчизняних фармацевтичних компаній – «Фармак» та «Дарниця» – увійшли в Топ-20 найбільш інноваційних компаній України видання «Forbes Україна». Так, у компанії «Фармак», яка посіла в рейтингу 4-е місце, розробкою нових препаратів займається лабораторно-технологічний комплекс R&D, запущений влітку 2016 року. Науково-технічні дослідження в R&D-комплексі «Фармак» проводяться за наскрізного принципу: від пробірки до пілотних серій з керованим моделюванням, масштабуванням, трансфером технологій і автономними напрацюваннями нових зразків ліків. Компанія цілеспрямовано використовує можливості хімічного синтезу активних речовин, а також здійснює дослідження в сфері біотехнологій. Компанія «Дарниця» однією з перших перейшла на міжнародні стандарти якості GMP (Good Manufacturing Practice), а в 2015 році ввела в експлуатацію унікальне інфузійне виробництво, а з метою оптимізації бізнес-процесів впровадила ERP-систему, яка дозволяє планування продажів з урахуванням динаміки ланцюга поставок, а також прогнозування та організацію логістичних операцій. Проте досі залишається проблемою реалізація на фармацевтичному ринку «старих» продуктів, які пройшли реєстрацію до 2009 року [3].

За підсумками 9 місяців 2016 року (у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року) на ринку фармацевтичної продукції відзначається збільшення обсягу продажів товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні, а в натуральних величинах у цілому по ринку спостерігається невеликий приріст обсягу аптечних продажів препаратів. Останнім часом

ОБСЯГ РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖІВ «АПТЕЧНОГО КОШИКА» В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ*

Область	Лікарські засоби		Медичні вироби		Косметика		Дієтичні добавки	
	млн грн	частка, %	млн грн	частка, %	млн грн	частка, %	млн грн	частка, %
Львівська	1737,9	80,2	227,2	10,5	113,2	5,2	87,8	4,1
Івано-Франківська	962,3	86,5	78,5	7,1	30,5	2,7	41,1	3,7
Хмельницька	905,1	86,7	70,4	6,7	26,4	2,5	41,9	4,0
Закарпатська	782,2	86,4	64,1	7,1	26,8	3,0	32,2	3,6
Рівненська	651,8	83,1	69,8	8,9	30,6	3,9	31,9	4,1
Волинська	582,0	81,0	77,7	10,8	31,7	4,4	26,8	3,7
Тернопільська	592,1	85,0	51,1	7,3	26,1	3,8	26,9	3,9

Примітка: * – джерело [7]

спостерігається зміщення структури продажів лікарських засобів у бік продукції високо-вартісної ніші. Ця тенденція простежується і в динаміці темпів приросту/падіння препаратів у розрізі цінових ніш у натуральному вираженні: у всіх регіонах України препарати високо-вартісної ніші демонструють випереджальну динаміку [4].

Якщо аналізувати структуру аптечних продажів у грошовому вираженні Західного регіону України, то левову частку (понад 80 %) складають лікарські засоби, питома вага медичних виробів коливається в діапазоні 6-11 %, косметика та дієтичні добавки почергово займають найнижчі позиції в обсязі аптечних продажів (2,5-5 %) відносно інших категорій товарів «аптечного кошика» (таблиця).

Зміна кон'юнктури фармацевтичного ринку, зростання частки ринку вітчизняних фармацевтичних компаній, збільшення обсягів реалізації товарів «аптечного кошика» актуалізує питання обґрунтування та вибору найбільш ефективних підходів, методів та інструментів управління товарними запасами, оптимізації дистрибуційної діяльності, що дозволить зменшити витрати дистрибуції та отримати конкурентні переваги.

Результатом прийняття варіанту дистрибуції фармацевтичних засобів мають бути предметні логістичні рішення перспективного та поточного плану, серед яких:

1. Прогнозування попиту та планування потреб дистрибуції. Особливості дистрибуції фармацевтичної продукції вимагають прийняття стратегічних рішень, що стосуються таких дистрибуційних змінних, як клієнт (рівень обслуговування), канал (витрати, рівень обслуговування), продукт (співвідношення «витрати-результат», «попит-пропозиція»), інтеграція (синергійний ефект логістичної системи). Інтегрована оптимізація стану та динаміки названих чинників системи дистрибуції фармацевтичної продукції уможливило раціоналізацію матері-

альних, інформаційних і фінансових потоків у певній локалізованій системі, забезпечуючи оптимальне співвідношення витрат дистрибуції і рівня обслуговування клієнта [5].

2. Управління запасами і обслуговування клієнтів. На особливу увагу претендує проблема управління запасами у процесі розподілу фармацевтичної продукції, зумовлена наступними причинами: неможливістю допуску відсутності необхідних лікарських засобів і важливістю безперервного забезпечення споживачів потрібними препаратами в належному обсязі з гарантією їх якості. Саме дистрибутори забезпечують виконання цих основних завдань фармацевтичної логістики; складно прогнозований і сезонний характер попиту на фармацевтичну продукцію; наявність часового розриву між різкою зміною попиту на певні групи лікарських засобів (внаслідок епідемій та інших форс-мажорних обставин) і можливістю виробників миттєво його задовольнити, що потребує створення страхових запасів; високою витратоємністю процесу управління запасами саме в цій ланці фармації – витрати на управління запасами у фармацевтичній дистрибуції складають до 50 % усіх витрат; високий рівень обслуговування клієнтів [6]. Першочерговим завданням в обслуговуванні клієнтів є визначення потреб клієнта. Отримавши інформацію щодо потреб клієнта, фармацевтичній компанії необхідно запропонувати необхідний товар і необхідний набір послуг з обслуговування, який дозволить задовольнити всі вимоги та очікування з боку клієнта (рис. 2). Подальші етапи стосуються визначення завдань, що ставляться перед логістикою дистрибуції фармацевтичної продукції, оцінювання дистрибуційних потужностей та рівня якості продукції і процесів, формування комплексу послуг дистрибуції, узгодження рівня обслуговування, укладання договору щодо дистрибуції фармацевтичної продукції та його виконання.

3. Вибір каналів дистрибуції. Однією з особливостей українського фармацевтичного ринку

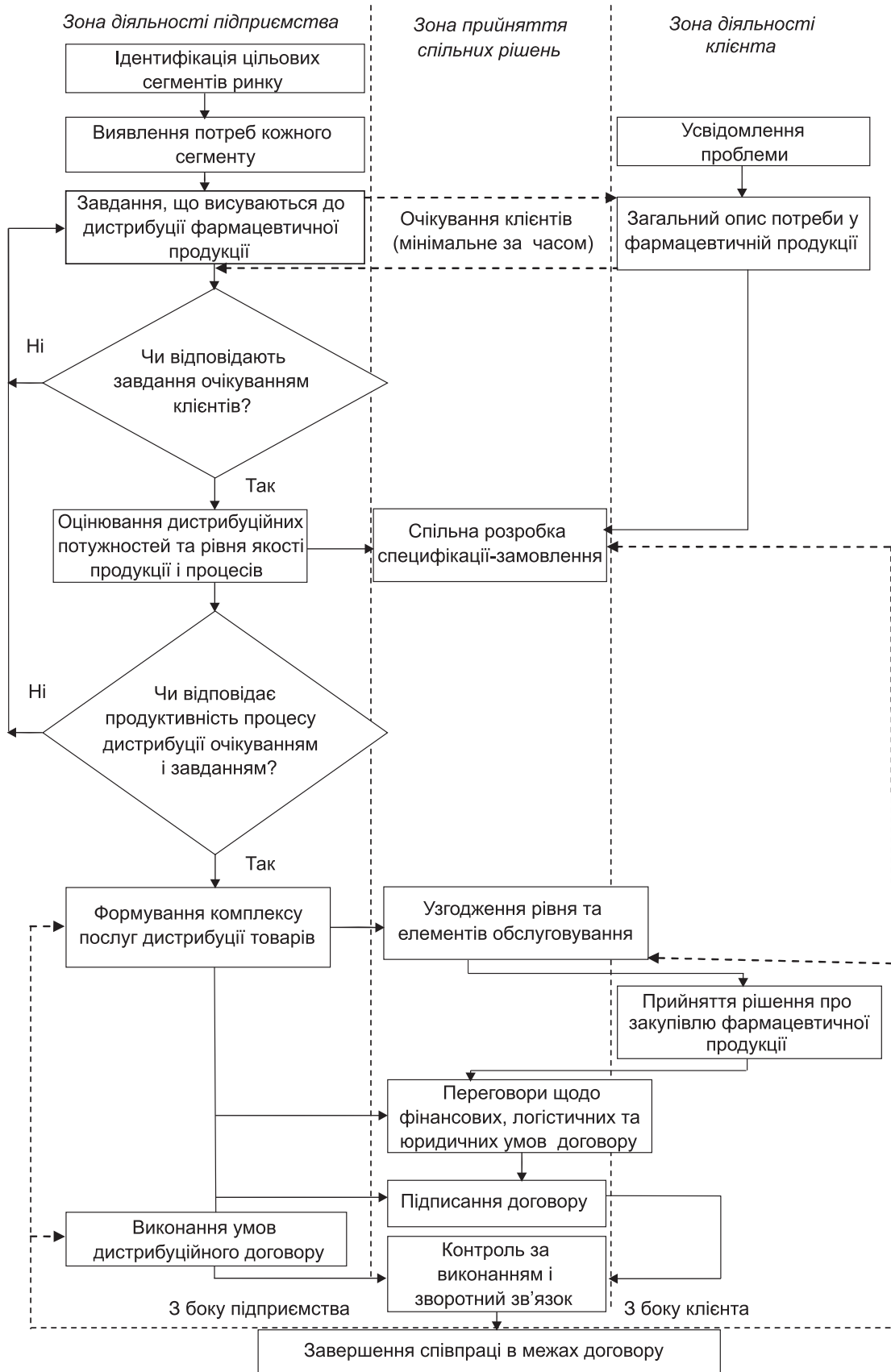


Рис. 2. Семантична модель прийняття спільних рішень стосовно дистрибуції фармацевтичної продукції (складено автором)

виробництва). Оптові компанії надають перевагу імпортній фармацевтичній продукції, оскільки її реалізація дозволяє отримати великі прибутки [7]. Фармацевтичний ринок насичений продукцією імпортного виробництва, яка характеризується високою якістю, проте і високою ціною у порівнянні з вітчизняними аналогами. Закордонні виробники не здійснюють дистрибуцію фармацевтичної продукції через оптові та роздрібні компанії, тому перший та другий канал дистрибуції використовується нечасто. Характер третього каналу дистрибуції, який використовують закордонні виробники фармацевтичної продукції, може відрізнятися залежно від способу постачання продукції: пряме постачання з-за кордону; постачання з митно-ліцензійних складів, що знаходяться в Україні; постачання з вільних складів за прямими контрактами.

4. Усунення цільових конфліктів у дистрибуції. Діяльність вітчизняних дистриб'юторів на фармацевтичному ринку відрізняється високим рівнем складності та відповідальності. Це, з одного боку, пов'язано із специфікою фармацевтичної продукції як товару, оскільки існує багато обмежень, пов'язаних із специфічними вимогами до їх зберігання, транспортування, складування, документального супроводу тощо. З іншого боку, існує певний конфлікт цілей в процесі розподілу фармацевтичної продукції: на фоні тенденції зростання витрат на дистрибуцію компанії намагаються скорочува-

ти запаси фармацевтичної продукції, але це, в свою чергу, пов'язано із ризиком скорочення обсягів продажів і зниженням лояльності клієнтів [6].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Загострення конкуренції на фармацевтичному ринку особливо між вітчизняними і закордонними виробниками змушує докладати все більше зусиль, вишукуючи нові способи досягнення конкурентних переваг не тільки за якістю та ціною на фармацевтичну продукцію, а й за рахунок застосування логістичного підходу щодо управління дистрибуцією. Основними вигодами в даному випадку, які може отримати клієнт, є максимальне врахування потреб клієнтів, забезпечення високого рівня обслуговування, що дозволить вітчизняним фармацевтичним компаніям створити високі бар'єри входу на ринок нових гравців та формування стійких конкурентних переваг.

Дистрибуція фармацевтичної продукції вимагає дослідження та врахування ряду факторів, пов'язаних із специфікою ринку. Актуальними є подальші дослідження можливих напрямків розширення дистрибуційної мережі фармацевтичними компаніями з використанням аутсорсингу та оцінювання їхньої економічної ефективності.

Конфлікт інтересів: відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Крикавський, Є. В. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство–клієнт»: монографія / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; під наук. ред. Є. Крикавського, Н. Чухрай. – Л.: Львівська політехніка, 2007. – 297 с.
2. Чухрай, Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес–партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Л.: Растр – 7, 2008. – 360 с.
3. Належна практика дистрибуції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1170/nalezna-praktika-distribucii>
4. Новіцька, Ю. Є. Методичні підходи до логістизації управління запасами у фармацевтичній дистрибуції [Електронний ресурс] / Ю. Є. Новіцька, О. В. Посилкіна, В. Г. Котлярова. – Режим доступу: http://www.health-medix.com/articles/liki_ukr_plus/2015-06-22/klin_12.pdf
5. Огляд фармацевтичного ринку України за 2013 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pharma.net.ua/analytic/rating/54218-oglyad-farmaceutichnogo-rinku-ukrayini-za-2013-rik>
6. Аптечные продажи в регионах Украины по итогам 9 мес. 2016 г. Helicopter view [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/389281>
7. Как национальные производители отвоевывают украинский фармрынок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://delo.ua/business/kak-nacionalnye-proizvoditeli-otvoevyvajut-ukrainskij-farmrynok-320460/>

REFERENCES

1. Krykavskiy, Ye. V., Chukhrai, N. I. (2007). *Transformatsia vartosti u formuvanni vidnosyn «pidpriemstvo-klient»*. Lviv: Lvivska Politechnika, 297.
2. Chukhrai, N. I., Kryvoruchko, Ya. Yu. (2008). *Otsiniuvannia i rozvytok vidnosyn mizh biznes-partneramy*. Lviv: Raster – 7, 360.
3. *Nalezna praktyka dystrybutsii*. Available at: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1170/nalezna-praktika-distribucii>

4. Novitska, Yu. Ye., Posylkina, O. V., Kotliarova, V. G. *Metodychni pidkhody do lohistyzatsii upravlinnia zapasamy u farmatsevychnii dystrybutsii*. Available at: http://www.health-medix.com/articles/liki_ukr_plus/2015-06-22/klin_12.pdf
5. *Ohlyad farmatsevychnoho rynku Ukrainy za 2013 rik*. Available at: <http://pharma.net.ua/analytic/rating/54218-oglyad-farmaceutichnogo-rinku-ukrayini-za-2013-rik>
6. *Aptechnye prodazhy v regionakh Ukrainy po itogam 9 mes. 2016 g. Helicopter view*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/389281>
7. *Kak natsionalnyie proizvoditeli otvoevyvaiut ukrainskii farmrynok*. Available at: <https://delo.ua/business/kak-nacionalnye-proizvoditeli-otvoevyvajut-ukrainskij-farmrynok-320460/>

Адреса для листування:

79000, м. Львів, вул. С. Бандери, 13.

Тел. (032) 258-26-25. E-mail: ywkryk@lp.edu.ua

Національний університет «Львівська політехніка»

Надійшла до редакції 12.03.2017 р.