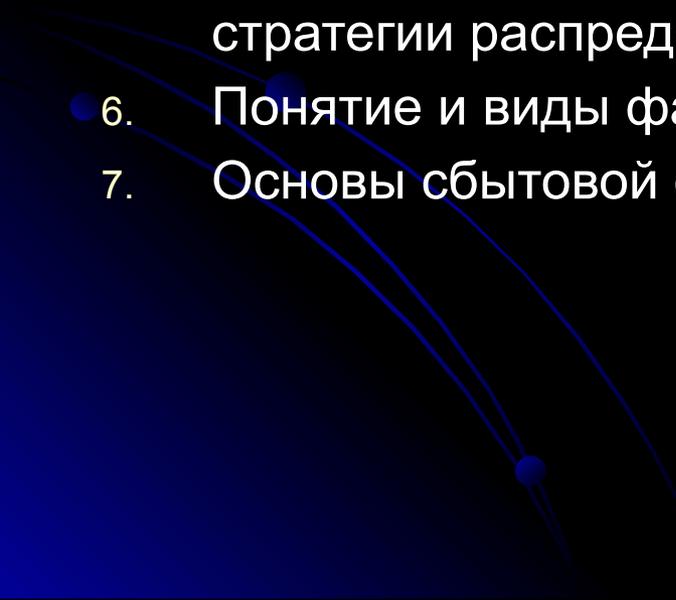


СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

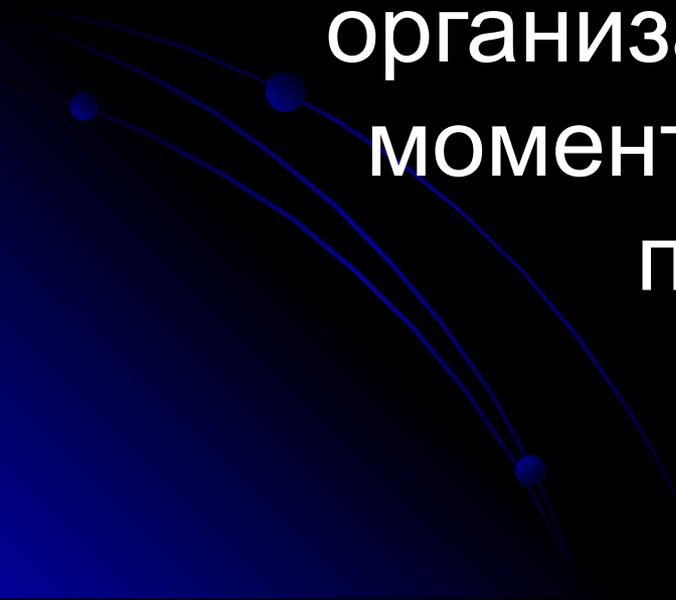
Кафедра управления и экономики фармации, медицинского
и фармацевтического правоведения

План

1. Характеристика сбытовой деятельности фармацевтических предприятий.
 2. Каналы распределения товаров их характеристика.
 3. Характеристика структуры традиционной распределительной системы.
 4. Характеристика нетрадиционных каналов распределения.
 5. Выбор оптимального канала распределения. Основные стратегии распределения лекарственных средств.
 6. Понятие и виды фармацевтической логистики
 7. Основы сбытовой фармацевтической логистики.
- 

Сбыт

совокупность мер фармацевтической
фирмы с момента поступления
лекарственного средства на
потребительский рынок или рынок
организаций-потребителей до
момента, когда потребитель
приобретает его



Сбытовая деятельность

процесс, состоящий из планирования объемов реализации лекарственных средств с учетом планируемого уровня прибыли, поиск и подбор контрагентов, осуществление с ними обменных процессов с установлением цены в соответствии с качеством лекарственного средства и интенсивности спроса на него, определение и использование факторов, улучшающих продвижение лекарства на рынок

участники сбытовой системы выполняют функции:

- сбор информации для маркетинговых исследований;
- распространение положительной информации о товаре (участие в коммуникационном процессе);
- установление и поддержание связей с потенциальными потребителями;
- приспособление товара к запросам потребителей (сортировка, упаковка);
- формирование товарного ассортимента;
- организация товарного движения: транспортировка и складирование товара;
- проведение деловых переговоров с потребителями относительно уровня цен и других условий перед составлением договора на поставку;
- частичное или полное финансирование затрат на функционирование канала;
- кредитование;
- принятие на себя рисков (частичное или полное) от функционирования каналов и сбыта товара.

Основные тенденции развития сети:

- создание представительств фармацевтических фирм;
- унификация каналов сбыта;
- обеспечение целевых потребителей: врачей, провизоров, больных достоверной и полной информацией о лекарственных средствах и возможности их приобретения.

Представительства фармацевтических фирм используя следующие принципы:

территориальный

самый простой способ построения работы. За определенной территорией закрепляется представитель или представительство на правах исключительного обслуживания

товарный

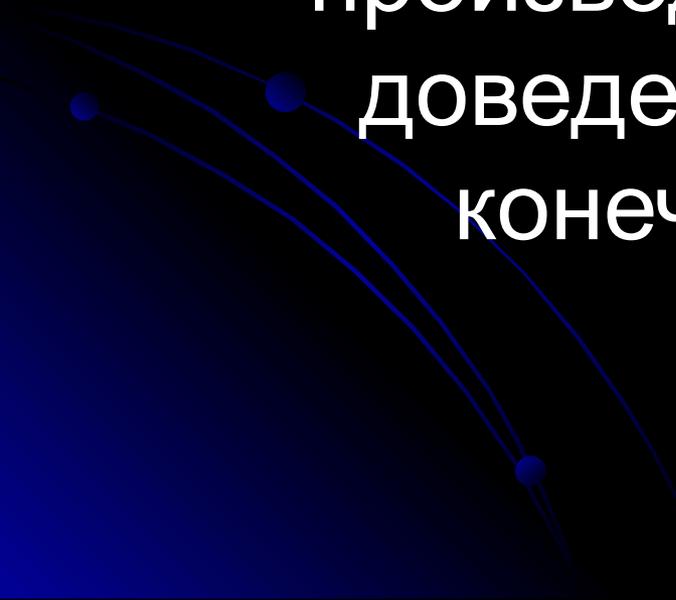
специализация представительств по определенным группам лекарственных средств

потребительский

специализация работы представительства с отдельными потребителями (оптовыми фирмами, аптеками, лечебно-профилактическими учреждениями, больными).

Структура распределительной системы

это совокупность каналов продвижения товаров и посредников, которые производитель использует для доведения своих товаров до конечных потребителей.



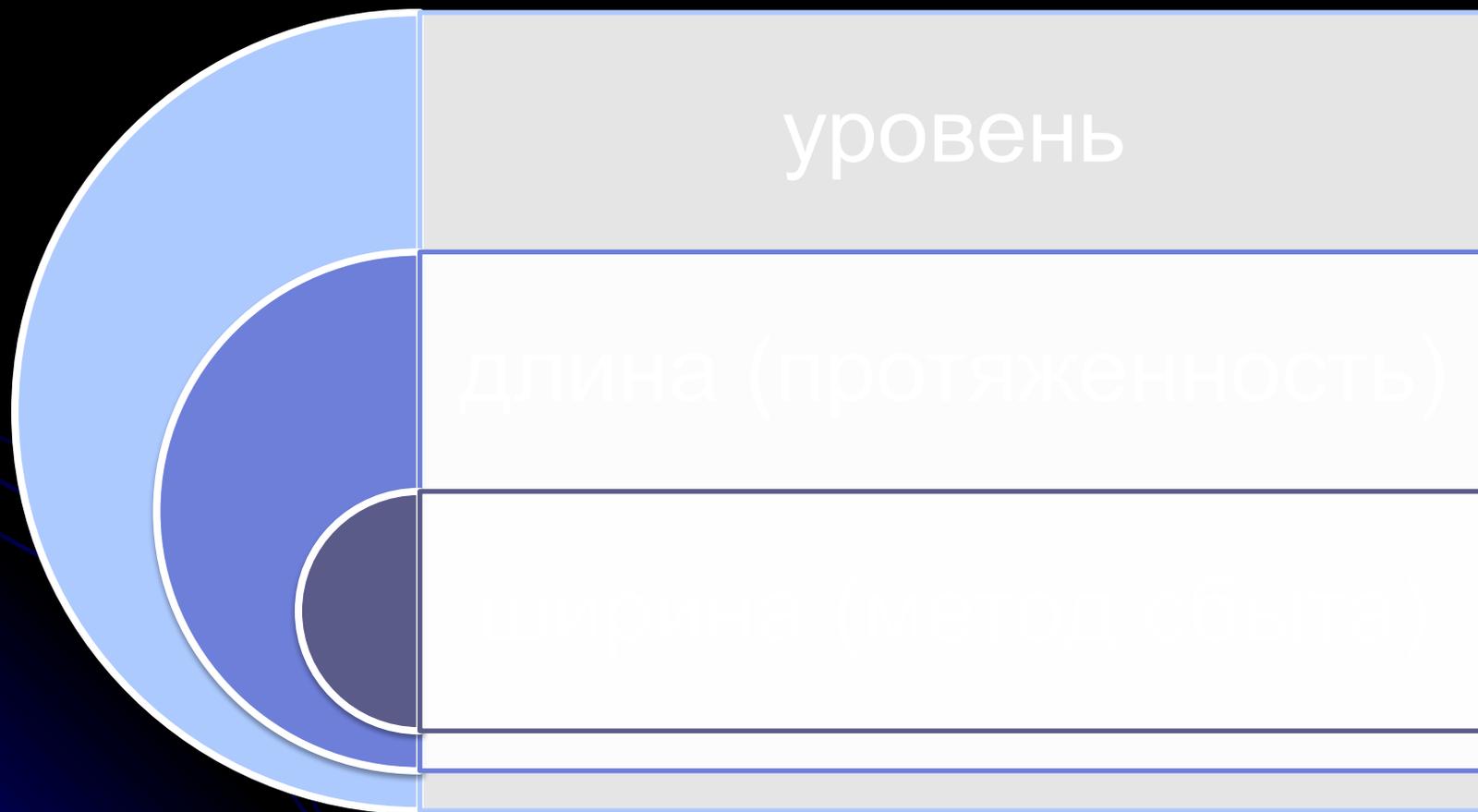
Канал распределения товаров (канал сбыта)

- это совокупность фирм или отдельных лиц, выполняющих посредническую функцию относительно перемещения товара и берут на себя или помогают передаче права собственности на товары на пути его продвижения от производителя до потребителя.
- это совокупность путей (маршрут) продвижения товаров от производителя к потребителю.

Виды каналов распределения

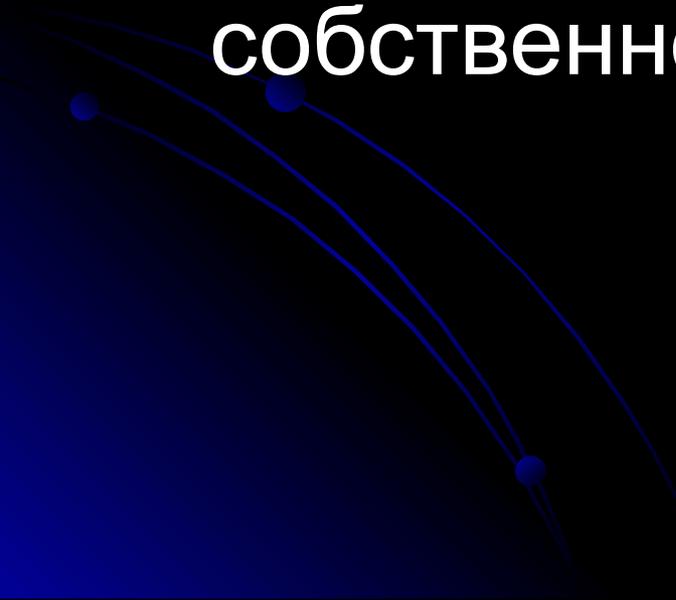
- **Прямые каналы** связаны с перемещением товаров без участия посреднических организаций.
- **Косвенные каналы** связаны с перемещением товаров сначала от изготовителя к участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю.
- **Смешанные каналы** объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

Структура распределительной системы
характеризуется следующими
показателями:



Уровень канала распределения

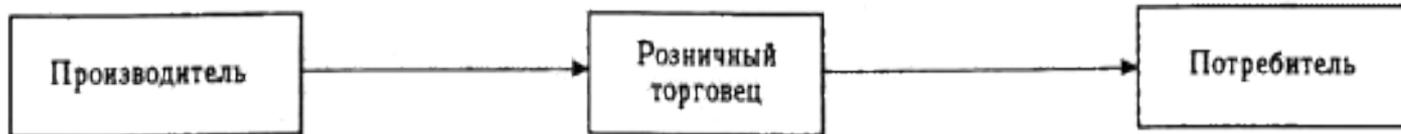
это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю



Канал нулевого уровня



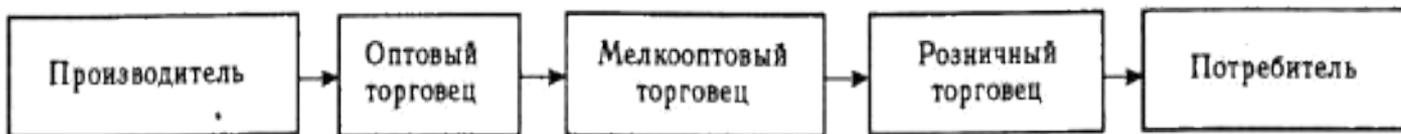
Одноуровневый маркетинговый канал



Двухуровневый маркетинговый канал

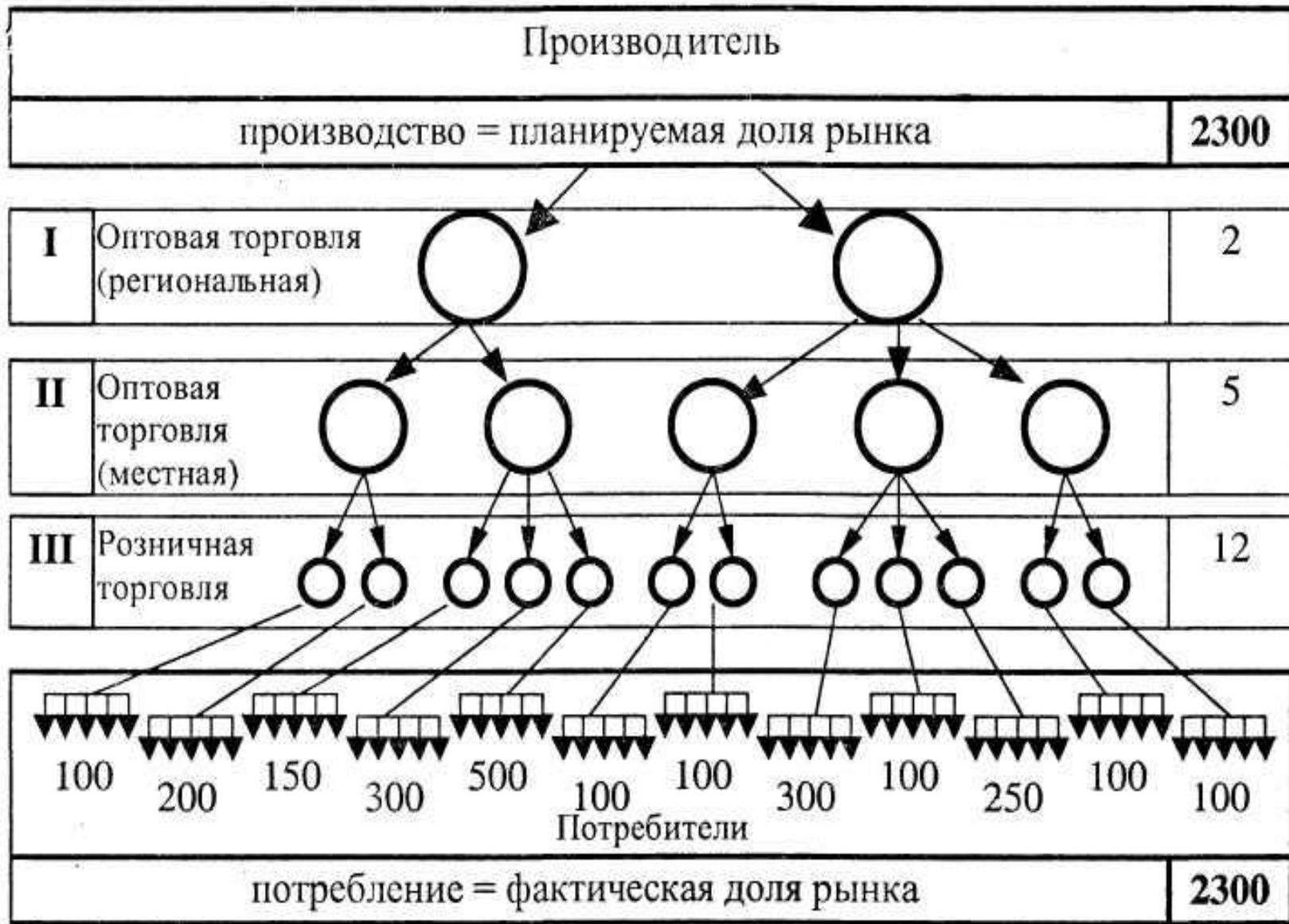


Трёхуровневый маркетинговый канал



Длина канала сбыта – определяется количеством посредников, через которых товар проходит путь от производителя к потребителю или же протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

Ширину канала сбыта или метод сбыта определяет количество независимых участников на каждом уровне канала (этапе продвижения товара).



длина канала

ширина канала

распределение товара

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ

фирма резко ограничивает количество посредников в географическом регионе, использует один или два таких посредника в конкретном торговом регионе, которым дает исключительное право реализовывать свой товар.

ИНТЕНСИВНОЕ

фирма использует многочисленных посредников. Ее цели – охват широко рынка сбыта, получение высокой прибыли

СЕЛЕКТИВНОЕ

фирма отбирает лучших посредников среди тех, которые представляют свои услуги. Она старается объединить контроль над каналом, престиж и достаточный объем продаж с прибылью

Независимые посреднические организации

являются самостоятельными организациями, приобретающими товары в собственность с последующей их реализацией потребителям (фирмы, склады, дистрибьюторы).

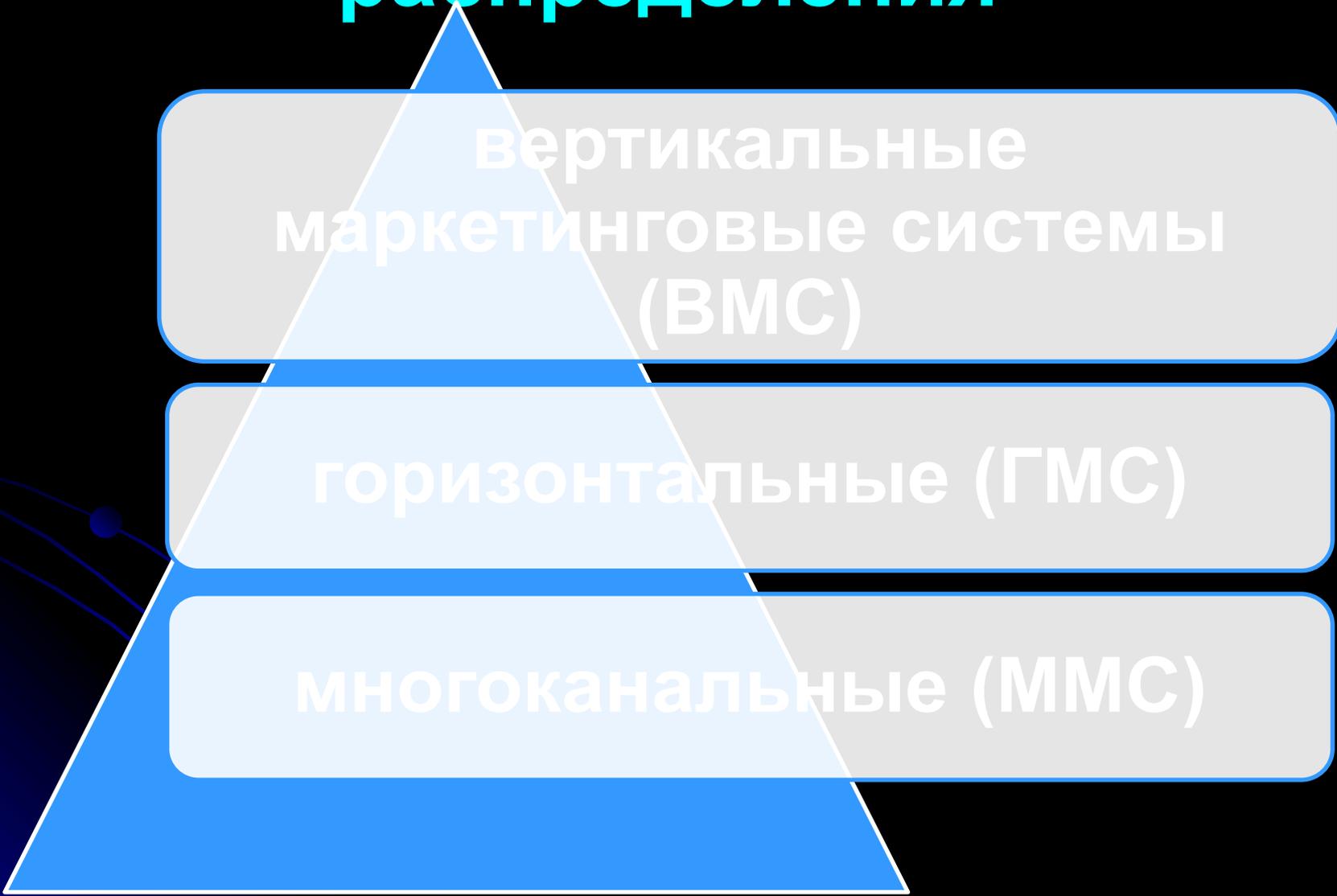
К ним относятся дистрибьюторы, дилеры, джоберы.

Зависимые посредники

не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

нетрадиционные каналы распределения



вертикальные
маркетинговые системы
(ВМС)

горизонтальные (ГМС)

многоканальные (ММС)

ТИПЫ ВМС

Корпоративные

все звенья распределения являются собственностью одного ее члена

Договорные

состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координируют программы своей деятельности

координируют свою деятельность:

- с помощью одного из участников системы:
 - в следствии законодательного регулирования отбора определенного товара на внутреннем рынке.

основные стратегии распределения

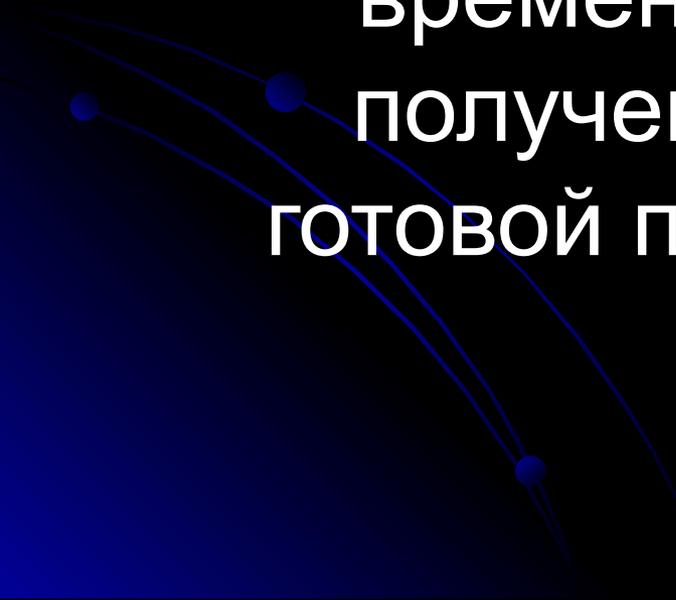
прямая стратегия
(ПС);

эшелонная (ЭС);

гибкая (ГС)

Логистика

– процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции поставщиком со времени оплаты до времени получения денег за доставку готовой продукции потребителю.



Груз – нужный товар

Качество – нужного качества

Количество – в нужном количестве

Время – должен быть доставлен в нужное время

Место – в нужное место

Затраты – с минимальными затратами

шесть правил логистики

ВИДЫ ЛОГИСТИКИ

- **закупочная логистика**, связанная с обеспечением производства материалами, а торговли – товарами;
- **производственная** – направленная на повышение организации и эффективности функционирования рабочего процесса;
- **сбытовая**, ее еще называют маркетинговая или распределительная