



Бізнес валізи та Харчові історії

Бізнес кейс №1

Крок 1: Бізнес-проблема

Вхідна ціна прямого контракту виробника для ПП Конекс неконкурентна з ринковою ціною інших дистриб'юторів

Крок 2: Альтернативні способи вирішення проблеми

- **Знизити ціну до рівня ринку**
- **Перемовини з виробником щодо покращення умов**
- **Перемовини з дистриб'ютором**
- **Перечекати**
- **Обмежити або заблокувати закупівлю**
- **Відмовитись від контракту**

Крок 3: Бажаний спосіб рішення проблеми

№1

- Перемовини з виробником щодо покращення умов (при відсутності дискримінації)
- Обмежити або заблокувати закупівлю (при дискримінації)

Крок 4: Підхід до впровадження

- Дослідити ринок, провести перемовини з виробником та дистриб'ютором
- Перечекати для того щоб підтвердити чи спростувати наявність дискримінації
- Знижуємо ціну до ринку за рахунок загальної маржинальності (дискримінація відсутня), обмежуємо або блокуємо закупівлю (дискримінація присутня)
- Відмова від контракту при подальшій дискримінації

Бізнес кейс №2

Крок 1: Бізнес-проблема

Відсутність системного підходу в роботі відділу дистриб'юції

Крок 2: Альтернативні способи вирішення проблеми

- **Перебудова бізнес процесів до поточної ситуації ринку**
- **Передати процес продажів на аутсорс**
- **Навчання персоналу мистецтву продажу**
- **Зміна структури відділу та мотивації**

Крок 3: Бажаний спосіб рішення проблеми

- **Перебудова бізнес процесів до поточної ситуації ринку**

Крок 4: Підхід до впровадження

- **Завершити навчання Strategic побудовою ефективної моделі бізнес процесу**
- **Імплементация та навчання персоналу**
- **Перевірка ефективності впровадженої моделі бізнес процесу**
- **Оцінка ефективності бізнес процесу і прийняття відповідних рішень**

Споживча історія №1

Є зовнішній споживач наших послуг-клієнт, з мережею в 15 аптек, територіально розташований в м. Києві та частково в Київській області.

Протягом певного сталого періоду має проблему з обіговими коштами, тому вчасно не розраховується за поставлений товар. Дана мережа входить в певний холдинг, в структурі якого присутній виробник фармпродукції, що в свою чергу є також нашим постачальником. Впродовж тривалого терміну проведено перемовини щодо зміни принципу співпраці з даним споживачем наших послуг-актуалізовано увагу на вчасності виконання зобов'язань з їх сторони, запропоновано варіанти змін умов співпраці. Результат тимчасовий та не має довготривалого ефекту. Системно діє блок на відпуск товару даному клієнту. Також включався механізм санації-більше платиш-ніж отримуєш. Після початку бойових дій був задіяний механізм взаємозаліків боргів між нашими підприємствами.

Опис історії

Я як CEO мережі аптек м.Києва та області, 15 ТТ

Хочу взяти товарний кредит терміном більше як зазначено в контракті щодо відтермінування платежу (30 днів)

Щоб я міг додатково наповнити асортиментом мережу, провести розрахунок з іншими постачальниками, вкласти кошти у відкриття нової ТТ, забезпечити особисті фінансові потреби

Тому що я хочу вирішити фінансові питання компанії за рахунок інших «партнерів», це найдешевше та безвідсоткове додаткове кредитування та перекрити проблеми з товарообігом

Критерії прийняття

Враховуючи вище наведені причини

Я працюю з лояльним партнером ПП Конекс, згідно договору поставки та вказаним відтермінуванням платежу в 30 днів при цьому систематично затримую планові платежі від 5 до 30 днів додатково від умов договору

Я отримую додатковий резерв грошових коштів, додаткове «відтермінування» по товарному кредиту

Споживча історія №2

Мета виробника-збільшення долі продажів власної продукції на ринку.

Основними каналами збуту є дистрибутори.

- **На ринку спостерігається дуополізація ринку -збільшується доля дуодистрибуції з 80,72% в 2021 році до 84,2% в 2022 році. Внаслідок чого зростає тиск на виробників з метою зменшення кількості прямих .**

Таким чином зростає пряма залежність виробника від вимог та умов основних дистрибуторів.

Виробник хоче збільшення долі продажів власної продукції та максимальної penetрації саме його лінійки.

Маючи основні канали збуту- 2 дистрибутори ,при зміні підходів та умов співпраці з сторони дистрибуторів виробник може втратити свої основні канали збуту,не маючи альтернативи.

Враховуючи це :

- виробник стає залежним**
- втрачає частину ринку збуту через індивідуальні відносини-мережа-постачальник**
- виробник не може почати співпрацю з іншими дистрибуторами**
- спостерігається непряме управління дистрибутором виробників.**

Опис історії

Я як CEO корпорації виробника «А»

Хочу надати дистриб'юційний контракт новому партнеру

Щоб я міг розширити доступність власного продукту на ринку та диверсифікувати канали постачання

Тому що ринок дуополізований. А також це дає додаткові фінансові дивіденди

Критерії прийняття

Враховуючи вище наведені причини

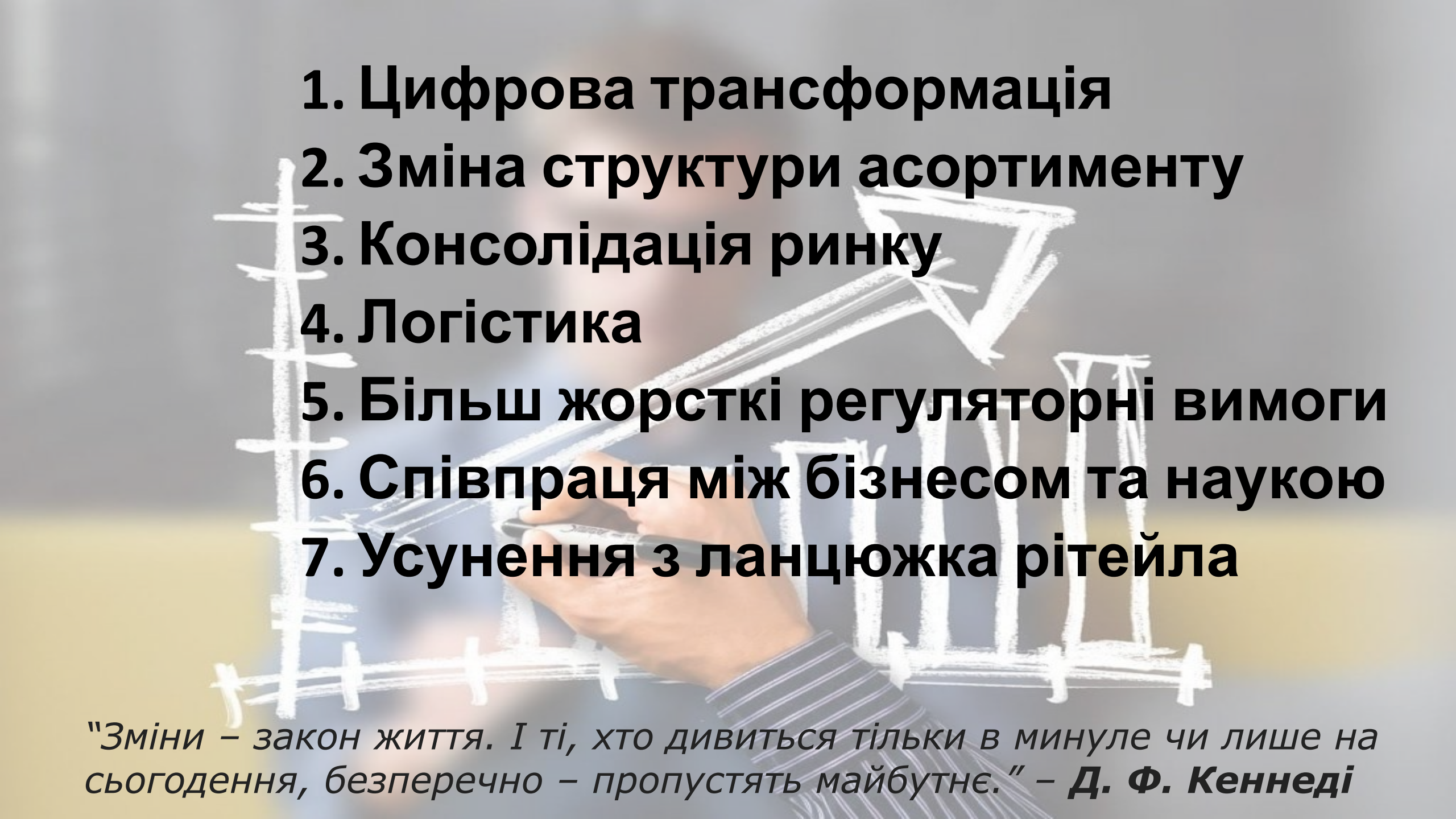
При умові надання контракту новому партнеру і відсутності при цьому «санкцій» з боку основних дистриб'юторів

Я отримую альтернативний дистриб'юторський канал збуту



Тренди дистрибуції

«Бачення без дії – просто галюцинація» – Т. Едісон

- 
- A hand holding a smartphone is visible in the lower right quadrant. Overlaid on the image is a white chalkboard with a list of seven points. The background is a blurred image of a person's face.
1. Цифрова трансформація
 2. Зміна структури асортименту
 3. Консолідація ринку
 4. Логістика
 5. Більш жорсткі регуляторні вимоги
 6. Співпраця між бізнесом та наукою
 7. Усунення з ланцюжка ритейла

"Зміни – закон життя. І ті, хто дивиться тільки в минуле чи лише на сьогодні, безперечно – пропустять майбутнє." – Д. Ф. Кеннеді



ПАТРУЛЬНА ПОЛІЦІЯ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Регулятор



Тренд №1



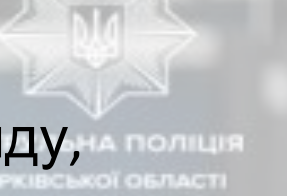
ПАТРУЛЬНА ПОЛІЦІЯ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Більш жорсткі регуляторні вимоги (Підвищення стандартів безпеки)

- Загальна доступність інформації, ускладнення технологічних процесів виробництва та їх автоматизація, нові знання в галузі, соціальна відповідальність компаній – все це в сукупності вимагає вдосконалення процесів всередині організації, більшої прозорості у її діяльності.
- Приховування інформації, що може становити загрозу для життя/здоров'я людини, невідповідність регуляторним вимогам можуть нанести серйозні репутаційні та фінансові втрати (включно з відшкодуванням за судовими позовами).
- Світова спільнота давно перейшла на стандарти практик GxP та менеджменту якості ISO. Напрямо активно впроваджується і в Україні, на черзі - ритейл. Активними є намагання просування програм по підвищенню доступності ліків з доказовою базою для населення (регулювання націнки, реімбурсація)

Вплив тренду:

- **Мрія споживача?** Хочуть отримувати якісний продукт, що не нашкодить їх здоров'ю і дає заявлені результати, який, разом з тим, буде максимально доступним
- **Куди рухаємось?** На зрілих ринках клієнт знає свої права, готовий їх захищати в судовому порядку
- **Як мігруватиме цінність?** На зрілих ринках перевагу в очах споживача можуть мати компанії з соціальною та екологічною відповідальністю, відсутністю репутаційних втрат. Але питання вартості продукту залишатиметься ключовим
- **Вплив тренду.** Для гравців даний тренд передбачає додаткові фінансові затрати, які в віддаленій перспективі, разом з тим, можуть дати позитивний результат в конкурентній боротьбі. Для споживача тренд може мати двоякий вплив. З одного боку – він направлений на надання більш якісного продукту з доказовою базою, з іншого – вартість його може бути вищою. Проте наслідком може бути і розвиток соціальних програм з забезпечення населення ліками.
- **Що простіше та краще?** Більша прозорість бізнесу для споживача



Вплив тренду:

- **Зміна меж бізнесу.** Розширення взаємодії з клієнтом в частині фармаконагляду, зворотного зв'язку про продукт
- **Корпоративні зміни.** Можлива подальше поглинання більшими гравцями менших або ж таких, що мають репутаційні втрати. Залучення юридичних компаній (власних чи по аутсорсингу), розвиток напрямку страхування здоров'я
- **Вплив технологій?** Новітні біофармацевтичні препарати вимагатимуть більш суворих умов зберігання та транспортування – вдосконалення матеріально-технічної бази, підвищення вимог до кваліфікації персоналу або ж повна автоматизація процесів (виключення людського фактору). Технології доступні, але потребують додаткових фінансових затрат
- **Бізнес модель лідерства?** Фармацевтичного провайдера, що об'єднує надійним логістичним ланцюгом виробника, ЛПЗ, ритейл та споживача. Невеликі гравці ринку мають потенційні перспективи бути поглинутими
- **Прибуток.** У віддаленій перспективі – інвестиції в якість можуть стати додатковим



Кейси:

- Скандал з опіатами - McKesson Corporation. У 2017 році компанія була зобов'язана заплатити штраф у розмірі 150 мільйонів доларів. AmerisourceBergen, яка у 2018 році була зобов'язана заплатити штраф у розмірі 625 мільйонів доларів. AmerisourceBergen, McKesson, Cardinal Health і Johnson & Johnson погодилися виплатити 26 мільярдів доларів для врегулювання у 2019. Загальна сума штрафу могла становити майже 100 млрд.
- "Ле Лаборатуар Серв'є" – відкликання топового препарату Ереспал у 2019 році через виявлення непередбачуваних побічних ефектів
- FDA забороняє до реалізації продукти та штрафує компанії-власники на ринку США, які вносять недостовірну інформацію щодо показань чи ефектів препарату (БАД) включно, якщо це не базується на принципах доказової медицини
- В Україні дозвіл на відповідальне зберігання продукції інших ліцензіатів мають виключно компанії сертифіковані GDP (у зв'язку з військовим станом регуляторний нагляд зменшено)



Стратегічні можливості – надання послуг виробникам в логістиці клінічних випробувань, автоматизація процесів на РЦ та в ході дистрибуції, підвищення якості продукту.

Стратегічні обмеження – збільшення витрат на матеріально-технічну базу та інноваційне обладнання логістичного ланцюга, недостатня кваліфікація персоналу, штрафні санкції у разі недотримання вимог законодавства

Бізнес та наука



Тренд №2

Співпраця бізнесу та науки

В умовах глобалізації та пошуку нових конкурентних переваг компанії намагаються розвиватися якісно шляхом залученням інноваційних напрямів. Використання штучного інтелекту для оптимізації бізнес-процесів, розробка нового продукту та побудова стратегії його продаж, диверсифікація напрямів діяльності тощо - будь-які якісні зміни вимагають наявності наукової бази та співпраці з науковими установами для ефективного впровадження. Аналіз BigData та інтерпретація результатів потребують висококваліфікованих фахівців.

Співпраця бізнесу та науки

Вплив тренду:

- **Мрія споживача:** очікує задоволення своїх потреб максимально зручно, швидко та ефективно
- **Куди рухаємось?** Споживач стає більш вибагливим, він хоче не просто товар чи послугу, а сервіс. При чому, можна означити тенденцію до бажання споживача мінімально затрачати сили на забезпечення базових потреб та максимально їх вирішувати в межах одного комплексного рішення – послуги однієї компанії, єдиного порталу тощо
- **Як мігруватиме цінність?** Питання ціни залишається визначальним, але у разі достатньо високого рівня послуги – споживач готовий платити більше за інноваційні рішення, які спрощуватимуть йому досягнення своїх потреб
- **Вплив тренду.** Для споживача – економія часу та, можливо, коштів, більш ефективно задоволення потреб. Для гравців – подальше залучення наукової бази у своїй роботі, краще розуміння потреби споживача та, навіть, самостійне створення такої потреби, про яку споживач і не здогадувався
- **Що простіше та краще?** Поштовх до розвитку інноваційних продуктів, соціальна та екологічна відповідальність бізнесу, більш краще розуміння процесів всередині компанії,

Співпраця бізнесу та науки

Вплив тренду:

- **Мейнстрім?** Офф-лайн продажі, незалежні онлайн майданчики для продажів товарів та послуг, розвиток бізнесу без розуміння сучасних наукових та стратегічних підходів – відходитимуть у минуле. Подальша консолідація ринку, інструменти від великих гравців щодо керування бізнесом, автоматизація процесів – майбутнє.
- **Зміна меж бізнесу.** Подальша глобалізація та втрата чітких меж між різними галузями
- **Корпоративні зміни.** Поглиблення співпраці з науковими установами, венчурні інвестиції, розробка власних підрозділів (чи купівля сторонніх компаній), що будуть працювати в напрямках інноваційних рішень
- **Вплив технологій?** AI. Доступність та ефективність його варіюватиметься від розміру інвестицій компанії, але прості рішення будуть доступні масово
- **Бізнес модель лідерства?** Лідируватиме інтенсивна модель розвитку
- **Прибуток.** Для інноваційних рішень потенційно можливий підхід до «зняття вершків» на перших етапах впровадження, франшиза чи заробіток на патентах (авторському праві)

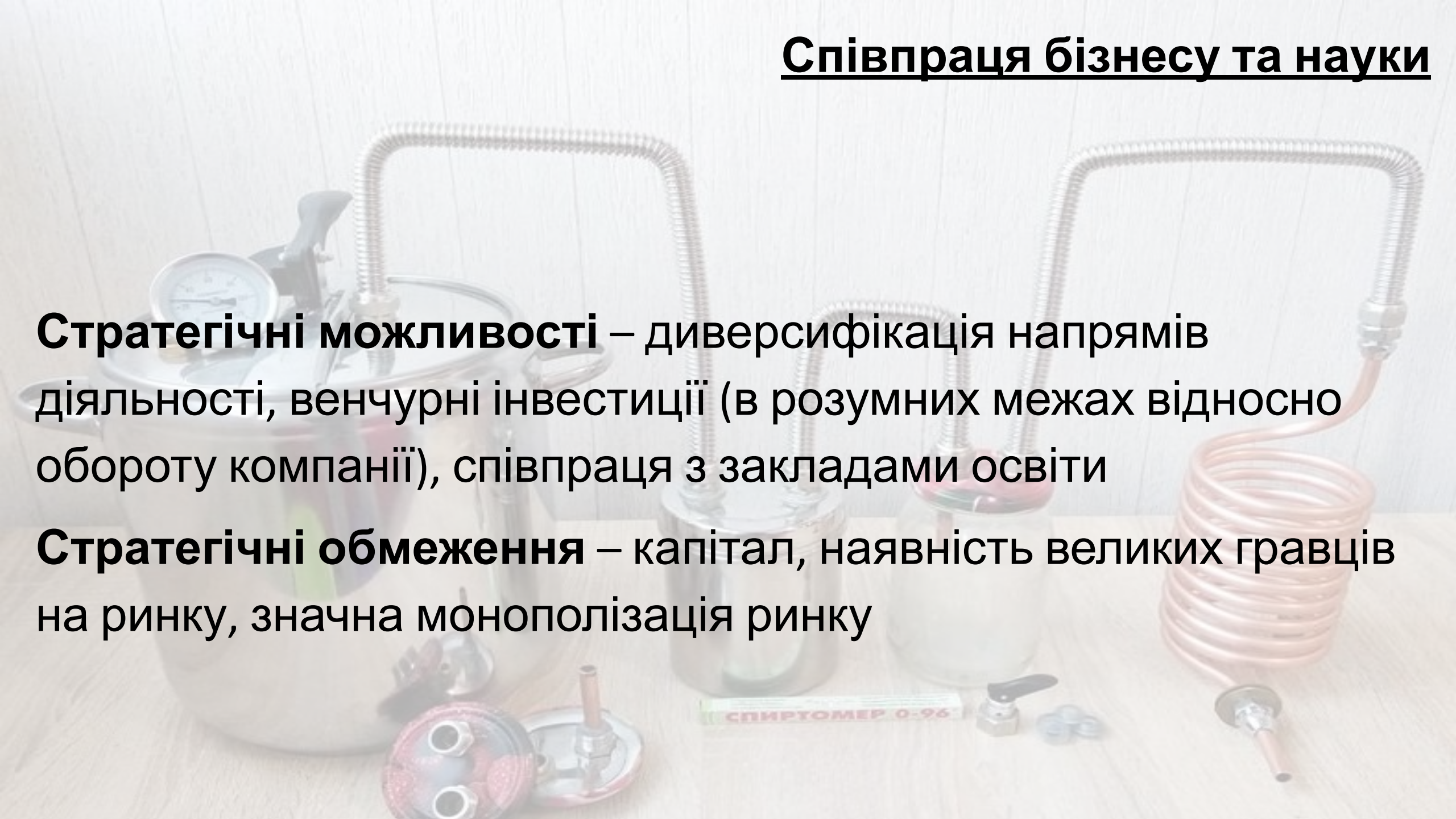
Кейси:

- Підхід до розробок мРНК вакцин в ході епідемії коронавірусу – в короткі терміни була опрацьована нова перспективна технологія виробництва вакцин, оборот компанії BioNTech зріс в 30 разів (до 19 млрд євро). Логістика вакцини передбачала вузькоспецифічні умови транспортування (до -80°C), для яких дистриб'ютори разом з виробником розробляли новий підхід до ланцюгів постачання та обладнання. Компанія va-Q-tec (з 2019 року збільшила оборот вдвічі – до 112 млрд. євро) розробила для цього спеціальні контейнери, німецькі Deutsche Post DHL (збільшили оборот на 40%) і Kühne + Nagel забезпечили логістику. Все це стало можливим завдяки співпраці бізнесу та науки, який інвестував у розробку даних технологій.
- AmerisonBergen надає послуги з організації клінічних досліджень нових перепаратів та використовує технологію штучного інтелекту AllazoHealth для прогнозування ефектів клінічних досліджень в контрольних групах пацієнтів
- Активна «диджиталізація» сфери охорони здоров'я як загалом у світі, так і в Україні – перехід на електронні рецепти, електронні картки пацієнтів, контроль за

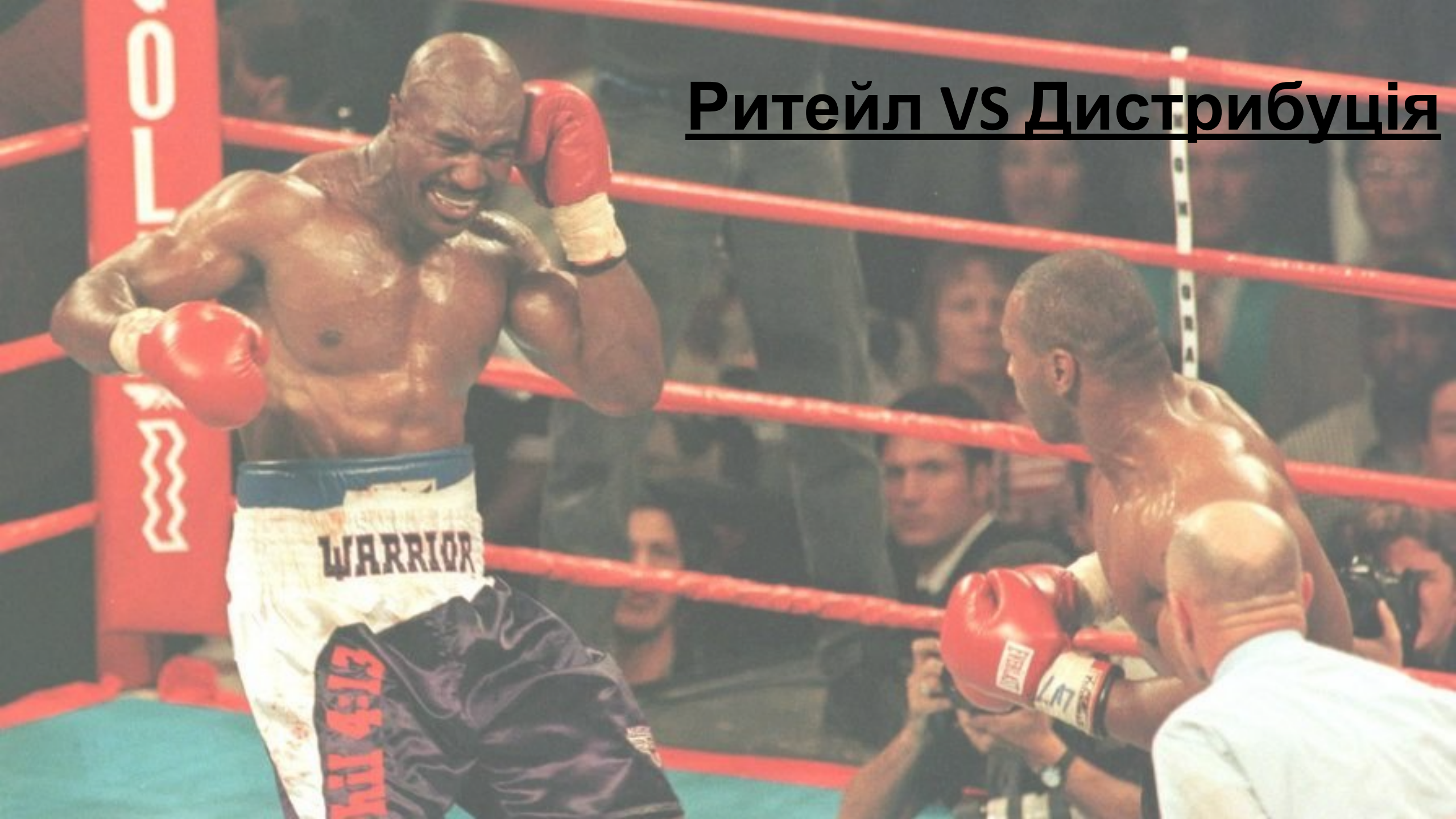
Співпраця бізнесу та науки

Стратегічні можливості – диверсифікація напрямів діяльності, венчурні інвестиції (в розумних межах відносно обороту компанії), співпраця з закладами освіти

Стратегічні обмеження – капітал, наявність великих гравців на ринку, значна монополізація ринку



Ритейл VS Дистрибуція



Тренд №3

Конкуренція Ритейлу та Дистрибуції за споживача

Розвиток електронної торгівлі відкрив для дистриб'юторів можливість побудови B2C каналів, коли ритейл стає лишньою ланкою в ланцюгові. Наявність власної служби доставки дозволяє доставляти продукт напряму споживачеві, пропонувати йому продукцію ВТМ чи просто буди агрегатором пропозиції виробників. В свою чергу, ритейл також може бути власником ВТМ та взаємодіяти безпосередньо з виробником, минаючи дистриб'ютора та його націнку. При цьому структура

Вплив тренду:

- **Мрія споживача?** Все тут і зразу – один ресурс, де можна буде отримати усі необхідні послуги
- **Куди рухаємось?** Подальший перехід в електронну торгівлю, розвиток служб доставок спонукатимуть клієнта шукати той ресурс, що зручніший або ж той, що краще задовольнятиме його потреби
- **Як мігруватиме цінність?** Перевагу отримають компанії, що мають знання про свою клієнтську базу
- **Вплив тренду.** Відхід від локальних електронних майданчиків в бік більш глобальних ресурсів, що виконують функцію фармацевтичного маркет-плейса, можливо з підпискою на певні послуги для (страховка, супровід хронічних хворих, інформаційна довідка, консультація лікаря тощо). Для гравців – цифровізація бізнесу, автоматизація процесів, диверсифікація напрямів діяльності

Вплив тренду:

- **Що простіше та краще?** Доступ споживача до комплексних послуг охорони здоров'я.
- **Мейнстрім?** Електронна торгівля вийде на перший план, електронний документообіг замінить традиційні носії.
- **Зміна меж бізнесу:** Взаємодія зі страховими компаніями та лікарями (ЛПЗ)
- **Корпоративні зміни.** Необхідний власний потужний ІТ-підрозділ або аутсорсинг, який буде впроваджувати автоматизацію процесів
- **Вплив технологій?** Доставка дронами (в Україні - за умови зміни законодавства)
- **Бізнес модель лідерства?** B2C, що володіють знаннями про потреби своїх клієнтів (статистична інформація на основі клієнтської бази)

споживача

Кейси:

- Найбільші дистриб'ютори США та Європи станом на 2023 мають власні додатки (е-коммерс) для взаємодії з клієнтами та виконують доставку до дверей, минаючи аптеку
- У 2018 році компанія Amazon оголосила про свій вихід на ринок лікарських засобів, запровадивши онлайн-магазин Amazon Pharmacy. Це стало прямою конкуренцією для існуючих роздрібних мереж та дистриб'юторів, таких як Walgreens та CVS. В 2023 Amazon придбав медичну компанію One Medical (цифрові послуга в сфері охорони здоров'я) за 3,9 млрд дол.
- У 2021 році фармацевтичний гігант Pfizer оголосив про плани запуснути власну платформу для замовлення та доставки лікарських засобів, що стане конкурентом для інших онлайн-магазинів та роздрібних мереж.
- У 2018 році компанія CVS Health оголосила про поглинання роздрібної мережі аптек Aetna за \$69 млрд, створивши таким чином інтегровану компанію, яка

конкуренція інтегру та дистрибуції за
споживача

Стратегічні можливості – відкриття нового каналу у дистрибуції (включно для ВТМ)

Стратегічні обмеження – законодавче регулювання, затрати на логістику та обладнання, конфлікт з ритейлом

ЦУМ СПОРТИВНЫЕ КОСТЮМЫ ЦУМ СПОРТИВНЫЕ КОСТЮМЫ



Ассортимент

Тренд №4

Зміна структури асортименту дистриб'юторів лікарських засобів (ЛЗ)

Зміна структури асортименту дистриб'юторів – це світовий тренд, який частково характерний і для України.

Суть тренду полягає у зміні частки у продажах існуючих товарів та появою нових, які раніше були відсутні або представлені дуже обмежено. Зміна структури асортименту відбувається через зміну попиту на товари, економічної ситуації, зміни у регулюванні зі сторони держави, епідемії та інших причин.

До основних змін можна віднести створення власних брендів, збільшення кількості продуктів та послуг, збільшення частки супутніх товарів (БАД, косметика) та їх більшу економічну доцільність для виробника, розвиток

Вплив тренду:

засобів (ЛЗ)

- **Мрія споживача?** Кінцевому споживачу, у першу чергу, важливо мати доступ до необхідних йому зараз товарів при зміні попиту
- **Куди рухаємось?** Споживчі можуть зіткнутись із такими викликами як недоступність необхідних йому товарів, затримкою в їх поставках, збільшенням цін на дані товари чи появою на ринку підробок або ж низькоякісних аналогів. За даної ситуації споживачі обиратимуть ті компанії, які зможуть більш повно та швидше забезпечити доступність до необхідної їм продукції
- **Як мігруватиме цінність?** В бік тих компанії, які зможуть більш повно та швидше забезпечити доступність до необхідних споживачу товарів
- **Вплив тренду.** Збільшення сприйняття імунопрепаратів (на фоні епідемії коронавірусу), більший розвиток зеленої фармації, вітамінної профілактики. На гравців ринку впливатимуть ті ж тренди, і вони будуть формувати зміни у структурі попиту. Відповідно до цього дистриб'ютору буде необхідно швидко реагувати на дані зміни
- **Що простіше та краще?** Після насичення ринку товарами, відповідно до зміненого попиту, у споживача буде більший доступ до необхідних йому товарів
- **Мейнстрім?** Розвиток та підтримка зазначених напрямків. Застарілим буде робота в межах старого асортименту

Вплив тренду:

засобів (ЛЗ)

- **Зміна меж бізнесу.** Бізнес може змінюватись шляхом розвитку партнерства із клініками та лікарями для вакцинації пацієнтів, онлайн-платформами з продажу імунопрепаратів та ін.
- **Корпоративні зміни.** За даних змін у попиті на товари можливі придбання та злиття із компаніями, які займаються як виготовленням продукції даних груп так і їх безпосереднім розповсюдженням серед клієнтів
- **Вплив технологій?** Штучний інтелект – технологія, яка може використовуватися для аналізу великої кількості даних при розробці нових лікарських засобів, виявлення закономірностей при розробці та при прогнозуванні попиту на нові продукти. Нанотехнології – перспективна галузь, яка може допомогти у створенні ЛЗ із значно кращою ефективністю. Інтернет речей - це технологія, що дозволяє відстежувати рух ЛЗ від виробника до споживача, що дозволить зменшити ризик втрати ліків чи їх підробки. Особливо актуально для імунопрепаратів.
- **Бізнес модель лідерства?** Будуть лідирувати бізнес-моделі, які швидше реагують на зміну попиту та коригують власний асортимент відповідно до потреб споживача. Той, хто почне займатись першим даним асортиментом буде розвиватись швидше, нехай навіть допустивши ряд помилок при запуску роботи
- **Прибуток.** При швидкій реалізації першими на ринку даного асортименту, чи значно більшій її доступності, компанія може провести значні вкладенні, але і зможе отримувати більші прибутки ніж

Зміна структури асортименту дистрибуторів лікарських засобів (ЛЗ)

Стратегічні можливості. Драйверами зростання є зміна асортименту відповідно до нової потреби споживача у категоріях БАДів, косметики чи власної торгової марки, оскільки забезпечення споживача даними товарами дає можливість компанії отримати додаткові продажі і прибуток за рахунок більшої маржинальності, менших нормативних регулювань

Стратегічні обмеження.

До обмежень можна віднести:

- Регулювання зі сторони держави
- Значні капіталовкладення
- Обмеженість ресурсів компанії
- Слабке розуміння правильності побудови роботи
- Новизна для споживача



Консолідація ринку

Тренд №5

Консолідація ринку фармацевтичної дистриб'юції

Консолідація ринку фармацевтичної дистриб'юції – це світовий тренд, який характерний і для України. Суть тренду полягає у злитті, поглинанні чи витісненні компаній, що займаються дистриб'юцією фармацевтичних товарів, з метою збільшення їх ринкової частки.

дистриб'юції

Вплив тренду:

- **Мрія споживача?** У першу чергу, важливо мати доступ до якісних та безпечних лікарських засобів. Не менш важливою є можливість отримувати лікарські засоби вчасно та за доступною ціною.
- **Куди рухаємось?** Споживчі можуть зіткнутись із такими викликами як збільшення цін на лікарські засоби а також зі зменшенням доступності вибору аналогів. Окрім того, можливе збільшення частки неякісних чи низькоякісних лікарських засобів у асортименті. Також є ризик стикнутись з погіршенням якості обслуговування, оскільки саме конкуренція сприяє покращенню обслуговування. За даної ситуації споживачі розпочнуть пошук як більш дешевих аналогів так і альтернативних шляхів отримання ЛЗ. Прикладом можуть бути нелегальні інтерне-аптеки, ЛЗ з-за кордону, ресурси з продажу БАДів та ін.
- **Як мігруватиме цінність?** До більш дешевих аналогів лікарських засобів а також до компаній, які пропонують асортимент обмежених у наявності товарів
- **Вплив тренду.** Все, що стосуватися зміни у доступності асортименту, цінах, та, можливо у якості та ефективності ЛЗ. На гравців ринку впливатимуть тренди, які будуть стосуватися змін у попиті споживача, відносин з виробниками, інноваціях та, можливо, змін у законодавстві та регулюванні.
- **Що простіше та краще?** Консолідація може вплинути позитивно на покращення логістики дистриб'ютора у зв'язку зі зниженою необхідністю конкуренції в цінах, що дасть можливість здійснювати доставку швидше та якісніше. Також вона може призвести до зниження операційних витрат дистриб'ютора, що у свою чергу може викликати зниження цін шляхом регулювання націнки дистриб'ютора державним регулятором

Вплив тренду:

дистриб'юції

- **Мейнстрім?** Може бути використання нових технологій у роботі дистриб'ютора із значним розширенням переліку послуг, які він надає виробникам, ритейлу та кінцевому споживачу
- **Зміна меж бізнесу.** Розвиток онлайн-продаж безпосередньо кінцевому споживачу, зміна асортименту, а саме виробництво ВТМ, розширення асортименту вакцин, косметики, вітамінних БАДів. Окрім того, можливий вихід на нові ринки із залученням нових клієнтів.
- **Корпоративні зміни.** Придбання та злиття призведе до зменшення конкуренції, що у свою чергу дозволить максимально оптимізувати роботу бізнесу для підвищення доходів. Це у свою чергу дозволить компаніям бути більш конкурентноздатними на нових ринках. Можливі об'єднання (злиття) із виробниками чи ритейлом
- **Вплив технологій?** Інтернет речей (IoT) - це технологія, що дозволяє відстежувати рух ЛЗ від виробника до споживача, що дозволить зменшити ризик втрати ліків чи їх підробки. Блокчейн - це технологія, що дозволяє створювати безпечні та не змінювані записи про транзакції. Штучний інтелект (AI) – технологія, яка може використовуватися для відстеження попиту на ЛЗ та прогнозування майбутніх потреб, що дозволить зменшити запаси та зменшити витрати на складське зберігання
- **Бізнес модель лідерства?** Будуть лідирувати бізнес-моделі, які є більш інтегровані, технологічні та орієнтовані на пацієнта. Дана бізнес модель дозволяє більш ефективно керувати рухом товару на усіх етапах ланцюжка поставок тим самим забезпечуючи більшу низьку ціну на ЛЗ для споживача. За даної ситуації ринку необхідно швидко розвиватись у співпраці з партнерами у напрямку дистриб'юції, ритейлу та виробництва.
- **Прибуток.** Прибуток компаній, що займаються дистриб'юцією, буде зростати. Зона прибутку буде більш сконцентрована у ланцюжку дистриб'юції оскільки при завищенні цін ритейлу буде більш складно конкурувати між

Консолідація ринку фармацевтичної дистриб'юції

Стратегічні можливості

Маркетинг: інтегрована бізнес-модель надає більше можливостей у маркетингу як для дистриб'юції так і для ритейлу.

ВТМ: інтегрована бізнес-модель дозволяє використовувати його і для дистриб'юції і для ритейлу.

Клієнти: розширення кількості клієнтів та точок доставки дозволить отримати прибуток екстенсивно.

Логістика: за інтегрованої бізнес-моделі логістика більш оптимізована, що дозволяє знизити її вартість

Стратегічні обмеження

Складність побудови ефективної бізнес-моделі

Значні капіталовкладення

Обмеженість ресурсів

Високі вимоги до якості послуг



Логістика ЩАСТЯ

Тренд №6

Фармацевтична логістика ЩАСТЯ

Зменшення витрат та оптимізація запасів

Розширення мереж на нові ринки (географічно)

Розширення логістичних послуг

ЩАСТЯ

Вплив тренду:

- **Мрія споживача?** Споживачі прагнуть б отримувати своє замовлення максимально швидко з доставкою «до дверей» у зручний для себе графік за максимально доступними цінами
- **Куди рухаємось?** Споживачеві важливий факт отримання товару, його не цікавить сам механізм доставки. В ідеалі він має обмежитися статусом замовлення в додатку чи на сайті компанії-перевізника. На зрілих ринках факт доставки може здійснюватися без особистої участі клієнта (малоймовірно для лікарських засобів через особливості зберігання). На перше місце виходить компроміс між часом доставки та її вартістю
- **Як мігруватиме цінність?** Безкоштовна доставка може бути критерієм вибору клієнтом постачальника при інших рівних, навіть за умови обмеженого сервісу чи тривалішого часу доставки. Термінова доставка чи доставка з дотриманням спеціальних умов може коштувати дорожче та стати додатковим джерелом доходів для постачальника послуг
- **Вплив тренду.** Для споживачів тренд може призвести як до зменшення вартості логістичних послуг та економії часу, так і до доступу до більш спеціалізованих послуг за вищу вартість. Гравці ринку намагатимуться зменшити у віддалені перспективі витрати на побудову логістичного ланцюга, автоматизувати його, забезпечити оптимальну для себе площу покриття, але це потребуватиме додаткових інвестицій

ЩАСТЯ

Вплив тренду:

- **Мейнстрім?** Сервіс - для споживача; контроль над логістичним ланцюгом – для постачальника послуг
- **Зміна меж бізнесу.** Автоматизація процесів, безпілотна доставка, використання AI для планування маршрутів – виходять на перше місце. «Ручне» керування маршрутами ставатиме все більш неефективним
- **Корпоративні зміни.** Можливе розширення напрямів страхування товарів, експедиторських послуг, тимчасового зберігання товарів, послуг митного оформлення, доставка товарів третьої сторони, більш глибокі контакти з лікувально-профілактичними закладами
- **Корпоративні зміни.** Важливою є розвиток IT-складової (власної чи за договором підрядника), розвиток партнерських відносин з іншими компаніями надавачами послуг з доставки, можливо – їх поглинання
- **Вплив технологій?** AI, робототехніка, безпілотні транспортні засоби. Доступність технологій обмежена їх високою вартістю
- **Бізнес модель лідерства?** Перспективи мають як B2B, так і B2C моделі, на великому відрізку конкурентною перевагою автоматизація процесів, але це питання залежить від доступності інвестицій

Фармацевтична логістика ЩАСТЯ

Стратегічні можливості – виключення людського фактору з планування маршрутів, вдосконалення та автоматизація бізнес-процесів, розвиток напряму B2C.

Стратегічні обмеження – збільшення витрат на матеріально-технічну базу та обладнання, необхідність фахівців з високою кваліфікацією для обслуговування такого обладнання, нерівні можливості у порівнянні з монополістами ринку

Digital transformation

“Якщо ти хочеш побудувати корабель, не треба скликати людей, планувати, ділити роботу, діставати інструменти. Треба заразити людей прагненням до нескінченного моря. Тоді вони самі побудують корабель.”, А. де Сент-Екзюпері



Тренд №∞

Digital transformation

1. E-commerce
 2. Big data and analytics
 3. Cloud computing
 4. Internet of Things (IoT)
 5. Artificial Intelligence (AI)
 6. Media
- ...
- ∞. Increasing focus on end users



Все описане вище колегами, і
... більше

Digital transformation



Service

Customer

Price

Delivery

Digital transformation

- **Про що мріють?** Швидкість прийняття рішення. Найкращий сервіс. Ціну та якість. Швидку доставку. Все просто – геніально.
- **Як розвиватимуться?** Клієнт вже і зараз все це хоче... Він розвинений, має з чим порівнювати, та оцінювати.
- **Як мігруватиме цінність?** Цінність... Ціна. Швидкість. Обслуговування. Доставка – Обслуговування. Швидкість. Ціна. Доставка.
- **Вплив тренду.** Ті хто зможуть максимально адаптувати діджиталізацію у свою бізнес модель, отримають найбільші дивіденди.
- **Що простіше та краще?** І так, і ні.
- **Мейнстрім?** Обслуговування з допомогою AI та аналітики BI. Блокчейн (не читаємо «біткойн»). Надійність систем. Гнучка модель. Центр розробки.
- **Зміна меж.** Зміна світу та світогляду клієнта.
- **Корпоративні зміни.** Цінності. Місія. Корпоративна культура. Одержимість клієнтом.
- **Вплив технологій?** В усіх бізнес-процесах, без винятку.
- **Бізнес модель лідерства?** Гнучка-горизонтальна модель. Власницький підхід. Інновації – це

Digital transformation

Стратегічні можливості – бути першими, оптимізувати витрати, збільшувати продуктивність ...

Стратегічні обмеження – головне «непролюбити» цифрову трансформацію, віддавши завдання ІТшникам.

Фінанси.

«Я не зазнавав невдач. Я просто знайшов 10 000 способів, які не працюють.» – Томас Едісон



BENCHMARKING

1

БЕНЧМАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ



Загальні



Американська корпорація AmerisourceBergen – фармацевтичний дистриб'ютор, лідер галузі, займає близько 20% від усіх продаж фармацевтичних товарів в Україні.

Сьогодні компанія включає більше 150 дочірніх компаній по всьому світі, 26 сучасних високоавтоматизованих розподільчих центрів, стратегічно розташованих по всій території Сполучених Штатів, 9 дистриб'юційних центра в Канаді, 4 спеціалізованих центра, власну IT-платформу, ветеринарний бізнес, виробничі потужності та розгалужену логістичну мережу.

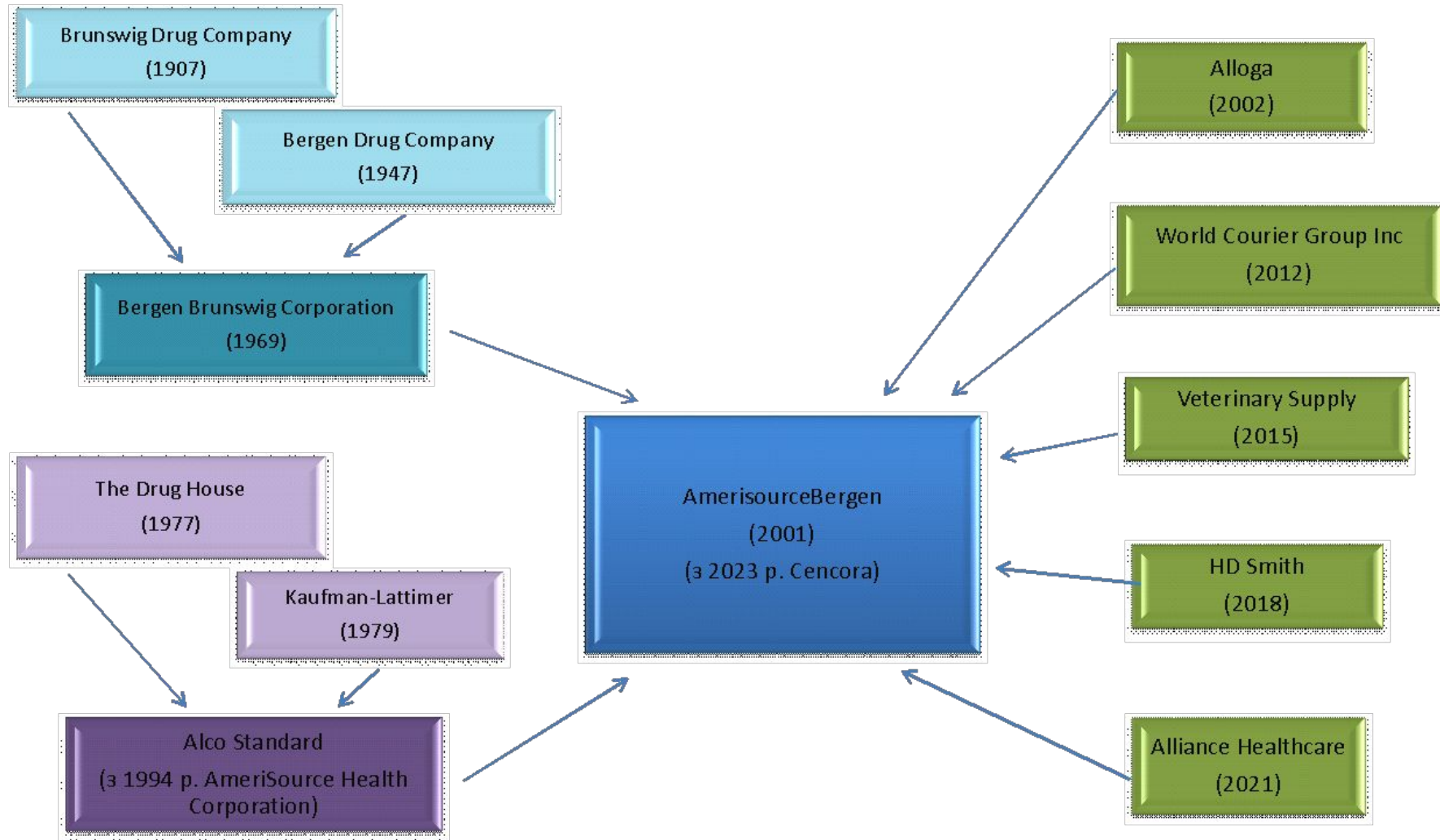
Дохід компанії в 2022 році становив близько **\$239 млрд**. З них \$234 млрд (98%) припадає на дохід від реалізації товарів та послуг у сфері охорони здоров'я людини, решту займає ветеринарний напрям.

Основний напрям – дистриб'юція оригінальних і генеричних рецептурних лікарських засобів, безрецептурних лікарських засобів, витратних матеріалів і обладнання для домашнього медичного обслуговування, а також сервісів для постачальників медичних послуг.

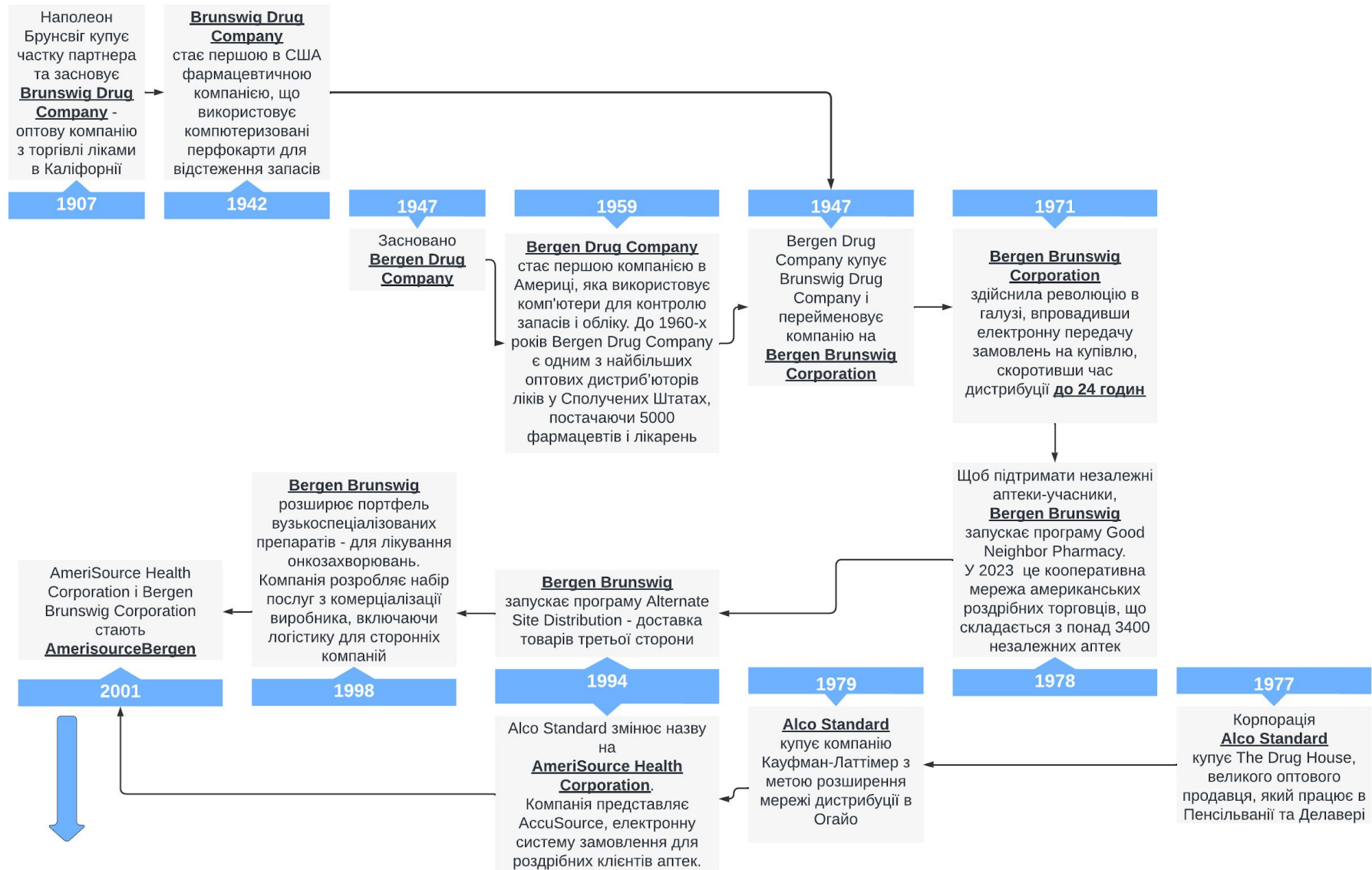
Супутні напрями зосереджені на послугах глобальної комерціалізації та здоров'ї тварин.

Історія

КОМПАНІЇ



Історія компанії

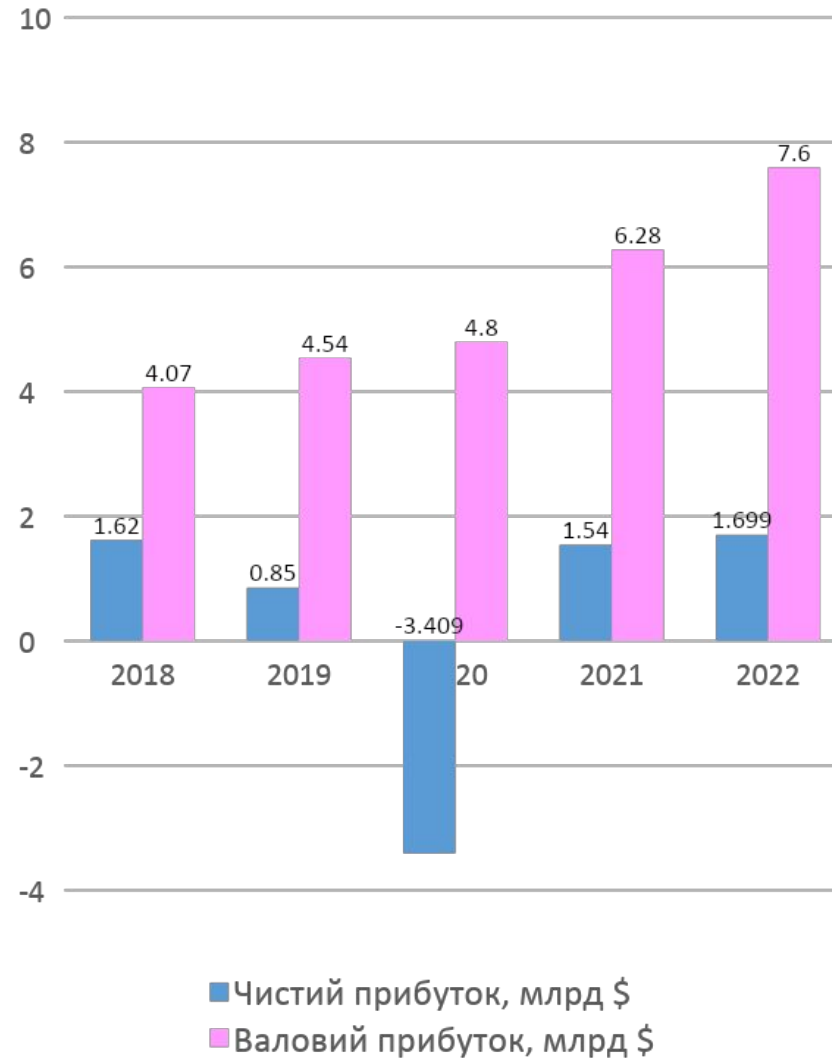
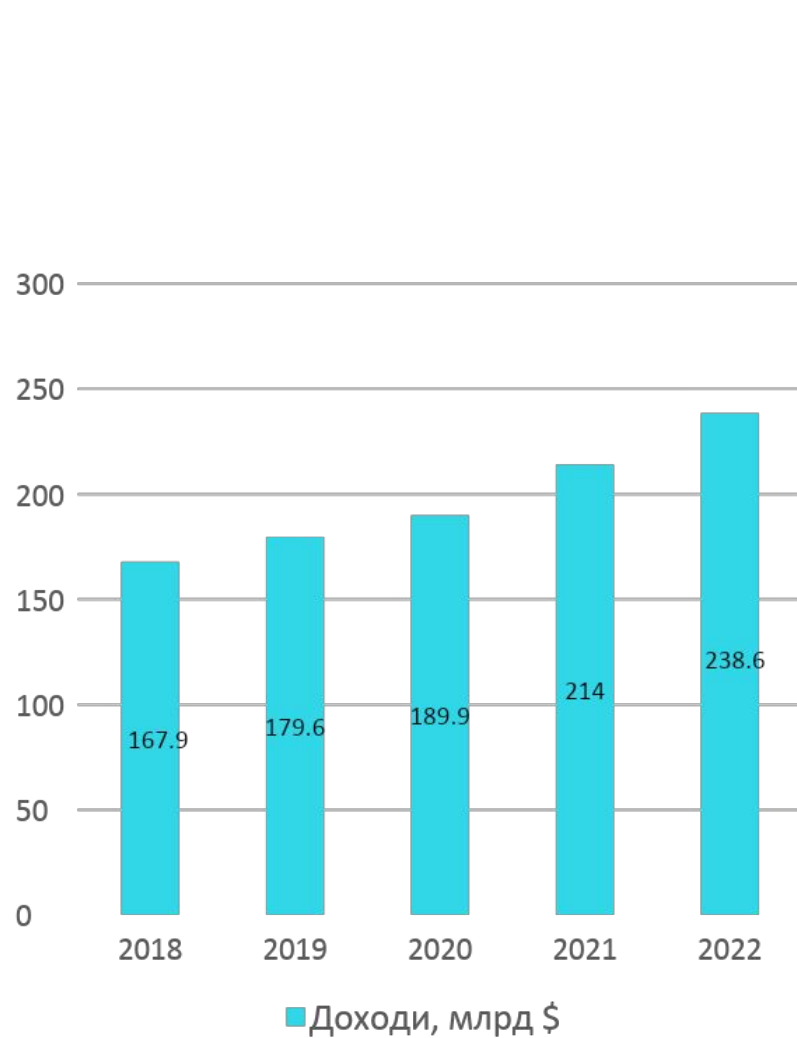


Історія

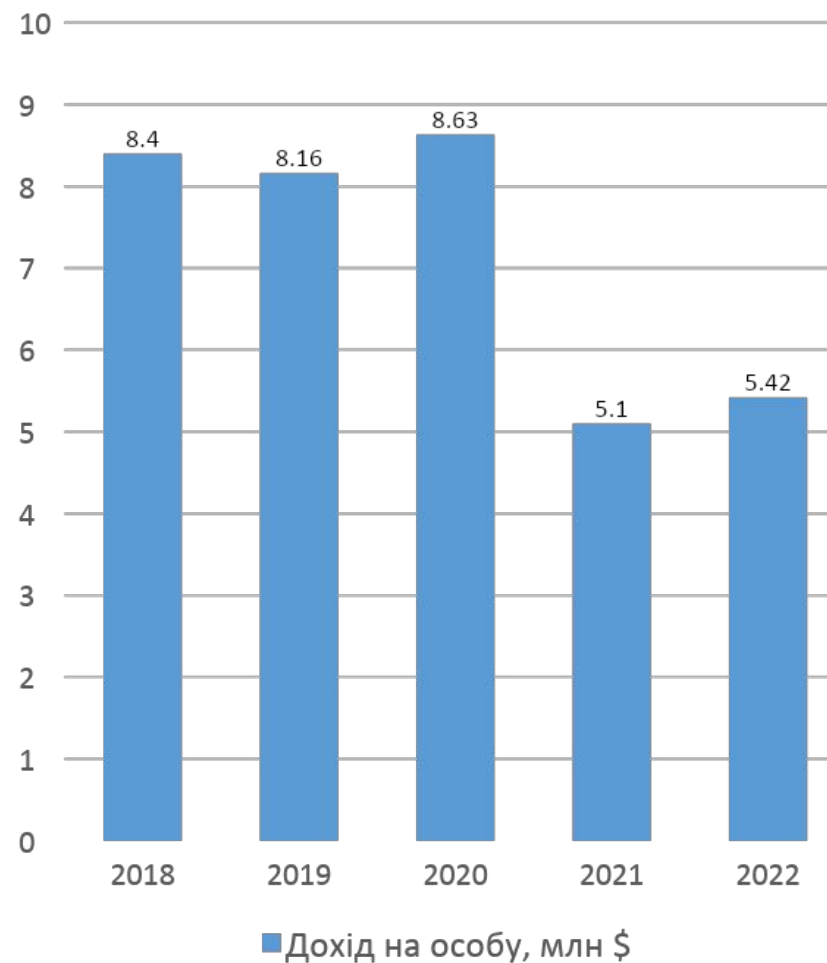
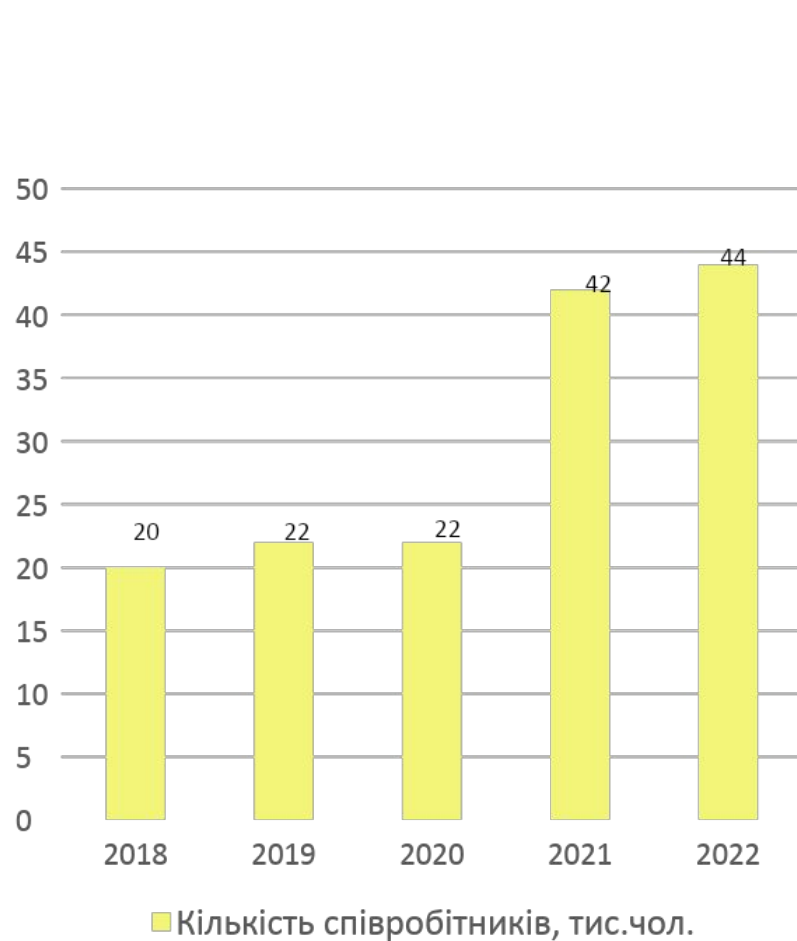
...



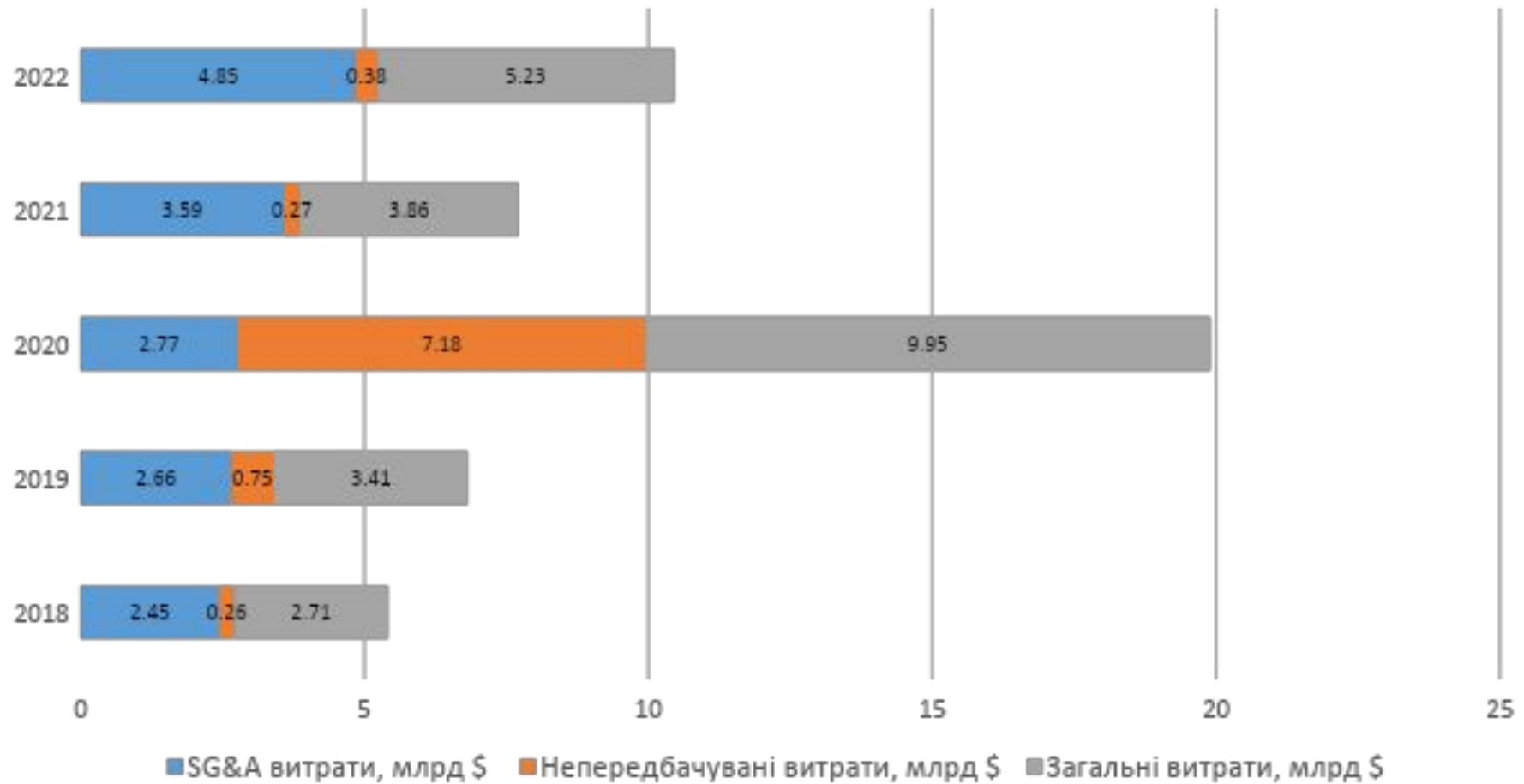
Фінансові результати



Фінансові результати



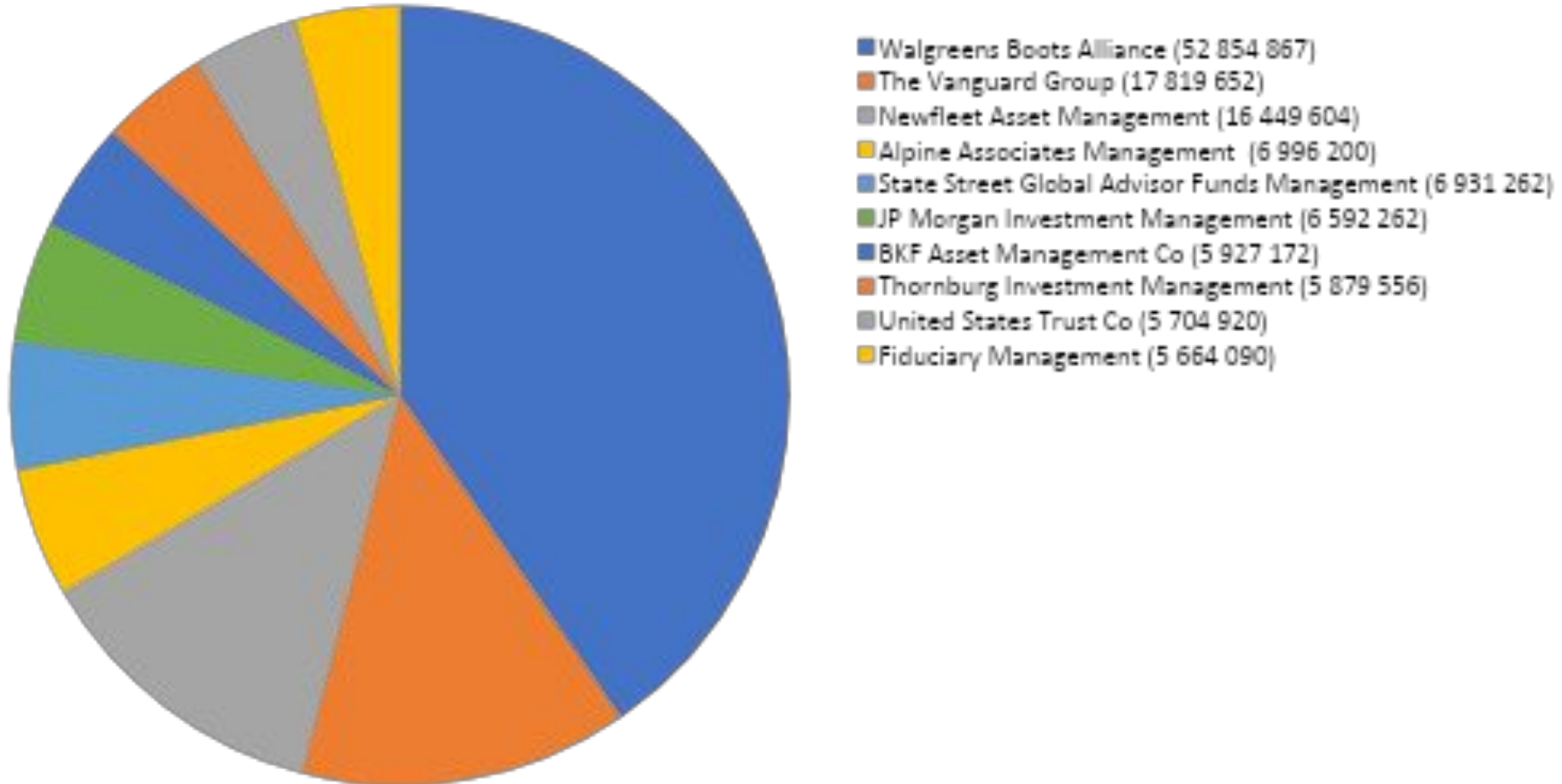
Фінансові результати



Кому належить ABC?



Walgreens Boots Alliance є найбільшим акціонером ABC (52 854 867 акцій) з моменту свого партнерства, яке розпочалося в 2013 році. Walgreens має частку приблизно 30%, а її співголовний операційний директор Орнелла Барра є членом правління ABC.



Бізнес- ідея



Візія - створення здоровішого майбутнього.

Завдяки нашій ролі в охороні здоров'я людей і тварин ми підтримуємо здорові та стійкі спільноти по всьому світу. Разом із нашими клієнтами сім'я компаній AmerisourceBergen обслуговує пацієнтів. Ми розробляємо та постачаємо рішення для неперевершеного доступу, ефективності та надійності для просування здоров'я вперед.

Мета - ми єдині у своїй відповідальності за створення

Компанія надає комплексні послуги в сфері охорони здоров'я для виробника, проміжних дистриб'юторів, ритейлу, фахівців галузі та, безпосередньо, пацієнтів. Портфолію компанії включає співпрацю з майже **100% лікарень США, більш як 20000 роздрібних аптек та 65000 медичних фахівців.**

За програмою ASD Healthcare здійснюється постачання аптечних закладів та закладів охорони здоров'я спеціалізованими препаратами (онкологія, препарати плазми), що пропонують треті сторони.

Компанія володіє власним IT-рішенням - системою управління запасів ABC Order, яку пропонує клієнтам (насамперед – аптекам), беручи на себе завдання з планування запасів та необхідних логістичних послуг, позиціонуючи це як можливість зосередитись на пацієнтові, а не на контролі операційної діяльності.

Партнерська мережа незалежних кооперативних закладів Good Neighbor Pharmacy складається з понад 3400 аптек. Компанія володіє правами на даний торговий знак та знаходиться у близьких ділових відносинах з аптеками. У партнерстві з Corvus Robotics впроваджено автономного УФ-дезінфекційного робота «Wally» у розподільчих центрах, щоб забезпечити максимальну чистоту та повну безпеку. Історія придбань та поглинань вказує на ціль посилити свою мережу дистрибуції, а також дещо диверсифікувати напрями роботи у суміжних з фармацевтикою галузях.

Асортиментна матриця



Рішення для фармацевтичної дистрибуції



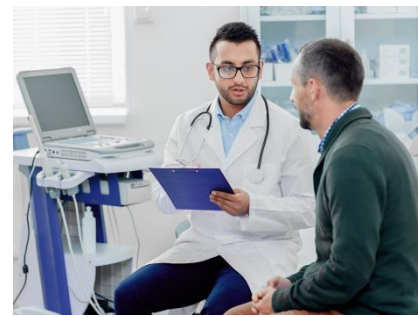
Наші послуги оптової та спеціалізованої дистрибуції гарантують, що життєво важливі ліки ефективно, надійно та безпечно щодня доставляються до місця призначення.

Рішення для виробника



Крім дистрибуції та логістики, ми допомагаємо виробникам фармацевтичних препаратів виводити їхню продукцію на ринок – і допомагаємо на кожному етапі від передкомерційних і клінічних випробувань до доступності на широкому ринку та прихильності пацієнтів

Послуги провайдера



Послуги та технології, які допомагають лікарям та клінікам оптимізувати управління запасами, замовленнями лікарських засобів, фінансової звітності та іншими аспектами їх бізнесу

Рішення в сфері ветеринарії



Надання рішень для ветеринарів, роздрібних торговців сільськогосподарською продукцією та виробників, які значно покращують свій бізнес і здоров'я тварин. Від надання консультацій з біозахисту на виробництві до планів профілактики для домашніх тварин

Рішення для фармацевтичної дистрибуції

- Покращення доступу до безперервної медичної допомоги
- Захист ланцюжка поставок
- ASD Healthcare – доступ до рідкісних препаратів
- Besse Medical - один із найбільших і найнадійніших дистриб'юторів серед лікарів
- Oncology Supply - розповсюдження хіміотерапії та продуктів підтримуючої терапії незалежним онкологічним практикам по всій території США
- Платформа електронної комерції ABC Order

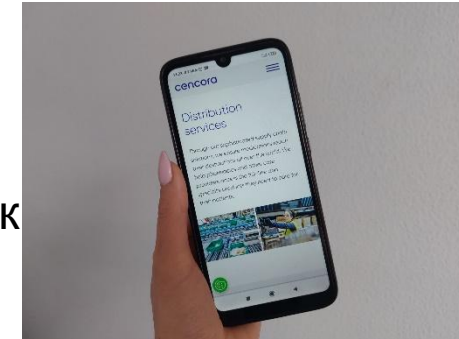


Асортиментна МАТРИЦЯ



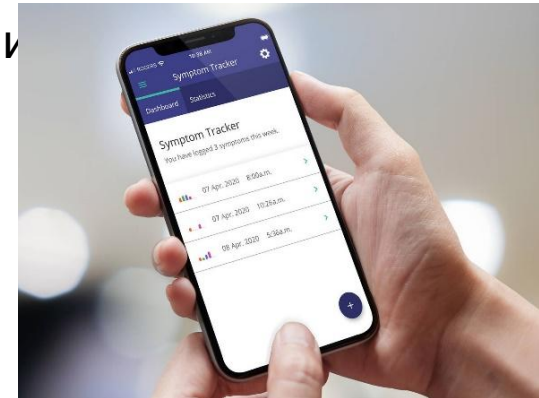
Рішення для виробника

- Підтримка в клінічних дослідженнях
- Стратегія розподілу каналів постачання
- Логістика та дистрибуція, управління ланцюгом поставок
- Гарантія умов транспортування (технологія Cooon) та термінів доставки
- Надання підтримки у комерціалізації біологічних препаратів, що включає маркетингові послуги, просування та продаж
- Консалтингові послуги на рівні регіональних ринків
- Штучний інтелект прискорює перехід до клінічних випробувань ліків (додаток Chronically Simple)
- Цільові маркетингові комунікації для просування продукту



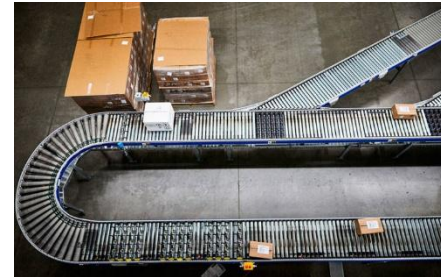
Послуги провайдера

- Автоматизація роботи з електронними рецептами
- Управління запасами
- Білінг та розрахунки за послуги
- Дистрибуція лікарських засобів
- Супровід пацієнта
- Оптимізація та автоматизація бізнес-процесів
- Експертне керівництво та укладання контрактів між аптеками і медичним фахівцям
- Юридичний та регуляторний супровід
- Аналіз даних та звітність, технічна підтримка



Рішення в сфері ветеринарії

- Постачання ветеринарних препаратів
- Оптимізація ветеринарної практики
- Оптимізація в галузі тваринництва
- Технології залучення клієнтів
- Консалтинг і освіта
- Послуги виробника (обслуговування всіх аспектів галузі охорони здоров'я тварин)
- Інноваційні технології, які дають змогу виробникам продуктів харчування вирощувати безпечні, здорові харчові продукти більш ефективно, використовуючи менше землі та створюючи менше відходів



ХТО ЦІЛЬОВИЙ

СПОЖИВАЧ



Компанія в забезпеченні безперервності ланцюга постачання орієнтується перш за все на виробників та фахівців галузі. Для них пропонувані автоматизовані програмні рішення для управління бізнесом, збором інформації про пацієнта та/або продукт, консалтингу та оптимізації бізнес-процесів.



Направленість на пацієнта виражається у покращенні надання послуг йому шляхом вдосконалення роботи первинної ланки медичної допомоги та аптек, зменшення дистанції до виробника в клінічних дослідженнях включно з наданням доступу до рідкісних та дороговартісних ліків. Рішення безпосередньо для пацієнта присутні, але не носять визначального характеру, хоч компанія і позиціонує себе як таку, що турбується, насамперед, про нього.



Супутні рішення в частині розвитку ветеринарного напрямку поки що займають досить незначну долю в обороті компанії, але позиціонування їх вказує на бажання розвивати цей напрямок і надалі.

Business Model Canvas



Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємини з клієнтами	Сегменти споживачів
<ul style="list-style-type: none"> - Злиття AmeriSource Health Corporation і Bergen Brunswig Corporation - Good Neighbor Pharmacy — це кооперативна мережа Американських роздрібних торговців, що налічує понад 3400 незалежних аптек - Постачальники хімікатів - Провайдери - Аптеки - Складські супермаркети - Лікарні - Лабораторії - Провайдери ІТ-платформи - Спонує мережу та володіє назвою «Хороша сусідська аптека» 	<ul style="list-style-type: none"> - Управління ланцюгом поставок - Розробка програмного забезпечення - Управління запасами - Закупівлі - Аптечні послуги - Комерціалізація продукції та розповсюдження в аптеці - Рішення постачальника та виробника 	<ul style="list-style-type: none"> - Більша ефективність роботи - Контроль витрат - Покращення якості догляду та фінансових показників - Максимальний успіх продуктів - Лідер на ринку фармацевтичної дистрибуції, обробляючи близько 20% усіх фармацевтичних препаратів, що продаються та розповсюджуються по всій країні 	<ul style="list-style-type: none"> - Управління рахунками - Автоматизація (де можливо) - Налаштування - Довіра - Партнерства та альянси 	<ul style="list-style-type: none"> - Лікарня - Клініки - Лікарі - Страхові компанії - Виробники та постачальники ліків - Незалежні комунальні аптеки - Регіональна мережа аптек - Лікарські кабінети - Клініки та інші заклади альтернативного догляду
	<p>Ключові ресурси</p> <ul style="list-style-type: none"> - 26 фармацевтичних дистрибуторських центрів у США - 9 дистрибуторських центрів у Канаді - 4 спеціалізовані центри розподілу в США - ІТ платформа - Медичне обладнання - Патентний менеджмент - Партнерства та альянси - Логістичні ресурси - Понад 1 мільйон квадратних футів виробничих потужностей для упаковки в США та Великобританії - Понад 150 офісів по всьому світу 		<p>Канали збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розподільчі центри - Корпоративні офіси - Телефон - Електронна пошта - Соціальні мережі Knowledge Driven – ресурсний сайт, який спонує AmerisourceBergen 	
<p>Структура витрат</p> <ul style="list-style-type: none"> - Персонал; - Логістика (дистрибуція, складування та транспорт) - Вартість товару - Розробка програмного забезпечення - Підтримка - Слід і присутність - Інфраструктура - Співробітники - Тренінги - Податки - Маркетинг 		<p>Потоки надходження доходів</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продаж ліків - Схеми лікування як з високоартісними (спеціальними) так і генеричними препаратами. Плата за впровадження рішень в ланцюгові постачання. - Послуги стратегічного консалтингу - Технологічні рішення 		



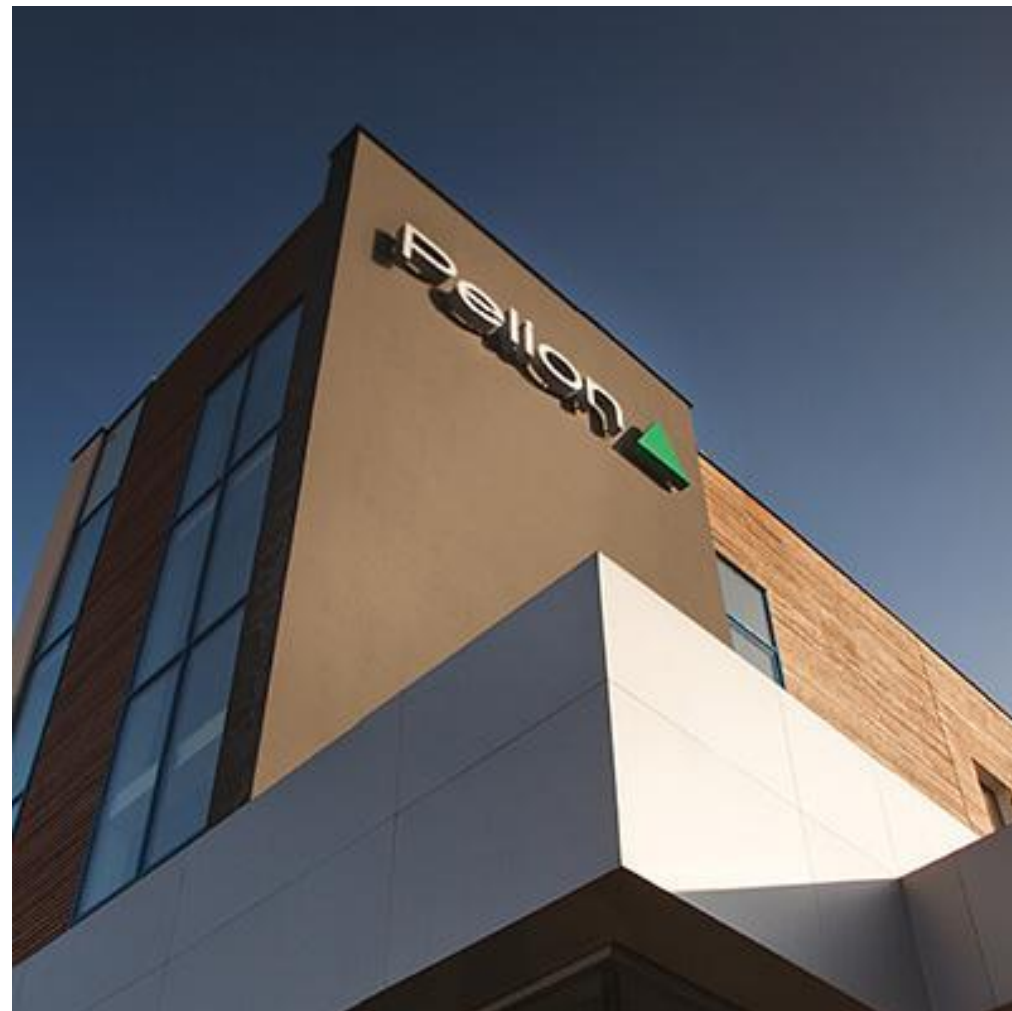
BENCHMARKING

2

Pelion



Oraz jedną z
największych
zbudowanych od
podstaw dzięki
polskiemu kapitałowi
po 1989 roku



Informacje ogólne Pelion

Холдингова компанія, яка здійснює нагляд за всіма напрямками діяльності компанії, підтримує та координує дочірні

компанії, визначаючи їх довгострокову політику розвитку.

Має в своєму складі чотири незалежні бізнес-напрямки:

- Дистриб'юція,
- рітейл,
- лікарняне приладдя
- логістичні послуги

Якими керують спеціальні компанії. Кожна лінія (компанія) самостійно відповідає за формування своєї цінності та бренду.

Має достаньо велику кількість інших видів діяльності:

- комплексні послуги у сфері бізнес-процесів
- білінговий оператор для програм страхування ліків і охорони здоров'я
- управління торговим кредитним ризиком на всіх етапах співпраці
- біотехнології, розробка та комерціалізація інноваційних продуктів на основі запатентованої діючої речовини 1-MNA
- спеціалізована лікарня

<https://www.pelion.eu/>

Pelion 

urtica

Лікарняне приладдя та логістичні послуги

Послуги для виробників

Інші напрям

LIMEDIKA

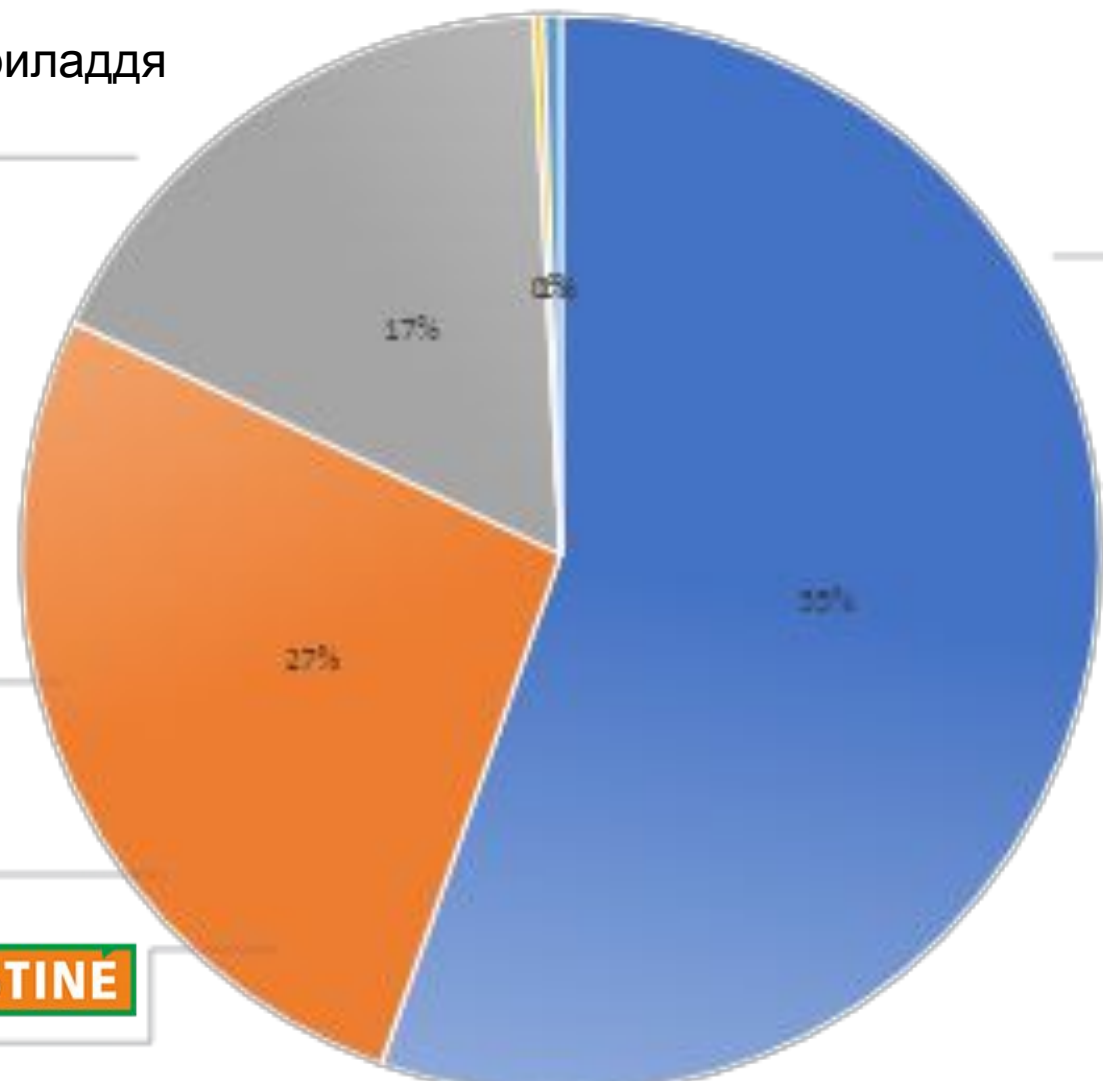
Оптова дистриб'юція у Литві



P G F

Дистриб'юція у Польщі

- Дистрибуція
- Ритейл
- Лікарняне приладдя та логістичні послуги
- Послуги для виробників
- Інші сфери



DOZ S.A. dbam o zdrowie

DOZ.PL

natura

Ритейл у

DOZ APOTEK

Ритейл у Швеції

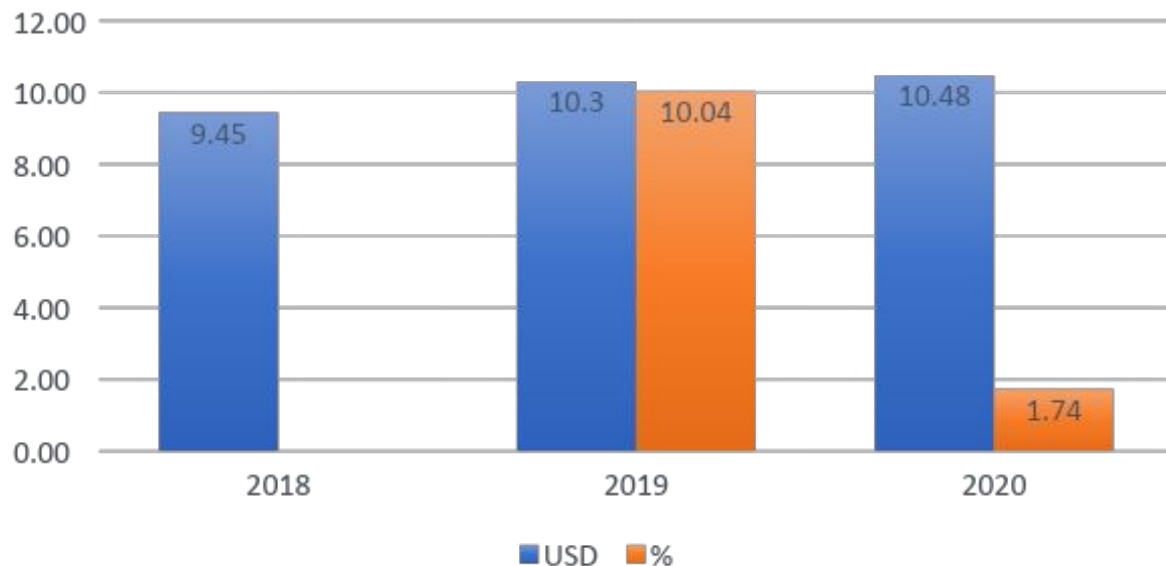
Gintarinė vaistinė

VAISTINĖ

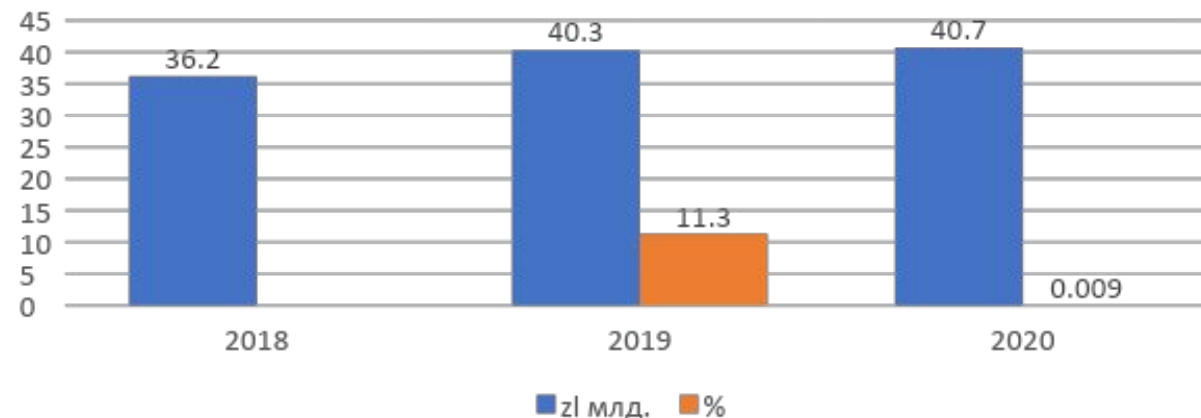
Ритейл у Литві

Informacje finansowe za dany okres 2018-2020

Дохід у USD



Дохід у ZL



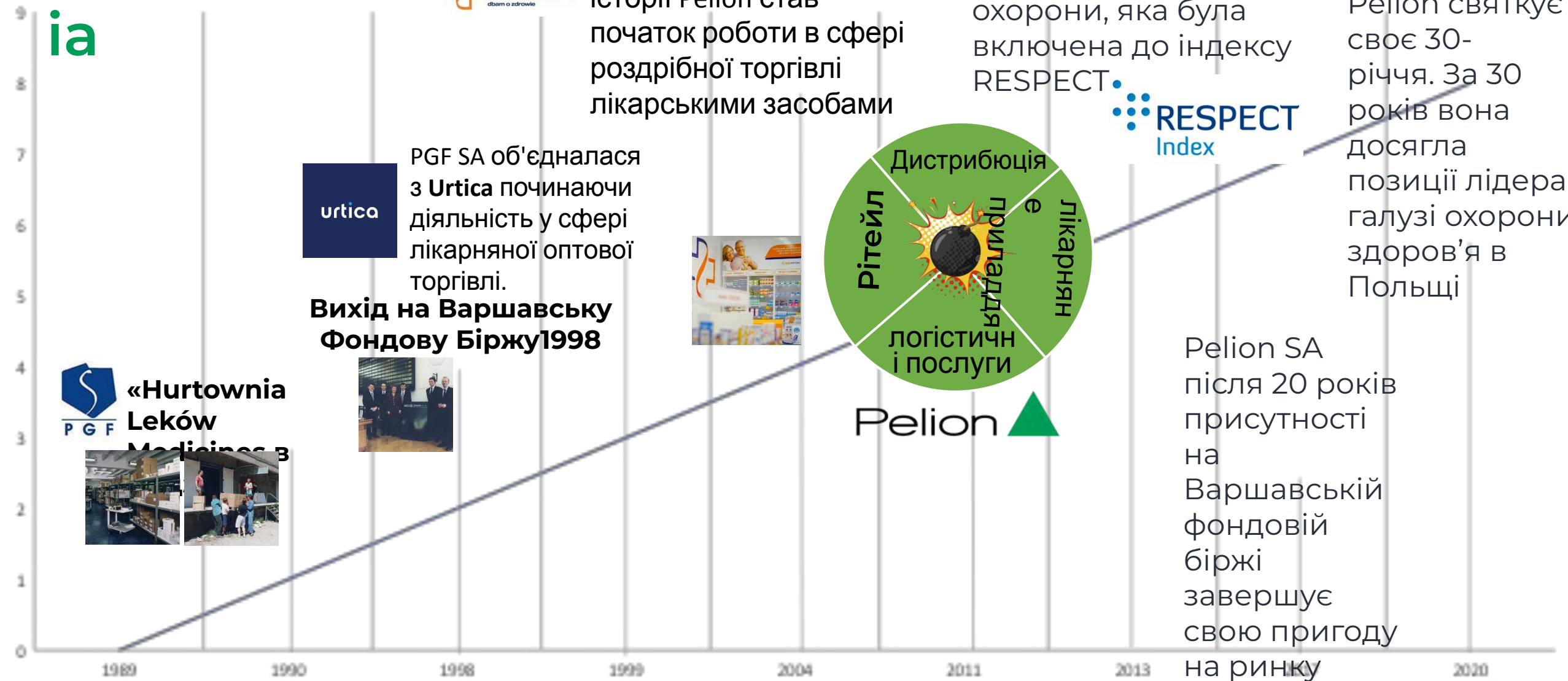
Дохід Pelion за 2018, 2019 і 2020 роки: 36,2 млрд злотих, 40,3 млрд злотих і 40,7 млрд злотих відповідно. Позитивний темп зростання в 2019 приблизно 11,3% на рік

	Дохід (млрд. USD)	Валовий (млрд. USD)	Чистий (млрд. USD)
2018	9,45	0,31	0,116
2019	10,3	0,31	0,120
2020	10,48	0,36	0,128

<https://www.pelion.eu/>




Historia





**«Hurtownia Leków Medicines»**

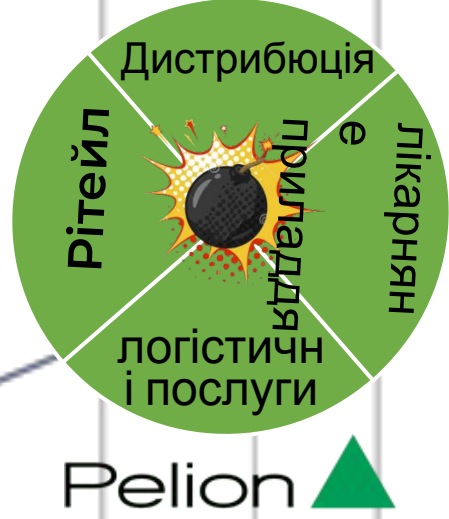



 PGF SA об'єдналася з **Urtica** починаючи діяльність у сфері лікарняної оптової торгівлі.

Вихід на Варшавську Фондову Біржу 1998



 Важливим кроком в історії Pelion став початок роботи в сфері роздрібної торгівлі лікарськими засобами



Pelion SA була першою компанією в галузі охорони, яка була включена до індексу RESPECT.



Pelion святкує своє 30-річчя. За 30 років вона досягла позиції лідера галузі охорони здоров'я в Польщі

Pelion SA після 20 років присутності на Варшавській фондовій біржі завершує свою пригоду на ринку капіталу.

Pelion 

Стратегія:

постійне та послідовне формування міцних позицій у сфері охорони здоров'я шляхом динамічного розвитку окремих бізнес-напрямків, реагування на очікування пацієнтів, клієнтів та ділових партнерів,



19 грудня 2022 р.
Новий склад DOZ Direct відкрито



15 грудня 2022 р.
Pelion є лідером списку "Rzeczpospolita" List 2000 в категорії: Охорона здоров'я



ОЖ
ЭНЬ.



14 грудня 2022 р.
Стратегічна інвестиція в галузь опору здоров'я



23 листопада 2022 р.
Direct Relief про Heath4Ukraine



26 вересня 2022 р.
Національний день фармацевта 2022



22 вересня 2022 р.
Польський Червоний Хрест жертвує 3,5 млн злотих на закупівлю ліків для біженців з України



Компанія надає комплексні послуги за рахунок різновекторності в напрямку фармації, набула цієї можливості за рахунок об'єднання (купівля контрольного пакету акції) з компаніями. Співпрацює з 600 постачальниками ліків та виробниками.

Компанія володіє декількома сітками аптек у трьох державах ЄС та налічує у Польщі більше ніж 800 аптек та 300 магазинів косметики у Литві 330 власних аптек та франчайзингових аптек та понад 70 аптек у Швеції.

<https://www.pelion.eu/>

Pelion 

Основні клієнти Główni klienci



Ритейл

Від 10 000 аптек:
Сітки аптек
Онлайн аптеки
Незалежні аптеки



Дистриб'ютори
70 польських дистриб'юторів



Виробники

850 виробників ліків та фармацевтичної продукції



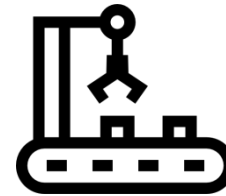
Покупець
5мл./міс. на території Польщі

<https://www.pelion.eu/>

Інноваційні тренди



Система IoT забезпечує контроль температури 24 години на добу, 7 днів на тиждень, онлайн.



Автоматизація процесу зборки



Ведення покупця від призначення до прийому та наступної закупівлі

Висновки:

Компанія зростала за рахунок поглинання (купівлі контрольних пакетів акцій) фірм та залучення до співпраці партнерів під одним брендом.

Залучення капіталу відбувалося за рахунок присутності на фондовій біржі, привабливість для клієнта створювалась за рахунок завчасного впровадження трендів ринку та багатовекторності холдингу. Причиною виходу з фондової біржі в 2017р. стала зміна структури та прозорості фармацевтичного ринку.



BENCHMARKING

3

PHOENIX group

PHOENIX group

PHOENIX group

PHOENIX group

PHOENIX group

Загальні відомості

Найбільший у Німеччині та другий за розміром фармацевтичний дистриб'ютор Європи.

Представлений у 29 країнах Європи. В 13 з них займає лідерство на ринку (на решті ринків – лідируючі позиції). Має розгалужений бізнес у ритейлі по всій Європі. Входить у групу компаній Merckle.

Власник інтернет-архіву RHOENIX Documentation, що містить детальну інформацію про ліки та їх діючі речовини (інструкції до застосування, протипоказання тощо).

Основний напрям діяльності – *дистрибуція фармацевтичних товарів до аптек та ЛПЗ*, співпраця з виробником у ланцюгах поставок. Станом на 2022 рік дохід становив 30,7 млрд євро.

Протягом 5 років компанія показує ріст доходів.

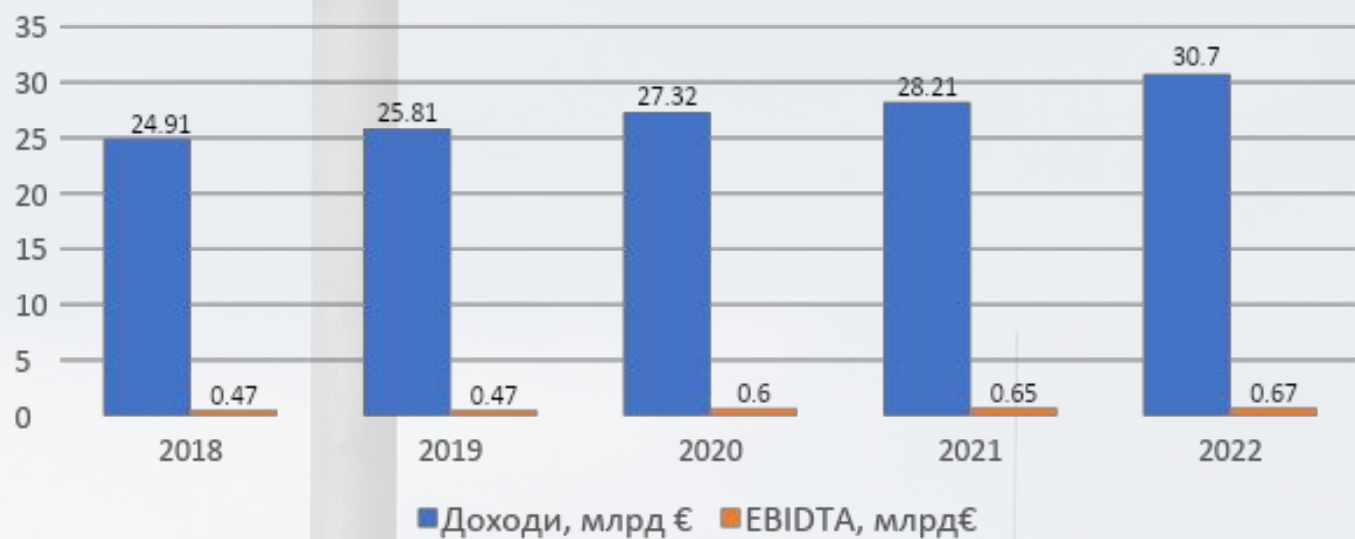
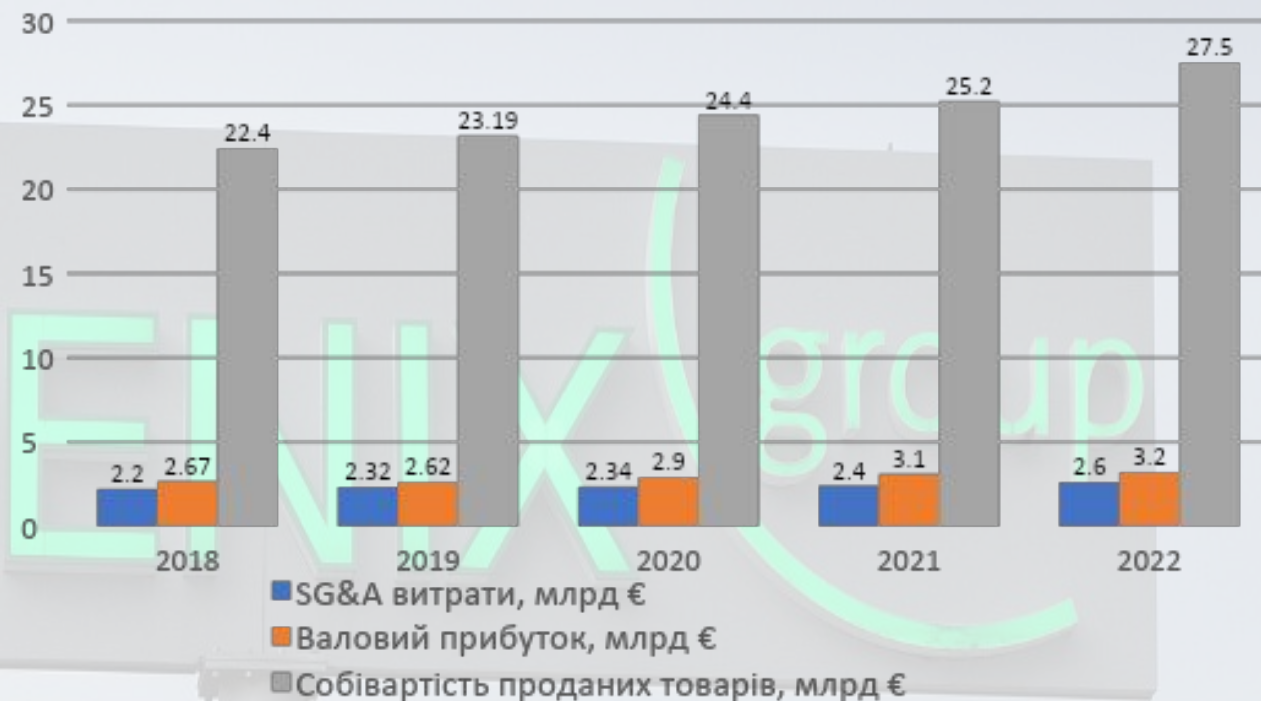
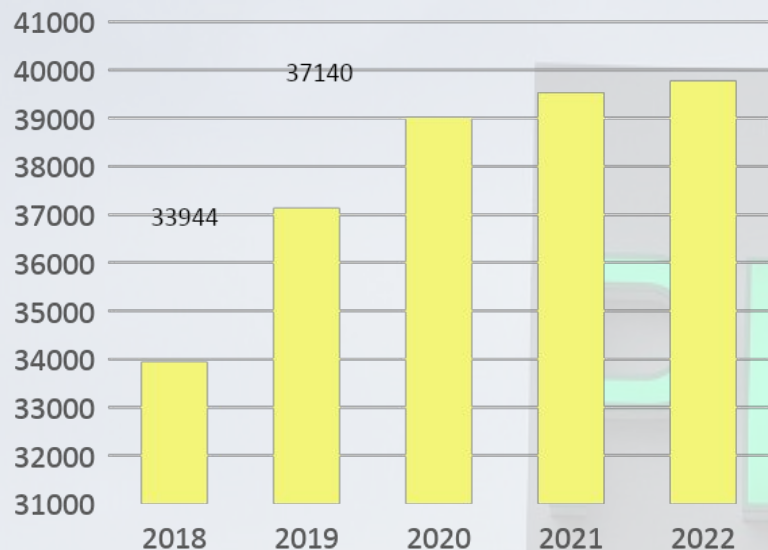
Фінансові показники

Спостерігається чітка тенденція до росту прибутку в абсолютних показниках. У відносних – тренд можна охарактеризувати, як лінійний, разом з тим відсоток валового прибутку в доходах становить більше 10%.

Дохід на особу має чітку тенденцію до зростання, падіння у 2018 році обумовлене придбанням румунського дистриб'ютора Farmexim, що збільшило кількість працівників.

Відсоток SG&A витрат в структурі валового прибутку можна назвати стабільним, рівень його тримається біля 80%.

Фінансові показники



Історія

PHOENIX Pharmahandel Aktiengesellschaft & Co заснована німецьким юристом і підприємцем **Адольфом Меркле** (власник компаній Меркле та Ратіофарм) у 1994 році шляхом злиття німецьких регіональних оптовиків

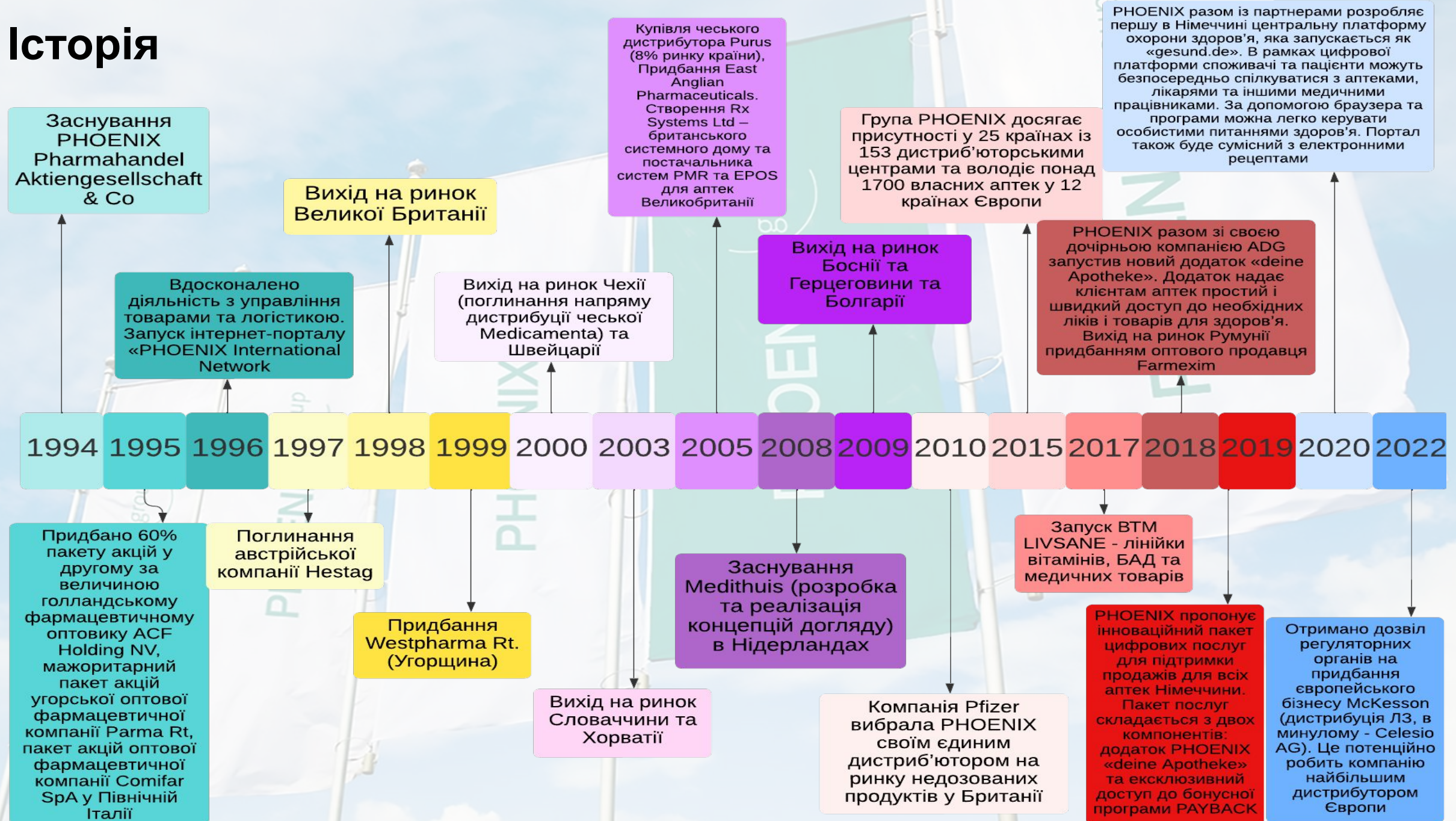
F. Reichelt AG (Гамбург), Otto Stumpf GmbH (Берлін), Ferd. Schulze GmbH (Мангейм), Otto Stumpf AG (Нюрнберг), Hageda AG (Кельн).

З перших днів компанія **зайняла лідируючі позиції** в Німеччині.

Історія компанії вказує на доволі агресивну політику експансії. Тактика компанії була направлена на поглинання чи придбання мажоритарних часток компаній-лідерів дистрибуції в суміжних країнах з метою розширення мережі дистрибуції. В 13 країнах Європи це мало наслідком вихід на перші місця на ринку дистрибуції.

Попри це, є підстави вважати, що поглинання були взаємовигідними, та обумовлені, насамперед, якістю послуг Phoenix та доступом до її портфоліо. Паралельно компанія розвивала напрям ритейлу, скуповуючи аптечні мережі по всій Європі та створюючи власний аптечний бренд. Розвиток дочірньої компанії IT-напрямку дозволив реалізувати автоматизацію замовлень та логістичного ланцюга, платформи B2B та B2C.

Історія



Бізнес-ідея

Візія - бути найкращим інтегрованим постачальником медичних послуг, де б ми не були. Для нас це означає надання **кожній групі клієнтів найкращих послуг і продуктів у всьому ланцюжку поставок** фармацевтичних препаратів.

Місія - **Доставляємо здоров'я**. По всій Європі. Як провідний інтегрований постачальник медичних послуг у Європі, ми гарантуємо, що ліки та медичні продукти потрапляють у потрібне місце в потрібний час у 29 країнах завдяки нашій оптовій та роздрібній фармацевтичній торгівлі.

Оптова торгівля фармацевтичними препаратами є основним напрямком діяльності компанії.

Постачання аптек, лікарів і медичних установ ліками та продуктами охорони здоров'я у 29 країнах здійснюється через понад 224 пункти оптової торгівлі фармацевтичними препаратами. Мільйони людей по всій Європі можуть щодня розраховувати на послуги компанії.

PHOENIX управляє понад 3200 власними аптеками в 17 країнах Європи під аптечними брендами **VENU, АРОТЕК 1, Rowlands Pharmacy, Help Net і Lloyds**. Надаються послуги для понад 200 фармацевтичних компаній по всій Європі – в рамках концепції «**Все в одному**». Вона об'єднує фармацевтичну промисловість, оптовиків, аптеки та пацієнтів. Два основних напрями концепції – покращення логістики; бізнес-аналітика та обслуговування пацієнтів.

Асортиментна матриця

Компанія бачить своїм клієнтом, насамперед, ритейл (аптечні мережі) та безпосередньо клієнта, пропонує їм послуги з управління товарами та касою, спеціальної та транспортної логістики, блістерної упаковки для окремих пацієнтів, імпорту тощо. При чому спостерігається тенденція до **усунення з ланцюга доставки ритейлу**, як проміжної ланки, та доставка товарів безпосередньо **клієнту** (пацієнту). З цією метою розроблено **B2C платформу**. Для аптек існує програма керування **запасами, франшиза та бонусна програма**. Послуги для виробника наявні, але суб'єктивно вони носять вторинний характер. Причиною цього може бути близькість компанії до групи Меркле.

Структура сайту чітко виділяє напрями послуг для аптечних закладів, для клієнта та для виробника

Асортиментна матриця

1. Послуги для аптечних закладів:

- Логістика та дистрибуція
- Програма управління запасами - ADG розробляє програмне забезпечення та рішення для управління аптекою. Розробка, впровадження та підтримка інноваційних систем управління (ERP) для аптек, інтелектуальні системи EPOS та корисні системи управління для управління аптеками
- IT та консалтингові послуги для аптек
- Партнерська програма PHOENIX Pharmacy Partnership

2. Послуги для клієнта (пацієнта):

- Додаток для адресної доставки
- Розумна система ліків Smila (догляд за важкохворими) – автоматична видача ліків по розкладу, синхронізація зі смартфоном, оповіщення
- Соціальна відповідальність

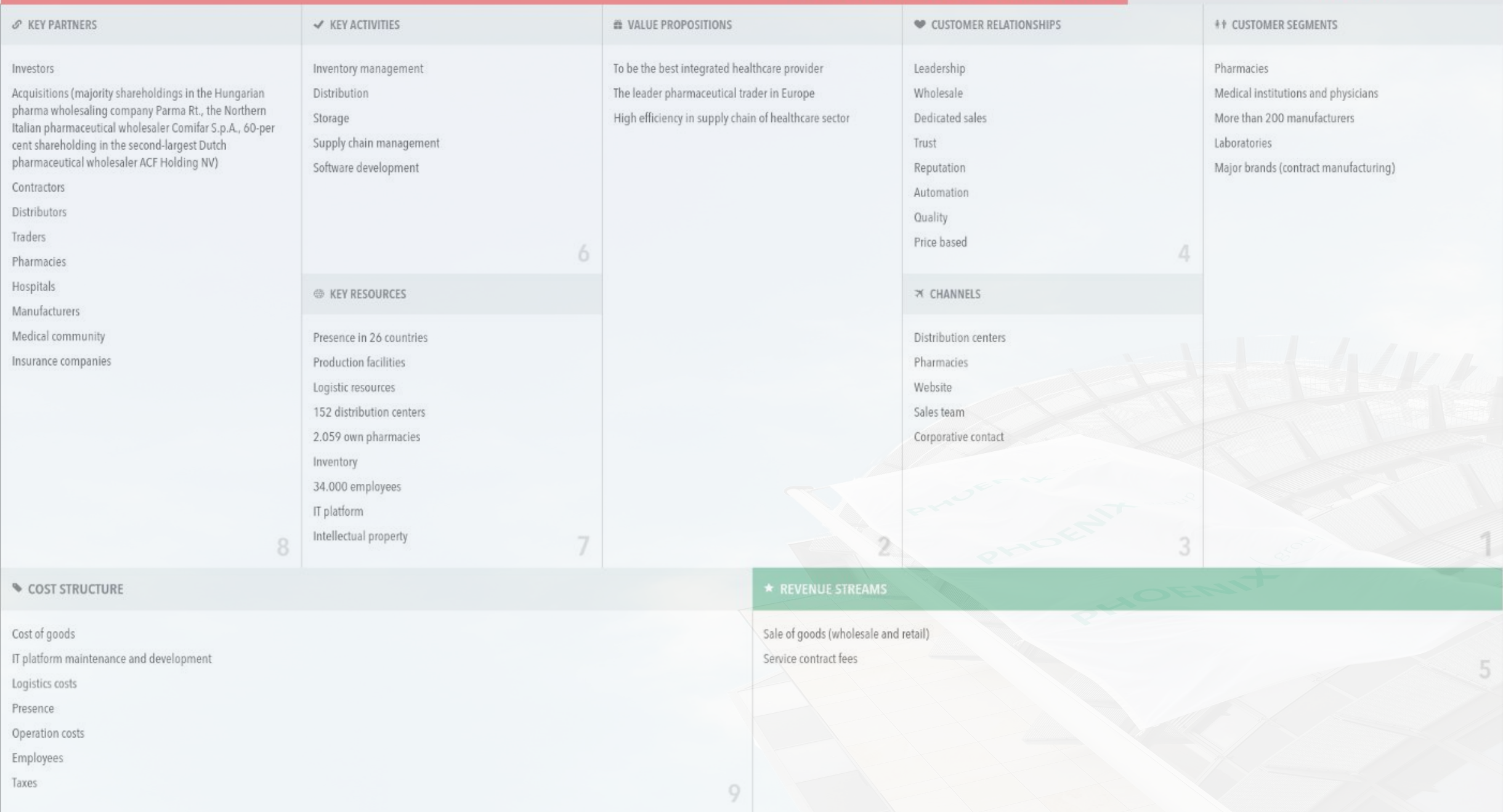
3. Послуги для виробника – концепція «Все в одному»:

- Клінічні та лабораторні дослідження препарату (включно з науковою базою)
- Контроль ланцюгів поставок, логістичні послуги зі спеціальної доставки (контроль умов, часу)
- Запуск продукту, реєстрація, регуляторні консультації, навчальні програми, розробка маркетингової стратегії

Бізнес-судитинг

Хто цільовий споживач?

Концепція сайту вказує на направленість в бік **клієнтів-ритейлерів** та споживача шляхом надання їм **дистрибуційних та логістичних послуг**. Соціальна відповідальність не просто декларується, а підкріплена рядом програм та ініціатив. Спостерігається дотримання концепції, озвученої в місії та візії. Компанія **пропонує ІТ-рішення для автоматизації бізнесу**, партнерських програм, **взаємодії з клієнтом**. Співпраця з виробниками має пакетне рішення, однак складно оцінити її вагу в структурі доходів.





Дякуємо
Thank you
Dziękujemy
DANKE!

**Chat GPT (*Genius Pylyp Teodorovych*)
and our good friends Jack and Johnnie
за допомогу у підготовці цієї презентації**

*«Краще взяти та створити завтрашній день, аніж переживати про те, що
вчорашній був такий собі» - С. Джобс*