

УДК 339.138

ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

М.В. УСТИМЕНКО, О.Л. КАНИЩЕНКО

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розглянуто основні аспекти механізму логістичного забезпечення функціонування міжнародних каналів розподілу в умовах посилення конкуренції на світовому ринку фармацевтичних виробів

Постановка завдання

Функціонування механізму управління логістичними операціями міжнародних каналів розподілу є важливою складовою успішного здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. В умовах посилення конкуренції на світовому фармацевтичному ринку, виходу на ринок продуктів з коротким життєвим циклом, підвищених вимог до якості продукції вкрай необхідним стає створення ефективної системи логістичного забезпечення збуту.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей формування механізму управління логістичними операціями у процесі здійснення міжнародного розподілу на світовому фармацевтичному ринку.

Об'єкти та методи дослідження

Теоретичні аспекти функціонування міжнародних каналів розподілу висвітлені у працях таких зарубіжних дослідників як: Д. Бауерсокса, Ф. Катеори, Ф. Котлера, С. Холленсена, М. Чінкоти. Над проблемою формування механізму управління логістичними операціями працювали російські Б. Анікін, В. Сергеев та вітчизняні вчені: О. Канищенко, Є. Крикавський, Н. Чухрай, Т. Циганкова.

При цьому не достатньо висвітленими залишаються особливості формування каналів розподілу для фармацевтичних виробів на ринку Центрально-Східної Європи.

Результати та їх обговорення

У процесі формування міжнародних каналів розподілу важливим етапом є створення ефективної системи логістичного забезпечення фізичного розподілу, що передбачає здійснення доставки необхідного продукту у необхідній кількості, необхідної якості, у потрібний час, у потрібне місце з мінімальними витратами [5]. Забезпечення якісного фізичного розподілу досягається за рахунок комплексного управління логістичними процесами.

Посилення конкуренції, вихід на ринок продуктів з коротким життєвим циклом, підвищені умови до якості продукції зумовлюють необхідність у комплексному управлінні ланцюгами постачань - Supply-Chain Management (SCM). Для товарів, що швидко псуються, в тому числі і фармацевтичних виробів, було запроваджено спеціальну систему управління ланцюгами постачань – Cold Chain Management (CCM), яка полягає у контролі за температурою, вологістю та іншими параметрами виробництва, зберігання та транспортування товарів [8]. Дане питання з особливим значенням постає в процесі роботи з фармацевтичними продуктами у зв'язку зі специфічними характеристиками даних виробів, що полягають у необхідності спеціальних умов зберігання і транспортування з метою підтримки придатності продукції для подальшого споживання, які спричинюють необхідність у застосуванні

рефрижераторного транспорту, спеціальних приміщень для зберігання з постійним контролем за температурним режимом, особливого пакування тощо. При цьому постійно підвищуються вимоги до складування і транспортування фармацевтичних виробів; відбувається впровадження принципів Належної практики дистрибуції (GDP) і Належної практики зберігання (GSP) і т.д.

Формування механізму управління логістичними операціями міжнародних каналів розподілу включає планування, управління і контроль логістичних процесів, зокрема постачання, транспортування, складування та інші матеріальні і нематеріальні операції, здійснювані у процесі доведення готової продукції до споживача, за умов адекватного інформаційного забезпечення та здійснення фінансових потоків з урахуванням інтересів і вимог усіх учасників інтернаціоналізованого процесу розподілу [2]. Основними функціями логістики розподілу є управління розподілом, підготовка і постачання запасів, обслуговування клієнтів, складування, транспортування, управління запасами, упакування вантажної одиниці у партії постачань, управління поверненням.

З точки зору логістичного обслуговування основними учасниками системи розподілу є підприємства – виробники готової фармацевтичної продукції і кінцеві споживачі даної продукції – підприємства роздрібною мережі і сфери послуг (аптечні мережі і лікувальні установи). При цьому важливою складовою логістичного забезпечення міжнародних каналів розподілу є посередники, їх у каналах розподілу найчастіше поділяють на торговельних, логістичних та посередників, що здійснюють підтримуючі функції (стандартизація якості дистрибуції, фінансування, страхування ризиків тощо) [5]. Функції обміну (купівлі-продажу товару) здійснюють торговельні посередники, у той час як логістичні посередники обслуговують фізичний розподіл продукції.

Все більше зростає роль логістичних посередників у розподілі, які виступають як спеціалізовані транспортно-експедиторські компанії, вантажні термінали і термінальні комплекси, склади загального користування і комерційні склади, вантажні розподільчі центри, підприємства по сортуванню, затаренню і упакувці готової продукції, сюрвейери. Велике значення для компаній, що працюють на міжнародних ринках мають міжнародні посередники: міжнародні експедитори, глобальні транспортні компанії, компанії по управлінню експортними операціями, зовнішньоторговельні компанії і представництва, брокерські і агентські компанії [3]. Розширення спектру послуг, що надається логістичними посередниками, здійснюється в основному за рахунок пропонування комплексних рішень управління розподілом, здійснюючи організацію схеми доставки, контролінг, проектування і оптимізацію ланцюгів постачань, розробку і здійснення конфігурацій логістичної мережі, інформаційної системи управління і моніторингу товаротransпортних потоків тощо. При цьому важливою є наявність саме тих посередників, які мають спеціалізовані складські приміщення і транспорт тощо.

З метою здійснення ефективного логістичного забезпечення механізм управління логістичними операціями передбачає здійснення таких груп функцій: стратегічні, оперативні, координуючі [2, С.309]. Стратегічні функції забезпечують гармонізацію логістичних операцій з іншими елементами міжнародної маркетингової діяльності. При цьому компанія повинна сформулювати логістичну стратегію розподілу, відповідно до маркетингової стратегії збуту. Так відповідно до маркетингової стратегії каналів розподілу при реалізації стратегій, характерних для фармацевтичного ринку можна визначити завдання логістики наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1. Визначення логістичної стратегії відповідно до маркетингової стратегії розподілу фармацевтичних виробів українських виробників

Маркетингова стратегія розподілу	Задачі маркетингової стратегії розподілу	Завдання логістики при реалізації маркетингової стратегії
Стратегія охоплення ринку (вибірковий розподіл)	Визначення торгівельних точок (аптек та лікувальних установ) та їх географічне розміщення	Раціоналізація системи товароруку, оптимізація складської мережі розподілу, підтримка необхідного рівня товарних запасів, організація повернення продукції, налагодження логістичного сервісу
Стратегія охоплення споживачів	Визначення збутової системи по регіонам збуту	Аналіз логістичних затрат при реалізації різних варіантів збутової системи, побудова оптимальної системи концентрації запасів мережі розподілу
Стратегія ціноутворення	Визначення цінової політики відносно особливостей товару (стратегія низьких цін)	Зниження логістичних затрат, оптимізація запасів, скорочення собівартості товарів.

Джерело: складено автором на основі джерел [3,5].

Характерна для більшості українських фармацевтичних виробів вибіркова стратегія розподілу пов'язана з можливістю реалізації продукції лише в обмеженому ряді торгівельних точок, які мають дозвіл на реалізацію фармацевтичних виробів, таких як аптеки, лікувальні установи тощо. Основним завданням логістики при реалізації маркетингової стратегії вибіркового розподілу будуть наступні: раціоналізація системи товароруку, оптимізація складської мережі розподілу, підтримка необхідного рівня товарних запасів, організація повернення продукції, налагодження логістичного сервісу.

Визначення збутової системи по регіонам збуту передбачає залучення різних сегментів продавців і з точки зору логістики має забезпечувати наступні завдання: аналіз логістичних затрат при реалізації різних варіантів збутової системи, побудова оптимальної системи концентрації запасів мережі розподілу.

Відповідно до стратегії ціноутворення, що було обрано, відрізнятимуться і завдання логістичного управління каналами розподілу. Так, наприклад, міжнародна цінова стратегія українських виробників фармацевтичних виробів зазвичай ґрунтується на прагненні здобути конкурентну перевагу за рахунок нижчої ціни, тому у даному випадку доцільним з точки зору логістики буде зниження логістичних затрат, оптимізацію запасів, скорочення собівартості товарів.

Наступна група функцій управління логістичними операціями у процесі розподілу – оперативні функції, які забезпечують виконання тактичних заходів щодо організації каналів розподілу і передбачають формування схеми розподілу і вибір збутової системи, забезпечення необхідного рівня супутніх логістичних послуг, організацію передпродажного обслуговування, логістичну підтримку у процесі реалізації продукції, а також послуги після продажного обслуговування.

Вибір збутової системи передбачає обрання одного з трьох альтернативних варіантів: збут товару незалежному оптовику (незалежна збутова система), розвиток дилерської мережі (залежна збутова система) або розвиток власної збутової мережі [3].

Формування каналу розподілу залежить від ступеню участі компанії у міжнародній діяльності [8]. Здійснення міжнародного розподілу вимагає наявності певних фінансових, матеріальних, кваліфікаційних та інших ресурсів, тому на початковому етапі інтернаціоналізації каналів розподілу виробники звертаються до посередника, який бере на себе обов'язки формування розподільчої мережі. У міру збільшення досвіду і обізнаності про іноземний ринок компанії – виробники можуть звернутись до розвитку дилерської мережі. У процесі подальшої інтернаціоналізації каналів розподілу компанії часто прагнуть до створення власної збутової мережі без використання торгівельних посередників, створюючи представництво на території іноземної країни, або спільне підприємство, при цьому переважна більшість підприємств продовжує користуватись послугами логістичних організацій (транспортно-експедиторських компаній, митно-ліцензійних складів, вантажно-розподільчих центрів тощо) у зв'язку з великими затратами на здійснення фізичного розподілу самостійно.

При цьому українські фармацевтичні виробники частіше всього звертаються до здійснення збуту товарів незалежному оптовику чи розвитку дилерської мережі, оскільки створення власної збутової мережі вимагає значних інвестицій у розробку системи товароруку, побудови логістичної інфраструктури, підвищують вимоги до управління системою, що дозволяє здійснювати дистрибуцію лише на обмеженому ринку збуту. Найбільшими вітчизняними виробниками лікарських засобів (щомісячний випуск понад 1 млн USD) є ЗАТ «ФФ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ТОВ ФК «Здоров'я», ЗАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ВАТ «Фармак» [6], фінансовий стан яких поступається провідним фармацевтичним виробникам світу.

Перевагами незалежної збутової системи для українських фармацевтичних виробників є низькі затрати на просування товару на ринок, відсутність інвестицій у розвиток логістичної інфраструктури, мінімальна участь виробників, що відповідно означає відсутність контролю за ціною і запасами у кінцевого споживача, проблеми планування об'єму продаж у кінцевого споживача, неможливість вплинути на конкуренцію.

Зв'язана збутова система широко використовується у розподілі фармацевтичних товарів і є привабливою для виробників, оскільки має ширше охоплення регіонів збуту, безпосередній вплив на оптових посередників у просуванні товарів, відсутність необхідності інвестування у логістичну інфраструктуру, єдина зацікавленість дилера і виробника у стратегії збуту. Даний тип системи передбачає тісну взаємодію з оптовим посередником і майже відсутність контролю за кінцевими продажами. Ускладнення можливості контролю за діяльністю роздрібних посередників на фармацевтичному ринку переважної більшості країн світу зумовлено специфікою умов володіння і функціонування роздрібних посередників (аптек, лікувальних установ тощо).

Функціонування міжнародних каналів розподілу передбачає реалізацію власної збутової системи лише у випадку наявності у виробників фармацевтичних виробів значних фінансових можливостей і необхідності проводити власну оригінальну систему дистрибуції. Однак у разі здійснення

реалізацію власної збутової власними силами, компанія може передати функції фізичного розподілу аутсорсинговій компанії.

Так аутсорсинг – це передача сторонньому субпідряднику (аутсорсинговій компанії) – деяких бізнес функцій чи частини бізнес-процесів компанії. Він дозволяє підвищити ефективність виконання логістичних операцій для компанії-клієнта. Компанія-замовник може, використовуючи аутсорсинг другорядних функцій (у тому числі логістичних), зосередитись на ключових для організації функціях. На світових фармацевтичних ринках активізується діяльність посередників, що виконують увесь комплекс послуг по транспортуванню, складуванню, митному очищенню, які мають назву 3PL-провайдерів, виникають також і 4PL-провайдери, що забезпечують інтегровані логістичні рішення [3,10].

Відбувається збільшення частки і спектру логістичних послуг у міжнародній торгівлі лікарськими засобами, що передаються на аутсорсинг. При розподілі фармацевтичних виробів на аутсорсинг віддають значну частку логістичних послуг, таких як транспортування (внутрішнє – 81%, міжнародне 80%), складування – 74%, митне очищення – 68%, транспортно-експедиційні послуги тощо (табл. 2).

Таблиця 2. Використання аутсорсингу у каналах розподілу на ринку логістики для фармацевтичних товарів

№ п.п	Аутсорсинг логістичних послуг	Частка, у %	
		В цілому	У охороні здоров'я та пов'язаних галузях
1	Внутрішнє транспортування	83	81
2	Міжнародне транспортування	81	80
3	Складування	72	74
4	Митне очищення	65	68
5	Транспортно-експедиційні послуги	52	60
6	Консолідовані доставки	46	38
7	Логістика повернення (дефекти, ремонт)	38	36
8	Крос-докінг	38	25
9	Маркування, пакування	36	47
10	Консультавання	17	18
11	Робота з замовленнями	15	21
12	Обслуговування покупців	12	21

Джерело: складено автором на основі [10]

Дистрибуція препаратів охорони здоров'я проходить багато етапів, тому не дивно, що крос-докінг для даної сфери використовується не так часто, як наприклад, для промисловості, та рідше ніж середній рівень використання аутсорсинг у інших галузях (25% проти 38% у середньому). Консолідація відправки і управління транспортом також віддаються на аутсорсинг у меншому обсязі. Але компанії у галузі охорони здоров'я набагато привітніше віддають на аутсорсинг маркірування продукту, пакування продукту і комплектація, так як і транспортно-експедиційні послуги, управління замовленнями.

Координуючі функції передбачають узгодження попиту і пропозиції у каналах розподілу, з'ясування потреб на різних етапах логістичних ланцюгів.

Основною проблемою у формуванні ефективної системи забезпечення логістичних операцій характерною для України є незначна кількість логістичних компаній, що надають якісні послуги

фізичного розподілу, існує дефіцит складських приміщень, проблеми з рефрижераторним транспортом тощо, що значно ускладнює здійснення фізичного розподілу на цих ринках.

Висновки

Таким чином створення ефективної системи фізичного розподілу на фармацевтичному ринку відіграє важливу роль при формуванні міжнародних каналів дистрибуції, що пов'язано з необхідністю особливих умов зберігання, транспортування продукції. При цьому логістичне обслуговування міжнародних каналів розподілу на фармацевтичному ринку часто належить до обов'язків таких посередницьких організацій як дилерські, що передбачає створення залежної збутової системи. У світовій практиці широко поширено передання послуг із логістичного забезпечення розподілу продукції спеціалізованим логістичним компаніям, що нерідко здійснюють увесь комплекс послуг щодо збуту продукції. Отже, механізм управління логістичними операціями в процесі розподілу продукції – важлива складова успішного функціонування міжнародних каналів розподілу і передбачає впорядкування функцій фізичного розподілу на трьох підпорядкованих рівнях: стратегічне управління реалізується через визначення завдань логістики при реалізації маркетингової стратегії, оперативне управління через реалізацію тактичних заходів міжнародної системи дистрибуції таких як побудова схеми розподілу, забезпечення необхідного рівня логістичних послуг і координуючі функції здійснюють узгодження попиту і пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауерсокс Д.Д. Логистика:интегрированная цепь поставок, – М.: – 2001. – 640 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: – К.: Знання. – 2007. – 466 с.
3. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок. Учебник (Полный курс МВА). В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлингова; под редакцией В.И. Сергеева. – М.: Эксмо. – 2008. – 944 с.
4. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навч. посіб. – К.: Центр навч. літ., – 2003. – 192 с.
5. Посилкіна О.В. Актуальні питання логістики фармацевтичної дистрибуції і аптечних мереж. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://vlp.com.ua/taxonomy/term/2497?page=3>.
6. Фармацевтична промисловість України [Електронний ресурс] / Режим доступу: - <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/26.html>.
7. Холленсен С. Глобальний маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, – 2004. – 832 с.
8. Cold Chain Management – An Essential Component of the Global Pharmaceutical Supply Chain [Electronic resource] / Procedure of access: www.sensitech.com/PDFS/life_science/Bishara_APR.pdf
9. Find Your Place in the Central and Eastern - IMS Health [Electronic resource] / Procedure of access: http://www.imshealth.com/imshealth/Global/Content/Emerging_Pharma/Document/Find%20your%20place.pdf
10. Third-Party Logistics - life sciences and healthcare industry findings [Electronic resource] / Procedure of access: <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/>