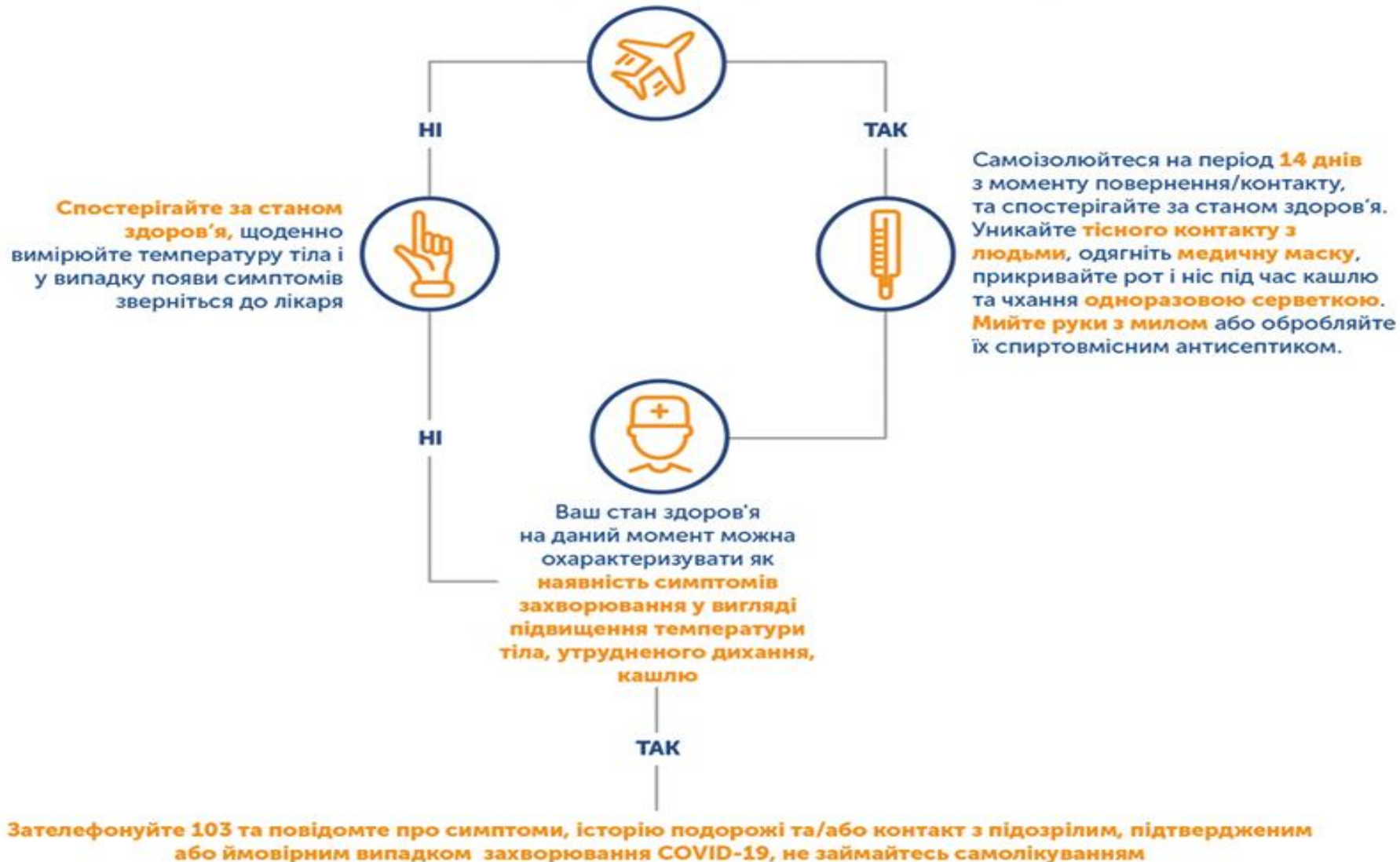


# РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ ПРИ ПІДОЗРІ НА ЗАХВОРЮВАННЯ

Була поїздка в **країну із місцевою передачею** вірусу,  
який викликає COVID-19 або контакт з підозрілим або підтвердженим випадком захворювання COVID-19



# УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проф. кафедри клінічної фармації, фармакотерапії та УЕФ, д. фарм. н. Бушуєва І. В.

## **ЗМІСТ ТЕМИ :**

- 1. Суть розподілу.**
- 2. Способи побудови каналів розподілу.**
- 3. Типи ринкових посередників.**

## АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ :

**Розподіл** - це діяльність по організації системи фізичного просування товару від виробника до споживача.

*На сучасному етапі жодне підприємство, що продає товар, послугу, інформацію або вид роботи, не може обійтися без планування руху товару.*

**Рухом товару (як один з чинників фармацевтичної логістики)** називається система, яка забезпечує доставку товару до місць продажів в точно певний час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

Основні витрати розподілу складаються з витрат по транспортуванню, складуванню товарів, підтримці товаро-матеріальних запасів, отриманню, відвантаженню, упаковці товарів, з адміністративних витрат і витрат по обробці замовлень.

Шляхи, по яких відбувається **рух товару** або канали розподілу є системою підприємств, організацій і окремих осіб, які доставляють товари або послуги від виробника до споживача.



# Суть розподілу



# ФУНКЦІЇ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Канали розподілу виконують наступні *функції*:

- Маркетингові дослідження (ринку і запитів споживачів, збір інформації, необхідної для планування об'ємів продажів)
- Встановлення контактів з покупцями і укладення договорів
- Стимулювання збуту, рекламні заходи, виставкова робота
- Комерційна робота з підготовки і укладення контрактів купівлі-продажу, контроль за їх якісним виконанням
- Транспортування товарів
- Складування і зберігання товарів
- Сортування і фасовка товарів
- Прийняття ризику і відповідальності за функціонування каналу розподілу.



# ВИДИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Канали розподілу можуть бути *трьох видів*:

*прямі* - пов'язані з переміщенням товарів без посередницьких організацій;

*непрямі* - пов'язані з переміщенням товару від виготівника до посередника, а потім до споживача;

змішані - об'єднують риси перших двох каналів розподілу.

**Прямий збут** - форми безпосереднього продажу від виробника споживачеві. Типовими формами прямого збуту є: *збут по ofertі, директ-маркетинг, офіс-магазин, Internet- магазин і так далі.*

**Непрямий збут** - форми продажу через незалежну або координовану збутову мережу, при якій права власності послідовно переходять від одного учасника до іншого.

Слід зазначити, що при прямому збуті нерідко частина функцій все ж реалізується посередниками (транспортування, тимчасове складування та ін.). Проте, при прямому збуті немає посередника, що придбаває права власності.



# ПРЯМИЙ КАНАЛ РОЗПОДІЛУ

**Прямий канал** припускає, що товар доставляється або прямо покупцеві, або виробник має власну збутову мережу.

Гідність цього виду розподілу полягає в тому, що підприємстві здійснює управління усім процесом просування товарів, має чіткий зворотний зв'язок з покупцем.

## **Прямий канал вигідний, коли:**

- кількість товару, що продається, досить велика, щоб виправдовувати чималі витрати на прямий збут;
- кількість споживачів невелика, і вони розташовані на відносно невеликій території
- підприємства мають достатню мережу власних складів;
- товар вимагає високоспеціалізованого сервісу, ціна часто коливається;
- **ринок вертикальний** - товар використовується хоча і в декількох галузях, але небагатьма споживачами в кожній галузі.



## НЕПРЯМІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

*Непрямі канали* з використанням послуг посередників виправдано, якщо:

- підприємства недостатньо сильні у фінансовому відношенні;
- здійснюється вихід на ринок, який погано вивчений;
- **ринок горизонтальний** - безліч споживачів в кожному секторі економіки (у кожній галузі), що вимагає створення потужної збутової мережі;
- ринок дуже розкиданий географічно;  
можна значно заощадити на транспортних витратах, поставляючи великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

Розглянемо існуючі **класифікації непрямих каналів** за різними ознаками.

**За кількістю учасників** розрізняють довгі і короткі непрямі канали.

**За способом організації** – ті, що самі організуються і координовані.

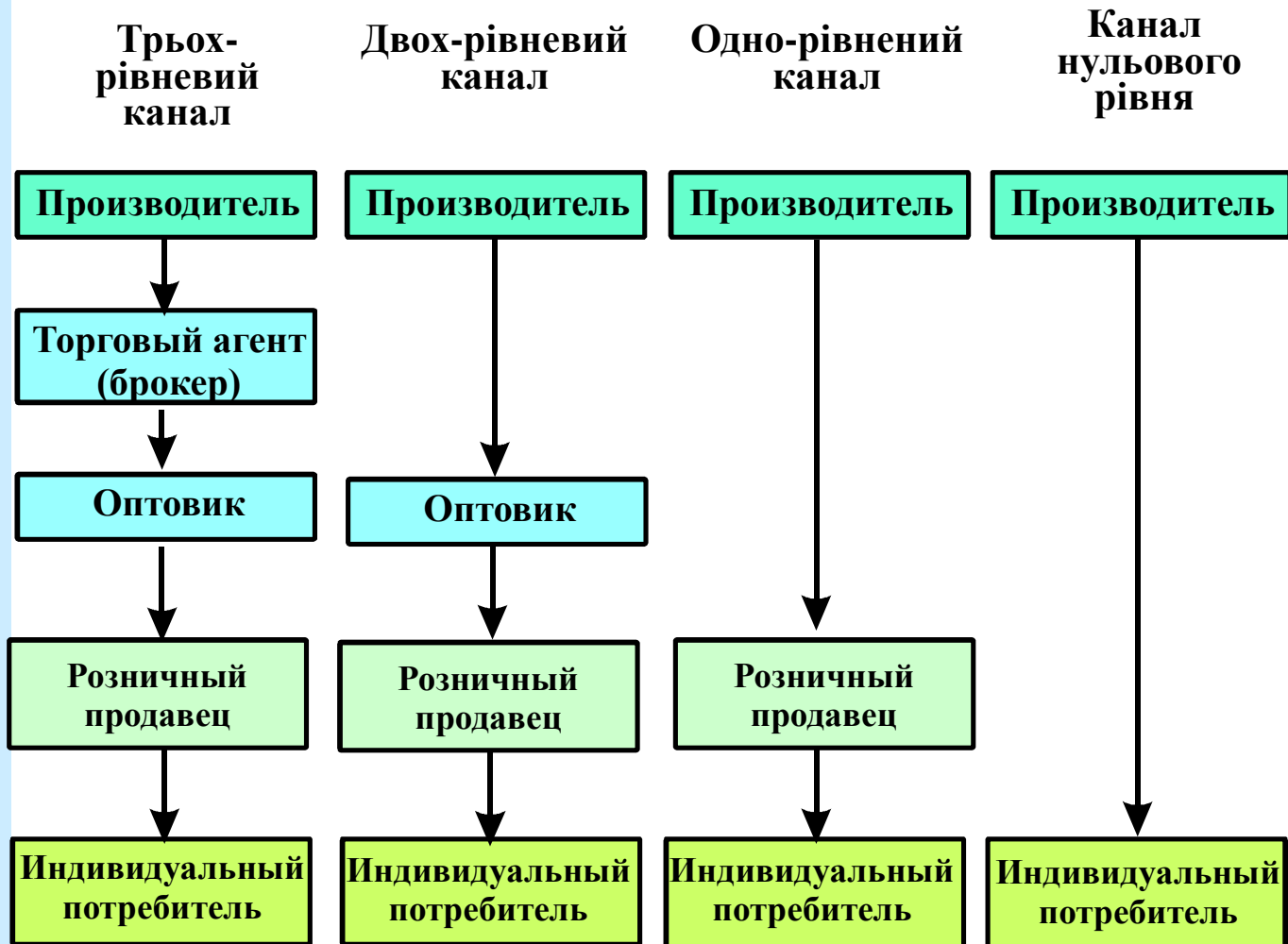
Розрізняють наступні **способи координації** збутових мереж : для збутових мереж, що самоорганізуються, - **спонтанні і контрольовані** маркою; для координованих збутових мереж - **адміністративні, договірні, холдингові і франчайзингові**.



# Способи побудови каналів розподілу



# КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ



# КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Сучасний ринок демонструє велику різноманітність структур систем збуту.

Канал *нульового рівня* складається з виробника і споживача, тобто рух товару здійснюється без посередників. Цей канал слід використати при невеликій частці ринку, використовуючи фірмові магазини, посилки поштою, торгівлю розносячи і інші методи.

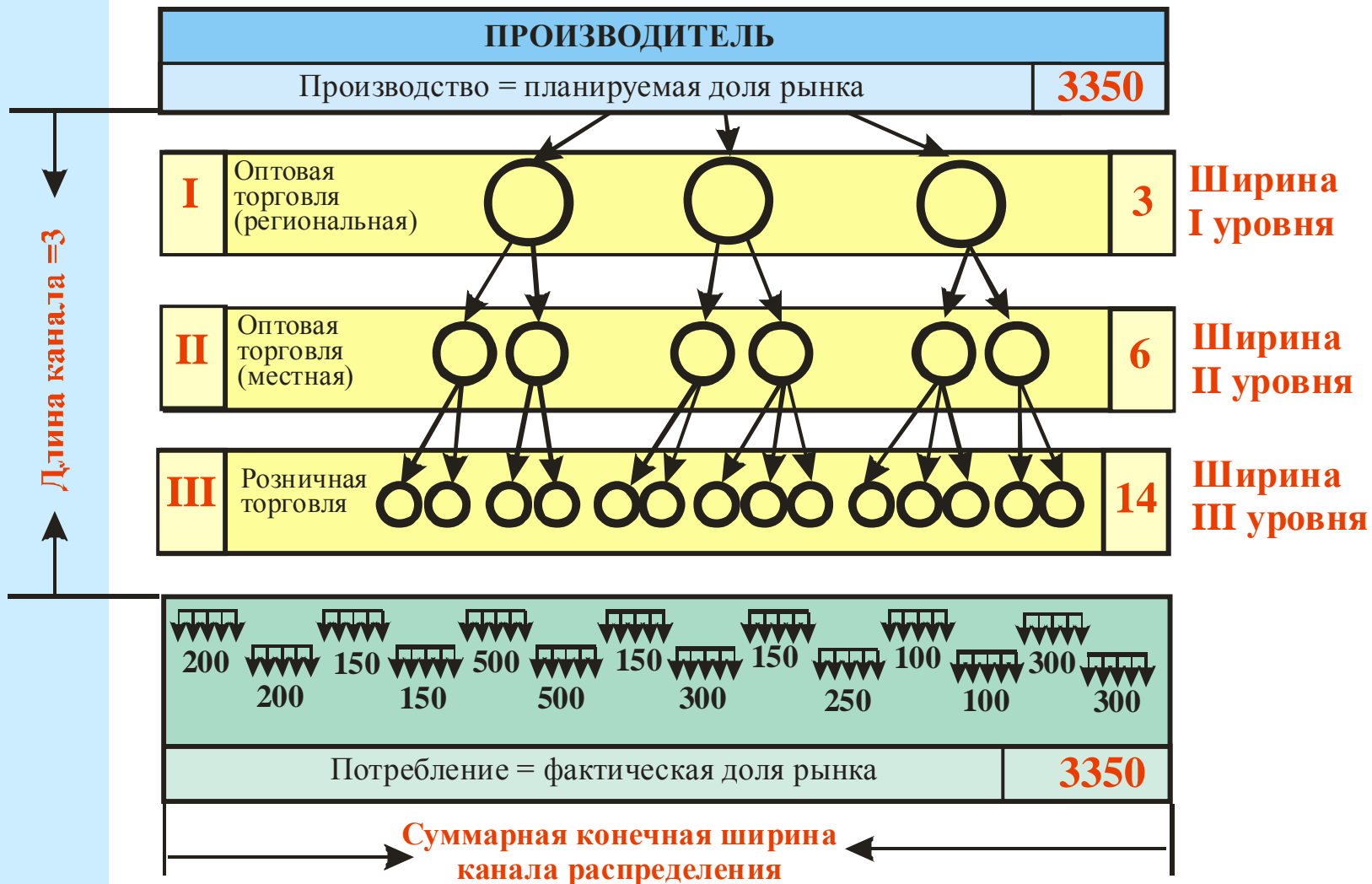
*Однорівневий канал* включає одного посередника. На споживчих ринках це звичайно роздрібний торговець, а на ринках промислового призначення - агент по збуту або брокер.

*Дворівневий канал* включає двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками є оптові і роздрібні торговці, на ринках товарів промислового призначення - промисловий дистриб'ютор і дилер.

*Трирівневий канал* включає трьох посередників. На споживчих ринках в розподілі окрім оптових і роздрібних торговців, беруть участь дрібні оптовики, які скуповують товари у великих оптовиків і зраджують їх невеликими партіями в роздрібну торгівлю. На ринках



# ПАРАМЕТРИ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ



# КІЛЬКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Канали розподілу можна характеризувати по числу складових їх рівнів.

**Рівень каналу** - це будь-який посередник, який виконує ту або іншу роботу по наближенню товару до споживача.

**Довжина каналу** характеризується кількістю незалежних посередників (рівнів), що беруть участь в ланцюжку руху товару.

**Ширина каналу** - сумарна кількість посередників, що знаходяться на одному рівні. Будь-яке збільшення довжини каналу збуту призводить до зростання кінцевої ціни товару.

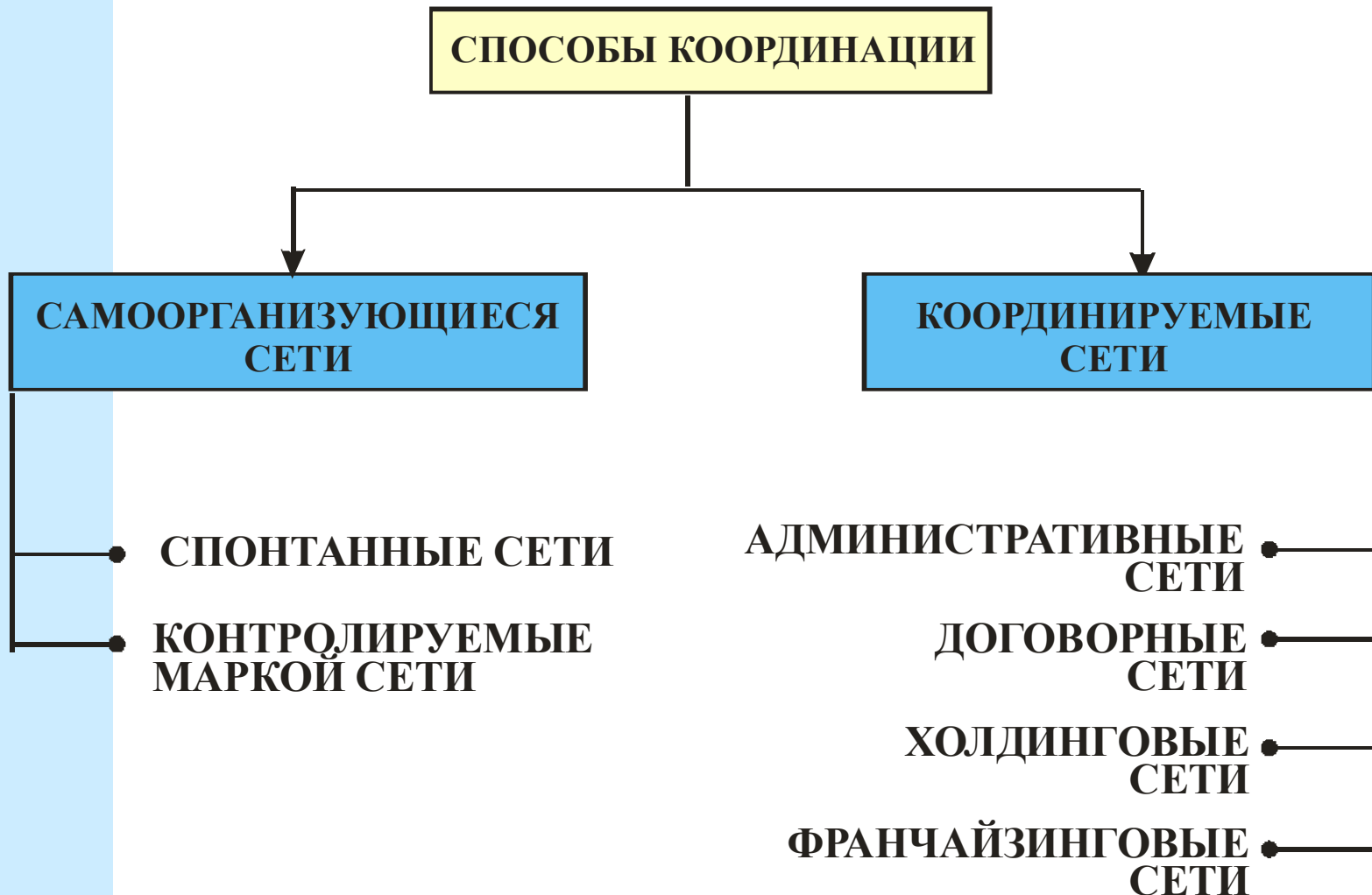
Розглянемо класифікації непрямих каналів за різними ознаками.

**По кількості учасників** розрізняють довгі і короткі непрямі канали.

**За способом координації** - що самоорганізуються і координовані.



# КЛАСИФІКАЦІЇ НЕПРЯМИХ КАНАЛІВ ЗА СПОСОБОМ КООРДИНАЦІЇ



# КЛАСИФІКАЦІЇ НЕПРЯМИХ КАНАЛІВ ЗА СПОСОБОМ КООРДИНАЦІЇ

**У системах, що самоорганізуються**, жоден з учасників не бере на себе функції по загальній координації діяльності в цілях максимізації прибутку, посилення позицій в конкуренцію з іншими збутовими мережами, поліпшення кінцевої задоволеності покупця.

**У координованих вертикальних структурах** діяльність учасників обміну частково або повністю цілеспрямовано координується одним або групою учасників (не обов'язково виробником). При цьому координація може будуватися як на прямому управлінні, так і на договірних началах.

Розрізняють наступні **способи координації збутових мереж для збутових мереж, що самоорганізуюються** :

- спонтанні мережі
- контрольовані мазкій мережі.

Розрізняють наступні **способи координації збутових мереж для координованих збутових мереж**:

- адміністративні мережі
- договірні мережі
- холдингові мережі
- франчайзингові мережі.



# СПОСОБИ КООРДИНАЦІЇ ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ, ЯКІ САМООРГАНІЗУЮТЬСЯ

<b>СИСТЕМИ, ЩО САМООРГАНІЗУЮТЬСЯ</b>	<b>Спонтанні системи</b>	Організація мережі збуту відпущена "на самоплив". Виробник продає товар будь-яким контрагентам, що звертаються до нього, не контролює подальшу дистрибуцію, перепродаж, кінцеві ціни і так далі.
	<b>Контрольовані системи</b>	Координація досягається за рахунок добровільного дотримання сукупності норм функціонування, що встановлюються власником марки, високою репутацією (бренд), яким володіє. Прості учасники структури, наслідуючи ці норми, набувають ринкової сили, обумовленої "потужністю" марки. Власник марки може здійснювати селекцію контрагентів, якщо вони порушують вироблену політику.



# СПОСОБИ КООРДИНАЦІЇ КООРДИНОВАНИХ ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ

<b>КООРДИНОВАНІ СИСТЕМИ</b>	<b>Адміністративні системи</b>	Уся мережа є внутрішньою структурою фірми. Координація здійснюється шляхом прямого адміністрування: призначення керівників різного рівня, видання наказів, положень, система заохочень у вигляді премій і так далі
	<b>Договірні системи</b>	Координація здійснюється за рахунок встановлення "правил гри", що фіксуються в договорах між незалежними учасниками, які полягають в ході формування мережі. Залежно від економічної сили учасників, ці правила можуть нав'язуватися одним їх них або встановлюватися як договірною компроміс. При рівноцінній силі численних учасників така мережа може розглядатися як різновид тієї, що самоорганізується.
	<b>Холдингові системи</b>	Контроль над учасниками здійснюється через контрольні пакети акцій, що належать координаторові. Зберігається оперативна самостійність в діяльності учасників, а координація забезпечується за рахунок вироблення координатором рамкових документів : політик, контрольних показників і так далі. У фірмі-учаснику, яка починає проявляти "свавілля" призначається нове керівництво
	<b>Франчайзингові системи</b>	Ця система передбачає довгострокові договірні стосунки, по яких одна фірма, звана франшизером (franchise -фр., franchising анг.), представляє іншій фірмі, франшизополучателю, право на ведення певного бізнесу під належною франшизеру маркою при дотриманні встановлених правил і на обмеженій території. Зовні товар/послуга франшизополучателя не відрізняється від товару/послуги <b>франшизера</b> . <b>Франчайзингове угода</b> є програмою або системою ліцензування товарного знаку. Типова франчайзингове угода, окрім юридичного права використання товарного знаку, охоплює систему маркетингу і розподілу відповідно до стандартів, що встановилися, і практики власника товарного знаку.



# Типи ринкових посередників



# КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЕРЕДНИКІВ

**Посередники** - це підприємства (організації) або окремі особи, що забезпечують рух продукції від виробника до покупця.

Існують наступні основні **види посередників** :

**незалежні посередники** є самостійними посередницькими організаціями, що придбавають матеріали у власність з подальшою їх реалізацією споживачам;

**залежні посередники** не претендують на право власності на товари, працюючи за комісійну винагороду.

## НЕЗАЛЕЖНІ ПОСЕРЕДНИКИ:

**Оптові торговці** - організації, які купують і перепродають товари іншим підприємствам - оптовим, роздрібним, промисловим, але не кінцевому покупцеві. Є власниками товару.

**Роздрібні торговці** - учасники системи розподілу, що продають товар безпосередньо кінцевому споживачеві. Ця кінцева ланка каналу збуту, що забезпечує доступність товарів для придбання споживачами. Є власниками товару.



# КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЕРЕДНИКІВ

## ЗАЛЕЖНІ ПОСЕРЕДНИКИ:

Торгові представники сприяють укладенню контракту між виробником товарів і оптовим торговцем, але не є власником товару, що не несуть пов'язаного з ним ризику. Він встановлює зв'язок між різними учасниками каналу збуту.

**Комівояжер** (менеджер по продажах) - службовець підприємства, функцією якого є пошук і подальша робота з клієнтами за дорученням керівництва, що визначає його об'єм повноважень.

**Комісіонер** - посередник, що займається закупівлею і продажем товарів, права власності на які що придбаває лише в окремих випадках і по своєму бажанню. Діє від свого імені, але за рахунок того, що доручає.

**Агент** - юридична особа, що укладає угоди від імені і за рахунок принципала-хазяїна.

**Брокер** - посередник, що не є власником продукції, функцією якого є посередництво при укладенні оборудки.



## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ПРИ ВИБОРІ ПОСЕРЕДНИКІВ

При виборі посередників підприємствам рекомендується враховувати наступні рекомендації:

- переконатися, що вибраний посередник не є одночасно посередником конкурентів;
- віддавати перевагу спеціалізованому посередникові, оскільки він має більший досвід з продажу саме цього товару;
- віддати перевагу відомішій компанії, що має більш високу репутацію на ринку;
- з'ясувати фінансову стійкість посередника і його кредитоспроможність;
- визначити міру оснащеності матеріально-технічної бази посередника (склади, ремонтні майстерні, демонстраційні зали і ін.), рівень кваліфікації працюючого персоналу;
- відвідати особисто компанію посередника, щоб переконатися в її солідності і компетентності;
- брати до уваги місцезнаходження, кількість магазинів, глибину географічного проникнення, спеціалізацію і асортимент товарів, що продаються, і послуг, загальну маркетингову концепцію і програму посередника.



Дякую  
за  
увагу

