Ирина ШИРОКОВА

Дистрибьюторы как движущая сила

ФАРМРЫНКА

Внимание, которое в последнее время уделяется оптовому сектору отечественного фармрынка, вполне объяснимо и оправданно. Связано оно с той значительной ролью, которую сегодня играют дистрибьюторы, не только снабжая лекарствами аптеки по всей территории страны, но и предоставляя партнерам возможность пользоваться своими финансовыми потоками, кадрами, коммуникациями. С помощью дистрибьюторов на предприятиях розничной сети внедряются системы электронного заказа товаров и обмена информацией, новые складские технологии.

Какое будущее может ожидать оптовый фармрынок? По каким направлениям станут развиваться взаимоотношения дистрибьюторов и аптек? Этим и многим другим вопросам был посвящен «круглый стол» на тему «Фармдистрибьюторы. Вчера, сегодня, завтра», проведенный в начале марта в столице в рамках IX Всероссийской конференции «Аптечная сеть России».

На «круглом столе» был дан всесторонний анализ деятельности отечественного оптового сектора, проведена параллель с западной структурой дистрибьюции, намечены дальнейшие перспективы развития этого важного сегмента российского фармрынка.

«Мало таких сфер человеческой деятельности, где бы бизнес имел столь мощную моральную составляющую, — охарактеризовала деятельность российских дистрибьюторов **Наталия Подгорбунских**, начальник Управления организации фармацевтической деятельности, обеспечения лекарствами и медицинскими изделиями Минздрава России. — От работы этого звена, от того, как быстро будет поставлен препарат, зависит и здоровье и жизнь человека».

Она подчеркнула, что организация деятельности предприятий оптовой торговли может быть экономически эффективна в течение продолжительного времени только при четкой организации закупок, поставок, хранения ЛС и эффективного взаимодействия с партнерами. Пока же, по ее словам, Минздрав, предоставляя лицензии и контролируя деятельность оптовых предприятий, сталкивается с очень большими проблемами в сфере обеспечения качества ЛС, начиная от закупки товара и заканчивая его отпуском в аптеках. У оптовиков обнаруживается некачественный товар, и связано это, в первую очередь, с нарушением правил закупки товара. Дистрибьютор должен приобретать ЛС только у организаций, имеющих лицензию на производство или оптовую торговлю. В реальности часто оказывается непонятным, откуда вообще поступил товар (в частности, производитель не имел права выпускать данное наименование ЛС). Оптовая фирма, которая не смогла организовать должную систему закупки, становится неконкурентоспособной, а ее деятельность завершится. Поэтому оптовик должен быть заинтересован в обеспечении качества реализуемой продукции, что предполагает полное соблюдение ОСТа на оптовую торговлю, повышение образовательного уровня сотрудников дистрибьюторской компании, установление долговременных партнерских взаимоотношений с поставщиками и с розничной сетью.

Анализ развития оптового сектора российского фармрынка был дан в выступлениях представителей трех исследовательских компаний: СЕТ, «Комкон-Фарма» и «ЦМИ Фармэксперт». По мнению **Вениамина Мунблита**, директора по исследованиям компании СЕТ, на сравнительно небольшом по объему отечественном фармрынке сегодня действует аномально большое количество дистрибьюторов. По разным данным, в России зарегистрировано около 4 тыс. дистрибьюторских компаний, более или менее активны на рынке 1,5 тыс., реально же работают около 700 оптовиков. Какие категории дистрибьюторов



сегодня представлены на российском рынке? Это 6 национальных дистрибьюторов, 253 средних (крупных межрегиональных, межрегиональных, крупных региональных и просто региональных дистрибьюторов), 50 крупных «нишевых» дистрибьюторских компаний (специализирующихся на конкретной группе продукции либо представляющих определенных производителей). Самые многочисленные — мелкие «карманные» и мелкие «нишевые» дистрибьюторы — компании, основная роль которых заключается в попытке выиграть определенный тендер в определенном регионе.

Г-н Мунблит сравнил российскую и английскую модели дистрибьюции. В Великобритании 3 национальных дистрибьютора контролируют около 80% рынка. Предлагаемый ими ассортимент достигает 12—13 тыс. наименований, а уровень сервиса (точное соответствие поставки заказу аптеки) составляет 95—97%. Средняя маржа дистрибьютора колеблется от 6 до 6,5%, а чистая прибыль не превышает 1%. Иная ситуация наблюдается на российском рынке оптовых фармацевтических услуг. Ассортимент среднего дистрибьютора находится в пределах 2500—3000 наименований ЛС, а уровень сервиса не превышает 70%. Средняя маржа отечественного оптовика достигает 20 — 30%, а чистая прибыль заметно разнится: от 1% среднего дистрибьютора до 15%, получаемых «карманным» оптовиком. По словам г-на Мунблита, для российского бизнеса прибыль в 2—2,5% крайне низка. Ключевая причина сложившейся ситуации заключается в том, что средняя цена упаковки ЛС в России почти в 10 раз ниже, чем в западных странах. В результате российский дистрибьютор при таком же объеме продаж, как на Западе, имеет существенно более высокие операционные затраты (транспортные, коммунальные, на содержание персонала, арендные платежи), а также несет расходы, связанные с проведением сертификации, лицензирования, таможенной очистки, от которых, по словам г-на Мунблита, избавлены зарубежные оптовики.

Тем не менее российский фармдистрибьютор — это основная движущая сила рынка. Во-первых, в отличие от производственного и розничного секторов рынка, где сильны государственные позиции, дистрибьюция — практически абсолютно частный сегмент, в котором сформировалась предпринимательская идеология. Во-вторых, позиции, которые сегодня занимают на российском рынке крупные оптовые компании, намного сильнее позиций их коллег за рубежом. Масштабы деятельности 6 национальных дистрибьюторов России позволяют им контролировать до 48% отечественного рынка, а объемы продаж двух ведущих оптовых компаний в 6—8 раз превышают показатели самого крупного российского фармпроизводителя. И если, например, на Западе медицинские представители фармпроизводителей способны обеспечить лекарственное покрытие всей территории страны, то в России без участия оптового звена это невозможно. По этим причинам в западных странах производители и аптеки диктуют дистрибьютору правила игры, в России это происходит в точности наоборот. (С этим утверждением не согласился **Олег Конев**, президент компании «РОСТА», по мнению которого, оптовики не могут диктовать условия аптекам, поскольку, если дистрибьютор не предлагает низких цен, он вынужден уйти с рынка.)

Однако национальные дистрибьюторы не только занимаются поставками ЛС, они также активно участвуют в развитии розничного сегмента рынка: внедрении новых технологий и т.д. «Фармдистрибьюторы — это технологические и идеологические лидеры фармацевтического рынка. Система взаимоотношений «дистрибьютор — аптека» существенно отличается от западной модели, но быстро к ней приближается, что пойдет на пользу и оптовому и розничному звену», — делает вывод г-н Мунблит.

Пока же взаимодействие оптового и розничного фармацевтического сектора в России заметно отличается от западной модели. Так, например, в Западной Европе дистрибьюторы предлагают аптекам одинаковые продукты и услуги, но имеют различную географию деятельности и обслуживают разных клиентов. Ведущие российские оптовики, за небольшим исключением, работают в одних и тех же регионах и обслуживают одних и тех же клиентов. Поскольку на Западе ассортимент дистрибьюторов шире, аптеки в этих странах снабжаются лекарствами часто и понемногу (в Великобритании 2 раза в день в оговоренное время, в Германии — 4 раза), тогда как в России — редко и нерегулярно, большими партиями препаратов. Один дистрибьютор на Западе обеспечивает до 95—99% продаж аптеки (оставшиеся проценты приходятся на долю специальных предложений). В России от 2 до 5 оптовиков обеспечивают 60—80% продаж аптеки, остальные — 20—40%. От 20 до 30% продукции средняя отечественная аптека приобретает у одного дистрибьютора.

Одну из причин сложившейся ситуации Вениамин Мунблит видит в том, что отечественные дистрибьюторы не могут обеспечить полный аптечный ассортимент из-за несколько более высокой дефектуры. Около 10% отказов аптек связаны с дефектурой, уточнил **Олег Фельдман**, генеральный директор компании «Комкон-Фарма».

Вторая причина, из-за которой аптеке приходится работать с несколькими поставщиками, — имеющийся у нее дефицит наличности, что вынуждает ее брать товары в кредит для пополнения ассортимента. Это замечание г-на Мунблита поддержала **Маргарита Маслютина**, директор московской аптеки №189. Она также указала на возможность работы аптеки с мелкими дистрибьюторами, не занимающимися поставками «серого» товара. Аптеки заинтересованы в этом сотрудничестве как из-за своих финансовых затруднений и необходимости заимствовать товар, так и для получения у специальных дистрибьюторов определенной продукции (минеральная вода, элитная лечебная косметика) по более низким ценам.

И все же, по мнению Олега Фельдмана, сегодняшняя тенденция такова: все большее количество российских аптек работает с меньшим числом дистрибьюторов.

Взаимоотношениям дистрибьюторского и розничного звена, перспективам их дальнейшего развития было посвящено выступление **Григория Брауде**, начальника экспериментального отдела компании «СИА Интернейшнл». Он подчеркнул, что для крупных оптовиков характерны высокий уровень автоматизации склада и логистики, довольно низкая стоимость услуг. Частота доставки препаратов в розничную сеть составляет от одного до двух раз в день.

Какие же услуги оказывают клиентам российские дистрибьюторы? Этот перечень фактически совпадает с перечнем зарубежных дистрибьюторов, но востребованность дополнительных услуг в России более высокая. Большим спросом пользуются логистические услуги, услуги по автоматизации и компьютеризации работы аптек, по мерчендайзингу и маркетингу. При этом большая часть услуг, которая, например в США, предоставляется за дополнительную плату, в России оказывается бесплатно.

По словам **Николая Демидова**, исполнительного директора ЗАО «ЦМИ Фармэксперт», в последние годы изменился характер сотрудничества дистрибьюторов с аптеками. Аптекам стали оказываться такие услуги, как информационное обеспечение (выпуск газет), проведение обучающих семинаров и конференций. Кроме того, дистрибьюторы инициируют объединение аптек в ассоциации.

Каковы же перспективы дальнейшего развития отношений «Дистрибьютор — аптека» в России? Основным акцентом в работе российских дистрибьюторов, по мнению Григория Брауде, останется их ориентированность на клиента. Дистрибьюторы намерены расширять спектр услуг, предоставляемых клиентам:

- ♦ повышать уровень автоматизации аптек;
- ♦ повышать в регионах уровень логистики;
- ♦ развивать маркетинговые программы в регионах.

Крупные российские дистрибьюторы, как правило, являются доверенными лицами и аптек и производителей. О взаимодействии производителей и дистрибьюторов, о роли, которую играют оптовые структуры в реализации выпускаемой продукции, говорили на «круглом столе» представители компаний Gedeon Richter и ОАО «Нижфарм». В частности, **Любовь Сиземова**, начальник отдела реализации компании «Нижфарм», отметила, что производитель готов сотрудничать как с аптекой, так и с дистрибьюторами, «охватившими своей логистической сетью всю страну».

Участники «круглого стола», говоря о перспективах развития оптового рынка в России, отметили как положительную тенденцию — консолидацию дистрибьюторов на фармрынке. По словам Олега Конева, в прошлом году наш рынок консолидировался на 20% (на 20—40 дистрибьюторов, которые смогли предложить адекватную цену). Консолидация на рынке будет происходить и в дальнейшем, но только за счет лучшего предложения.

РЕМЕДИУМ
КОРПОРАТИВНЫЙ БОНУС
(Специальное предложение для компаний)

Обычная цена за годовой комплект
145,2 у. е.

Информационно-издательское агентство «Ремедиум» предлагает компаниям оформить годовую подписку на журнал «Ремедиум» на 2004 год по корпоративным ценам

При подписке на 2-5 годовых комплектов 110 у.е.
При подписке на 6 и более годовых комплектов 88 у.е.

Для оформления подписки необходимо:
1. Заполнить прилагаемый купон
2. Отправить заполненный купон по факсу: (095) 780-3426,
либо по адресу: 105082, Москва, ул. Бакунинская, д. 71, стр. 10

За дополнительной информацией обращайтесь в отдел распространения ООО ИИА «Ремедиум».
Тел.: (095) 780-3425, 780-3427. Факс: (095) 780-3426. E-mail: zh.sark@remedium.ru

РЕМЕДИУМ КУПОН «КБ – 2004»
Прошу оформить подписку на журнал «Ремедиум» на 2004 год по корпоративной цене
Количество комплектов
Название компании
Фактический адрес
Тел.: Факс: E-mail:
Контактное лицо
Должность