**Реферат з маркетингу**

**Збутова політика фармацевтичної фірми**

Збутова політика являє собою діяльність фармацевтичної фірми, спрямовану на планування, реалізацію й контроль руху лікарських засобів для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе. Збутова діяльність характеризується єдністю трьох складових:

1. організаційно-технологічної складової, яка характеризує обмін лікарських засобів і виробів медичного призначення на політичні засоби;
2. економічної складової, яка зумовлює зміну форм вартості у процесі обміну та фіксує завершення певного процесу;
3. правової складової, яка регулює правила обміну та фіксує перехід права власності на лікарські засоби.

Проникнення на нові сегменти фармацевтичного ринку, розширення охоплення різних регіонів, збільшення частки ринку, обсягів продажу, прибутку тощо, є цілями збутової політики фармацевтичного підприємства.

Планування збутової політики відбувається за такими напрямками:

* вивчення стратегії збуту і політики організації каналів збуту;
* вибір системи і методів збуту і відповідних каналів;
* створення мережі оптових і роздрібних торговельних точок, складів, демонстраційних залів тощо;
* визначення маршрутів товарного просування;
* організація транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
* забезпечення ефективності збуту.

Цілим рядом об’єктивних причин, обумовлені існування і розвиток збутової діяльності. До них належать:

1. Проблема ефективності ринкової поведінки і розвитку фірми. Адже вивчення поведінки покупців, їх ставлення до товару з метою подальшого задоволення потреб, ефективніше проводити там, де покупці безпосередньо стикаються з товаром, тобто в системі збуту.
2. Боротьба за гроші покупця – розвиваючи збутову мережу, наближаючи її до споживача і створюючи максимум зручності для нього під час і після купівлі, фірма досягає певних переваг у ринковій боротьбі.
3. Необхідність тобто система збуту наближає товар до споживача, робить його більш доступним.
4. Раціоналізація виробничих процесів – пов’язаних з тим, що збутова мережа бере на себе частку фінішних операцій виробничого процесу (сортування, фасування, пакування тощо), які раціонально здійснювати на стадії перед передпродажного обслуговування.

Канали розподілу (методи збуту) ліків – сукупність фармацевтичних фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення лікарських засобів і виробів медичного призначення та перебирають на себе або сприяють переданню права власності на ліки на шляху їх просування від виробника до споживача. При використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль над реалізацією лікарських засобів, але більшість підприємств вважає, вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами:

* у значній частині фармацевтичних виробах не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;
* чимало фармацевтичних виробників позбавлені можливості встановлювати прямі контакти зі споживачами своєї продукції внаслідок територіальної відокремленості;
* фармацевтичні посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент лікарських засобів і виробів медичного призначення та високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;
* якщо фармацевтичний виробник потенційно здатний створювати власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього невигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;
* значного зменшення витрат на реалізацію ліків через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих конц2тактів із споживачами.

Необхідність посередництва на фармацевтичному ринку пояснюється також неможливістю прямого співробітництва значної частини аптек і лікувально-профілактичних закладів із виробниками, оскільки:

1. мінімальна сума контракту і партії поставки настільки великі, що через нестачу обігових коштів неможливо закупити необхідний лікарський засіб;
2. закупівля може спричинити затоварювання медикаментами того чи іншого виробника, котрий, як правило, має вузький їх асортимент;
3. територіальна віддаленість від виробників для більшості аптек не сприяє оперативності поставок необхідних лікарських засобів.

Функціями каналу збуту є:

* 1. розподіл і збут виробничої продукції;
  2. закупівля потрібних для виробництва матеріалів і сировини;
  3. маркетингові дослідження;
  4. установлення контактів із споживачами, проведення переговорів;
  5. підготовка і укладання контрактів купівлі-продажу, контроль за їх виконанням;
  6. здійснення заходів щодо просування товарів до споживача, реклама, розпродаж, ярмарки тощо;
  7. участь і допомога у формуванні рівня цін на товари та послуги;
  8. участь у плануванні товарного асортименту;
  9. після продажне обслуговування товарів.

Витрати і прибутки компанії залежать від вибору каналу збуту. Якщо фірма бере на себе функції збуту, то вона само покриває пов’язані з цим витрати, але й прибутки всі належатимуть їй.

У разі використання зовнішніх каналів як витрати, так і прибутки розподіляються по між усіма учасниками каналу збуту. Тому фармацевтичному підприємству необхідно оцінити відповідну користь і вибрати альтернативу. Довжина каналу збуту визначає кількість посередників, через яких лікарські засоби проходять на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування ліків до споживача.

Канал нульового рівня або канал прямого маркетингу складається з виробника, який реалізує свої лікарські засоби безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові фірми, мережу фірмових аптек тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На фармацевтичному ринку такими посередниками виступають аптеки, що засновані господарськими суб’єктами, юридично незалежними від виробника, чиї ліки вони реалізують, а також не є структурними підрозділами організацій-споживачів (лікувально-профілактичних закладів).

Дворівневий канал складається з двох посередників: оптової фармацевтичної фірми й аптеки чи лікувально-профілактичного закладу.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного опту, що купують лікарські засоби у потужних оптових фармацевтичних фірм (фірм-імпортерів) і перепродають їх аптекам.

Ширину каналу розподілу, або метод збуту лікарських засобів, визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

Вибір посередників на кожному рівні каналу збуту базується на одному із трьох підходів до визначення ступеня інтенсивності використання каналу.

1. Селективний розподіл, або цілеспрямований збут. У цьому випадку кількість заохочуваних посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару. Це дає можливість фірмі налагодити ділові стосунки зі спеціально відібраними посередниками і очікувати від них зусиль щодо збуту на рівні вище середнього, досягти необхідного охоплення ринку при більш жорсткому контролі і витратах менших, ніж у разі інтенсивного збуту.

Іноземні виробники дотримуються селективного підходу, перевагу віддають певним партнерам – великим оптовим компаніям – дистриб’юторам на основі довгострокових угод щодо спільного впровадження продукції на ринок.

2. Інтенсивний розподіл – передбачений для товарів повсякденного попиту і потребує великої кількості оптових і роздрібних торговців. Мета фірми при цьому полягає в широкому охопленні ринку збуту і одержанні високих прибутків за рахунок швидкої реалізації товару. Українські виробники використовують усі можливі канали, тобто інтенсивний ступінь розподілу для якнайширшого представлення своєї продукції.

3. Розподіл на правах винятковості (ексклюзивний) – коли обмежені кількості оптових і роздрібних торговців надається виняткове право реалізації товару фірми в межах збутових територій, цей підхід сприяє підвищенню відповідальності посередника, а також образу товару в очах споживача, що дозволяє робити на нього більш високі націнки і одержувати таким чином більш значні прибутки. Ексклюзивне розподілення зустрічається дуже рідко, бо мета кожного виробника лікарських засобів – представити свою продукцію в якогомога більшій кількості аптек.

Поряд із традиційними каналами розподілу останнім часом набули популярності вертикальні маркетингові фармацевтичні системи (ВМФС). ВМФС складаються з фармацевтичного виробника, оптових фармацевтичних фірм і аптек, котрі співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників можуть зумовлювати різні фактори, які і визначають тип ВМФС. Якщо всі ланки розподілу є власністю одного її члена – це корпоративний ВМФС. Найчастіше власником є фармацевтичний виробник, але ним може бути і фармацевтичний посередник.

Наприклад американський виробник без рецепторних препаратів “SUN”володіє роздрібною мережею “Apotek Extra”.

Договірні ВМФС складаються з незалежних фармацевтичних фірм, що пов’язані договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів. Поширена практика створення договірних ВМФС на основі надання торгівельних привілеїв (найчастіше під егідою виробництва).

Серед них можна виділити франчайзингові системи, наприклад, передання торгової марки угорського заводу “Richter Gedeon Rt” для організації фірм енної роздрібної мережі без зміни форми власності її учасників, яка сприяє збільшенню реалізації продукції франчайзера.

Керовані (адміністративні) ВМФС координують свою діяльність не внаслідок належності до певного власника а завдяки:

1. економічній могутності одного з учасників системи. Транснаціональна корпорація “GlaxoSmithKline” досягає надзвичайно тісного співробітництва з продавцями своїх ліків, допомагаючи їм в організації експозицій, формуванні політики цін, проведенні заходів стимулювання, забезпечуючи потужну рекламну підтримку. У США керовані ВМФС функціонують у вигляді тісної співпраці великих фармацевтичних компаній-виробників – з одного боку, а з іншого – компаній посередників (зокрема поштової торгівлі) та або компаній Pharmacy Benefit Manageres, тобто організацій менеджерів щодо страхування лікарського забезпечення у галузі фармації;

2. внаслідок законодавчого регулювання обігу певної продукції на внутрішньому ринку. Ось наприклад в Україні обіг наркотичних засобів та особливо небезпечних психотропних речовин дозволений тільки державним та комунальним підприємствам за наявності ліцензії на цей вид діяльності. Тому в даному разі керована ВМФС охоплює державні заводи “Здоров’я народу”, “Біостимулятор” тощо, державну акціонерну компанію, компанію “Ліки України”, регіональні її підрозділи, державні та комунальні аптеки.

Головна мета створення ВМФС усіх розгалужених типів – можливість контролювати діяльність каналу розподілу і запобігаючи вчиненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються досягнути власних цілей.

Горизонтальні маркетингові фармацевтичні системи (ГМФС) виникають при об’єднанні двох або більше фармацевтичних підприємств (тільки виробників або тільки посередників), які спрямовують своє зусилля тільки на ефективне спрямування маркетингових можливостей. Прикладом ГМФС може слугувати об’єднання посередницьких фармацевтичних фірм певного регіону для закупівлі лікарських засобів в іноземного виробника, спільні роботи з неплатежами аптек, вироблення єдиної антидемпінгової політики. Таку систему організувала фармацевтична фірма “Фармап”, яка частину своєї продукції реалізує через фірмову аптеку і фірми-філіали “Фармація - 2000” і “Фармак-Д” (канал прямого маркетингу); ще частину через мережу дистриб’юторів, які працюють із роздрібною мережею на всій території України, і ще частину - через аптеки інших власників.

Яка-небудь продукція повинна бути доставлена від виробника до кінцевого споживача. Шляхи, по яких відбувається рух між цими двома пунктами, називається каналами розподілу, ринковими або маркетинговими каналами (distribution channels)

Канали розподілу утворюють взаємозв’язані організації, що беруть участь в процесі донесення товарів і послуг до кінцевих користувачів. Вибір і побудова каналів розподілу має стратегічне значення, так як є довгостроковим рішенням яке не можна легко і швидко змінити. Організаційні рішення називаються структурою каналів розподілу ( distribution mix ). Канал розподілу складається з ринкових посередників (marketing intermediaries middlemen) – окремих підприємців або організацій, що доводять товари від виробника до кінцевого споживача. Посередники бувають двох типів – оптовики і роздрібні торговці.

Оптовики (wholesalers) продають товари роздрібним торговцям, іншим оптовикам або організаціям, які використовують товар або для перепродажу, або для виробничого споживання. Оптовики в свою чергу діляться на оптових торговців, торгових агентів і підприємства оптової торгівлі виробників.

Оптові торговці ( merchant wholesalers ) - незалежні організації, які придбали права власності на товар, а потім перепродають його підприємствам роздрібної торгівлі.

Торговий агент виробника – це оптовик, який не маючи прав на товар, здійснює його продаж. При цьому права на товар залишаються у виробника, який виплачує торговому агенту або комісійні – проценти від суми грошей, вилучені від кожного продажу, або фіксовану заробітну плату. Найбільш розповсюджений тип торгових агентів – це торгові представники.

Підприємства оптової торгівлі виробників можуть бути двох видів:

* торгові філіали – підрозділи, які створюють запаси товарів виробника, несуть відповідальність за їх збереження на складах і виконують маркетингові і комерційні функції.
* Відділ збуту виробника – підрозділи, які виконують маркетингові і комерційні функції, але не займаються запасами і зберігання товарів.

Роздрібні торговці продають товари безпосередньо населенню для особистого споживання.

Для рецептурних лікарських препаратів в державах ЄС і США багато каналів розподілу, що використовуються для товарів широко споживання, не є доступними. Це пов’язано з тим, що у відповідності із законодавством у цих країнах кінцевими пунктами розподілу можуть бути тільки аптеки, лікарні, спеціалісти, що продають у сфері здоров’я (професіонали охорони здоров’я). Виключенням є (ОТС) препарати, так як в деяких державах ЄС (Великобританія) і в США для виробників лікарських препаратів доступні багато каналів розподілу, що використовуються виробниками товарів широкого споживання.

Роль каналів розподілу.

Канали розподілу є своєрідними інструментами для створення зручностей споживачу. Вони виконують ряд специфічних функцій, які необхідні як виробнику, так і споживачам:

1. представлення торгових послуг;
2. полегшення покупки;
3. забезпеченні інформації про ринок;
4. підтримка в просуванні товарів і стимулювання системи збуту;
5. відбір, стандартизація, розфасовка товарів;
6. збереження товарів на складах;
7. доставка товарів до місць продажу;
8. розподіл ризику;
9. фінансування виробників (у випадку купівлі-продажу по передоплаті);
10. зменшення загальної величини іздержок розподілення.

Послуги посередників в каналах розподілу реально можуть знизити ціну, яку споживачі платять за товари і послуги, не дивлячись на те, що посередники отримують прибуток за кожну продану одиницю продукції.

Просування фармацевтичної продукції є стержнем структури маркетингу. Це інструмент, за допомогою якого відомості про товар, його ціну і наявність в каналах розподілу доводяться до цілей аудиторії цієї компанії.

Після сегментування ринку, позіціювання товару, визначення його ціни і вибору структури каналів розподілу компанія визначає способи просування товару (збуту).

1. Особистий продаж (personal selling, detailing);
2. Реклама (advertising);
3. Суспільні зв’язки (public relations);
4. Стимулювання збуту (sales promotion);
5. Маркетинг прямої відповіді (пряма поштова реклама, каталоги посилочної торгівлі, інтерактивний маркетинг).

Комбінація способів просування називається структурою просування (promotional mix).

Особистий продаж (personal selling, detailing) представляє собою пряме спілкування торгового представника фармацевтичної кампанії з покупцем (лікарем, представниками організацій, що оплачують медичні послуги, фармацевтом і т.п.). Особистий продаж це безпосередній контакт між продавцем і потенціальними клієнтами.

Реклама (advertising) представляє собою платне повідомлення, що розповсюджується через засоби масової інформації (телебачення, радіо, печатні видання, електронні системи і т.п.) і фінансуються тими від кого вони виходять (фармацевтичними компаніями).

Зв’язки з громадськістю (public relations) – діяльність компаній направлена здійснення взаємодії з різними групами населення по за сферою продажу і не передбачаючи пряму оплату за її здійснення.

Стимулювання збуту (sales promotion) – це комплекс заходів направлених на приваблення інтересу клієнтів до товару. Поділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів.

Задачами просування фармацевтичної продукції є:

1. Ознайомлення з лікарськими препаратами або торговою маркою лікарського препарату і приваблення уваги споживачів.
2. Фіксування в свідомості спеціалістів ексклюзивної пропозиції лікарського препарату і приваблення їх до використання рекламованого лікарського препарату.
3. Створення іміджу торгової марки лікарського препарату і довіра до неї зі сторони спеціалістів.
4. представлення інформації про властивості і переваги лікарського препарату (наприклад, зниження частоти побічних ефектів, підвищення ефективності лікування, зручність застосування лікарського препарату і т.п.).
5. Нейтралізація реклами конкуруючих лікарських препаратів.
6. Формування впізнання упаковки або торгових знаків.
7. Формування корпоративного іміджу і довіра до фармацевтичної компанії зі сторони споживачів.
8. Досягнення того, щоб спеціалісти назначали рекламований лікарський препарат (виписування рецепту або рекомендації по застосуванню лікарського препарату кінцевому споживачу).
9. Формування платформи для вводу фармацевтичною кампанією нових лікарських препаратів.

Процентне співвідношення різних способів просування (збуту) англійських компаній в 1997 році:

* стимулювання збуту 27,0%;
* маркетинг прямої відповіді 7,8%;
* зв’язки з громад кістю 1,6%;
* особисті продажі 36,8%;
* реклама 24,5%.

Особистий продаж (personal selling, detailing) передбачає пряме спілкування торгового працівника фармацевтичної компанії з покупцем (лікарем, представником фармацевтичної організації, що оплачує медичні послуги і т.п.) лицем до лиця або по телефону. Особистий продаж це безпосередній контакт між продавцем і потенціальними клієнтами. У випадку аптеки під особистим продажем розуміють безпосередній контакт ревізора – першого стола з кінцевим споживачем.

Перевагою такої форми просування (збуту) товару є прямі контакти продавців і споживачів, індивідуальна робота з ними, що стимулює збут продукції з врахуванням індивідуальних особливостей споживачів. Крім того, персональний продаж слугує важливим джерелом інформації про ринок і є каналом прямих і зворотних зв’язків між фірмою і споживачем.

З точки зору бізнесу продавці можуть відігравати різні ролі в залежності від організаційної структури компанії, її розмірів, особливостей продаваємих товарів і характер клієнтури. Найчастіше торговий персонал розбивають на три основні категорії у відповідності з кругом виконуваних ними обов’язків:

1. продавці, що добувають закази – це продавці, відповідальні за приведення нових покупців і збільшення об’єму продажу існуючим клієнтам
2. добування заказів називають творчою продажею, особливо якщо продавець тратить багато часу на вияснення потреб клієнта і на розробку стратегії по їх задоволенню, що в кінцевому підсумку призводить до здійснення клієнтом покупки. Творчий прдаж потребує особливих навиків продавця, який бере на себе роль консультанта в довгострокових відносинах з клієнтом.

Продавці, що приймають закази (order, takers) – продавці, що виконують отримані замовлення звичайно без застосуванням методів творчого продажу, їх функція зводиться до простого виконання заказів. В істинному смислі продавці, що приймають замовлення, відіграють в компаніях важливу роль по забезпеченню їх виконання.

Персонал підтримки продажу (sales support personnel) – продавці, в обов’язки яких входить полегшення процесу продажу шляхом виявлення потреб клієнта, представлення їм необхідної інформації і сервісного обслуговування.

Торгові агенти фармацевтичної фірми у відповідальності із законодавством ЄС, повинні пройти відповідну підготовку і мати наукові знання, щоб представляти точну і повну інформацію про рекламований ними лікарський препарат. Тому у фармацевтичних фірмах розповсюджене попереднє вивчення торгових агентів і щорічне додаткове вивчення.

Фармацевтичні фірми доручають своїм торговим агентам вести роботу з лікарями і провізорами. Представники фірм забезпечують їх зразками продукції, необхідною інформацією, відповідають на питання і стараються переконати лікарів виписувати рецепти на їх препарати. У випадку безрецептних препаратів торгові агенти переконують провізора рекомендувати препарат фірми кінцевому споживачу.

Орієнтація на збут передбачає використання техніки переконання покупців “заставляють” купувати пропоновані товари. Технології торгових представників орієнтованих на збут, включають перебільшення характеристик товару, критику продукції конкурентів, використання старанно приготовлених презентацій і пропозиції скидок для того, щоб здійснити угоду негайно.

Цей підхід підрозуміває, що споживачі не бажають придбати товар інакше, як під тиском зі сторони продавця, що вони піддані сильним враженням від гладкої презентації і що вони не будуть жаліти потім про здійснену покупку.

В багатьох країнах відбулася зміна законодавства на більш суворе, що регулює питання рекламування товару і роботу торгового персоналу. Сьогодні деякі методи і технології продаж орієнтовані на збут, вважаються незаконними. Так, в США торговим робітникам заборонено обманювати покупців або вводити їх в оману відносно властивостей товару, що продається. Твердження торгових працівників повинні співпадати з рекламними заявами. При продажі товарів підприємствам торгові агенти не мають права використовувати підкуп осіб, відповідальних за покупку, або осіб, що впливають на неї. Вони не можуть отримувати або використовувати технічні і комерційні секрети конкурентів посередництвом подачок і промислового шпіонажу.

Сьогодні більшість фармацевтичних компаній притримуються концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає встановлення нужд, потрібностей і інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні і укріпленні благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Всі ці тенденції призвели до переорієнтації торгового персоналу зі збуту на споживача.

Орієнтація на споживача заключається у виявленні його потрібностей і знаходження вигідних для виробника і споживача шляхів їх задоволення. Подібна орієнтація потребує від персоналу нових навиків.

По-перше, допомогти покупцю чітко сформулювати його потрібності.

По-друге, продавець повинен продемонструвати покупцю цінність товару, що пропонує, яка може бути як економічною ( великий прибуток для торгових підприємств, менш дорогій курс лікування лікарськими препаратами, більш низька ціна за одну таблетку, або одна доза лікарського препарату і т.п. ), так і психологічної (покупка приносить задоволення, впевненість у собі, підвищує престиж або самооцінку споживача).

По-третє, продавець покликаний знаходити таке вирішення проблеми, яке відповідає вимозі споживача. Продавець пропонує споживачу реальну цінність, підкреслюючи, що його товар порівняно з продукцією конкурентів викликає велике задоволення.

По-четверте, продавець створює основі для довготермінових ділових відносин з клієнтом.

Перший етап процесу продажу – визначення перспективних споживачів. На цьому етапі продавець проводить відбір потенційних покупців.

В процесі відбору продавець повинен відповісти на два питання:

1. чи вигідна споживачу покупка, що її пропонує продавець;
2. чи є гроші у покупця для покупки.

У випадку продажу безрепторних препаратів провізор намагається визначити, чи зможе покупець придбати препарат з верхньої або середньої цінової категорії або обмежитися препаратом з нижньої цінової категорії. Так, наприклад, покупцю з низьким доходом безкорисно пропонувати для полегшення болю препарати, що коштують дорого. Не маючи можливості придбати ці препарати, він взагалі може не здійснити покупку і аптека втратить клієнта. З іншої сторони, якщо у покупця високий або середній рівень прибутку, він має можливість заплатити за більш ефективний, але й дорогі препарати. Крім того у покупця може бути мотив підкреслити свій статус покупкою, яку він здійснює. В такому випадку, наприклад “панадол” або “солпадеїн” – те, що потрібно цій групі покупців. Запропонувавши анальгетики з нижньої цінової категорії, аптека отримає як найменший прибуток, так і менше задоволення споживача.

Психологи встановили, що враження про не знайому людину формуються на протязі перших 10 с. знайомства. Торговий представник повинен знати як вести себе з клієнтом для того, щоб благополучно розпочати взаємовідносини. За короткий час першого знайомства (за дослідженням психологів – це 2 хв.) продавець повинен переконати клієнта, що він зробив правильний вибір і не тратить свій час на розмову з продавцем.

Крім того, за 2 хв. продавець повинен зробити все можливе, щоб залишити добре враження і створити атмосферу взаємного комфорту.

Після встановлення контакту торговий представник приступає до презентації товару. Торговий представник повинен пригорнути увагу до товару, підтримати інтерес до нього, пробудити бажання і добитися дії, тобто покупки товару. Під час презентації продавець підкреслює споживацькі вигоди товару, приваблює увагу до його властивостей, підтверджуючи ці вигоди. Вигодою може бути яка-небудь перевага товару. У випадку фармацевтичної промисловості, коли товаром є лікарський препарат, – більш низька ціна або велика ефективність і безпечність, більш висока якість, більш зручний режим застосування, спеціальні лікарські форми. Розповсюдженою помилкою при продажі якого-небудь товару є концентрація не на вигодах, а на показниках товару (товарна орієнтація).

Не треба забувати, що споживач купує не товар, а вигоду від його застосування.

Для проведення успішних презентацій потрібно пам’ятати про наступні основні принципи:

1. Уникати перебільшення, використання зовнішнього ступеню, модних слів. Наприклад, при розмові провізора з споживачем презентації без рецептурного лікарського препарату як найефективнішого у світі, що є чудом сучасної медицини, навряд чи викличе довіру.
2. Постарайтеся приложити всі зусилля, щоб перетворити слабкі сторони вашої презентації в сильні. В якому-небудь товарі, з точки зору споживача, є свої сильні і слабкі сторони. Ваші шанси продати підвищуються, якщо ви представити клієнту той недолік, про який він сам хоче сказати або спитати. В цьому випадку знижується ймовірність заперечення і підвищується довіра до вас. Зрозуміло, недостаток товару не повинен бути вирішальним для клієнта, про що слід на перед впевнитися.
3. Важливо продумати тактику поведінки по відношенню до конкурентів. По можливості не слід говорити по них або старатися їх дискредитувати. Однак у більшості випадків виникає питання про вибір між двома альтернативними – питання про вибір між важливим товаром і товаром конкурента.
4. Піднімайте проблему, що викликають інтерес або неспокій клієнта, і показуйте йому, що ви про них знаєте.
5. Оточуйте свою компанію і товар ореолом рекомендацій.
6. Доказуйте все, що висуваєте в якості аргументів. Це особливо важливо при презентації лікарських препаратів. Всі аргументи на користь застосування лікарського препарату по винні відповідати короткій характеристиці лікарського препарату, затвердженим матеріалом реєстрового досьє. Всі відгуки, дані про досвід застосування лікарського препарату, що використовуються в якості аргументів, повинні бути документально підтверджені.
7. Не зловживайте спеціальними і технічними термінами. Це серйозна і несуча шкоду помилка, оскільки цим ми найчастіше налаштовуємо про ти себе клієнта. Він часто боїться признати, що він не розуміє, про що йде мова. Крім того не розуміння спеціально технічних термінів, які використовуєте може зачепити самолюбство клієнта.

Наприклад, при описанні нового НПЗЗ кінцевому споживачу, що не має медичної чи фармацевтичної освіти, уявлення переваг у вигляді “селективної інгібіції циклооксигенази 2” навряд чи буде сприймати покращенню уяви і спричинить до покупки. Як висловився Марсель Шапотен, клієнта переконує не те, що ми говоримо, а те, що він розуміє.

1. Супроводжуйте товарний показ яскравою образною бесідою.
2. Проявляйте винахідливість, знайомлячи клієнта картину тих вигод, які він отримає від товару.
3. використовуйте прийом приваблення. Він заключається в тому, що продавець задає питання, за допомогою яких клієнт розуміє, що його чекає у випадку покупки товару. Кінцевою задачею приваблення є створення уявної картини в свідомості клієнта, що він придбав товар і почав його використовувати. Якщо це вдалося, то ймовірність покупки збільшується.
4. основна частина презентації товару неповинна займати більше 17 хв. Ймовірно, це пов’язано з тим, що тривалість максимальної концентрації уваги людини складає не більше 17 хв. Презентація товару використовується також для виявлення потреб і недостатків клієнта. Одним із способів вияснення їх є постановка запитання. Задаючи питання, продавець створює особливий емоціональний мікроклімат, який виводить клієнта із стану байдужості. При постановці питання потрібно пам’ятати, щоб для того, щоб що-небудь продати або в чому-небудь переконати необхідно дати клієнтові відчути його значимість. Важливо уникати питання, на які він затрудняється відповісти. Якщо продавець буде діяти з неправдивої предпосилки, що клієнт знає відповідь на всі поставлені питання, це приведе останнього в незручне положення, що може служити причиною виникнення неправдивих заперечень і припинення контакту.

Торговий представник, в залежності від мети візиту, завершує справу або пропозицією оформити замовлення, або оформленню обіцянки по відношенню до яких-небудь специфічних цілей. Цей етап інколи є найскладнішим для торгового персоналу. Дуже часто основним бар’єром для успішної завершення справи є страх невдачі і її наслідки, невпевненість торгового представника в собі, відсутність досвіду, погана презентація, страх бути відстороненим.

З однієї сторони, не варто затягувати здійснення справ. Продавець повинен ясно дати зрозуміти клієнтам, що хоче почути кінцеве рішення. З іншої сторони, не варто лишній раз спішити із закінченням справи. Заключний штрих може бути поставлений лише тоді, коли пропозиція продавця співпадає по всіх пунктах з вимогою клієнта, і він отримує повну уяву про цінність пропозиції.

Для закінчення справи продавці найчастіше використовують такі методи:

1. Пряме завершення. Ставиться пряме і просте запитання, наприклад: “чи хочете ви підписати бланк замовлення?”
2. Закінченням методом допущення. Продавець в цьому випадку допускає, що справа уже завершена і задає покупцю питання: “кому у вашій компанії я повинен направити для оплати рахунок-фактуру?”
3. Альтернативне завершення справи або метод альтернативних пропозицій. В цьому випадку використовується описана раніше форма питання у вигляді ножиць (вибір із двох варіантів), наприклад: “коли краще всього доставити наш товар – сьогодні вечором або завтра рано?”
4. Справа по принципу “тільки зараз.” Продавець натякає клієнту, що покупка може не статися, якщо справу не буде заключено прямо зараз (наприклад, товар на складі закінчується, або внаслідок настання сезону на наступному тижні ціна на товар буде підвищено).
5. Пільгові умови. Продавець запропоновує деякі пільги при негайній покупці товару, наприклад: “при покупці нашого товару зараз ви отримуєте 20% знижки (використовується деякими канадськими оптовими компаніями) або безплатний купон на нову модифікацію товару на стару”. Слово “безплатне” може побудити клієнта до негайної дії.
6. Мовчазливе завершення. Продавець, завершуючи презентацію, мовчки чекає, поки клієнт прийме рішення про покупку.

Торговий представник або продавець прагне не до закінчення одноразової угоди, а до побудови довгострокових відносин з клієнтом. Купивши товар, клієнт розпочинає оцінювати розумність свого вибору. Це явище отримало назву пізнавальний дискомфорт або когнітивний дисонанс, який зазвичай ще називають “жалем клієнта”. Клієнт думає про всі можливості, які він опустив, і про те, що можливо було би зробити кращий вибір. На цьому етапі він буде шукати підтвердження того, що він поступив правильно. Розуміючи це, хороший продавець прагне укріпити в клієнті відчуття правильності зробленого ним вибору. Тому після отримання заказу продавець старається підтримати клієнта, наприклад словами: “ви зробили хороший вибір, у вас хороший смак”. Цим самим продавець розсіює сумніви клієнта, який буде готовий звернутися до продавця знову.

В минулому канали розподілу складалися із незалежних компаній, кожен з яких переслідував власні цілі, такий канал розподілу називається конвенційним, в якому компанії прагнули оптимізувати політику закупок і збуту за рахунок компаній верхніх і нижніх рівнів каналу.

На зміну конвенційним каналам розподілу прийшли вертикальні маркетингові системи, в яких діяльність каналу управляє або значно впливає на неї. Одним з учасників каналу розподілу – виробник, посередник або роздрібний торговець. Вертикальна маркетингова система – це така організація каналів розподілу в якій всі учасники координують свої дії з метою оптимізації процесу розподілу.

Вертикальні маркетингові системи мають ряд переваг перед конвенційними каналами розподілу:

1. Зниження розподілу каналу внаслідок виключення дублюючих функцій;
2. Мінімізація кількості конфліктів між каналами розподілу.
3. Максимальне використання досвіду і компетентності каналу розподілу.

Вертикальні маркетингові системи розрізняють по рівню організації.

Корпоративно-вертикальна маркетингова система – учасники каналу розподілу належать одній організації. Таким чином, виробничі і розподільчі функції контролюються однією компанією.

Адміністративно-вертикальна маркетингова система представляє собою менш формалізовану організацію, в якій кожний учасник каналу розподілу володіє достатньою силою, щоб впливати на інших учасників каналу. Найбільш впливова компанія в адміністративно-вертикальній маркетинговій системі називається “капітаном каналу” і виконує функції забезпечення вигідних умов для всієї системи.

Договірна вертикальна маркетингова система представляє собою проміжну галузь між корпоративною і адміністративною системою. Учасники каналу розподілу зв’язані між собою договірними відносинами, які визначають їх взаємні відносини.

В фармацевтичному секторі США дуже багато прикладів вертикальних інтегрованих систем між виробниками і компаніями по управлінню лікування захворювань (disease state management), які займаються розподілом лікарських препаратів.

В Німеччині прикладом вертикальної інтеграції слугує один з найбільш великих виробників генереків “Merckle KG” (Ratiopharm), яка володіє величезною оптовою кампанією “Gehe AG”.

Горизонтальну маркетингову систему утворюють дві і більше автономні компанії, що знаходяться на одному рівні каналу і, що об’єднують зусилля для сумісного використання маркетингових можливостей. Інколи співпрацювати по окремим препаратам і групі препаратів можуть навіть конкуруючі між собою компанії.

На розвиток горизонтальних маркетингових систем впливають наступні фактори:

1. можливість зниження розходів по просуванню продукції;
2. доступ до маркетингового каналу іншої компанії, збільшує швидкість виходу препарату на ринок і дозволяє додатково отримати конкурентну перевагу;
3. отримання доступу до інформацію і нових технологій.

Так, компанія “Smith Kline Beecham” заключили угоду з компанією “Bristal-Myers Squibb” про сумісне просунення нового препарату “Avandia” (розиглитазона малеат) використовується для лікування хворих цукровим діабетом ІІ типу і належить до нового класу препаратів – тіазолі – диндіонів. Співпрац2я між компаніями “Smith Kline Beecham” і “Bristal-Myers Squibb” повинно прискорити впровадження препарату “Avandia” в США, де цукровим діабетом ІІ типу хворіють близько 90% всіх паціентів з цукровим діабетом. Великий досвід компанії “Bristal-Myers Squibb” по застосуванню препарату “Glucophage” і появилася потреба лікарів у додатковому засобі для лікування хворих цукровим діабетом ІІ типу нового покоління сприяло об’єднанню зусиль компаній “Smith Kline Beecham” і “Bristal-Myers Squibb” для здійснення успішного виводу “Avandia” в США.

Колесо роздрібної торгівлі, це еволюційний процес, що йде по стандартній схемі: новий роздрібний торговець з невеликими витратами приваблює споживачів низькими цінами при обмеженому наборі послуг. З часом роздрібний торговець додає нові послуги, щоб збільшити привабливість своїх роздрібних точок. Внаслідок чого ціни ростуть, що створює нішу для більш “дешевих конкурентів”. Поступово вони стають більш дорогими і витісняють іншими роздрібними аптеками, які торгують по зниженим цінам.

Після вибору структури каналів розподілу перед компанією постає задача побудови системи розподілу товарів, яка буде здатна ефективно доставляти товари споживачам.

Компанія стикається з рішенням двох протилежних задач:

1. мінімізація витрат розподілу й зберігання товарів;
2. наявність достатньої кількості товару на складах і своєчасне виконання заказів.

Задачею керівництва компанії є досягнення ефективного обслуговування споживачів, не допускаючи надмірних розходів на розподілення і зберігання товарів.

Вибір комплексу заходів про просуненні продукції залежить також від того на яку категорію покупців фірма збирається зробити зусилля – на посередниках або на кінцевих споживачах. Якщо фірма зосереджується на посередниках, то вона використовує стратегію виштовхування (push strategy) – маркетингова стратегія, що побуджує оптових і роздрібних продавців прикладати зусилля по доведенню товару фірми до кінцевого споживача. В такому випадку найчастіше всього використовується особистий продаж і заходи по стимулюванню збуту, направлені на посередників. Якщо фірма зосереджується на кінцевих споживачах, то вона застосовує стратегію витягування (pull strategy) - маркетингова стратегія по просуванню товарів, що стимулює попит, який здійснює тиск на оптових і роздрібних торгівців, спонукаючи їх в свою чергу збільшувати пропозицію товару. В цьому випадку використовується комплекс заходів, який називається мерчендайзінгом.

Мерчендайзінг – це маркетинг в роздрібній точці, що складається з техніки порозуміння товару, розробки і розташування рекламних матеріалів на місці покупки.

Основною задачею мерчендайзінга є правильна демонстрація і розміщення товару на полицях роздрібної точки з метою збільшення об’єму його реалізації.

Додатковими задачами мерчендайзінгу є:

1. покращення іміджу компанії-виробника;
2. покращення процесу покупки;
3. забезпечення зручностей для покупців;
4. збереження старих покупців і притягнення нових;
5. збільшення об’єму покупки.

Маркетингова збутова політика передбачає аналіз можливих варіантів постачання різних товарів і розбуяє ті із них, які забезпечують найбільше задоволення споживацьких переваг і отримання максимальних господарських результатів на всіх ділянках реалізації продуктів. В рамках збутової політики суб’єкти підприємницької діяльності повинні реалізовувати наступні направлення.

1. Визначення стратегії збутової політики і політики організації каналів товаропросування у взаємозв’язку з основними задачами загальної маркетингової стратегії фірм.
2. Визначення методів збуту і типів каналів товаропросування, їх поєднання по різних групах товарів і сегментування ринку.
3. Визначення числа рівнів каналу товаропросування, тобто числа учасників збуту або представників по збутовому маркетингу.
4. Вибір системи управління каналу збуту, форми правових організаційних відносин.
5. Визначення головуючої ролі одного з учасників каналів товароруху (фірми-виробника або торгової фірми).
6. Встановлення ширини каналу товаропросування, тобто числа незалежних учасників збуту на окремому етапі збутового ланцюга із каналу товароруху.
7. Визначення рівня інтенсивності товароруху.
8. Визначення оптимальної структури комбінування і поєднання різних каналів збуту по всьому асортименту продукції, що випускається.

Останнім часом одночасно з привичними каналами товароруху використовують вертикальні маркетингові системи (ВМС). На відміну від традиційних каналів, ВМС складається з виробника, одного або декількох оптових фірм, діючих як одна система, в той час як традиційні канали – це сукупність самостійних фірм, торгових представників та ін. В ВМС однин з членів каналу або є власником решту, або представляє їм торгові привілеї, або має силу, що забезпечує повну співпрацю.

В цьому зв’язку існує декілька типів ВМС.

1. Корпоративні ВМС. В рамках корпоративних ВМС послідовні етапи виробництва і розподілу знаходяться в одиночному володарювання (тобто в рамках єдиної організаційної структури однієї фірми).
2. Договірні ВМС складаються з незалежних фірм, зв’язаних договірними відносинами координуючих програм діяльності для спільного досягнення більшої економії і отримання значних комерційних результатів. Договірні ВМС в свою чергу бувають 3-х типів:

а. добровільні ланцюги роздрібних торгівців під егідою оптовиків;

б. кооперативи роздрібних торгівців;

в. організації тримачів привілеїв.

Типова структура “добровільних ланцюгів” – це асоціація роздрібних торгівців, об’єднання оптових торгівців і закупівельний центр.

1. Управляємо ВМС. Координує свою діяльність ряду послідовних етапів виробництва не із-за загальної приналежності одному власнику, а завдяки розмірам і силі одного із її учасників. Наприклад, фірма-оптовик має настільки сильну матеріальну базу і розвинену сітку баз і складів, що може добитися співробітництва з фірмою-виробником і роздрібними торгівцями. Сьогодні на фармацевтичному ринку Киргистану прикладом даної системи є ООО “Неман”, що має розвинуту аптечну сітку у всіх регіонах республіки і є представником ряду європейських заводів-виробників, в тому числі “АО ГедеонРихтер”, “Никлмед”.

Було проведено SWOT – аналіз збутової діяльності фірм-імпортерів наркотичних лікарських засобів (НЛВ), як однієї із складових системи контролю законного обороту наркотиків. Для цього було проведено систематизацію основних елементів збуту наркотичних анальгетиків, в результаті його виявленні переваги і недоліки фірм-імпортерів НЛЗ. Для цього використовувався метод "SWOT” (Strength – сила, wearness – слабкість, opportunities – можливості, threats - загрози).

Предмет дослідження – діяльності основних фірм-імпортерів НЛС в Киргістані – АО “Фармация” і ООО “Неман”. Система постачання НЛС характеризується дворівневим каналом товароруху в м. Бішкек і Чуйській області і трьох рівневим – в решту областях республіки. За останні два роки ООО “Неман” вийшла на перше місце по імпорту НЛЗ, що свідчить про вдале поєднання принципів соціально-етнічного маркетингу і ринкових інтересі.

Результатом проведеного нами SWOT-аналізу збутової діяльності фірм-імпортерів НЛЗ, порівняння сильних сторін діяльності фірми свідчить про деякі переваги збуту АО “Фармация”, пов’язаних із забезпеченням інформаційності споживачів про наявність наркотичних анальгетиків на фірмі. В той же час ООО “Неман” забезпечує сильні позиції фірми за рахунок іміджу компанії, системи винагород співробітників. Перспективи розвитку збутової політики обох фірм обумовлені станом охорони демографічною структурою населення, розвитку ринкових відносин, можливості застосування різної політики ціноутворення і інше. Для ООО “Неман” характерна робота на умовах консигнації із заводами, що формує благополучну сторону її діяльності.

Загальними слабкими сторонами імпортерів в системі збутової діяльності Hol-3 є:

1. Політика держави в області ціноутворення (так, наприклад, в республіці знімається податок на додану вартість для імпортованих медикаментів в розмірі 20%, який відсутній в сусідніх центральноазіатських республіках і обумовлює цінову вигоду контрабандними медикаментами на чорному ринку, що ввозяться).
2. Обмеження використання тактик ціноутворення.
3. Відсутність у штаті фірм спеціалістів по маркетингу.

Керівництву обидвох фірм необхідно прикласти зусилля по останніх двох позиціях, що залежить тільки від усвідомлення необхідності власної маркетингової служби. Інакше буде відбуватися подальше нерегульоване і не прогнозоване постачання населення республіки наркотичними анальгетиками. Таким чином, здійснений шок-аналіз суб’єктів системи збуту НЛЗ в Киргистані з врахуванням об’єктивних складових, що дозволяє знизити ризик збутових операцій, забезпечує оптимальне управління і контроль законного обігу наркотичних анальгетиків в республіці.

Результати проведеного аналізу використовуються при реалізації розробленої стратегії контролю законного обороту НЛЗ з врахуванням слабких і сильних сторін суб’єктів ринку, можливостей і найслабкіших місць компаній з позиції внутрішніх ресурсів, а також оточуючого конкурентного середовища.