

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск;*

*Корнеев Д.И., обучающийся,
Московский гуманитарный университет, г. Москва*

ИССЛЕДОВАНИЕ АСПЕКТОВ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ВЕДУЩЕГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИИ

*В материале рассмотрены некоторые особенности организации сбыта
выпущенной фармацевтическим предприятием продукции.*

*Ключевые слова: сбытовая политика организации; элементы сбытовой
политики; каналы распределения выпущенной продукции; фармацевтическое
предприятие.*

*Makarov A.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Central
Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk;*

Korneev D.I., student, Moscow Humanitarian University, Moscow

RESEARCH OF ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF THE MARKETING POLICY OF A LEADING PHARMACEUTICAL COMPANY

*The article discusses some features of the organization of sales of products
manufactured by a pharmaceutical company.*

*Keywords: marketing policy of the organization; elements of marketing policy;
distribution channels of manufactured products; pharmaceutical enterprise.*

Экономическая сущность сбытовой политики предприятия является одной из наиболее важных категорий в теоретическом и в практическом аспектах. Изучение источников показывает, что «сбытовая политика предприятия – свод правил, которые фиксируют организационную структуру отдела сбыта и порядок процедур по сбыту выпускаемой продукции» [1].

При исследовании экономической сущности сбытовой деятельности предприятия выделим, что её организацию и планирование осуществляют через формирование стратегии, в основе которой – максимальная эффективность сбыта [2]. Основными элементами сбытовой политики предприятия являются:

- политика закупок, предопределяющая условия приобретения товара или сырья для производства;
- определение сбытовой сети и оптимальных каналов сбыта;
- определение посредников, заключение договоров с ними;
- разработка стратегий сбыта и методов, с помощью которых он осуществляется.

Общеизвестно, что каждое предприятие-производитель, занимаясь маркетингом должно определять свои потребности, и потребности своих покупателей, и на основании этого производить необходимую продукцию [3]. Сочетание принимаемых решений можно определить, как распределение продукции (рис. 1).

На отечественном рынке фармацевтики ПАО «Биосинтез», расположенное в г. Пенза, зарекомендовало себя как стабильная, перспективная и динамично развивающаяся компания. Миссия общества заключается в обеспечении организаций, работающих в системе здравоохранения РФ, специфическими лекарственными препаратами для осуществления высококачественных схем лечения. Клиенты ПАО «Биосинтез» – федеральные медицинские и исследовательские центры, а также лечебно-профилактические и медицинские учреждения во всех субъектах Российской Федерации [7].



Рисунок 1 – Возможные формы и виды сбыта продукции [8, 9, 10]

На предприятии в целях разработки сбытовой политики предпринимаются следующие действия (рис.2).

Далее рассмотрим основные этапы осуществления сбытовой политики предприятия.

Первый этап состоит в определении целей сбыта предприятия, среди которых могут быть: годовой объем сбыта, доход (прибыль), время сбыта, ресурсы, охват рынка, степень контроля процесса товародвижения и т.д. Так, по итогам 2021 года объем реализованной продукции ПАО «Биосинтез» в ценах отгрузки (без учета НДС) составил 3,3 млрд руб., что на 189 млн руб. (на 6%) больше, чем годом ранее. Доля регионов России в структуре продаж составляла 79,3%; отгрузки в страны СНГ и Балтии составили 20,7%. Среди

государств СНГ приоритетным рынком являются лечебно-профилактические организации Казахстана [7].

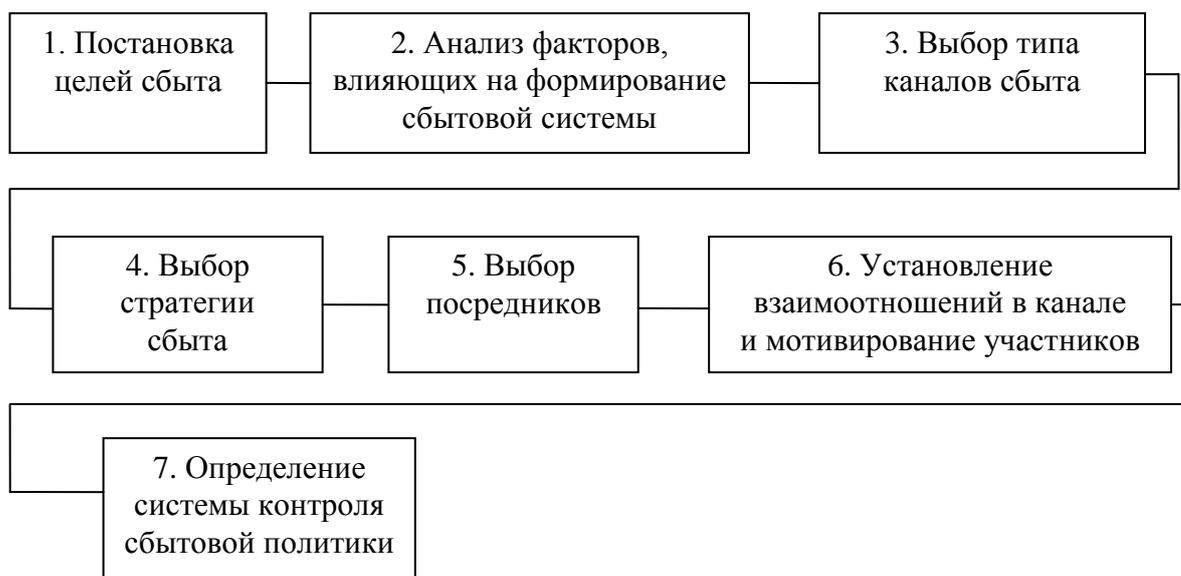


Рисунок 2 – Этапы организации политики сбыта предприятия [4, 5, 6]

У ПАО «Биосинтез» 5 товарных групп, структура ассортимента которых постоянно изменяется. Глубина товарных групп за 2020-2021 гг. представлена в табл. 1.

На втором этапе нужно проанализировать основные факторы внутренней и внешней среды предприятия, и на их основе принять решение. Проведенный нами анализ факторов, влияющих на развитие сбытовой деятельности фармпредприятия (методы SWOT-, и STEP-анализа) показал, что одна из серьезных угроз для ПАО «Биосинтез» – это экономико-политические факторы. Среди которых новые ограничения и санкции, рост темпов инфляции и снижение платежеспособного спроса клиентов, возможное сокращение бюджетного финансирования организаций здравоохранения. Для преодоления этих угроз ПАО «Биосинтез» может осуществить привлечение новых медицинских организаций (как возможность увеличения продаж); развитие технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании; участие в тендерах, получение субсидии на развитие приоритетных направлений производства

фармпродукции. В реализации выявленных возможностей могут помочь сильные стороны компании, к которым можно отнести: низкую стоимость качественной конкурентоспособной продукции; гибкую ценовую политику за счет применения скидочных программ; полное соответствие международной системе обеспечения качества; наличие постоянного рынка сбыта, большую часть которого занимает госсектор. Вместе с тем, отметим, что в условиях цифровой трансформации, необходимо постоянно быть в курсе всех нововведений в отрасли, анализировать все нововведения, выбирать наиболее перспективные направления, внедрять новые продукты, знакомить с ними своих потенциальных клиентов.

Таблица 1 – Основные товарные группы и их глубина за 2020-2021 гг.

Продуктовая группа	Основные виды товаров	2020		2021		Темп роста	Изменения	
		Кол-во, шт.	% в общем ассортименте	Кол-во, шт.	% в общем ассортименте		Сумма (+, -)	% в общем ассортименте
Порошки для инъекций	Антибактериальные средства	84	41	108	41	100	+24	0
	Антимикробные средства разных групп	12	6	9	3,5	58	-3	-2,5
	Противовоспалительные, анальгезирующие и жаропонижающие средства	84	41	108	41	100	+24	0
ВСЕГО		204	100	261	100	128	+27	0
Инфузионные растворы	Противогрибковые средства	36	60	72	60	100	+6	0
	Местно-анестезирующие средства	24	40	8	40	100	+24	0
ВСЕГО		60	100	120	100	200	+30	0
Ампулы	Противогрибковые средства	108	56,25	156	62	110	+48	-5,75
	ГВС	84	43,75	96	38	187	+12	-5,75
ВСЕГО		192	100	252	100	131	+60	0
Мази	Регенерирующие средства	1296	21,18	1872	21,20	100	+576	+0,02
	Регидратирующие средства	864	14,12	1248	14,13	100	+384	+0,01
	Сердечно-сосудистые средства	432	7,06	624	7,07	100	+192	0,01
	Спазмолитические средства	972	15,88	1404	15,90	100	+432	+0,02
	Витамины	2556	41,76	3684	71	100	+1128	-0,05
ВСЕГО		6120	100	8832	100	144	+2712	+0,01
ИТОГО		7008	100	10089	100	144	+3051	+0,01

На третьем – шестых этапах принимаются решения о конфигурации каналов распределения, использовании посредников и участников, их отборе, условиях взаимовыгодного их сотрудничества. Требования, которые предъявляют к сбытовому посреднику, связаны с их рыночными возможностями (охват рынка), способностью маневрировать, профессионализмом персонала и т.д. Важнейшей задачей сбытовой политики фармпредприятия является выбор возможных форм и каналов товародвижения выпущенной продукции, которые позволят ему обеспечить наиболее эффективную предпринимательскую деятельность (табл.2).

Таблица 2 – Возможное участие участников фарминдустрии в формах товародвижения продукции, выпускаемой ПАО «Биосинтез»

	Транзитная форма		Складская	
	Нулевой	прямой	Одноуровневый	Многоуровневая
Фирменная аптечная сеть товаропроизводителя	+			
«Независимые» аптеки и региональные аптечные сети		+		
Региональные фармдистрибьюторы		+	+	
Федеральные фармдистрибьюторы		+	+	+

Седьмой этап – разработка технологии контроля сбытовой политики предприятия в целом, по каждому каналу распределения и по отдельному посреднику. Работа системы контроля распределения направлена на минимизацию всевозможных рисков фармпредприятия при сбыте продукции.

Обобщая изложенную информацию отметим, что все решения о способах сбыта выпускаемой продукции фармпредприятие должно принимать, учитывая сложившиеся факторы внешней среды и долговременные перспективы

Использованные источники

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П. Управление снабжением и сбытом организации: Учеб. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
2. Дубина И.Н. Творческие решения в управлении и бизнесе: Учеб. пособие. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 325 с.
3. Зинцова М.В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011 – 89 с.
4. Императивы бизнеса [Текст] /под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017 – 280 с.
5. Карпова С.В., Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 396 с.
6. Макаров А.А., Журавлев М.К. Теоретические основы осуществления сбытовой деятельности [Электронный ресурс] //Экономика и социум. – 2022. - № 3 (94).
7. Отдел маркетинга ПАО «Биосинтез» // <https://biosintez.com> (дата обращения: 23.05.2022).
8. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014.
9. Современное предпринимательство в инновационной экономике: теория и практика: Монография /отв. ред. Эскиндаров М.А. – М.: Издательство «Перо», 2015 – 330 с.
10. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017 – 410 с.