

УДК 339,138

Геомаркетинг в фармацевтическом бизнесе как способ применения логистической концепции

Мирели Этери Давидовна

Аспирант кафедры экономики и организации фармации,
Первый медицинский государственный московский университет
им. И. М. Сеченова,
119991, Россия, Москва, ул. Трубецкая, 8/2;
e-mail: ety-mireli@mail.ru

Аннотация

В статье исследованы факторы, обуславливающие актуальность использования геомаркетинга и ГИС как способа применения логистической концепции в фармацевтическом бизнесе. Выявлено, что повышение эффективности логистики на фармпредприятии связано с оптимизацией складских запасов и активным использованием информационных технологий, при этом геомаркетинг позволяет рационализировать размещение предприятий аптечных сетей, складов, с использованием новейших информационных технологий, что в результате приведет к повышению эффективности использования запасов, повышению доступности фармпредприятий для потоков потребителей и поставщиков.

Ключевые слова

Фармацевтический бизнес, геомаркетинг, ГИС, логистика, логистическая концепция, размещение фармацевтических предприятий, информационные технологии.

Введение

В современных условиях практическое применение логистической

концепции в сфере фармацевтики, в частности в сфере реализации фармацевтических препаратов, приобретает особое значение. Это предопределено,

прежде всего, существенными динамическими изменениями во внешней среде, а также спецификой продуктов фармацевтической отрасли, которая во всем мире развивается в направлении централизации производства, концентрации производственных объектов, что существенно усложняет систему дистрибуции продуктов отрасли и, прежде всего, такие базовые логистические процессы, как транспортные, складские, процессы управления запасами, размещения предприятий аптекной торговли, информационные процессы и т.п.

Геомаркетинг медицинских структур и фарм-индустрии

Анализируя сущность предмета исследования, надо основываться на общих принципах логистической концепции, то есть руководствоваться ее составляющими: полезностью логистических операций и процессов, категориями добавленной стоимости, категориями расходов, категориями обслуживания клиента и, очевидно, категориями эффективности. Как и любая другая цепь поставок, цепь поставок в фармацевтическом бизнесе отвечает концепции структуризации и идентификации причин недостат-

ков обслуживания клиентов, то есть уже известных концепций «5М» – это люди, методы, машины, материалы, способы измерения, которая показывает, что эти все элементы являются характерными для функционирования разнообразных структур в фармацевтическом бизнесе¹.

Можно утверждать, что особенностями сетей реализации продукции фармацевтической отрасли – аптекных сетей, является актуализация двух блоков логистических решений²:

– запасы (содержание и пополнение), поскольку такое решение аккумулирует конфликт двух разнонаправленных целей: с одной стороны, идет речь об эффективности функционирования аптечной сети, поскольку рост запасов связан, в первую очередь, с дополнительными расходами; с другой стороны, есть другая цель – необходимость максимальной адаптации к требованиям уровня обслуживания клиентов. Если речь идет о лекарствах, то невозможно допускать отклонение, опоздание, поскольку это может повлечь необратимые последствия;

– информационное обеспечение: должна быть детальная, подроб-

1 Аникин Б.А., Родкина Т.А. Логистика. – М.: Велби, Проспект, 2008. – 408 с.

2 Там же.

ная, достоверная информация о лекарствах, об их составляющих, способах применения и т.п., эта информация должна быть надежной, чтобы можно было подтвердить оригинальность лекарств.

Констатируя полное соответствие изменений в фармацевтической логистике базовым мегатенденциям, которые в целом оказывают решающее влияние на стратегические логистические решения в мировом измерении, уместным является осознание относительного нарастания рисков в фармацевтической логистике³, вызванных, прежде всего спецификой товаров, целей и критериев размещения и функционирования фармацевтических предприятий. Это побуждает к переосмыслению современной концепции логистики.

Тенденция интеграции в фармацевтическом бизнесе приводит к необходимости формирования интегрированных логистических систем на национальном уровне с обоснованной локализацией узловых объектов – центральных и региональных, способных эффективно и качественно удовлетворять рыночный спрос ко-

нечных клиентов: граждан и лечебных учреждений. Это соответственно актуализирует потребность в рациональном размещении аптечных предприятий вдоль цепи поставок. На уровне фармрынка отдельной страны можно выделить четыре возможных уровня распределения запасов фармацевтических продуктов:

- 1) склады производителей и представительств зарубежных производителей, фармацевтических предприятий-дистрибьюторов;
- 2) один или несколько центральных складов аптечных сетей;
- 3) сеть региональных складов аптечных сетей;
- 4) аптечная сеть конкретного населенного пункта, реализующая продукцию гражданам и обслуживающая лечебные заведения.

Проблематика рационального размещения аптечных сетей на конкретной территории в первую очередь распространяется на третий и четвертый уровни размещения запасов и их пополнения.

Очевидно, что перечень и содержание нормативных принципов не является исчерпывающим и постоянным, а подлежит модернизации и развитию, в этом смысле интересным будет опыт других стран. В частности,

3 Бродецкий Г. Л. Моделирование логистических систем. Оптимальные решения в условиях риска. – М.: Вершина, 2006. – 376 с.

заслуживает внимания опыт Польши относительно формирования оборота лекарственных средств, усовершенствование деятельности субъектов которого происходит на принципах DPD (пол. *Dobra Praktyka Dystrybucyjna* – хорошая дистрибуционная практика), принципы которой стали неотъемлемым звеном фармацевтического права и регламентируют деятельность в сфере снабжения, хранения, доставки или экспорта лекарственных средств субъектам ведения хозяйства. Это касается, в частности⁴:

- поддержания соответствующего технического и санитарного состояния помещений аптечных учреждений;

- правил хранения лекарственных средств;

- правил и требований выпуска на рынок лекарственных средств;

- условий загрузки и транспортировки лекарственных средств;

- надлежащего функционирования аптечных сетей;

- соответствия квалификации руководства аптечных сетей.

В системе обслуживания клиентов аптечных сетей доминируют

критерии длительности, надежности и комплексности (полноты) поставки, которая актуализирует особенные требования к производительности трансформационных, складских и информационных процессов как весомым факторам риска. Это предопределяет потребность во внедрении инновационных решений в эти процессы, среди которых – использование геомаркетинга и геоинформационных систем (ГИС)⁵.

Можно выделить, по крайней мере, три важнейших обстоятельства, которые обусловили появление и формируют возможности для широкого практического применения геомаркетинга в фармацевтическом бизнесе (табл. 1)⁶.

5 Данджермонд Дж. ГИС: Проектируя наше будущее // ArcReview. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dataplus.ru/Arcrev/Number_52/1_djek.html; Перекрест В.В., Рюмин М.Ю., Моисеева Н.К. Влияние пространственного фактора на поведение потребителей товаров и услуг // Маркетинг услуг. – 2006. – № 2. – С. 106-122.

6 Геоинформационные технологии и пространственные данные для управления и развития субъектов Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ntsomz.ru; Перекрест В.В., Рюмин М.Ю., Моисеева Н.К. Влияние пространственного фактора на поведение потребителей товаров и услуг // Маркетинг услуг. – 2006. – № 2. – С. 106-122; Turner A. Introduction to Neogeography. – L: O'Reilly Media, 2006. – 56 p.

4 Dziok D. Dobra Praktyka Dystrybucyj w logistyce farmaceutykow // Logistyka. – 2010. – № 6. – S. 37.

Таблица 1. Факторы, обуславливающие актуальность использования геомаркетинга в фармацевтическом бизнесе

Факторы	Характеристика
Обострение конкуренции на рынках товаров и услуг	Приводит к необходимости рассматривать пространственный фактор как один из ключевых резервов повышения конкурентоспособности фармацевтических предприятий. В условиях, когда все другие возможные ресурсы повышения конкурентоспособности (технологические, организационные, социальные) уже почти исчерпаны, резерв рациональной пространственной организации производства и распределения становится ведущим, и может обеспечить существенный экономический эффект. В этой связи географическое пространство (географическая среда) может рассматриваться как важная разновидность производственного ресурса (ресурсо-товара), который претендует на роль самостоятельного объекта менеджмента и маркетинга
Расширение прав и рост самостоятельности местных органов власти	Предопределяют необходимость перехода от территориального управления, которое по существу выполняет только функции администрирования по территориальному признаку, к географическому менеджменту, который содержит в себе такие дополнительные функции, как территориальное планирование, географическая экспертиза, региональный маркетинг, геоаудит и ряд других. Географический менеджмент и географический маркетинг являются эффективными инструментами реализации концепции устойчивого развития на региональном уровне
Появление новых информационных технологий сбора, хранения, обработки и распространения географической информации	Обеспечивают возможность организации территориального социально-экономического мониторинга. Такой мониторинг дает возможность контролировать процессы территориальной организации и самоорганизации производства и потребления, как на уровне фирмы, так и на уровне региона. Географические информационные системы (ГИС), спутниковое позиционирование (GPS), дистанционное зондирование, автоматизированное картографирование, мобильная связь и интернет представляют современную технологическую основу географического менеджмента, что дает возможность эффективно осуществлять функции территориального планирования, управления и мониторинга

Заключение

Таким образом, повышение эффективности логистики на фарм-предприятии связано с оптимизацией складских запасов и активным использованием информационных технологий, при этом геомаркетинг (с использованием ГИС) позволяют

рационализировать размещение предприятий аптечных сетей, складов, с использованием новейших информационных технологий, что в результате приведет к повышению эффективности использования запасов, повышению доступности фармпредприятий для потоков потребителей и поставщиков.

Библиография

1. Аникин Б.А., Родкина Т.А. Логистика. – М.: Велби, Проспект, 2008. – 408 с.
2. Бродецкий Г. Л. Моделирование логистических систем. Оптимальные решения в условиях риска. – М.: Вершина, 2006. – 376 с.
3. Геоинформационные технологии и пространственные данные для управления и развития субъектов Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ntsomz.ru
4. Данджермонд Дж. ГИС: Проектируя наше будущее // ArcReview. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dataplus.ru/Arcrev/Number_52/1_djek.html
5. Перекрест В.В., Рюмин М.Ю., Моисеева Н.К. Влияние пространственного фактора на поведение потребителей товаров и услуг // Маркетинг услуг. – 2006. – № 2. – С. 106-122.
6. Dziok D. Dobra Praktyka Dystrybucyj w logistyce farmaceutykow // Logistyka. – 2010. – № 6. – S. 37-40.
7. Turner A. Introduction to Neogeography. – L: O'Reilly Media, 2006. – 56 p.

Geomarketing in pharmaceutical business as a way of applying the concept of logistics

Mireli Eteri Davidovna

Postgraduate student of the department of economics and pharmacy,
I.M. Sechenov First Moscow State Medical University,
P.O. Box 119991, Trubetskaya str., No. 8/2, Moscow, Russia;
e-mail: ety-mireli@mail.ru

Abstract

In modern conditions, the practical application of the concept of logistics in the pharmaceutical industry, in particular in the commercialization of pharmaceutical products, is of vital importance. First of all, it is ordained by the essential

dynamic developments in the external environment, as well as specific character of products of the pharmaceutical industry, which moving globally towards centralization of production, concentration of production facilities, that significantly complicates the system of distribution of products of the industry, and especially such basic logistics processes as transportation, warehousing, inventory management, pharmacy trade facility location, information processes, etc.

Analyzing the nature of the research subject, the author relies on general principles of the concept of logistics, i.e. conforms its components: the utility of logistics operations and processes, added value category, cost category, customer service category, as well as the category of effectiveness.

Improving the efficiency of logistics at pharmaceutical companies is connected with the optimization of stocks and active use of IT, in addition geomarketing (using GIS) allows location streamlining of pharmacy chains, warehouses, using the latest information technologies, which will result in more efficient use of reserves, increasing the availability of pharmaceutical companies for streams of customers and suppliers.

Keywords

Pharm business, geomarketing, GIS, logistics, concept of logistics, pharmaceutical companies location, information technologies.

References

1. Anikin, B.A., Rodkina, T.A. (2008), *Logistics [Logistika]*, Velbi, Prospekt,, Moscow, 408 p.
2. Brodetskii, G.L. (2006), *Simulation of logistics systems. Optimal solutions in terms of risk [Modelirovanie logisticheskikh sistem. Optimal'nye resheniya v usloviyakh riska]*, Vershina, Moscow, 376 p.
3. Dangermond, J., "GIS: Designing Our Future" ["GIS: Proektiruya nashe budushchee"], *ArcReview*, available at: www.dataplus.ru/Arcrev/Number_52/1_djek.html
4. Dziok, D. (2010), "Dobra Praktyka Dystrybucji w logistyce farmaceutykow", *Logistyka*, No. 6, pp. 37-40.
5. "Geoinformational technologies and spatial data for management and development of the entities of the Russian Federation" ["Geoinformatsionnye tekhnologii i pros-

transtvennye dannye dlya upravleniya i razvitiya sub"ektov Rossiiskoi Federatsii"], available at: www.ntsomz.ru

6. Perekrest, V.V., Ryumin, M.Yu., Moiseeva, N.K. (2006), "The influence of spatial factor on the behavior of consumers of goods and services" ["Vliyanie prostranstvennogo faktora na povedenie potrebitelei tovarov i uslug"], *Marketing uslug*, No. 2, pp. 106-122.
7. Turner, A. (2006), *Introduction to Neogeography*, O'Reilly Media, London, 56 p.