

ВЕДУЩИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ ДИСТРИБЬЮТОРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Соколова Л.А.

Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ), Ф-т Коммерции и Маркетинга, кафедра Экономической теории, Россия, 344064, г.Ростов-на-Дону, ул.Вавилова, 54 , Тел.: (863) 273-25-23, (863) 273-21-03, E-mail: 888larisa@rambler.ru

Наиболее значимыми факторами, способными кардинально изменить рейтинг дистрибьютора среди конкурирующих компаний, является сотрудничество с поставщиками и потребителями. Сотрудничество с поставщиками характеризуется при помощи показателя интенсивности взаимодействия дистрибьютора с заводами изготовителями медикаментов и изделий медицинского назначения. Интенсивность взаимодействия выражена в частоте и суммах заказов. Показатель позволяет получать фирме-дистрибьютору определенные преференции в виде гибкой ценовой политики, системы бонусов, оптимальных сроков поставки товара, наличия ассортимента товара, возможности лизинговых сделок. Так, например, компания «Протек» является эксклюзивным поставщиком препаратов «Дона» итальянской компанией Rottafarm на территории Российской Федерации. Следствием такого сотрудничества для «Протека» является низкая себестоимость препаратов группы «Дона» и высокий уровень рентабельности продаж.

Интеграция помогает компаниям приобрести дополнительный опыт маркетинговой деятельности, получить доступ к новым рынкам, новым технологиям и ресурсам. Интенсивность взаимодействия дистрибьютора с потребителем выражена в частоте и суммах заказов со стороны организаций-потребителей фармацевтической продукции.

Эффективное управление показателями интенсивности взаимодействия с производителями и потребителями позволяет дистрибьютору:

- сформировать лояльное отношение к компании, как со стороны производителя, так и со стороны потребителя;
- улучшить финансово-экономические показатели всех участников партнерских соглашений;
- повысить рейтинг и имидж компании на фармацевтическом рынке;
- упрочить конкурентное преимущество среди других дистрибьюторов.

Литература.

1. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М. ИД «Олимп-бизнес», 2005, с.115
2. INPHARMACIA. Аналитический обзор фармацевтического рынка.- М.ИД «Фармэксперт», 2006, с.28
3. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. Журнал Маркетинг в России и за рубежом.- М.ИД «Финпресс» 2001, №4, с.124-139.
4. Портер М. Конкуренция.- М.ИД «Вильямс», 2001, с.59-63.