

Такие разные «сводники»

Плюсы и минусы программ сводного заказа



На российском фармацевтическом рынке существует достаточно специфическая форма взаимодействия аптечных сетей с дистрибьюторами, которая оказывает воздействие на всю товаропроводящую цепочку, оставаясь при этом вне поля зрения и обсуждения других участников рынка. Этой формой являются программы сводного заказа.

Павел Лисовский, управляющий партнер «Проектирование систем управления»

Аптечный агрегатор

Мы не встретили в отраслевых изданиях открытого обсуждения феномена программ «сводников», их классификации, логики работы и сравнения их друг с другом. О том, что это такое, чем они отличаются, как влияют на всех(!) участников рынка и какие существуют плюсы и минусы от их использования, будет показано в этой статье.

Программы сводного заказа (они же «сводный прайс», они же «сводники») объединяют прайс-листы всех дистрибьюторов, с которыми работает аптечная сеть, и сортируют необходимые для заказа товары по выбранному параметру (в 99% случаев по цене).

«Сводник» является необходимым элементом автоматизации процедуры заказа товара, т.к. именно эта программа создает общую площадку, на которой присутствуют все дистрибьюторы. В случае отсутствия такой программы скорость процедуры заказа резко увеличивается при снижении качества. В отсутствие «сводника» вообще нет возможности автоматизации заказа от нескольких дистрибьюторов, ведь в этом случае нужно отдельно просмотреть все прайс-листы.

Удачным сравнением, которое позволит далеким от аптечного бизнеса читателям понять, что такое «сводник», является Яндекс.Маркет. Когда пользователь интернета желает приобрести какой-либо товар, например смартфон, ему нет необходимости искать магазины и сравнивать цены. Достаточно ввести в поиск Яндекс.Маркета название товара — и поисковик выдаст все предложения магазинов в данном регионе, которые можно отсортировать по различным параметрам. Точно так же работает программа сводного заказа в аптеке.

Бойцы невидимого фронта

Как будет показано ниже, программа сводного заказа может в определенной степени влиять на доли дистрибьюторов в закупках аптеки, сети, региона, а также структуры закупки.

Продолжая аналогию с электронной коммерцией, отметим, что такие агрегаторы могут вносить искажения в рейтинг, по которому выдаются результаты поиска. При этом сам агрегатор может быть заинтересован в продаже через определенный магазин. И все же, если магазина нет в Яндекс.Маркете, то его интернет-продажи сильно снижаются либо вообще стремятся к нулю (если этот магазин не эксклюзивный поставщик, разумеется).

А разве программы сводного заказа не могут, по крайней мере потенциально, влиять на рейтинг дистрибьюторов на своих площадках? Разумеется, могут, правда, не все это используют. Очевидно, что такие действия будут влиять на структуру продаж.

Если программа сводного заказа обладает такой серьезной властью (по

крайней мере, потенциально), то почему же они до сих пор остаются в тени? Ключевой особенностью российского фармынка (в отличие от рынка других стран СНГ) является то, что в каждом регионе доминирует свой игрок. Ни один «сводник» не достиг критической доли на рынке, чтобы иметь возможность влиять на структуру продаж на всем рынке. Рынок фрагментарен.

Классификация программ сводного заказа

Несмотря на общую логику работы программ сводного заказа, арсенал используемых алгоритмов различается. И это прямо связано с тем, что программы сводного заказа сильно



различаются по принадлежности различным участникам товаропроводящей цепочки. В соответствии с этим признаком можно провести простую классификацию «сводников».

1. Программа сводного заказа, принадлежащая аптечной сети (собственная разработка).

2. «Сводник», встроенный в ПО автоматизации.

3. «Сводник» принадлежит одному из дистрибьюторов.

4. Независимая сторонняя программа.

5. «Зависимая» сторонняя программа, разработчики которой активно сотрудничают с другими участниками товаропроводящей цепочки (в первую очередь с дистрибьюторами).

Выгоды и убытки от «сводников» для участников рынка Плюсы для аптечных сетей

Безусловным преимуществом использования программ сводного заказа является удобство процесса заказа товара. Вообще можно утверждать, что организация процесса закупки товара у нескольких дистрибьюторов через «сводника» сейчас является нормой рынка.

Даже в минимальном функционале возможно выставлять различную логику определения приоритетного поставщика при прочих равных условиях (как правило, определяется через поправочные коэффициенты), учитывая разные характеристики работы дистрибьютора:

1. Цена.
2. Отсрочка и другие коммерческие условия.
3. Скорость поставки.
4. Точность поставки.
5. Ручная корректировка.

Минусы для аптечных сетей

Прежде всего обратим внимание на то, что минусы могут отсутствовать, если «сводник» является собственной разработкой сети, либо он не связан

внесены данные коммерческих условий работы сети с дистрибьюторами. Таким образом, программа «знает» следующую информацию о сети:

- ее закупочные цены;
- условия поставок;
- объем закупок;
- структуру заказа.

Очевидно, что если такая информация об аптечной сети становится известна одному из дистрибьюторов, то он может ее использовать для повышения рентабельности собственных операций, что вовсе не обязательно (скорее наоборот) будет выгодно сети. И самое интересное, что руководство сети даже не будет знать об этом.

2. Автоматическая подстройка цен для увеличения доли выбранного дистрибьютора.

На рынке существуют независимые программы сводного заказа, активно сотрудничающие с дистрибьюторами (NB! Однако не связанные с ними структурно). Сотрудничество заключается в увеличении доли дистрибьютора в структуре заказа аптечных сетей за определенный период. В качестве оплаты владельцы «сводника» берут процент от оборота.

Ниже представлены три примера механизмов увеличения доли одного из дистрибьюторов в структуре заказа аптечной сети.

В таблице 1 приведен механизм автоматической корректировки цены дистрибьютора вниз. Предположим, на первом этапе, назовем его «Игра вслепую», дистрибьюторы подают в «сводник» цены на некий товар для конкретной сети. Мы видим, что если сеть выбирает по цене, то она возьмет этот товар у дистрибьютора Д2 за 99 руб. Допустим, нам интересно увеличить долю дистрибьютора Д3, при этом он может изменить свою цену на 1,5% вниз. Тогда на следующем этапе произойдет корректировка цены дистрибьютора Д3 вниз до цены 98,9. В этом случае сеть возьмет товар у Д3. Конечно, если разница в цене будет значительной, превышающей определенный диапазон, то снижения цены у дистрибьютора Д3 не будет и сеть возьмет товар у другого поставщика.

Механизм автоматической корректировки цены вниз для увеличения оборота выбранного дистрибьютора, руб.

Дистрибьютор	Игра вслепую	Корректировка	Разница для сети
Д1	100,0	-	
Д2	99,0	-	
Д3	99,7	98,9	+ 0,1

Таблица 1

Механизм автоматической корректировки цены вверх для увеличения рентабельности и оборота выбранного дистрибьютора, руб.

Дистрибьютор	Игра вслепую	Корректировка	Разница для сети
Д1	100	-	
Д2	99	-	
Д3	97	98,9	- 1,9

Таблица 2

активным сотрудничеством с дистрибьютором, или по каким-то причинам не использует эти возможности.

1. Прозрачность цен и условий поставки всех дистрибьюторов для других участников товаропроводящей цепочки. «Сводник» объединяет все прайсы поставщиков, в него могут быть

Где же здесь минусы для аптечной сети? Ведь она от этого механизма только выигрывает, платит меньше за товар. Да, действительно, за выигрыш в «3 копейки» зачем-то увеличивает долю одного из дистрибьюторов.

В таблице 2 приведен механизм автоматической корректировки цены