

Monika ODLANICKA-POCZOBUTT
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Administracji

SPECYFIKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI LEKÓW BIOFARMACEUTYCZNYCH ZAGRANICZNEJ FIRMY PRODUKCYJNEJ NA RYNKU POLSKIM

Streszczenie. W artykule scharakteryzowano kanały dystrybucji leków biofarmaceutycznych wykorzystywanych przez grupę BMS (Bristol Myers Squibb) – producenta zagranicznego działającego na rynku polskim. Omówiono kanały poszczególnych firm działających w ramach grupy, ze wskazaniem specyfiki ich działalności. Przeprowadzone studium przypadku poprzedzono ogólną charakterystyką sytuacji na polskim rynku farmaceutycznym.

SPECIFICITY OF DELIVERY CHANNELS OF BIOPHARMACEUTICAL MEDICINES OF THE FOREIGN PRODUCTION COMPANY ON THE POLISH MARKET

Summary. In the article delivery channels of biopharmaceutical medicines used by the BMS group (Bristol Squibb Myers) – foreign producer acting on the Polish market were characterized. Channels of individual companies acting in frames of the group were discussed with showing the specificity their activity. The conducted case study was preceded by an overall description of the situation on the Polish pharmaceutical market.

1. Wprowadzenie

Produkcja i obrót farmaceutykami to jeden z najbardziej zyskowych sektorów gospodarki. Rynek farmaceutyczny jest jednym z najprężniej rozwijających się, z obserwowanym stałym wzrostem popytu. W ostatnich latach Polska stała się bardzo atrakcyjnym

rynkiem zbytu dla międzynarodowych koncernów farmaceutycznych, które prowadzą działalność gospodarczą przez zarejestrowane spółki prawa handlowego.

Modelowanie kanałów dystrybucji oraz innych procesów logistycznych w przedsiębiorstwie ma duży wpływ na postrzeganie oferowanych produktów, a także uzyskiwanie dobrej pozycji na rynku. Coraz więcej firm dostrzega, że sprawny proces dystrybucji wyrobów przekłada się na sukces rynkowy firmy. Bez prawidłowo zorganizowanych kanałów dystrybucji sprzedaż oraz promocja niektórych wyrobów byłyby nieefektywne. Przedsiębiorstwo musi dbać o to, aby wszystkie procesy logistyczne były przeprowadzane sprawnie i szybko. Firmy dystrybuujące produkty dużą uwagę przykładają do tego, aby wszystkie wyroby zaspakowały oczekiwania i wymagania klientów.

Realizacja szybkiej i efektywnej dystrybucji możliwa jest do osiągnięcia tylko i wyłącznie przy wykorzystaniu odpowiednich strategii i odpowiednich pośredników biorących udział w dostarczeniu klientowi wyrobu. Także wiele czynności logistycznych związanych z działalnością firmy ma znaczenie dla uzyskania dobrej pozycji przedsiębiorstwa na wymagającym rynku. Celem artykułu jest wskazanie specyfiki kanałów dystrybucji leków wykorzystywanych przez producenta zagranicznego działającego na rynku polskim.

2. Sytuacja na polskim rynku farmaceutycznym

Rynek leków w Polsce ma potencjalnie duże możliwości rozwoju. Określając cechy charakterystyczne dla polskiego rynku produkcji leków, należy zauważyć, iż krajowi producenci produkują i sprzedają głównie leki generyczne (ok. 88% produkcji krajowej), zaś producenci zagraniczni sprzedają większość leków markowych (ok. 60% importu). Wynika to z faktu, iż produkcja leków markowych (głównie innowacyjnych) wymaga bardzo wysokich nakładów na badania nad nowym lekiem i na wprowadzenie go do sprzedaży. Koncerny międzynarodowe, takie jak GSK, Novartis czy Janssen, są w stanie ponieść takie koszty, w przeciwieństwie do wielu lokalnych (krajowych) producentów.

Dodatkowe znaczenie ma system ochrony patentowej w Polsce (od momentu wejścia do UE jeszcze bardziej restrykcyjny), który ogranicza możliwości produkcji wielu leków przez innych producentów nieposiadających licencji na dany lek. W tym aspekcie można zatem zidentyfikować podstawowe bariery wejścia na omawiany rynek, to znaczy: bariery kosztowe, patentowe i prawne (stosowne zezwolenia). Efektem tych ograniczeń są monopole poszczególnych producentów w segmentach produkcji wybranych leków.

Wartościowy udział leków importowanych w rynku polskim wynosi ok. 68%, podczas gdy u progu transformacji wahał się w granicach 10%. W ujęciu ilościowym udział leków

importowanych wynosi 33%. Oznacza to, że leki krajowe są znacznie tańsze od zagranicznych.

Rynek farmaceutyczny składa się z dwóch sektorów działających według różnych reguł. Pierwszy to leki przepisane przez lekarza, nazywane zamiennie: Rx, Rp lub tzw. lekami etycznymi. Drugi to leki dostępne bez recepty, tzw. OTC (*ang. over the counter*). Zarówno leki na receptę (Rx), jak i OTC mogą występować jako leki innowacyjne (posiadające wieloletnią ochronę patentową) oraz leki generyczne (leki o tej samej substancji chemicznej co lek innowacyjny, jednak wyprodukowane po wygaśnięciu ochrony patentowej).¹

Sprzedaż leków OTC nie różni się właściwie od sprzedaży innych powszechnie dostępnych produktów. Aby odnieść sukces na rynku leków bez recepty, należy poszukiwać sposobów obniżania kosztów produkcji, a następnie skierować odpowiedni przekaz reklamowy do odbiorcy, czyli pacjenta. Doradcą w wyborze leku bez recepty może być również farmaceuta i w mniejszym stopniu lekarz.

Mechanizm rządzący rynkiem leków na receptę różni się od tego, który obowiązuje w innych branżach gospodarki. O wyborze produktu decyduje sam klient, a w tym przypadku o wyborze leku na receptę decyduje pośrednik, czyli lekarz. Kluczem do sukcesu dla firmy farmaceutycznej jest wynalezienie skutecznego, oryginalnego leku na receptę, stosowanego na często występującą chorobę. Dobrze byłoby mieć preparat *best in class* – najlepszy spośród dostępnych w danej grupie lub jeszcze lepiej *first in class* – jedyny leczący daną chorobę. W czasie ochrony patentowej mógłby on przynosić wysokie zyski, tym bardziej, że firma posiadająca dany lek jako jedyna mogłaby określać cenę. Dodatkowo na rynku leków innowacyjnych powinny jeszcze być spełnione dwa warunki: po pierwsze lek musi być refundowany, w przeciwnym razie przeciętnego pacjenta nie będzie stać na jego kupno; po drugie trzeba dostarczyć informację i przekonać lekarza do wypisywania recept na ten lek.

3. Charakterystyka badanego podmiotu

Firma farmaceutyczna Bristol Myers Squibb powstała w 1989 roku z połączenia Bristol-Myers Company (firmy utworzonej w 1887 roku przez Williama McLarena Bristola i Johna Ripleya Myersa w Clinton) oraz Squibb Corporation (założonej w 1858 roku przez Edwarda Robinsona Squibba). Spółka ma siedzibę główną w Nowym Jorku.² Bristol-Myers Squibb Sp. z o.o. jest jednym z największych na świecie koncernów farmaceutycznych działających w dziedzinie ochrony zdrowia. Firma wytwarza leki biofarmaceutyczne, czyli takie, które są w sposób szybki i łatwy wchłaniane przez organizm. Są to substancje lecznicze, które pod

¹ Wrzosek W.: Strategie marketingowe. PWE, Warszawa 2001, s. 126.

² http://pl.wikipedia.org/wiki/Bristol-Myers_Squibb.

względem swoich właściwości biofarmaceutycznych bardzo dobrze rozpuszczają się w wodzie i bardzo szybko przenikają przez bariery biologiczne.³

Szybkość ich wchłaniania zwykle przewyższa nawet szybkość uwalniania się z postaci leku. W związku z tym o szybkości wchłaniania decyduje prawie wyłącznie szybkość uwalniania. Leki zakwalifikowane do tej grupy są często zwolnione z badań biorównoważności, czyli porównywania dostępności biologicznej, przed wprowadzeniem na rynek leku generycznego z daną substancją.⁴

BMS jest jednym z największych ogólnoswiatowych producentów leków innowacyjnych i generycznych oraz substancji farmaceutycznych o strukturze biofarmaceutycznej. Produkuje szeroką gamę leków wydawanych na receptę i stosowanych w leczeniu zamkniętym. Specjalnością firmy są preparaty stosowane w terapii nowotworowej, a także przy schorzeniach serca, cukrzycy, HIV/AIDS, przewlekłych zapaleniach wątroby typu B, reumatoidalnych zapaleniach stawów i zaburzeniach psychicznych.

W branży biofarmaceutycznej opracowanie gotowego leku wymaga inwestycji na poziomie średnio 1 miliarda USD i trwa około 10 lat. Wprowadzenie i rejestracja nowego leku to często impuls do kolejnych wysiłków badawczych, których celem jest określenie pełnego zakresu korzyści dla pacjentów. Stale szuka się nowych możliwości wykorzystania innowacyjnych substancji na każdym etapie życia człowieka, szczególnie w zetknięciu z najcięższymi chorobami nękającymi cywilizację.⁵ Dystrybucja produktów innowacyjnych jest przygotowywana bardziej precyzyjnie i wymaga większych nakładów finansowych.

Firma zajmuje się wytwarzaniem produktów farmakologicznych z podziałem na różne kategorie. Bristol Myers Squibb ma pod sobą cztery firmy pod różnymi nazwami:

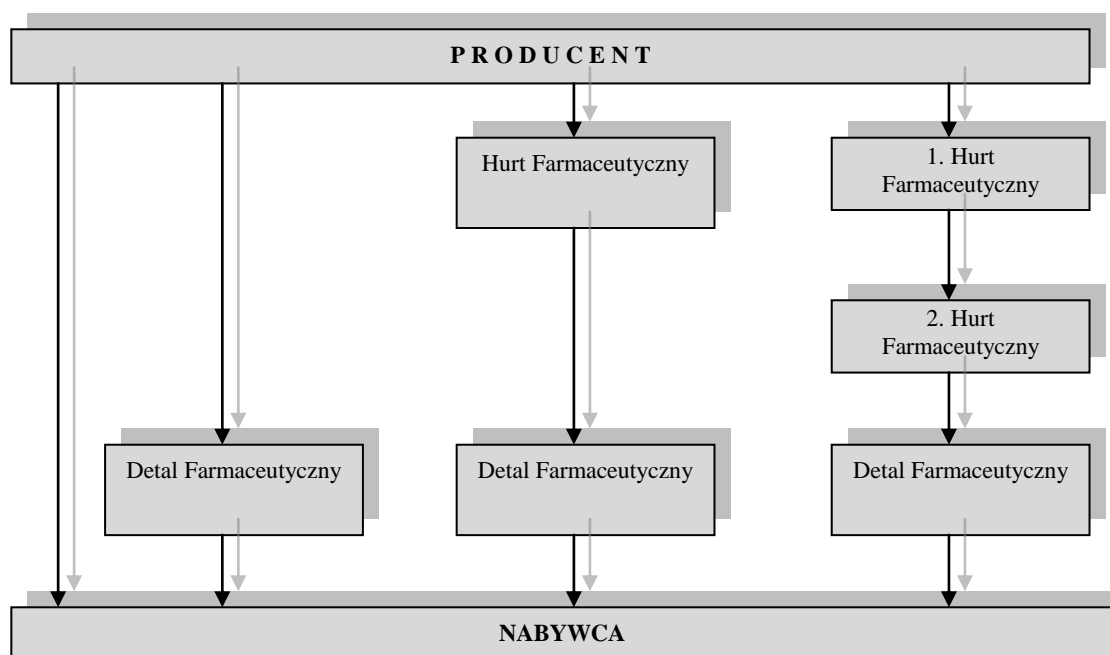
- *UPSA* – firma sprzedająca leki OTC, głównie preparaty na przeziębienia, m.in.: eferalgan, fervex, upsarin c, daflagan,
- *Mead Johnson* – firma sprzedająca produkty odżywcze dla dzieci i niemowląt z różnymi problemami żywieniowymi, są to m.in.: enfamil, nutramigen, sustagen,
- *ConvaTec* – firma sprzedająca materiały medyczne: produkty zaopatrzenia stomii (celowo wytworzonego połączenia światła narządu wewnętrznego ze skórą) i opatrunki aktywne,
- *Bristol Myers Squibb* – firma, która sprzedaje leki etyczne Rx, wydawane tylko z przepisanie lekarza, w Polsce sprzedawanych jest ok. 10 produktów BMS.

³ <http://www.b-ms.pl/ONas.html>.

⁴ http://System_klasyfikacji_biofarmaceutycznej.

⁵ <http://www.b-ms.pl/BadaniaIRozwoj.html>.

Dystrybucja każdej grupy produktów odbywa się w odmienny sposób, tak samo jak dystrybuowanie i wytwarzanie leków innowacyjnych przez firmę BMS. Kanał dystrybucji na rynku farmaceutycznym rozumiany jest najczęściej jako sposób powiązań między podmiotami znajdującymi się na drodze przesuwania produktów farmaceutycznych od producenta do nabywcy (pacjenta). Istnieje możliwość stosowania wielu różnych kanałów dystrybucji, przebiegających niezależnie od siebie (rys. 1).



Rys. 1. Kanały dystrybucji na rynku farmaceutycznym

Fig. 1. Delivery channels on the pharmaceutical market

Źródło: Opracowanie na podstawie danych firmy.

4. Dystrybucja farmaceutyków w BMS

Proces dystrybucji farmaceutyków uległ w ostatnich latach znacznym przemianom – nastąpiło zerwanie dotychczasowych więzi dystrybucyjnych i zwiększenie aktywności wszystkich podmiotów w konstruowaniu nowych sposobów przepływu towaru. Wysoki poziom koncentracji podaży oraz daleko posunięte procesy specjalizacji w sferze wytwarzania, a także uzależnienie popytu na leki od wielu specyficznych czynników powodują, że zmiany te muszą przebiegać szybko, a rozwiązania powinny być elastyczne. Specyfika dystrybucji na rynku farmaceutycznym powoduje, że zapotrzebowanie pojedynczego konsumenta (pacjenta) w danym momencie jest niekiedy minimalne w stosunku do standardowej wielkości partii dostaw, producent zaś zainteresowany jest

zbywaniem jednorazowo dużych partii. Istotna rozbieżność powstaje również między profilem asortymentowym produkcji firmy farmaceutycznej a oczekiwaniami pacjentów uwarunkowanymi trudną do przewidzenia jednostką chorobową. Zapotrzebowanie na leki powstaje więc niekiedy bardzo gwałtownie i w różnych miejscach trudnych do przewidzenia. Szczególnego znaczenia nabiera zatem również system dostaw natychmiastowych (ang. *just in time*) i do miejsc, w których pojawia się popyt na dany lek.

Zasadniczo stosowane przez firmę BMS sposoby dystrybucji na polskim rynku to:

- *dystrybucja bezpośrednia*, w której producent na własny koszt wykonuje i kontroluje wszystkie czynności związane z dostarczaniem farmaceutyków ostatecznemu nabywcy – stosowana jest przy dystrybucji leków nowej generacji oraz lekarstw firmy BMS,
- *dystrybucja pośrednia*, w której poszczególni wyspecjalizowani pośrednicy przejmują na siebie obowiązki przesuwania towarów do finalnego nabywcy – najczęściej stosowana przez UPSA, ConvaTec oraz Mead Johnson.

Poszczególne kanały dystrybucji różnią się liczbą pośredników znajdujących się na drodze przesuwania produktu z firmy farmaceutycznej do finalnego nabywcy.

Uzgadnianie struktury rodzajowej towarów i odbiór jakościowy leków realizowane są w decydującej mierze przez producenta farmaceutyków. Hurtownicy i detaliści nie są w stanie sugerować, jakie nowe leki, o jakich właściwościach czy standardach jakościowych są odpowiednie dla leczenia danych jednostek chorobowych. Pośrednicy w kanałach dystrybucji na rynku farmaceutycznym pełnią szczególną funkcję dotyczącą szeroko rozumianego doradztwa (producenta na rzecz hurtownika, hurtownika na rzecz detalisty, detalisty na rzecz pacjenta) oraz funkcję finansowania procesów obrotu towarowego (realizowaną przez wszystkie szczeble obrotu towarowego, łącznie z ostatnim zakupem realizowanym przez nabywcę).

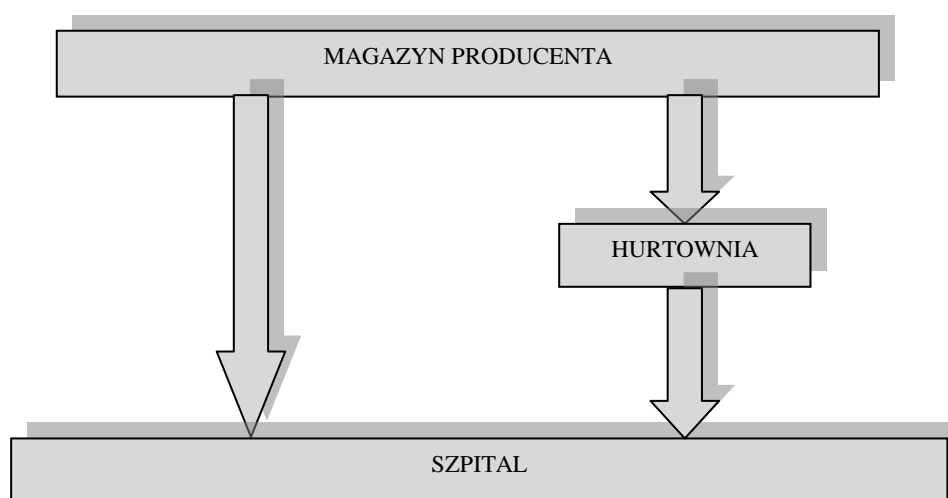
Na przebieg dystrybucji istotnie wpływa producent. Firma prowadzi również sprzedaż produktów farmaceutycznych z pominięciem pośredników (hurtowni) i bezpośrednio dociera do punktu detalicznego. Nie oznacza to jednak rezygnacji ze sprzedaży we współpracy z pośrednikami, gdyż możliwe jest stosowanie jednocześnie wielu kanałów dystrybucji. Poszczególni pośrednicy również stosują odrębne instrumenty promocji w relacjach między sobą. Najczęściej relacje te są nawiązywane dzięki kontaktom przedstawicieli handlowych (medycznych) w poszczególnych szczeblach kanału dystrybucji. Działalność przedstawicieli handlowych, ze względu na ponoszenie zbyt dużych kosztów, dosyć często wspomaga się za pomocą telemarketingu lub mailingu. BMS, która wytwarza leki dostępne tylko i wyłącznie na receptę, prowadzi dystrybucję głównie przez specjalnie do tego przygotowanych przedstawicieli medycznych.

5. Modele kanałów dystrybucji produktów grup firmy BMS

Dla wskazania modeli kanałów dystrybucji wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwo na podstawie udostępnionej dokumentacji, wywiadu bezpośredniego oraz obserwacji uczestniczącej, scharakteryzowano i przedstawiono w sposób graficzny funkcjonujące kanały poszczególnych firm wchodzących w skład grupy.

Kanały dystrybucji leków Rx Bristol Myers Squibb

Bristol Myers Squibb, wchodząca w skład grupy BMS, prowadzi sprzedaż leków tylko i wyłącznie na receptę. Jest to specyficzna grupa farmaceutyków, których dystrybucja odbywa się na ściśle określonych zasadach. Leki Rx są promowane tylko przez specjalnie przygotowanych do tego przedstawicieli medycznych, którzy posiadają wiedzę na temat specyfiki ich działania. Dystrybucja leków odbywa się zatem bez dodatkowych pośredników i tylko do punktów uprzywilejowanych. Tylko niektóre z grupy tych medykamentów trafiają do hurtowni, jednak większość z nich jest kierowana bezpośrednio do szpitali. Kanały dystrybucji leków Rx przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Kanały dystrybucji leków w BMS

Fig. 2. Delivery channels of medicines in BMS

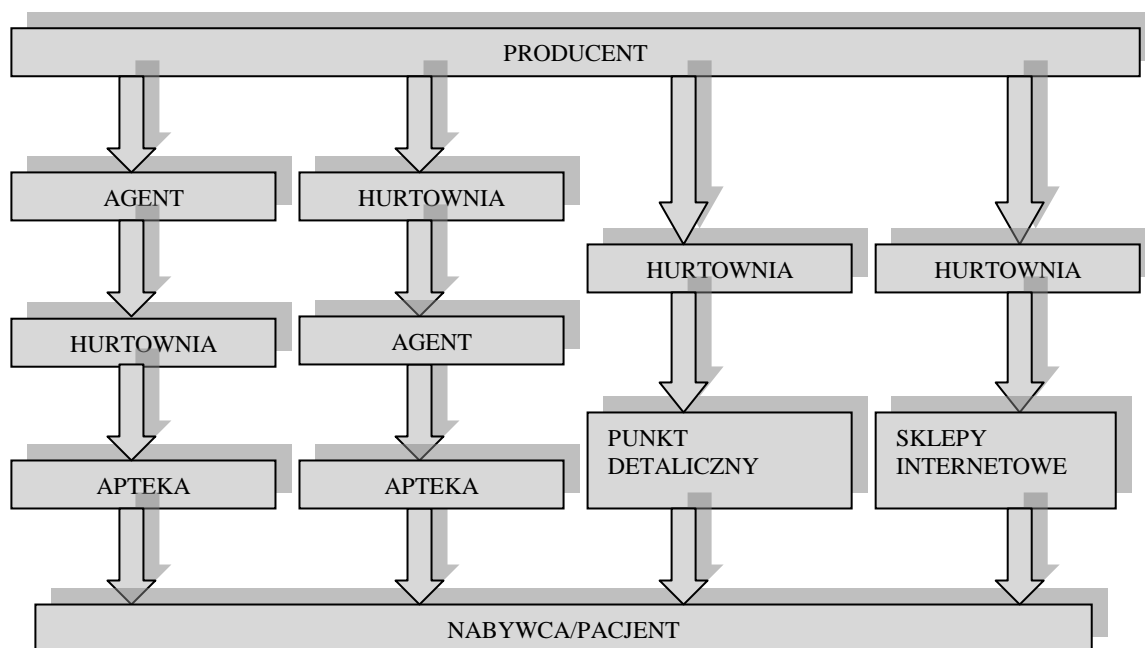
Źródło: Opracowanie na podstawie danych firmy.

Specyficzną cechą tego kanału dystrybucji jest to, że to nie ostateczny nabywca, czyli pacjent, jest traktowany jako ostatnie ogniwo łańcucha, lecz szpital. Nie traktuje się go jako pośrednika, lecz jako nabywcę ostatecznego, ponieważ dalsza konsumpcja leku uzależniona jest w tym przypadku od lekarza. Stosuje się tu dystrybucję ekskluzywną, ponieważ ta grupa leków jest grupą specjalnego przeznaczenia i nie można ich kupić w żadnej innej placówce.

Osobistego zakupu na własną użyteczność nie można również dokonać w szpitalu. Są to lekarstwa stosowane przy zabiegach i operacjach.

Kanały dystrybucji produktów UPSA

UPSA sprzedaje leki produkowane przez firmę BMS, jednak występuje pod własną nazwą. Produkty firmy UPSA to w znacznej mierze leki OTC, które mogą być reklamowane w mediach publicznych. Są to głównie farmaceutyki stosowane na przeziębienie. Na rysunku 3 przedstawiono kanały dystrybucji leków występujące w firmie UPSA.



Rys. 3. Kanały dystrybucji leków w UPSA

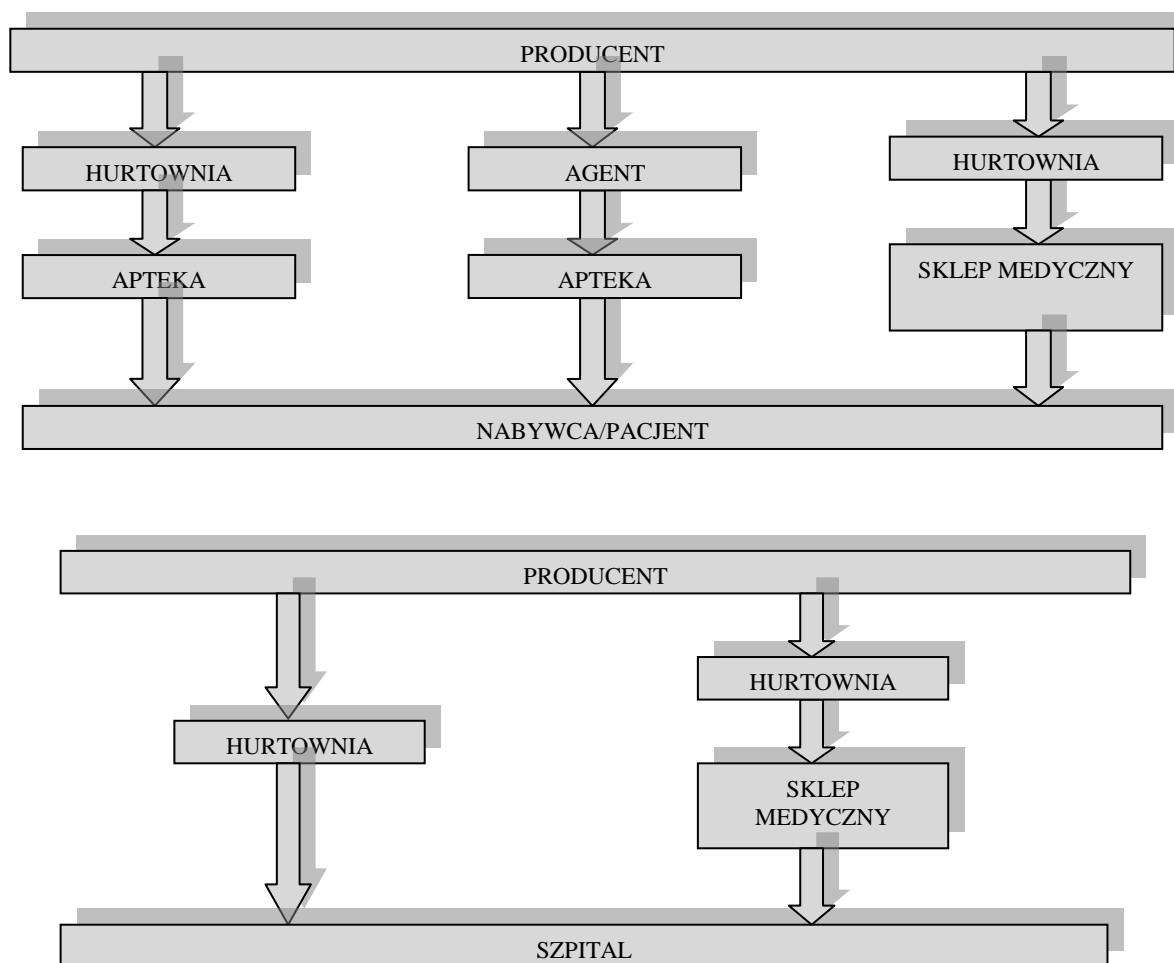
Fig. 3. Delivery channels of medicines in UPSA

Źródło: Opracowanie na podstawie danych firmy.

Firma UPSA prowadzi zróżnicowaną dystrybucję produktów. Występuje w niej kilku pośredników – najczęściej są to hurtownie, apteki i agenci. Specyficznym ogniwem w tej grupie produktów są punkty detaliczne, które sprzedają lekarstwa. Oczywiście rzeczą jest to, że punkty te prowadzą sprzedaż tylko leków OTC i sprzedawcy zazwyczaj nie udzielają kupującym szczegółowych informacji na temat kupowanego leku. Istotnym ogniwem kanału dystrybucji są również sklepy internetowe, tzw. internetowe apteki OTC. W ofercie asortymentowej takiej apteki można znaleźć szczegółowy opis leku, lecz osobiście nie ma się kontaktu ze sprzedającym i nie ma możliwości zadania jakichkolwiek pytań.

Kanały dystrybucji produktów ConvaTec

Produkty firmy ConvaTec to produkty medyczne przeznaczone do zaopatrzenia stomii (celowo wytworzonego połączenia światła narządu wewnętrznego ze skórą) i do leczenia przewlekłych ran. Kanały dystrybucji produktów firmy ConvaTec przybierają różnorodną postać. Produkty firmy mogą być ostatecznie dostarczane do pacjentów oraz do szpitali (rys. 4).



Rys. 4. Kanały dystrybucji leków w ConvaTec

Fig. 4. Delivery channels of medicines in ConvaTec

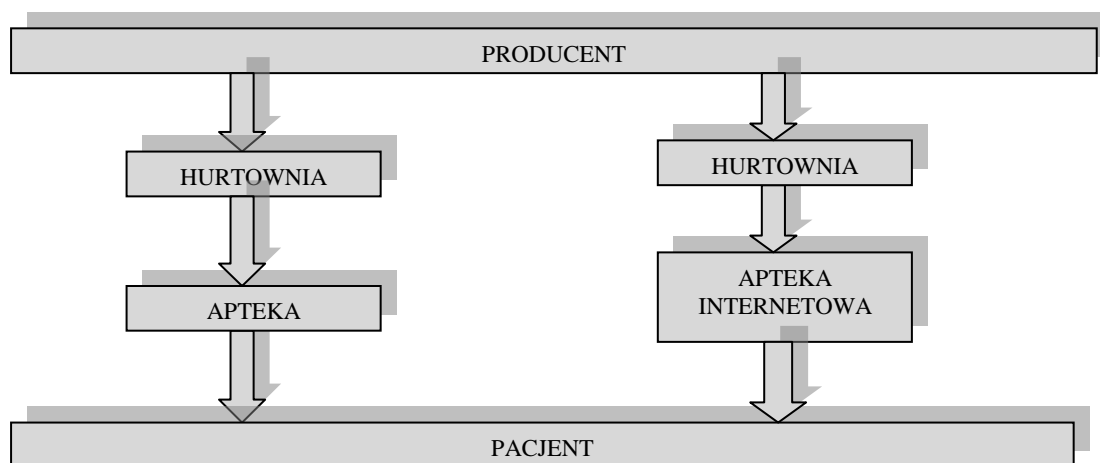
Źródło: Opracowanie na podstawie danych firmy.

W firmie ConvaTec finalnym odbiorcą może być zarówno pacjent, który ostatecznie użytkuje produkt, jak również szpital, gdzie w ogólnym zaopatrzeniu muszą znaleźć się produkty medyczne. Zazwyczaj dystrybucja produktów ConvaTec do punktów szpitalnych odbywa się przy udziale tzw. aptek przyszpitalnych. Zostają one zaopatrzone w materiały medyczne i stamtąd są one pobierane do użytku szpitalnego. Dlatego też szpital traktowany

jest jako ostateczny klient, który zaopatruje się bezpośrednio w hurtowni albo przez specjalistyczne sklepy medyczne.

Kanały dystrybucji produktów Mead Johnson

Mead Johnson to firma dystrybuująca odżywki dla dzieci potrzebujących specjalnego odżywiania. Są to proszki do sporządzania roztworu mlecznego dla małych pacjentów z zaburzeniami trawienia, cierpiących na skazę mleczną lub będących alergikami. Produkty Mead Johnson to, w większości przypadków, preparaty na receptę, refundowane. Produkty Mead Johnson można też zakupić w aptekach bez recepty, lecz klient płaci wtedy 100% należności za dany preparat. Kanały dystrybucji preparatów przedstawia rysunek 5.



Rys. 5. Kanały dystrybucji leków w Mead Johnson

Fig. 5. Delivery channels of medicines in Mead Johnson

Źródło: Opracowanie na podstawie danych firmy.

Preparaty firmy są dostarczane najpierw do hurtowni, do aptek, a następnie do klientów. Nie zdarza się, aby produkt był bezpośrednio dostarczany od producenta do ostatecznego nabywcy. Ze względu na refundację koniecznością jest, aby wyrób trafiał do punktów detalicznych, jakimi są apteki.

6. Podsumowanie

Proces dystrybucji farmaceutyków to proces złożony. Zerwanie dotychczasowych więzi dystrybucyjnych i zwiększenie aktywności wszystkich podmiotów w konstruowaniu nowych sposobów przepływu towaru wyniknęły w znacznej mierze ze sposobów działalności na polskim rynku zagranicznych producentów, takich jak, między innymi, BMS.

Specyfika dystrybucji na rynku farmaceutycznym wynika z głównej mierze z faktu, że zapotrzebowanie pojedynczego nabywcy (pacjenta) w danym momencie może być minimalne – może to być jedno opakowanie lub kilka sztuk leku w postaci coraz rzadziej stosowanej (np. iniekcji itp.). Rozbieżność powstaje również między profilem asortymentowym produkcji firmy farmaceutycznej a oczekiwaniami pacjentów, gdy w trakcie leczenia pacjent potrzebuje nabyć w różnych okolicznościach inne rodzaje leków (np. proszki na przeziębienie UPSA, silne leki przeciwbólowe BMS czy też zestawy opatrunkowe ConvaTec) spośród produkowanych przez firmę.

Biorąc pod uwagę wszystkie rozpatrywane grupy produktów producenta leków BMS, można zauważyć, że ostatecznym klientem firmy mogą być bezpośredni i ostateczni konsumenci spożywanych leków, ale także punkty szpitalne, które w polityce przedsiębiorstwa traktowane są jako finalni odbiorcy. Szpitale nie pełnią roli pośrednika w dostarczaniu pacjentowi potrzebnych leków czy innych medykamentów. Proces przepływu produktu przez kanał dystrybucji dla firmy kończy się wraz z dostarczeniem preparatów do punktów szpitalnych. Dalsze przemieszczanie leków i innych medykamentów traktowane jest jako logistyka wewnętrzna szpitala.

Najbardziej specyficzną dystrybucję posiadają produkty firmy Bristol Myers Squibb, które, jako leki z grupy Rx, przekazywane są wyłącznie do szpitali z najczęstszym wykorzystaniem dystrybucji bezpośredniej.

Pozostałe firmy z grupy prowadzą dystrybucję selektywną. Posiadają większą liczbę pośredników w kanałach dystrybucji, a także penetrują większy rynek, również w celu pozyskiwania informacji na temat zgłaszanych potrzeb klientów (szpitali oraz pacjentów – klientów ostatecznych w przypadku leków OTC). Coraz trudniej bowiem osiągnąć akceptowalną wysokość zysku i przetrwać na konkurencyjnym rynku przy wysokich nakładach, w szczególności na badania i rozwój oraz marketing, stąd też dochodzi do połączeń firm w celu lepszego wykorzystania zasobów. Często również powodem łączenia się firm farmaceutycznych jest wyczerpanie zasobów innowacyjnych po wygaśnięciu ochrony patentowej czołowych preparatów.

W Polsce zagraniczne firmy produkujące leki przyjęły zasadniczo dwa modele działalności. Większość podmiotów rezygnuje z budowy tutaj własnych fabryk (dotyczy to zwłaszcza światowych gigantów specjalizujących się w produkcji leków innowacyjnych). Poprzestają oni na budowie sieci sprzedaży i marketingu. Niewiele firm natomiast decyduje się na połączenie produkcji lub sprzedaży z działalnością badawczą.

Bibliografia

1. http://pl.wikipedia.org/wiki/Bristol-Myers_Squibb.
2. http://System_klasyfikacji_biofarmaceutycznej.
3. <http://www.b-ms.pl/BadaniaIRozwoj.html>.
4. <http://www.b-ms.pl/ONas.html>.
5. Tyczyńska B.: Specyfika kanałów dystrybucji firm farmaceutycznych. Praca dyplomowa pod kierunkiem M. Odlanickiej-Poczobutt, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Śląska, Gliwice 2009.
6. Wrzosek W.: Strategie marketingowe. PWE, Warszawa 2001.

Abstract

Distribution of medicines is a complex process. The highest level of the concentration of supply, as well as advanced processes of the specialization in the sphere of producing, as well as making conditional the demand for medicines on many peculiar factors cause, that these changes must run quickly, and solutions should be elastic. Breaking current distribution connections off and increasing of activities of all subjects in pharmaceutical market had been caused of activities on the Polish market of foreign producers, so as, among others, BMS.

Taking into consideration all considered groups of products of the producer of BMS medicines, it is possible to notice that patients, but also hospital points, which in the politics of the enterprise are treated as end users, can be an ultimate customer of the company. Hospitals aren't performing the intermediary role in delivering the medicines or other medicaments needed for the patient. The process of the flow of the product across the delivery channel for the company is ending along with providing with preparations hospital points. Further transferring medicines and other medicaments is treated as the in-house logistics of the hospital. Company products have most peculiar distribution Bristol Squibb Myers which as medicines from Rx group are being sent exclusively to hospitals with most frequent using direct distribution. Remaining companies from the group are conducting the selective distribution.

In Poland foreign companies producing medicines fundamentally took two models of activity. The majority of subjects isn't building own factories here (it is regarding especially world giants specializing in innovative medicines production). They are building only networks of sale and marketing. However not so many companies are deciding to combine the production or the sale and the research activity here.