

Эксклюзивное партнерство, как путь развития мелкого и среднего бизнеса

Генеральный директор
DENIS Pharm Group
к.м.н. Фридман Александр

01 Возможные варианты сотрудничества с зарубежными производителями

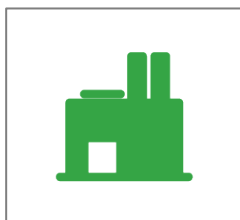


02 Критерии малого и среднего предпринимательства, установленные **Федеральным законом** n 209-фз от 24.07.2007

Категории субъектов малого и среднего предпринимательства

Предельные значения средней численности работников

Предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий год без учета НДС

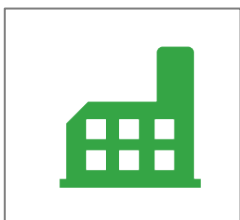


Микропредприятия



1-15

60 млн.

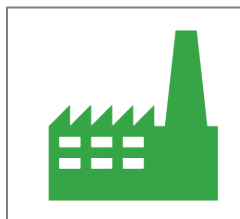


Малые предприятия



16-100

400 млн.



Средние предприятия



101-250


1 000 млн.




04 Преимущества эксклюзивных контрактов для мелкого и среднего бизнеса

- 1 Отсутствие или низкая конкуренция на рынке
- 2 Наличие определенного и неоспоримого преимущества
 - 3 Высокая изначальная маржинальность
 - 4 Долгосрочность эксклюзивных отношений
 - 5 Формирование собственного положительного имиджа
- 6 Возможность расширения линейки с более низкой последующей инвестиционной активностью
- 7 Получение опыта для последующих эксклюзивных контрактов

05 Причины выбора европейского производителя


 **Качественные продукты** **1**

 **Дополнительные услуги** **2**


 **Позитивное отношение со стороны участников рынка** **3**


 **Удобная логистика** **4**

 **Готовность к дополнит. инвестициям** **5**

 **Современное досье для регистрации** **6**

 **Прозрачность при работе и готовности помочь** **7**

 **Компенсация затрат на регистрацию (вкл. КИ)** **8**

 **Относительная «порядочность» в отношениях** **9**

 **Быстрое принятие решений** **10**

06 Портрет российского партнера в глазах европейского производителя

- ❖ **Грамотный специалист** (владение всеми вопросами структуры и функционирования всех сегментов рынка, решение всех вопросов);
 - ❖ **Наличие опыта** в маркетинговой активности, желателен опыт выведения на рынок новых продуктов;
 - ❖ **Рекомендации;**
-
- ❖ **Финансовая устойчивость** (возможность начинать работу с предоплаты);
 - ❖ **Готовность инвестировать в продвижение** собственные средства;
 - ❖ **Наличие собственного штата медицинских представителей;**
 - ❖ **Наличие всех необходимых подразделений** для выведения новых продуктов (регистрация, склад, отдел продаж, контракты с оптовыми компаниям и крупнейшими аптечными сетями и т.д.);
-
- ❖ **Понимание и решение всех вопросов регистрации ЛС;**
 - ❖ **Открытость** (озвучивание всех возможных проблем, есть готовность совместному решению);
 - ❖ **Наличие ответственного лица для постоянного контакта** (англ. яз.);
 - ❖ **Владелец РУ/ТМ**– производитель.

07 Основные факторы, отпугивающие европейского производителя

- ❖ **Низкий уровень информированности о России** как о современном государстве;
- ❖ **Непрозрачная, сложная и дорогая структура регистрации ЛС** (вкл. КИ);
- ❖ **Высокий уровень непрозрачности рынка** (решение многих вопросов в приватном порядке);
- ❖ **Развитие рынка НЕ по европейским правилам** (извлечение быстрой прибыли, отсутствие интернет ресурсов на англ. языке, некорректность информации, не языковой барьер, слабая представленность российских компаний на европейском рынке и др.);
- ❖ **Отсутствие четкой и понятной стратегии развития отрасли со стороны государства;**
- ❖ **Большая доля дешевых и низкокачественных продуктов;**
- ❖ **Отсутствие государственных гарантий;**
- ❖ **Несоответствие европейским законам** об интеллектуальной собственности и товарных знаках
- ❖ **Отрицательные рекомендации** со стороны коллег из европейских компаний;
- ❖ **Отсутствие дистрибуторов**, готовых предлагать эксклюзивные отношения.

08 Основные риски, в работе с европейскими производителями

- ❖ **Сотрудничество с небольшими и зачастую семейными компаниями** (предоплата, сравнение цен с другими странами, «арифметическое планирование» и др.);
- ❖ **Практически полное незнание и непонимание российского рынка;**
- ❖ **Отсутствие готовности на начальном этапе к долгосрочным контрактам** (есть негативный опыт предыдущих партнеров);
- ❖ **Изменение стратегии развития компании** с приходом другого собственника;
- ❖ **Досрочное прекращение сотрудничества** (смена собственника, ТОП-менеджера, руководителя экспортного отдела, формы собственности, названия компании, прихоть и др.);
- ❖ **Возможен различный подход на все этапах сотрудничества:**
 - начальный (необходимость в энергичном и «голодном» партнере),
 - лонч (желание больших заказов, предоплата),
 - развитие (понимание рынка и желание расширение бизнеса).

09 РЕКОМЕНДАЦИИ

в работе с зарубежными партнерами

- ❖ Поиск интересного продукта;
- ❖ Демонстрация профессионализма и высоких компетенций;
- ❖ Педантичность, ответственность, порядочность (все утерянные европейские качества);
- ❖ Долгосрочность отношений (не менее 5 лет);
- ❖ Составление договора совместно с европейскими адвокатами (будьте готовы завтра идти в суд);
- ❖ Открытость в общении;
- ❖ ПЛАНИРОВАНИЕ;
- ❖ Регистрация товарного знака/РУ/СГР;
- ❖ «Стратегия» – открыта, «Тактика» – закрыта.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Генеральный директор
DENIS Pharm Group
к.м.н. Фридман Александр
член РАФМ

тел. офис - 7 (812) 234-76-96
тел. моб. - 7-921-940-93-65
E-mail: afridman@denis-pharm.ru
Skype: [friedman_alexander](https://www.skype.com/name/friedman_alexander)
Internet: www.denis-pharm.ru
www.denis-pharm.com