

# Фармацевтический рынок в 2018 году: Около нуля, но с какой стороны?

Олег Фельдман,  
Ipsos, SL Healthcare, Co-Chairman

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

# Содержание презентации

06

Каналы коммуникаций

11

Структура затрат на продвижение

19

Назначения врачей и активность компаний

25

МНН и связанная с эти тематика

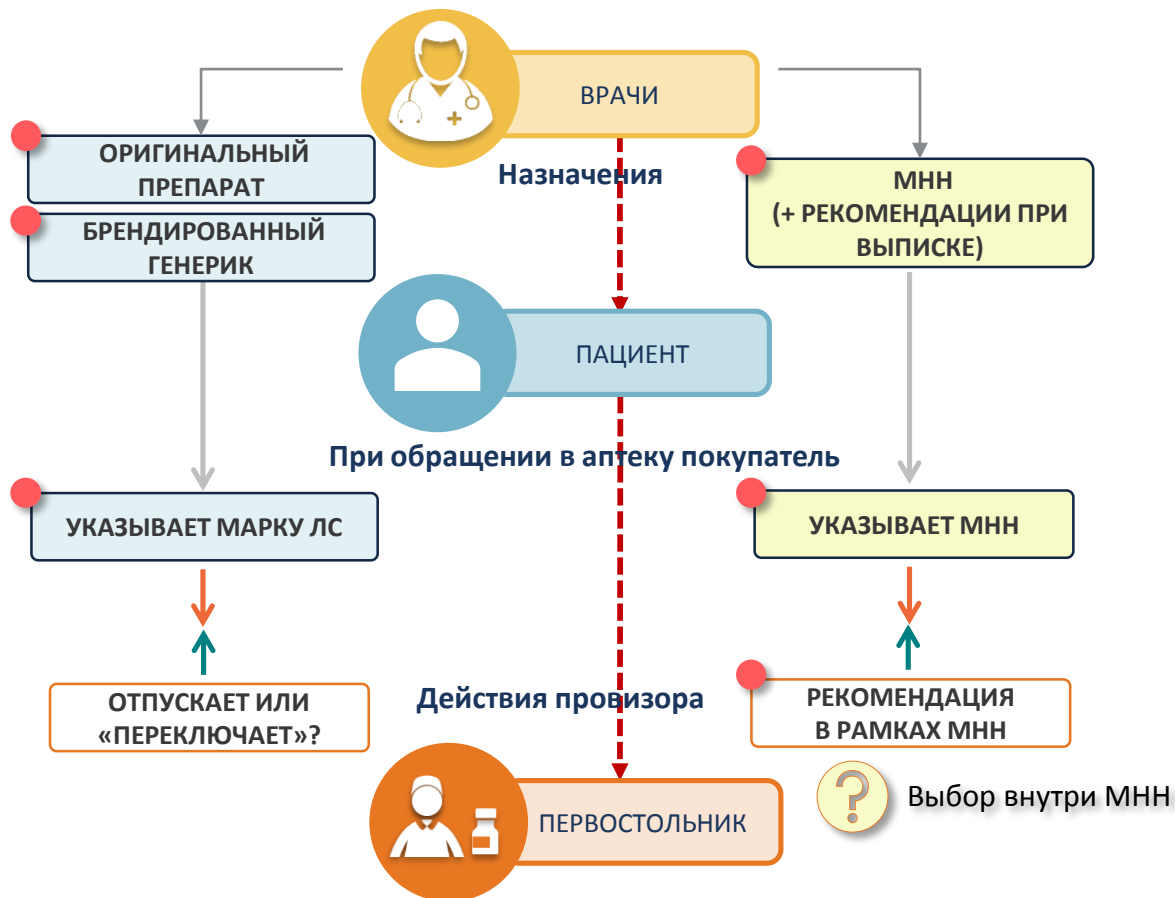
36

Розничное звено: сетевой и несетевой сегменты

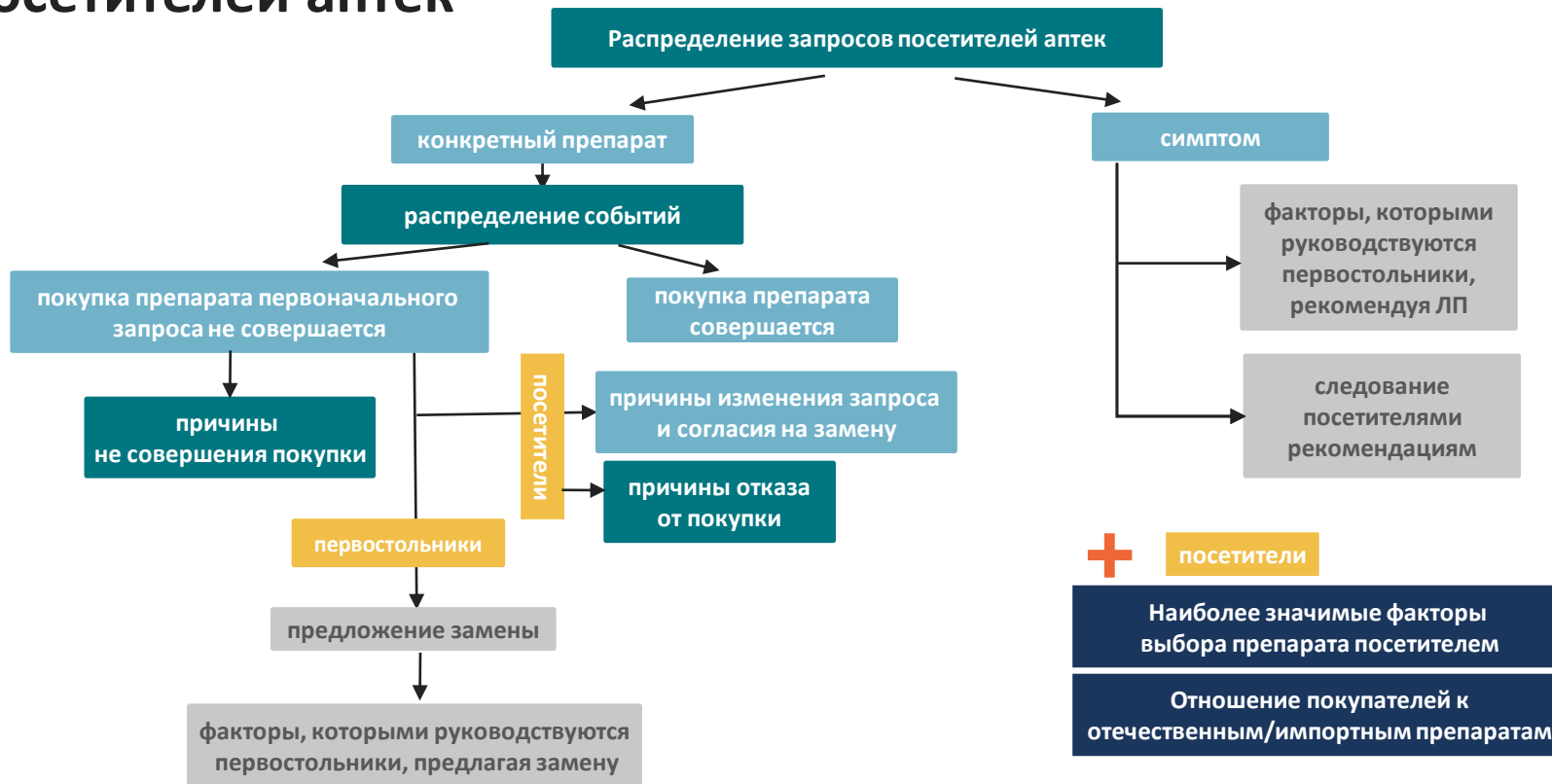
# Как лучше понимать рынок и не пропустить главное?

- Соотносить действия компаний и получаемые результаты
- Особый фокус – на изменения любых компонент корпоративных стратегий
- Разделять намерения и реальные действия игроков
- Тотальный benchmarking
- Многоуровневое параметрирование результатов
- Выявленные закономерности «вчера» работают «сегодня» совершенно по-иному
- Негативные тренды не менее важны позитивных

# Роль ключевых стейкхолдеров в выборе ЛС



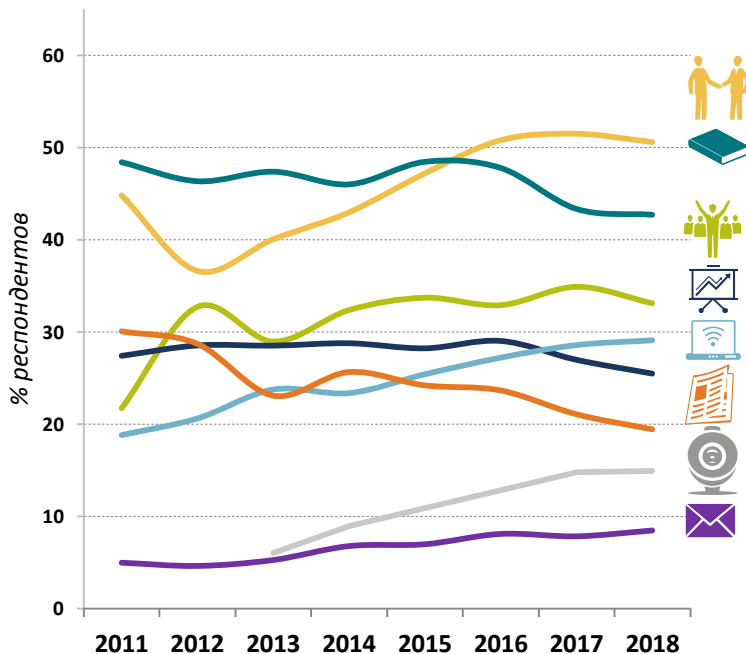
# Модель поведения провизоров-фармацевтов и посетителей аптек



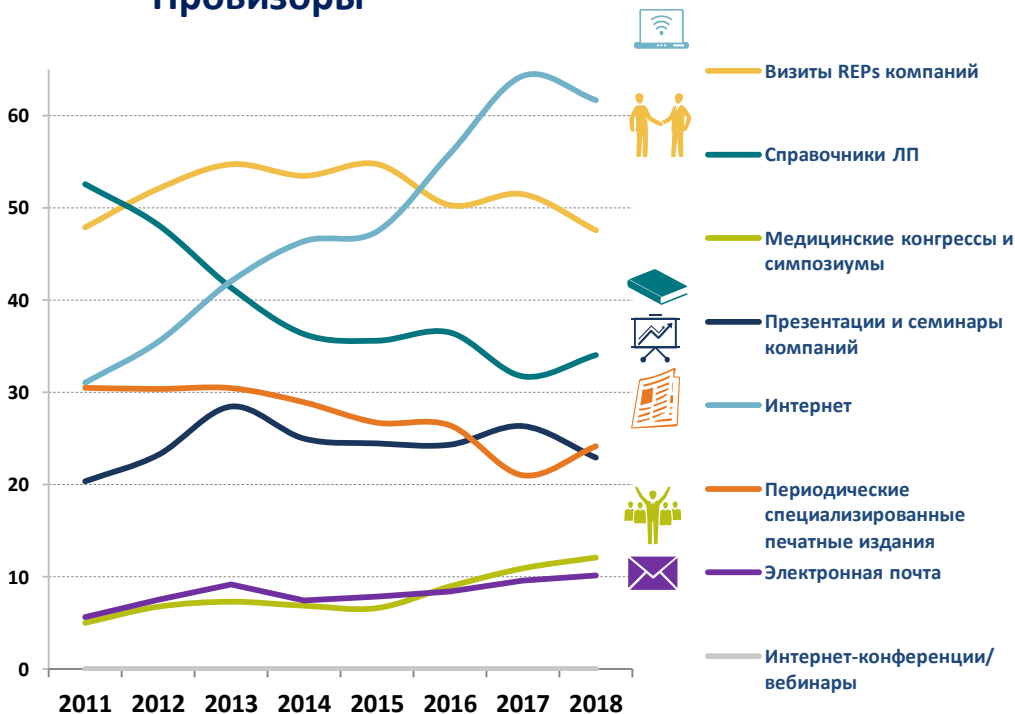
# Каналы коммуникаций с целевыми аудиториями

# Наиболее важные источники информации

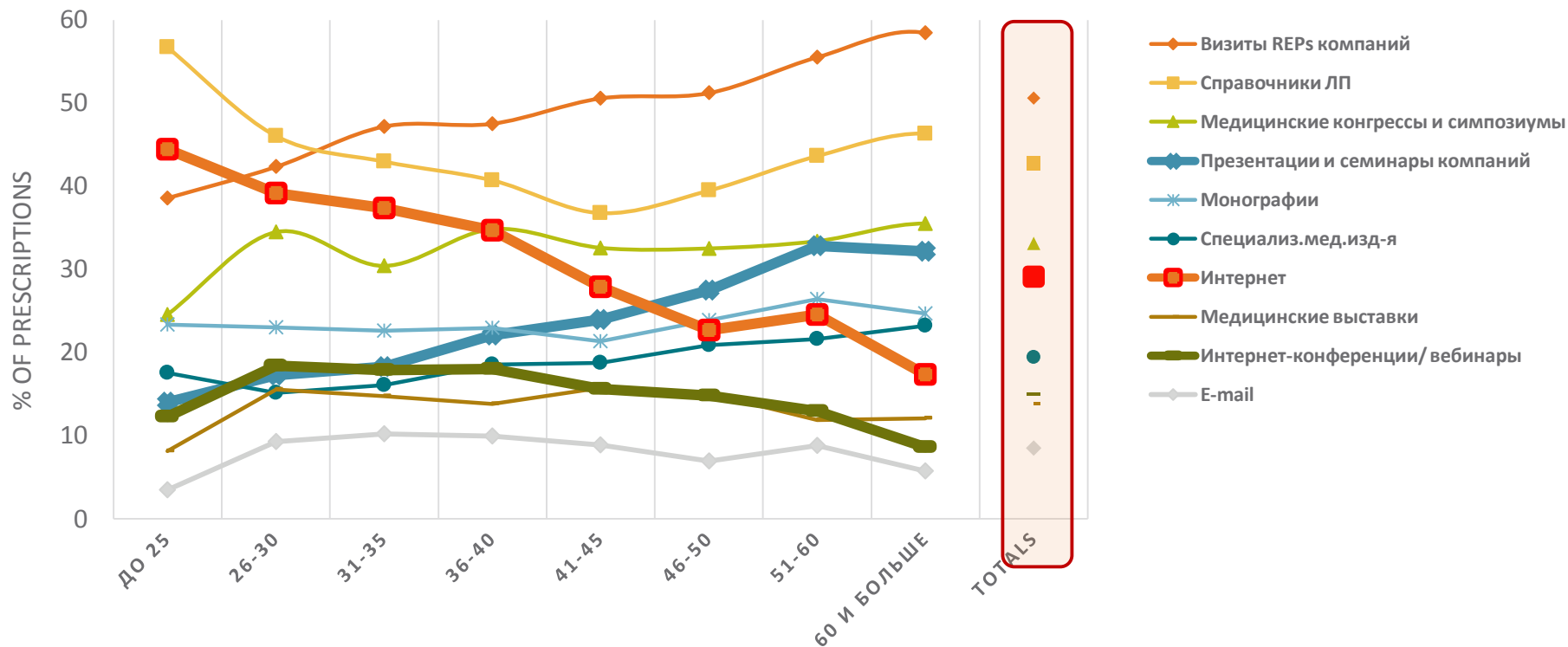
## Врачи



## Провизоры



# Наиболее важные источники информации

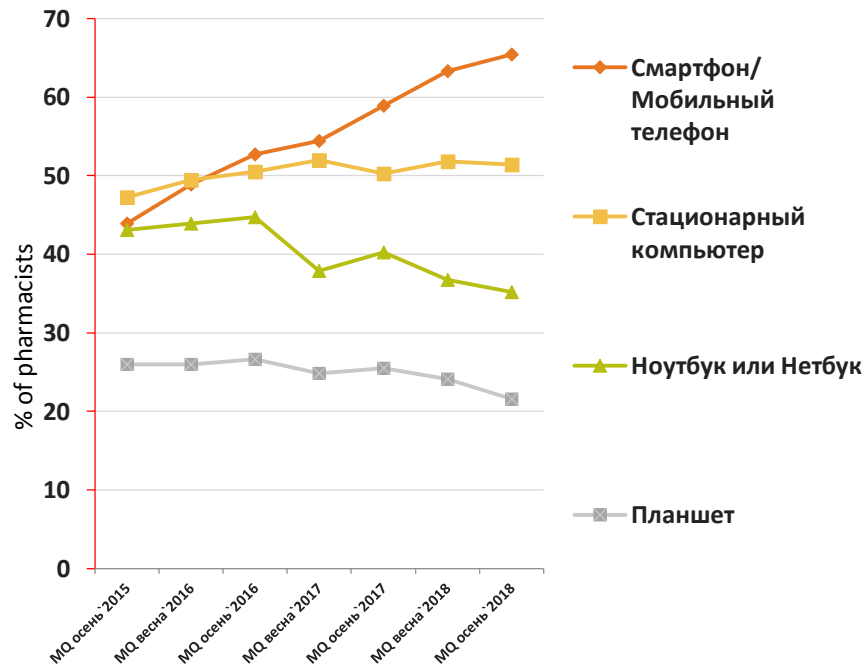


Source: Ipsos Healthcare, MEDI-Q: "Doctors' Opinion Study", Autumn 2018  
 Sampling: 5 960 Physicians, Geography: 21 Russian cities

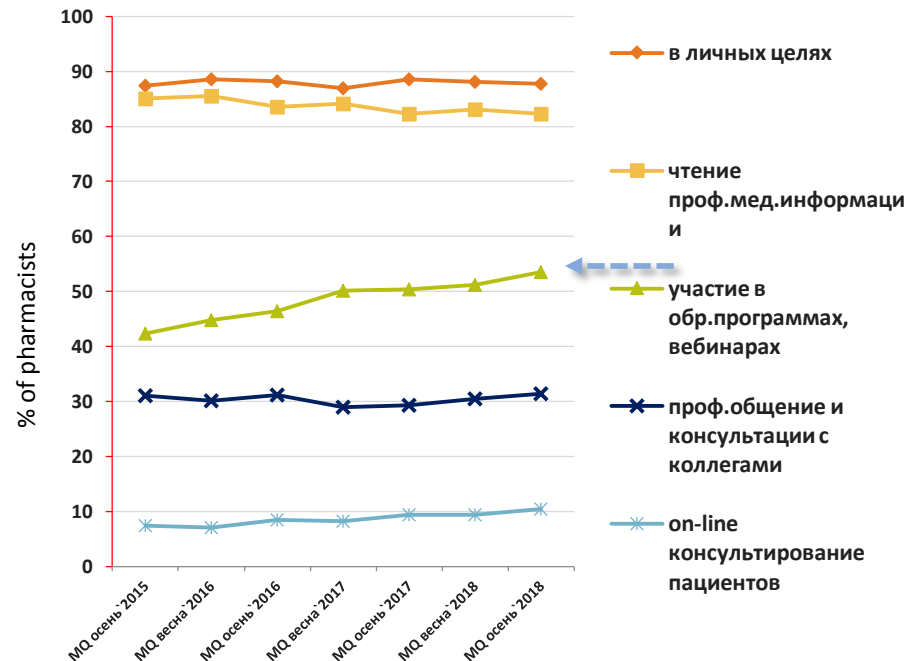


# Цели и использование устройств для доступа

Чем пользуются



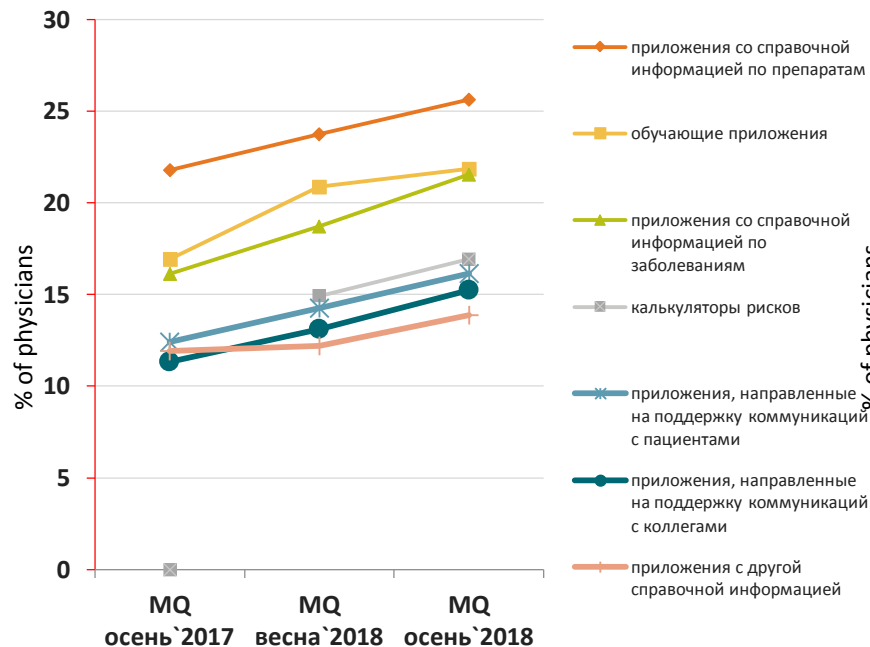
В каких целях



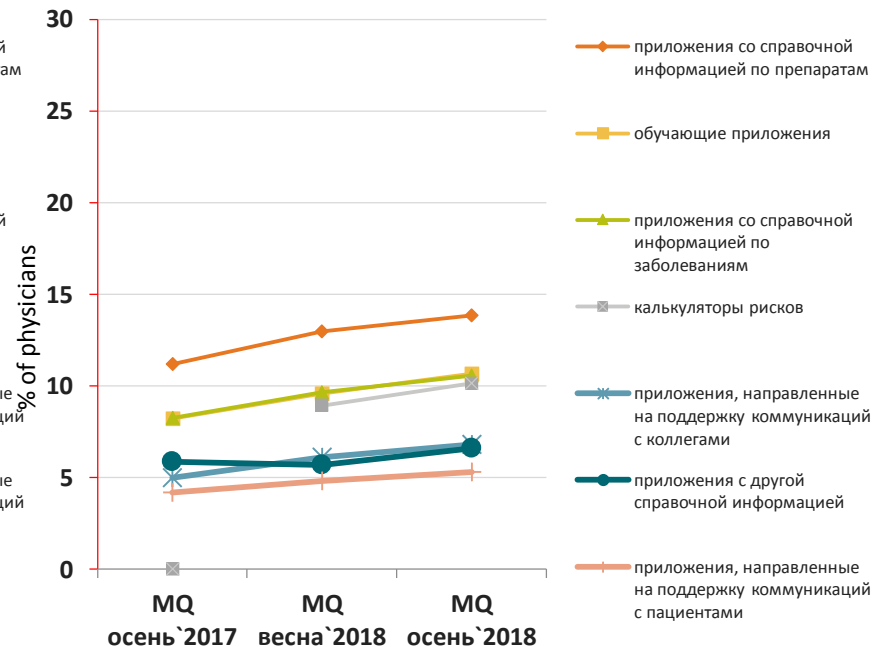
Source: Ipsos Healthcare, MEDI-Q: "Doctors' Opinion Study", Autumn 2018  
 Sampling: 5 960 Physicians, Geography: 21 Russian cities

# Приложения, используемые врачами

**Знают**



**Пользуются**



Source: Ipsos Healthcare, MEDI-Q: "Doctors' Opinion Study", Autumn 2018  
 Sampling: 5 960 Physicians, Geography: 21 Russian cities

# Структура затрат мультиканального продвижения

# Затраты по каналам в динамике

## Врачи



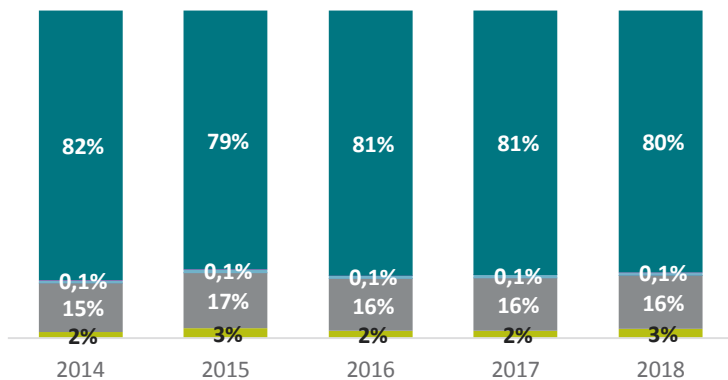
Клин. исследования



Встречи с МП



Мероприятия (offline)



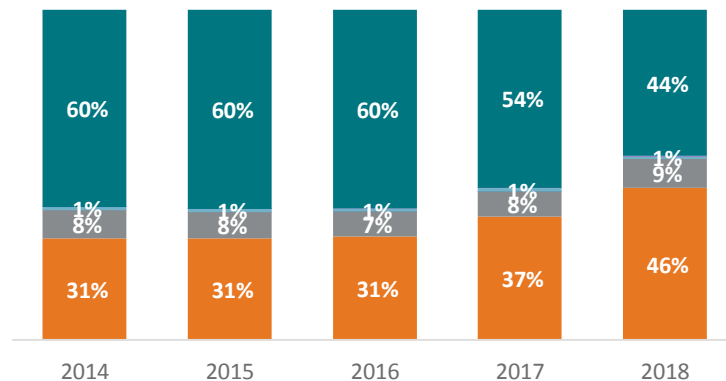
## Провизоры



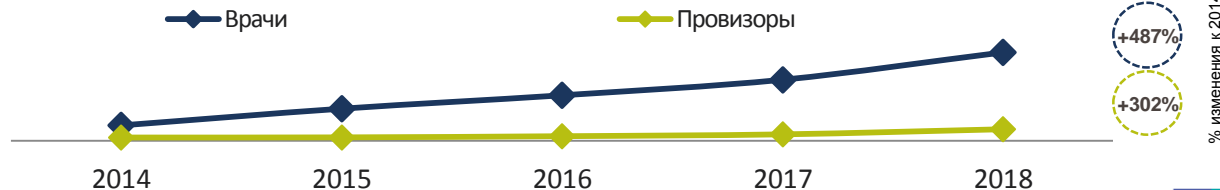
Инфо материалы и промо подарки



Акции и программы



## Динамика затрат на DIGITAL\* продвижение

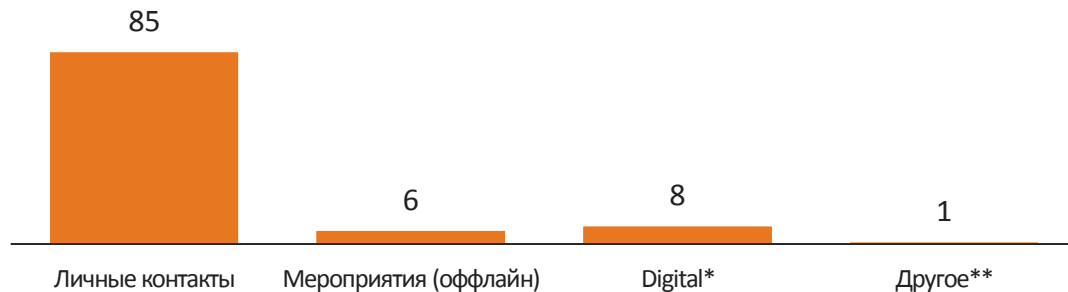


Источник: Ipsos Healthcare, Rep Scope & Promo Channel Mix  
 \*Digital – email и sms рассылки, онлайн мероприятия, удаленные визиты

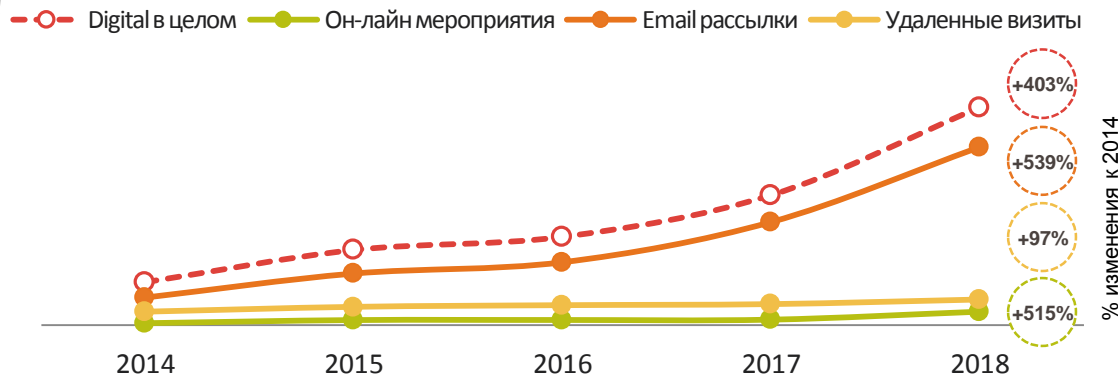
# Доля Digital в объеме контактов превзошла оффлайн активности



ДОЛЯ КАЖДОГО ТИПА ПРОМОЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОТ ВСЕГО ПРОМО 2018, %



ЧИСЛО КОНТАКТОВ ВРАЧЕЙ С РАЗНЫМИ ВИДАМИ DIGITAL АКТИВНОСТЕЙ, АБС



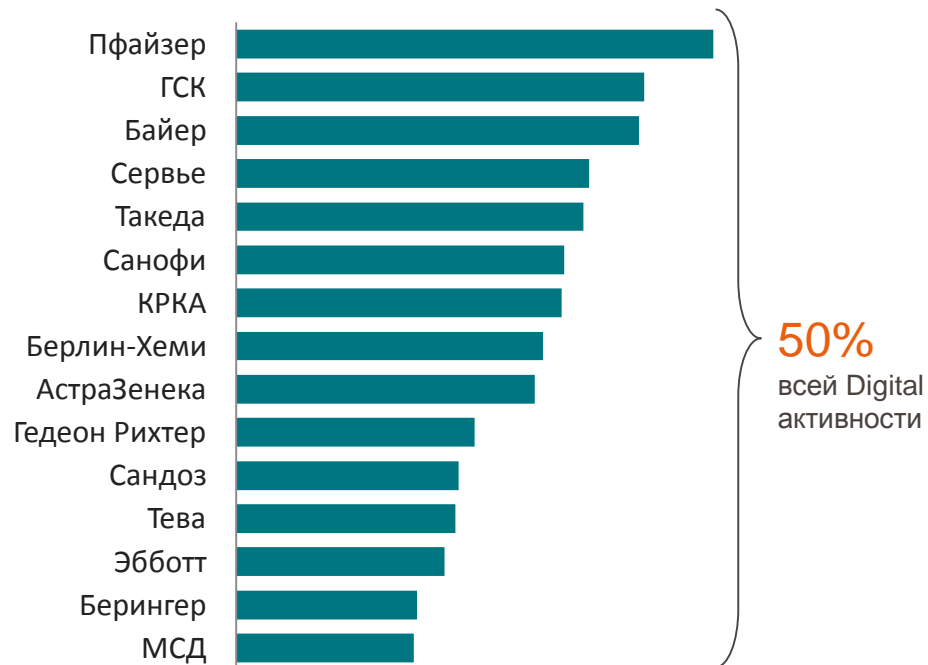
ИСТОЧНИК: IPSOS HEALTHCARE, REP SCOPE & PROMO CHANNEL MIX

\*DIGITAL – EMAIL И SMS РАССЫЛКИ, ОНЛАЙН МЕРОПРИЯТИЯ, УДАЛЕННЫЕ ВИЗИТЫ

\*\* ДРУГОЕ – ПОЧТОВЫЕ РАССЫЛКИ, УЧАСТИЕ В КЛИНИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

# Компании-лидеры по использованию Digital в контактах с врачами

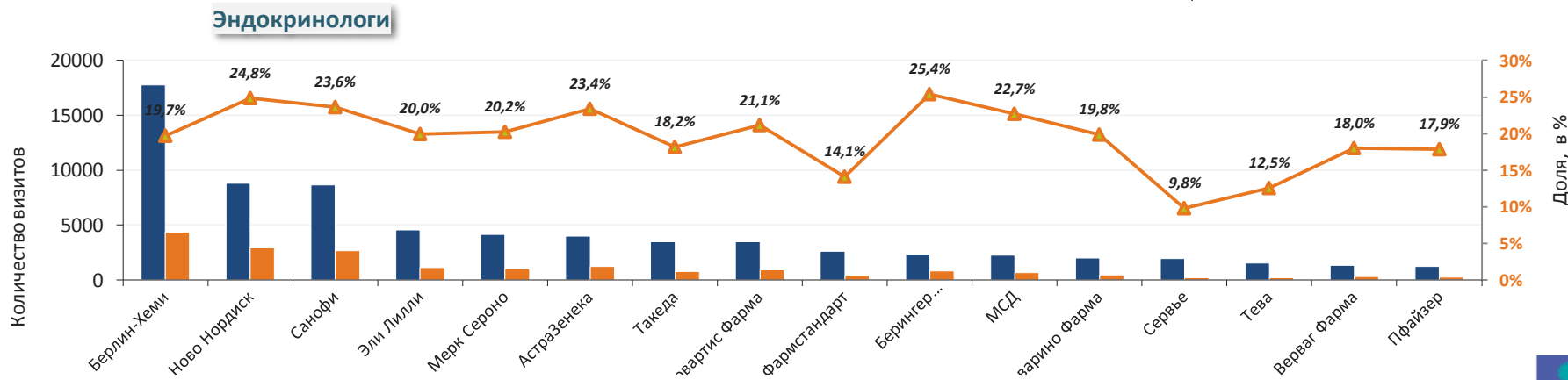
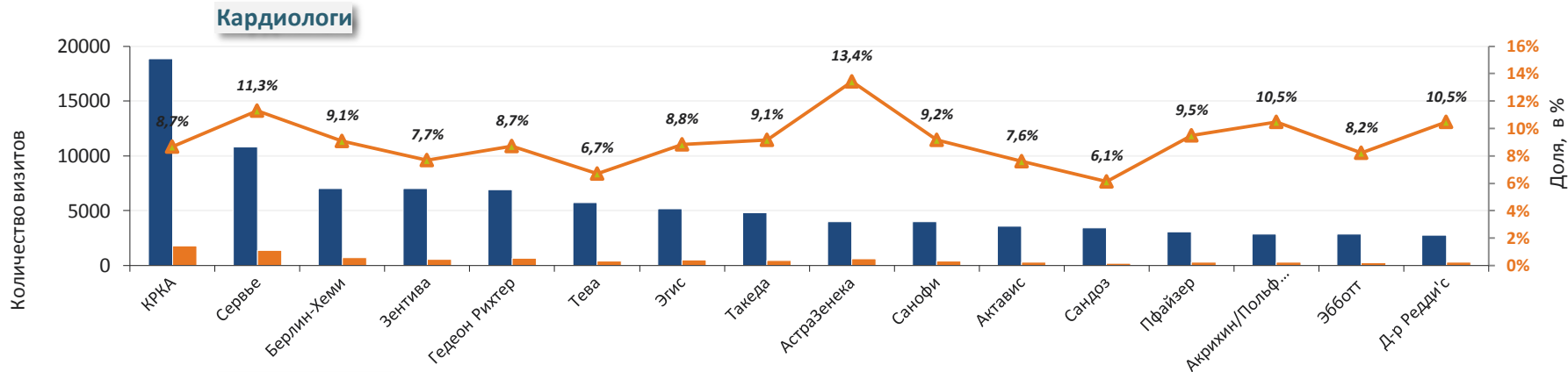
КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ ВРАЧЕЙ С DIGITAL\* АКТИВНОСТЯМИ КОМПАНИЙ 2018, АБС



ИСТОЧНИК: IPSOS HEALTHCARE, REP SCOPE & PROMO CHANNEL MIX

\*DIGITAL – EMAIL И SMS РАССЫЛКИ, ОНЛАЙН МЕРОПРИЯТИЯ, УДАЛЕННЫЕ ВИЗИТЫ

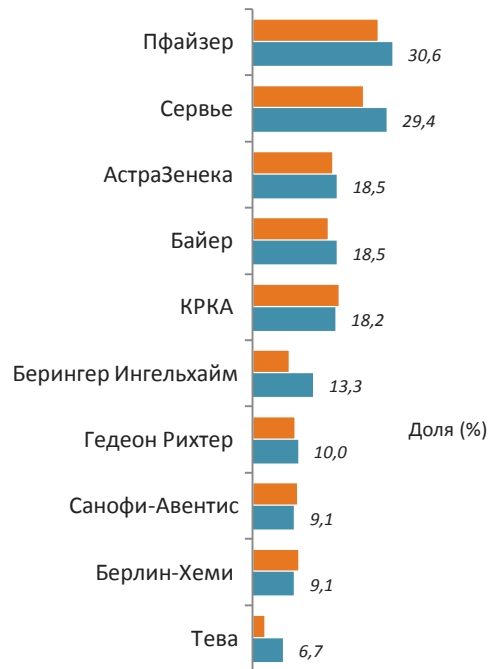
# Доля удаленных визитов



Source: Ipsos Healthcare, MEDI-Q: "Doctors' Opinion Study", Autumn 2018  
 Sampling: 5 960 Physicians, Geography: 21 Russian cities

# Лучшие компании по качеству дистанционной работы (TOP 10 – открытый вопрос)

## Кардиологи



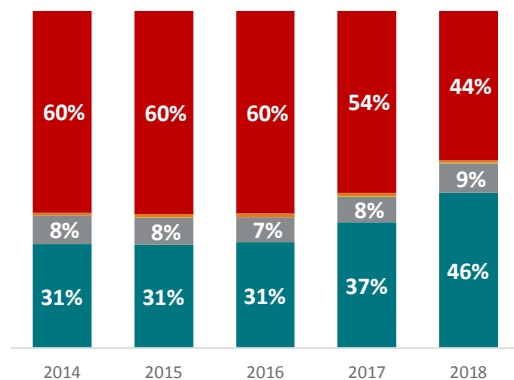
## Эндокринологи





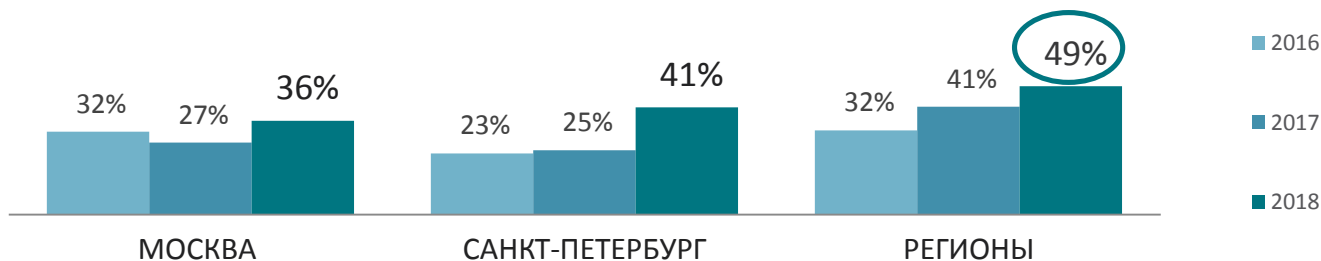
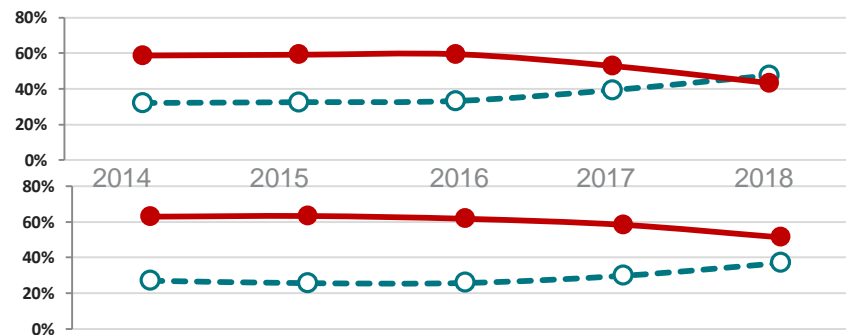
# Структура затрат на продвижение в аптеках Ipsos Comcon

■ Акции и программы ■ Мероприятия (offline) ■ Digital ■ Инфо материалы + промо подарки ■ Рассылки ■ Встречи с МП



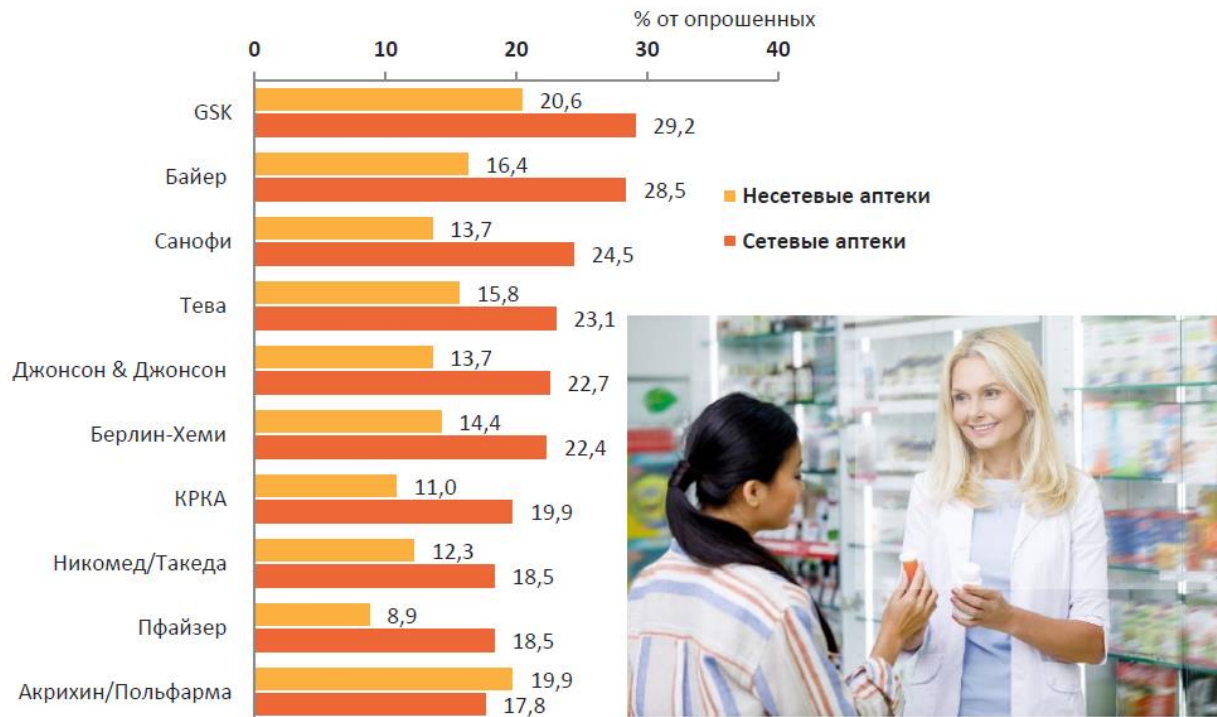
Сетевые аптеки

Несетевые аптеки



# Лидеры среди компаний и препаратов

## ТОП-10 КОМПАНИЙ, ПРОВОДЯЩИХ АКЦИИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ



## ТОП ОТС БРЕНДОВ

*Терафлю*

*Но-шпа*

*Корег*

*Вольтарен*

*Магне В6*

## ТОП RX БРЕНДОВ

*Сиалис*

*Крестор*

*Липримар*

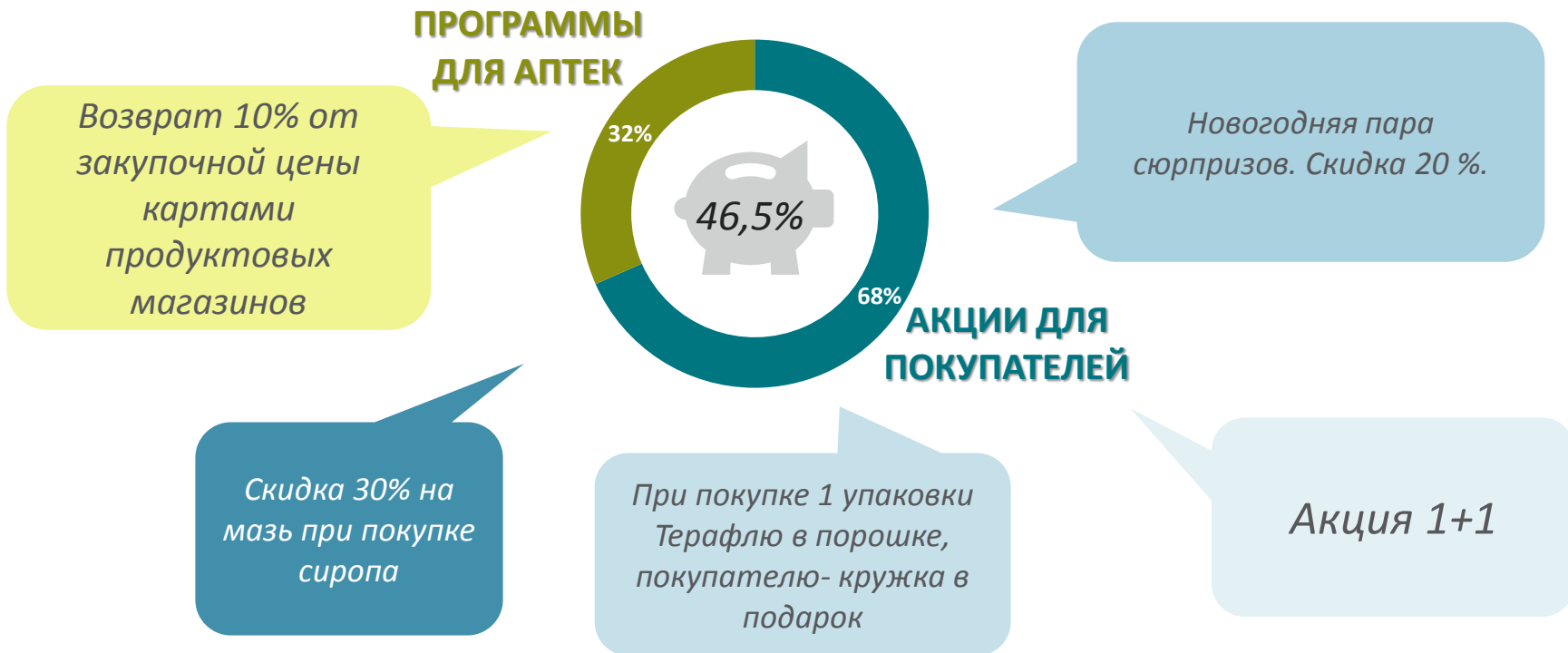
*Брилинта*

*Норваск*

**GAME CHANGERS**

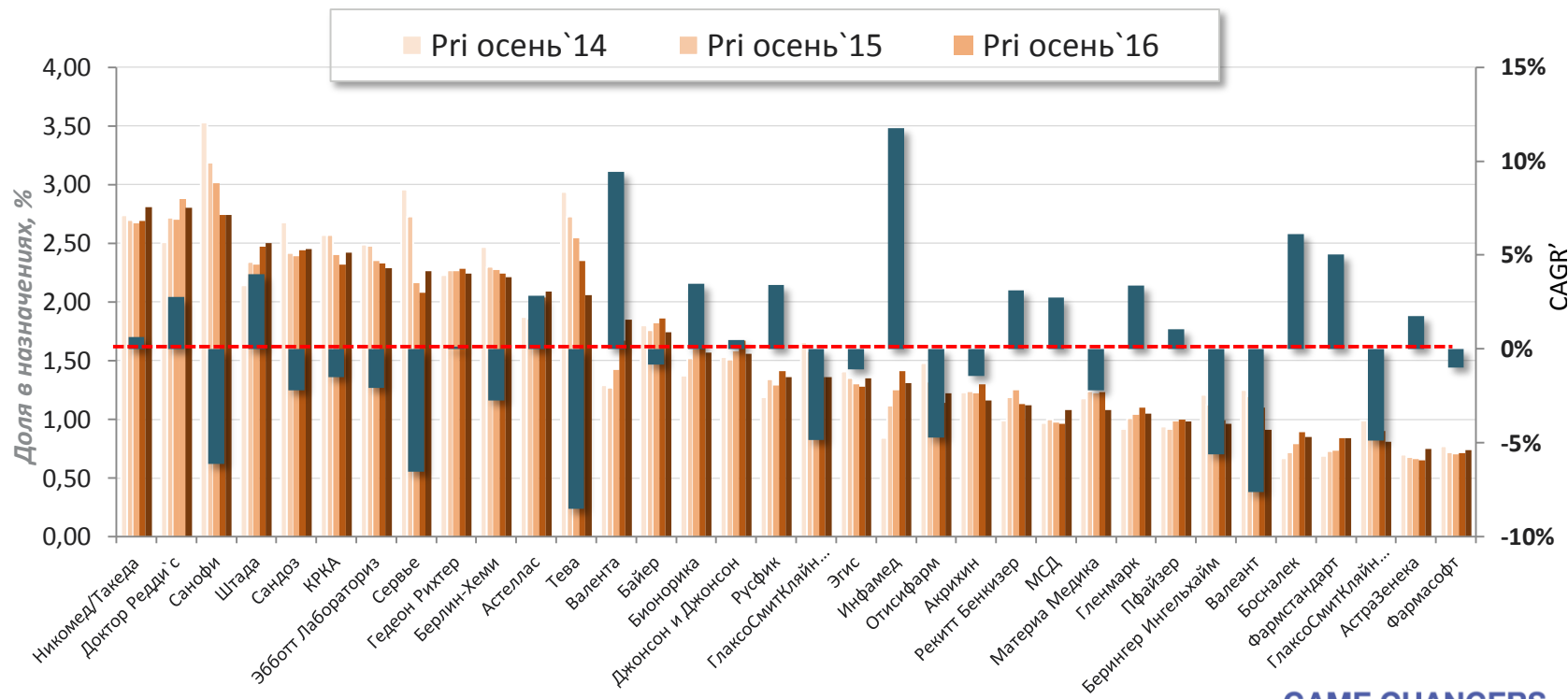


# По оценке провизоров 46% акций привели к росту продаж

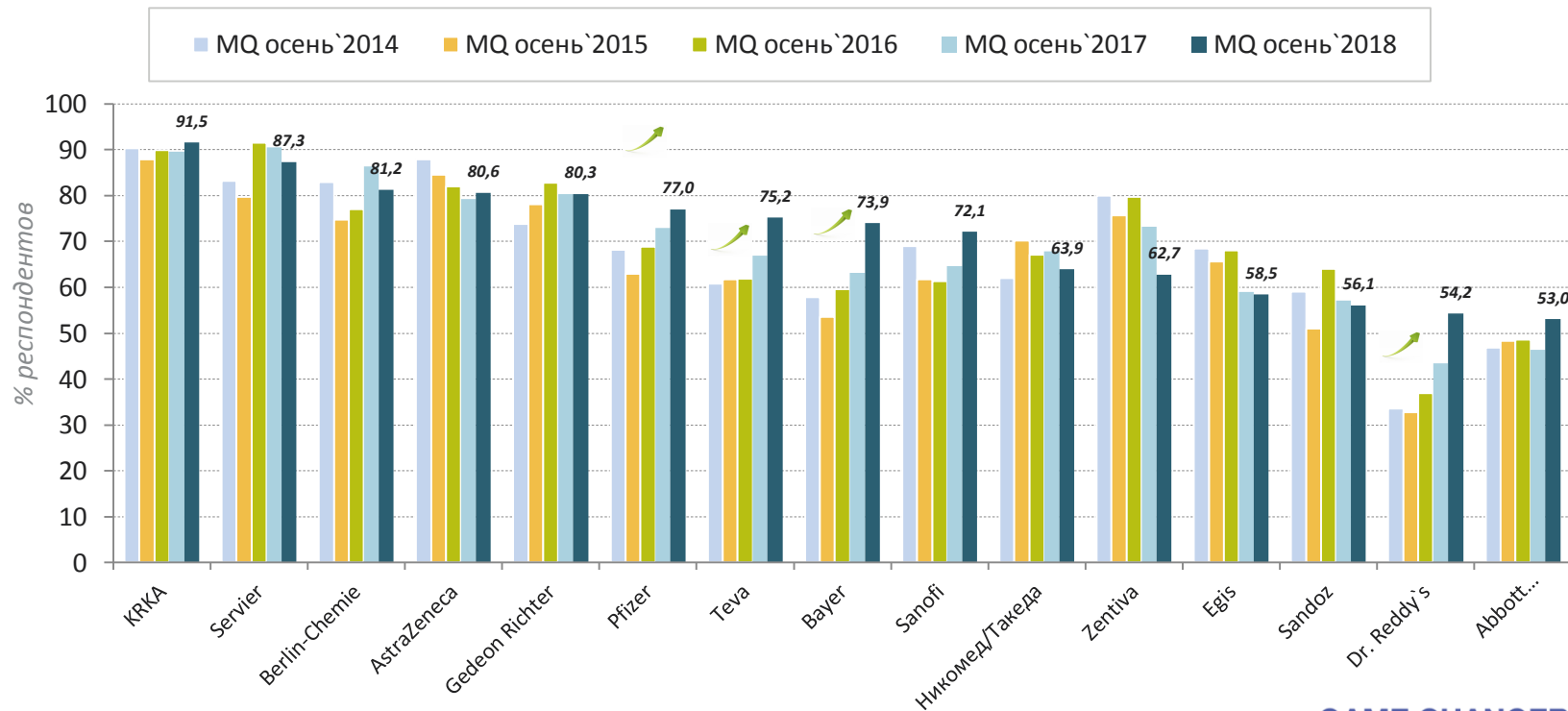


# Некоторые тенденции рынка Назначения врачей

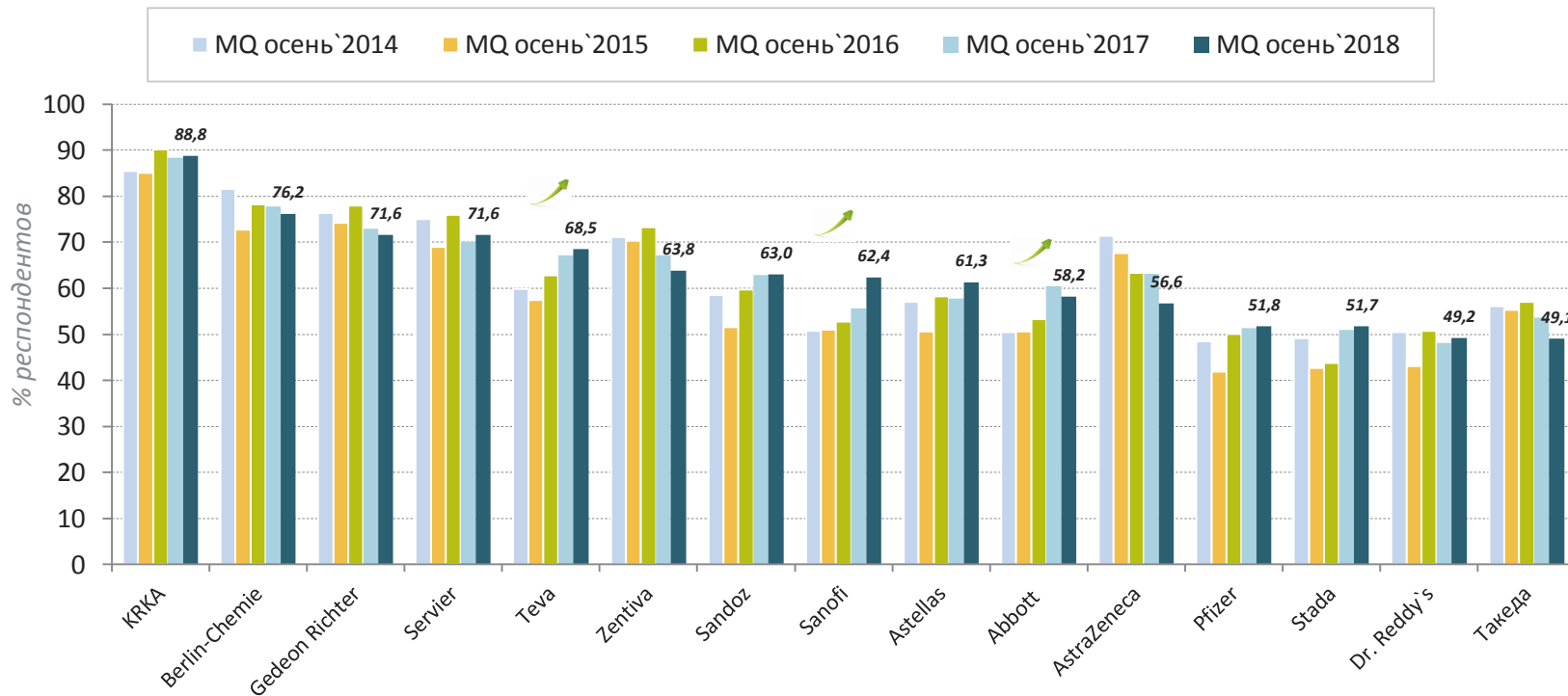
# Изменение долей рынка компаний в назначениях врачей (MS, %)



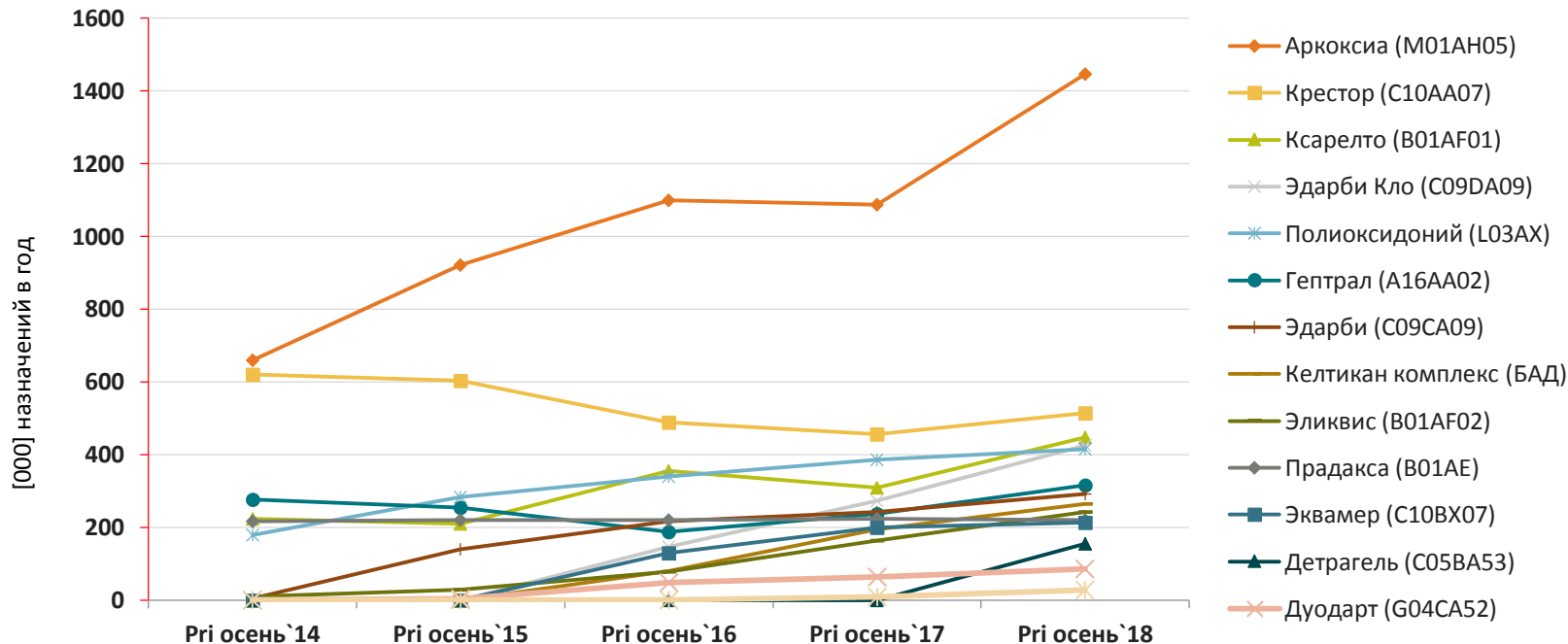
# Охват врачей визитами Reps. TOP-15



# Охват врачей визитами Reps. TOP-15



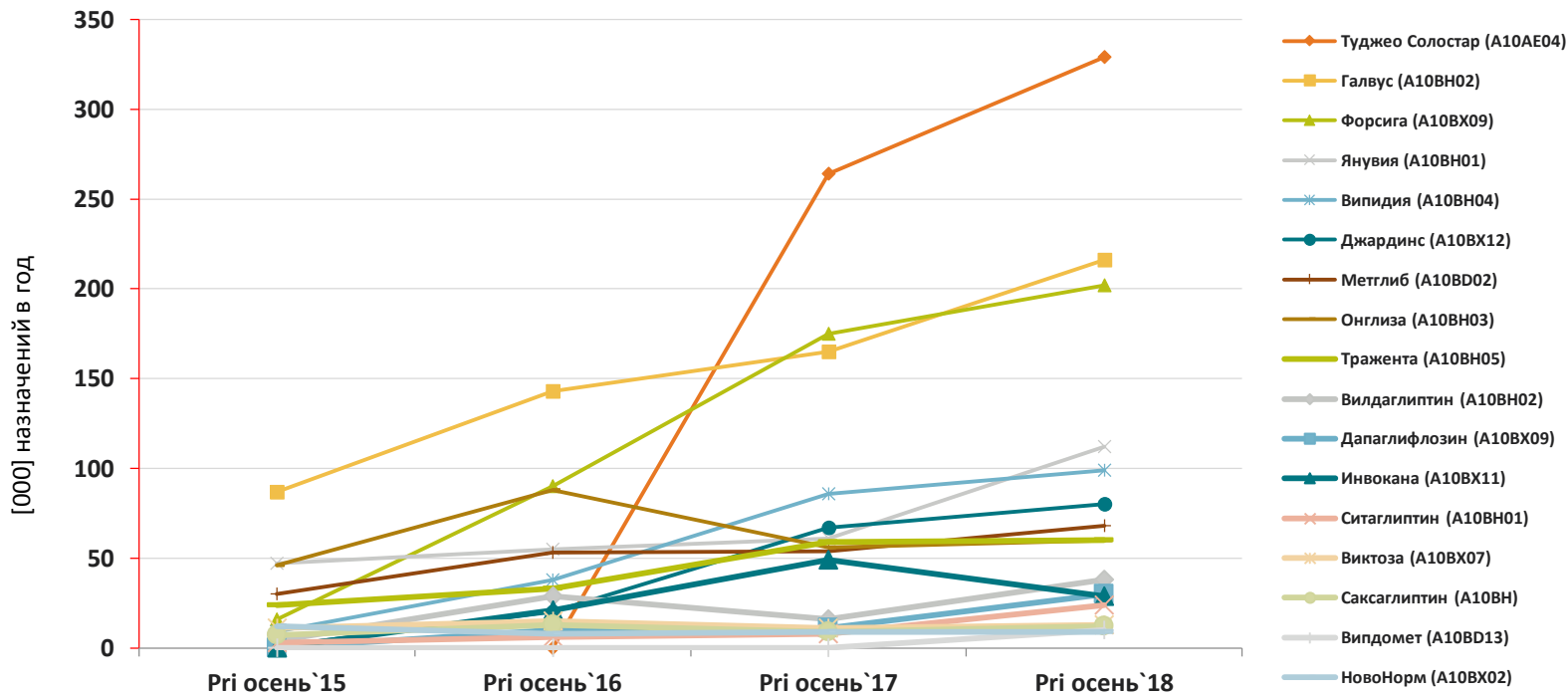
# Выписка врачами оригинальных препаратов



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex, "Мониторинг назначений ЛП врачами"



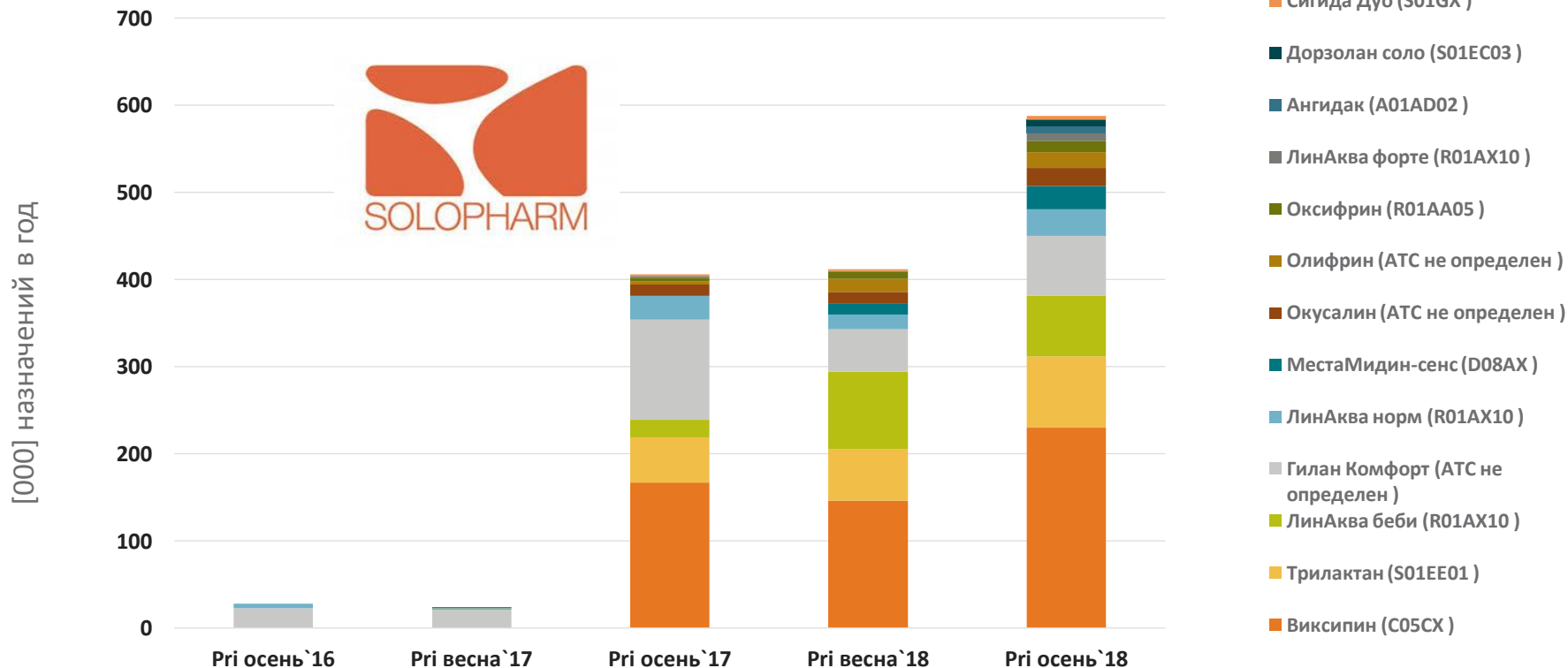
# Оригинальные препараты для лечения диабета (A10BX, BH, BD)



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex, "Мониторинг назначений ЛП врачами"

# Стратегия роста – назначения врачей

## Компания Солофарм

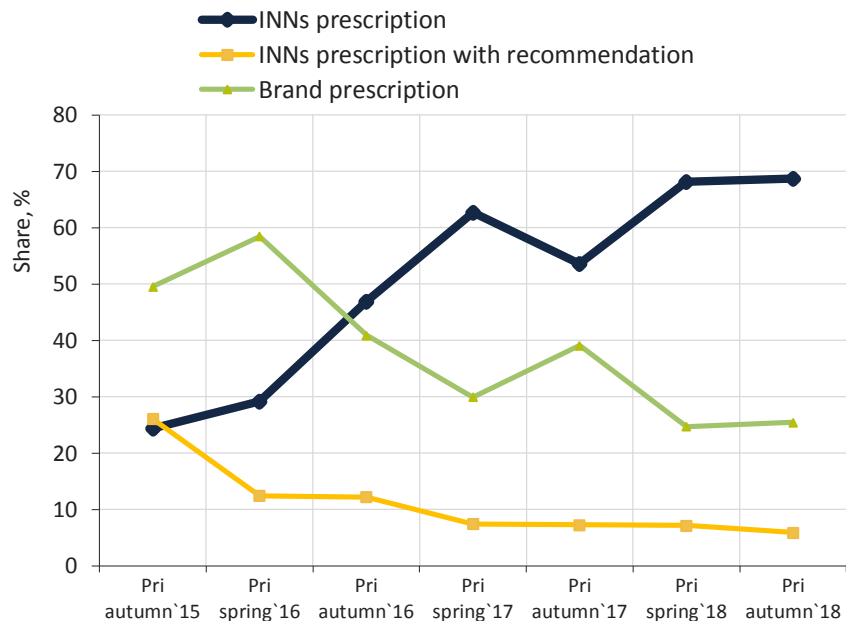


Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex, "Мониторинг назначений ЛП врачами"

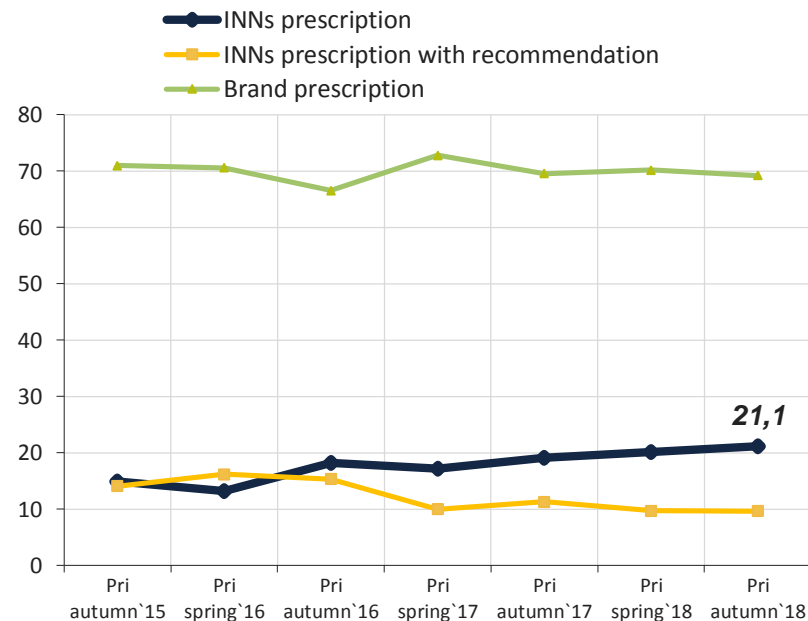
# Некоторые тенденции рынка МНН, сегмент сердечно- сосудистых препаратов

# Назначений врачей – по Brand/INN/INN с рекомендацией – **рынок в целом**

### Reimbursement prescriptions



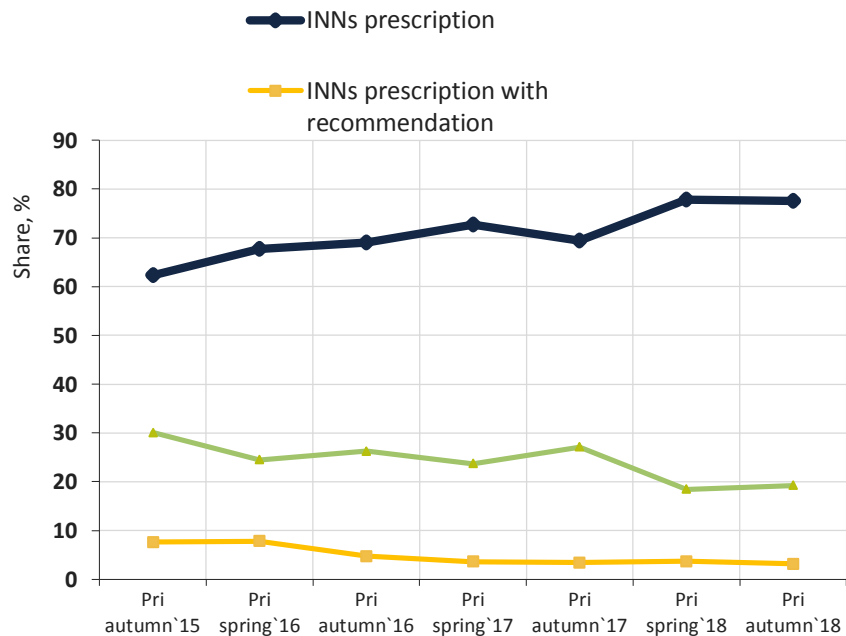
### Commercial prescriptions



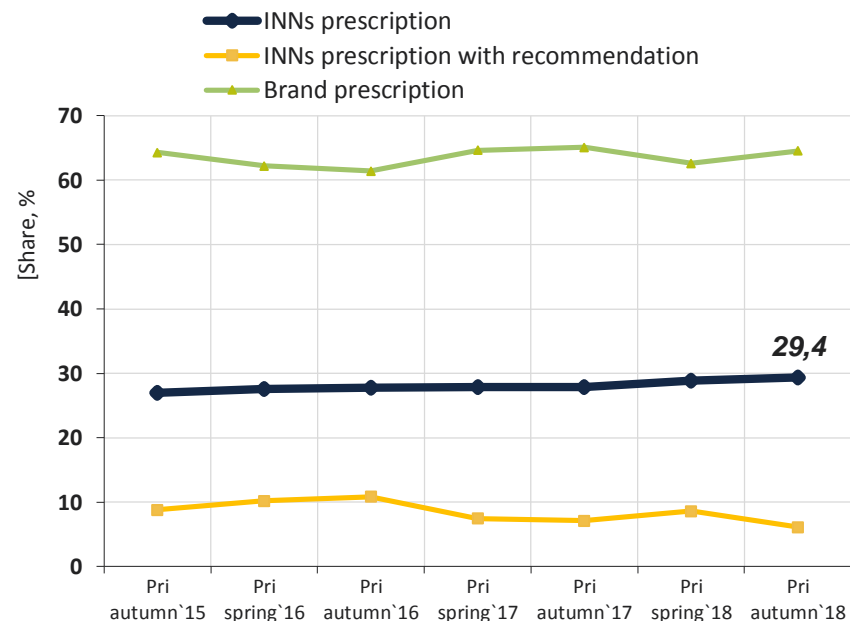
Source: Ipsos Healthcare, PrIndex: "Drug prescriptions monitoring"  
 Sampling: 4 309 Physicians, Geography: 16 Russian cities

# Назначений врачей – по Brand/INN/INN с рекомендацией – *сердечно-сосудистые*

## Reimbursement prescriptions



## Commercial prescriptions



Source: Ipsos Healthcare, PrIndex: "Drug prescriptions monitoring"  
 Sampling: 4 309 Physicians, Geography: 16 Russian cities

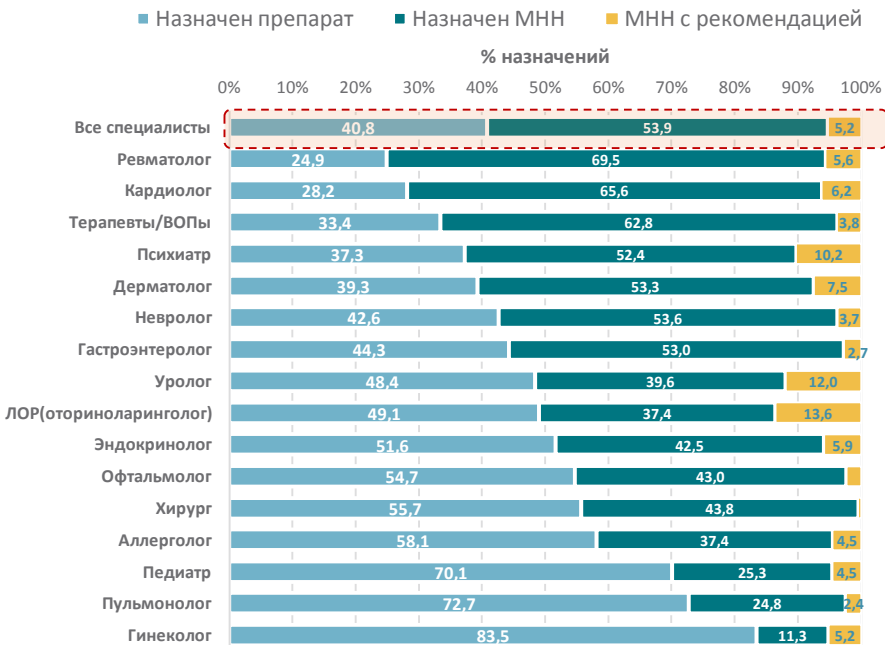
\*-without groups C04 and C05

GAME CHANGERS



# Распределение назначений по МНН врачами различных специальностей

Льготный сегмент



Коммерческий сегмент

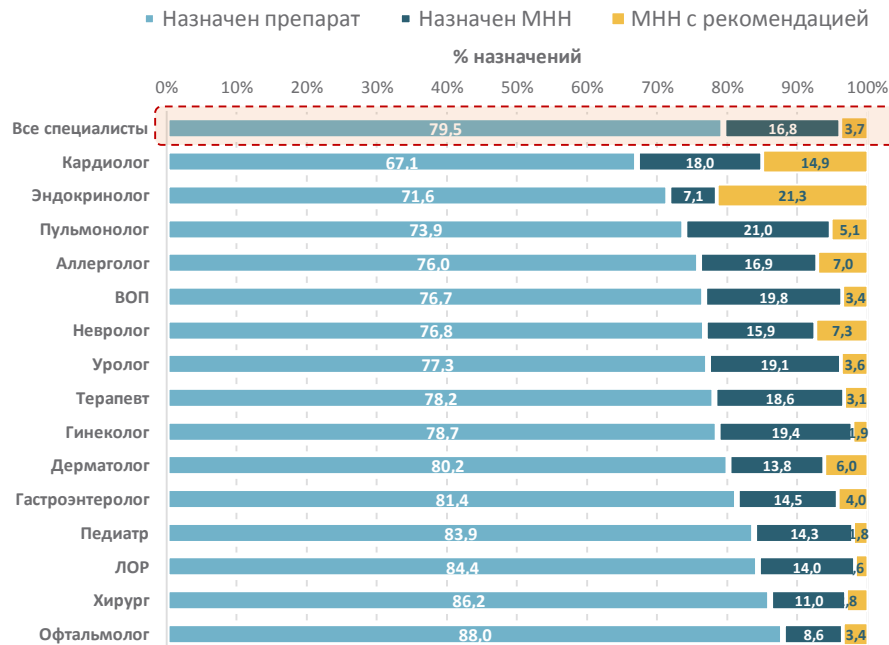
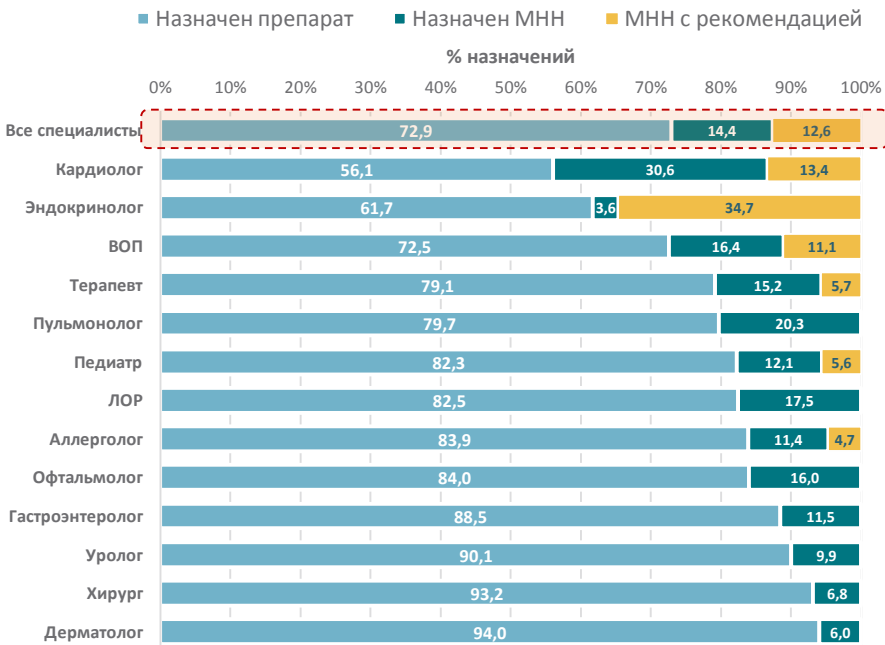




# Динамика назначений по МНН врачами различных специальностей

Льготный сегмент

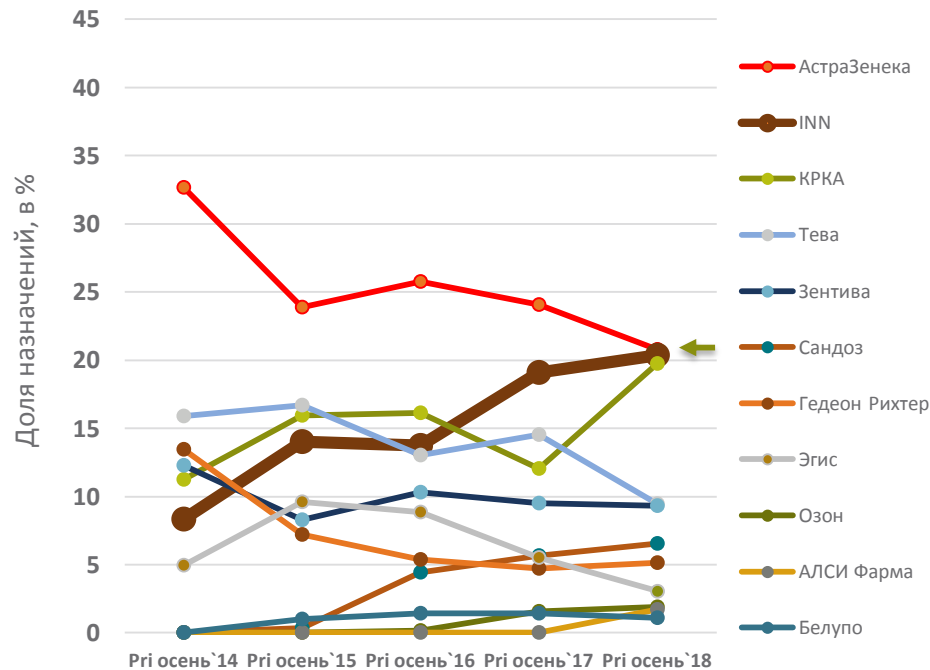
Коммерческий сегмент



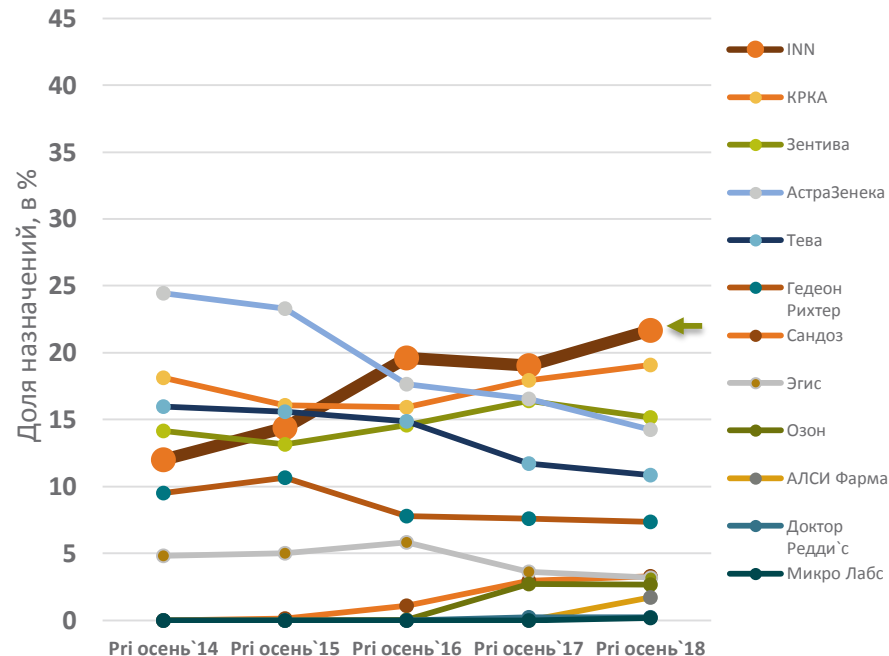
# Коммерческий сегмент – назначения

## Розувастатина (МНН) – MS, %. Коммерческий сегмент

### Кардиологи

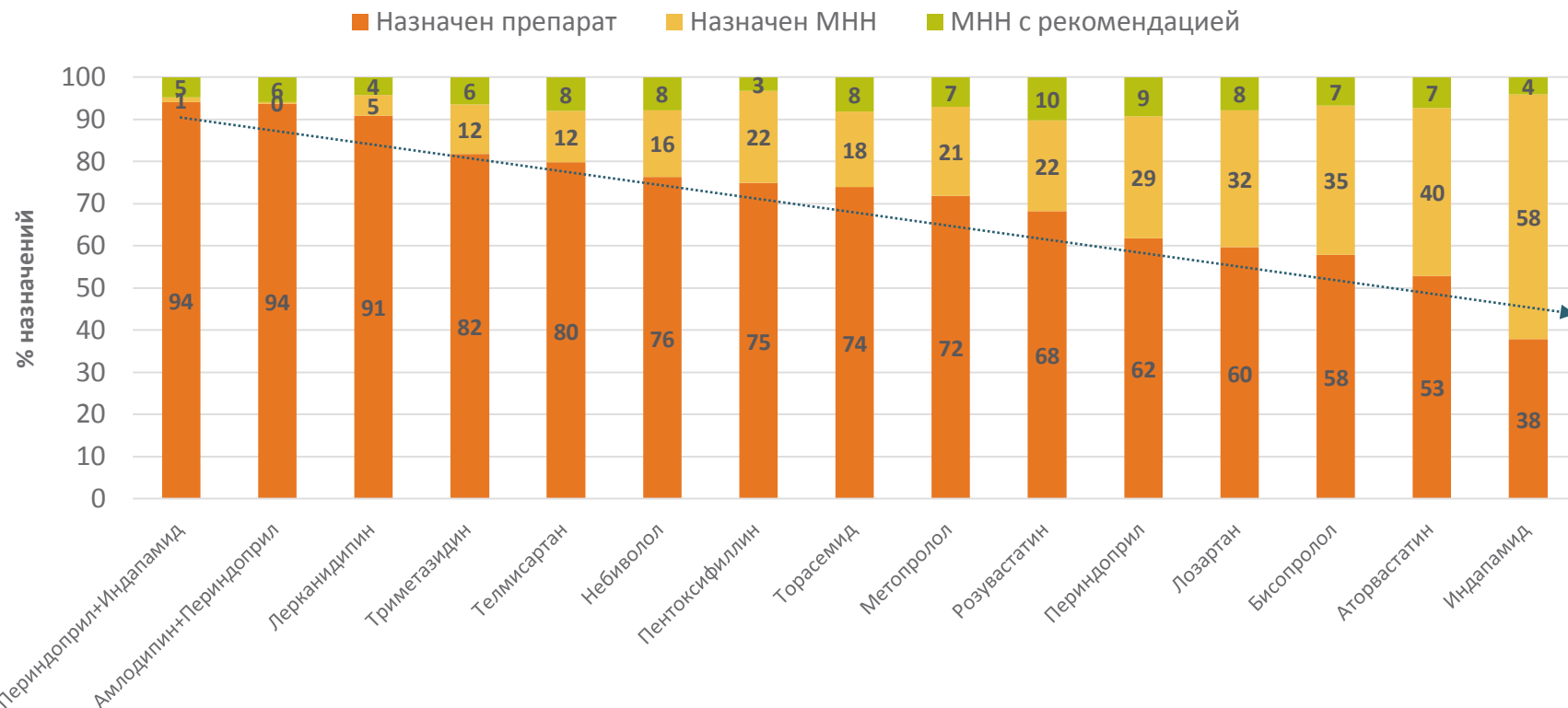


### Терапевты

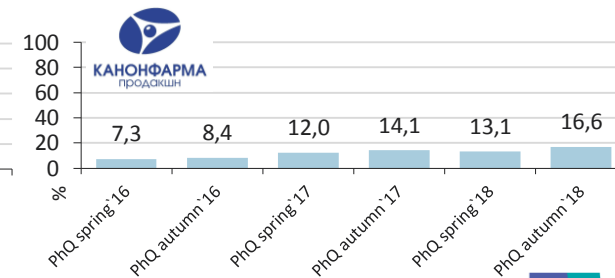
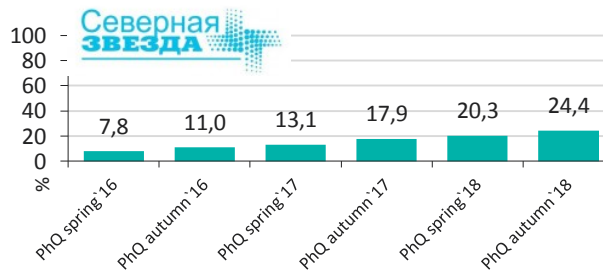
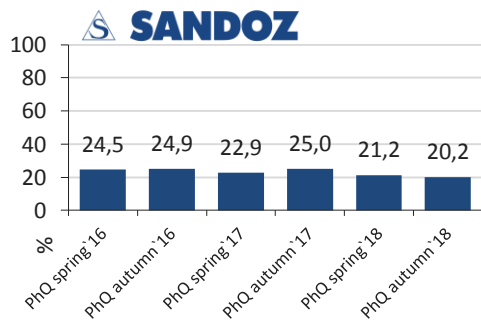
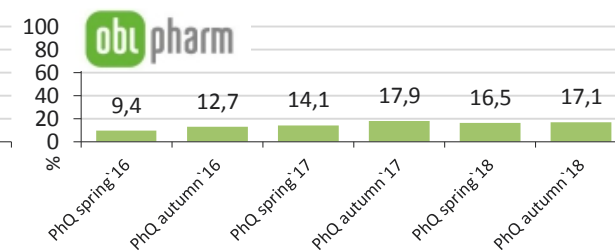
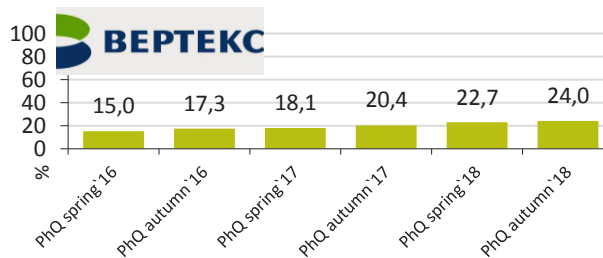
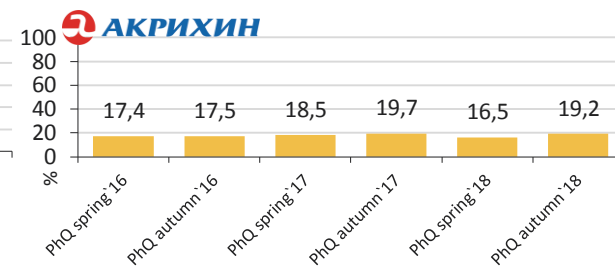
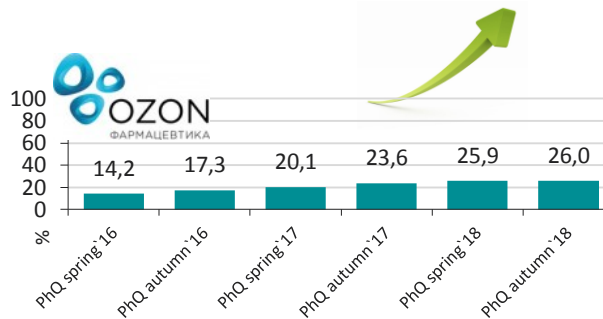
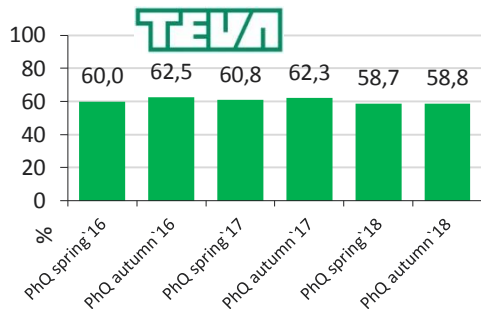




# Распределение назначений внутри некоторых МНН (ССЗ)



# Активность генерических производителей в аптечном звене



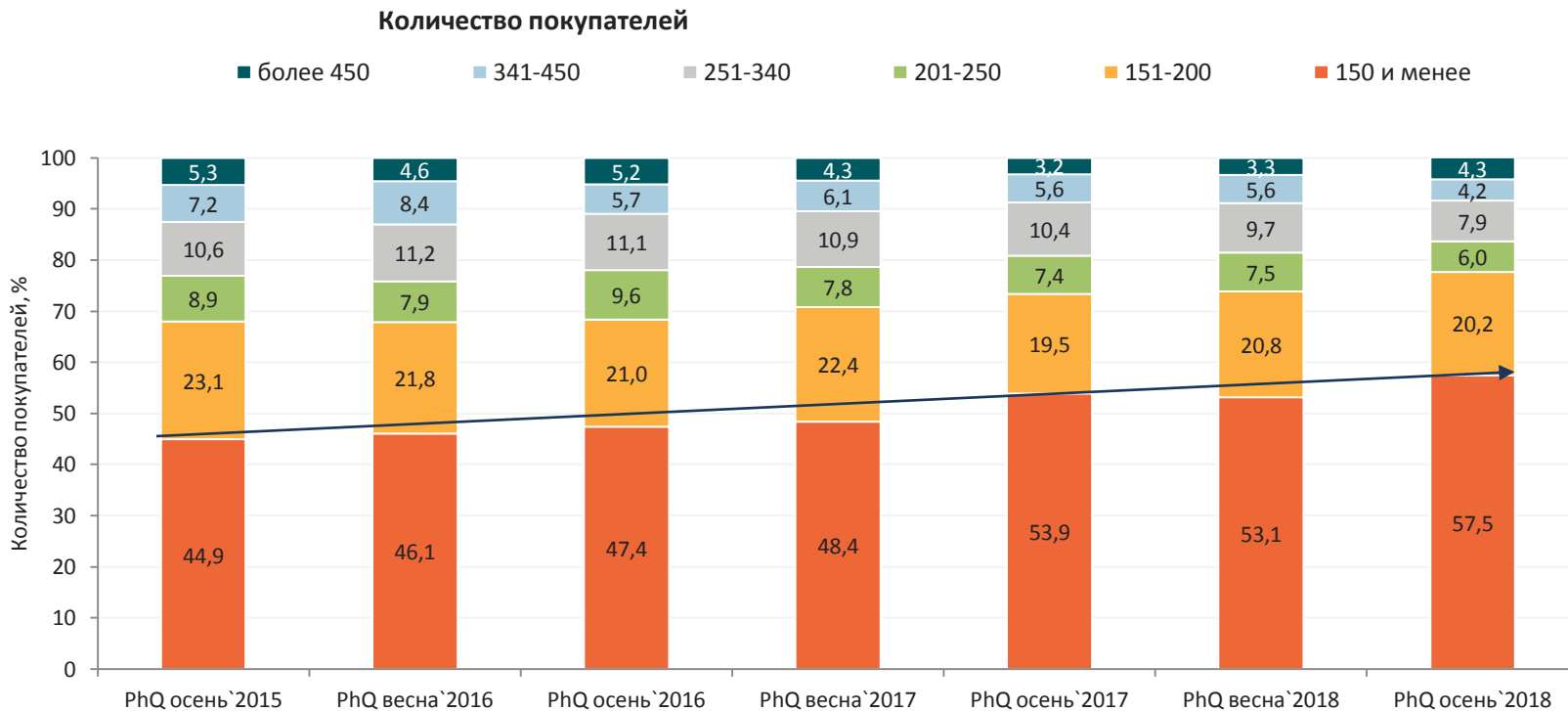
Source: Ipsos Healthcare, Pharma-Q «Pharmacists' opinion», Spring 2016 – Autumn 2018  
 Sample: 1486 first-table pharmacists Geography: 27 Russian cities

# Некоторые тенденции рынка Розничное звено: сетевая, несетевая розница

# ОТЛИЧИЯ СЕТЕВОЙ И НЕСЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ



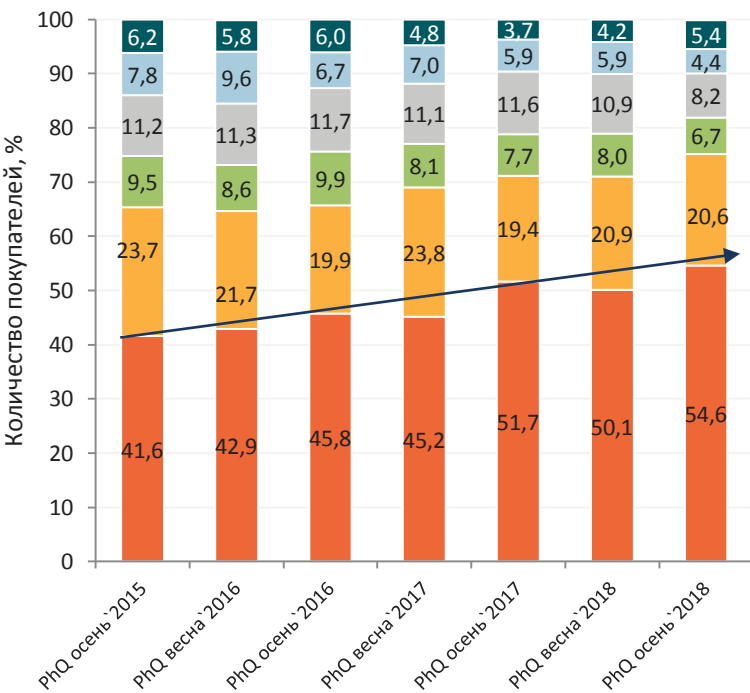
# Увеличивается доля аптек с маленьким потоком покупателей...



# ...как в сетевых, так и в несетевых аптеках

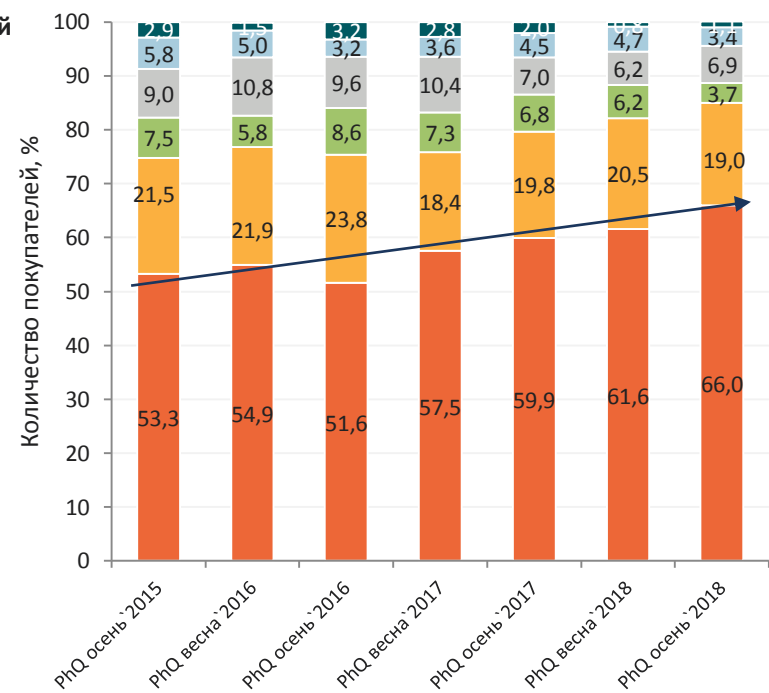
Сетевые аптеки

Несетевые аптеки



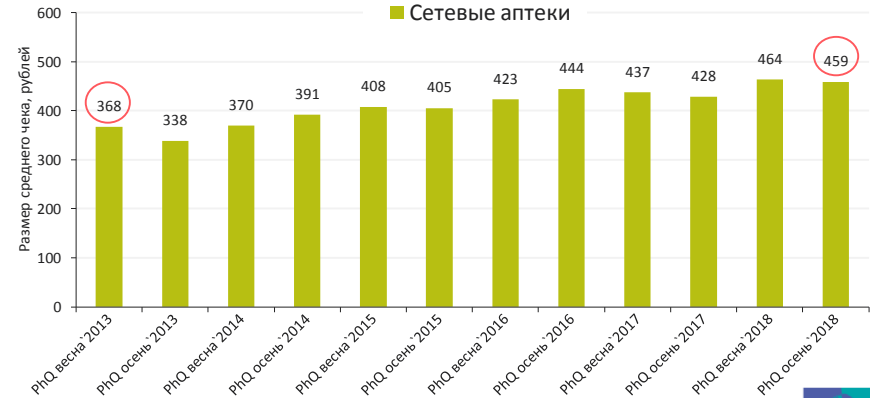
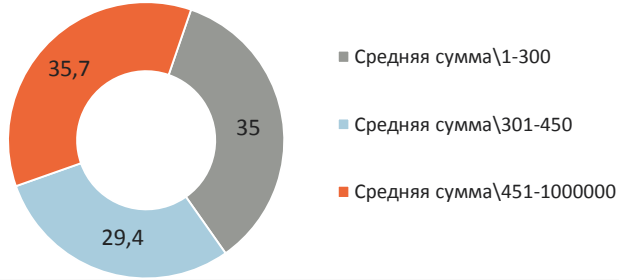
Количество покупателей

- более 450
- 341-450
- 251-340
- 201-250
- 151-200
- 150 и менее



# Динамика изменения среднего чека в сетевых и несетевых аптеках

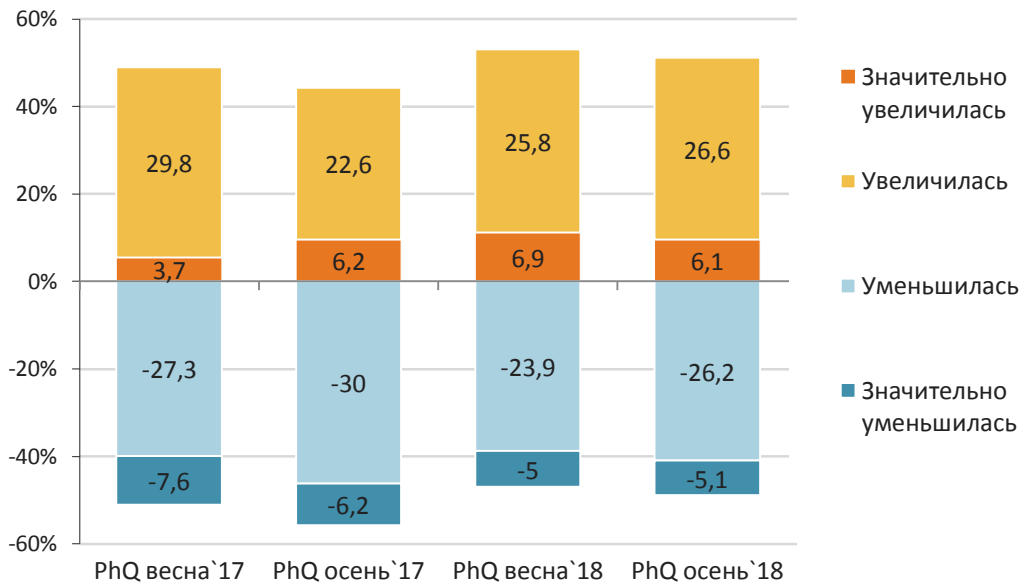
Средний чек в сетевых аптеках растет активнее



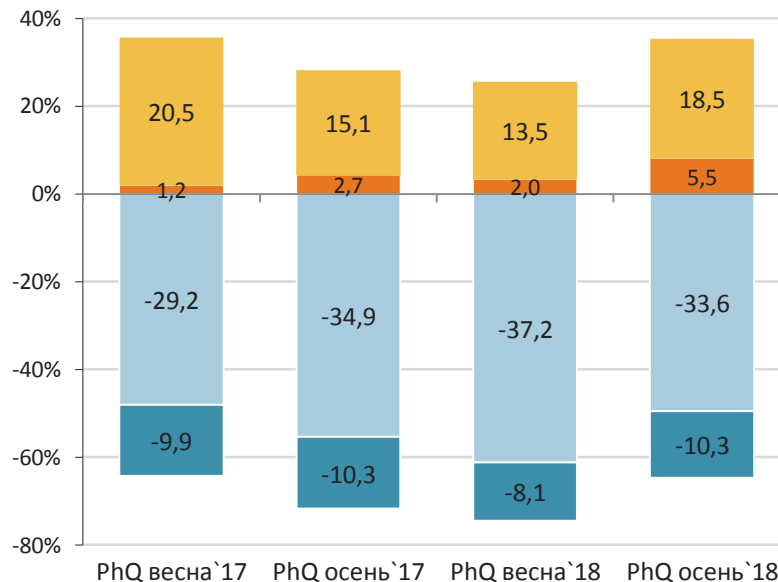
Источник: Ipsos Healthcare, Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов», Осень 2013 - 2018  
 Выборка: 1487 провизоров первого стола География: 27 городов России

# Стагнация прибыльности отмечается в сетевых аптеках

## Сетевые аптеки



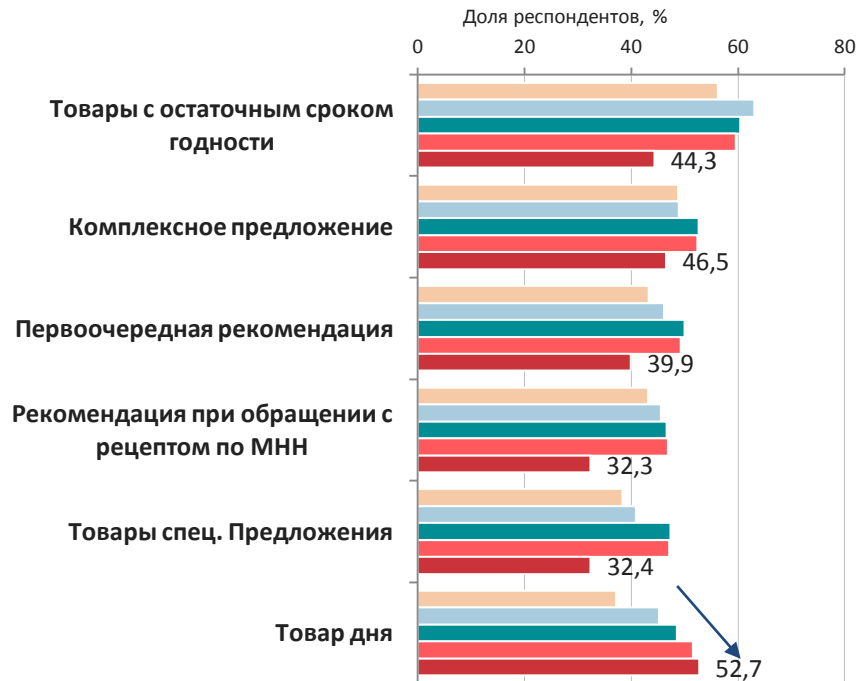
## Несетевые аптеки



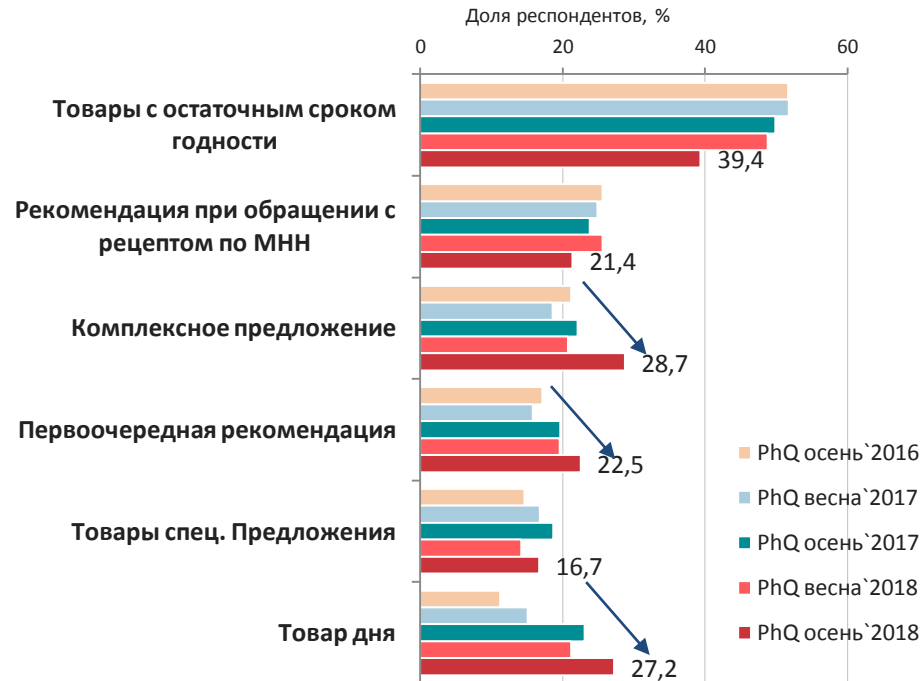


# Активное использование вспомогательных программ на кассовых аппаратах в сетевых аптеках

## Сетевые аптеки



## Несетевые аптеки

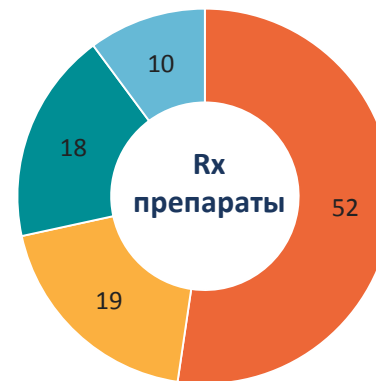


# Распределение событий при запросе посетителем препаратов и причины не совершения покупки

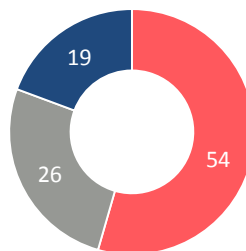
Распределение событий при запросе посетителями конкретных ЛП



- Посетитель покупает препарат первоначального запроса
- Посетитель покупает др. препарат благодаря рекомендациям
- Посетитель покупает др. препарат - он дешевле или есть в наличии
- Посетитель уходит без покупки



Причины не совершении покупки при запросе посетителями конкретных ЛП



- Посетителя не устраивает цена на препарат
- Препарат отсутствует на данный момент в аптеке
- Препарат не предусмотрен ассортиментом аптеки

«Я часто переключаю  
запрос покупателя на  
препараты по акции  
для провизоров»

Сетевые аптеки

17,9  
%

Несетевые  
аптеки

7,0  
%

«Я часто переключаю  
запрос покупателя на  
препараты из рабочей  
программы на кассе»

Сетевые аптеки

16,3  
%

Несетевые  
аптеки

6,5  
%

*% провизоров, определенно согласных с утверждениями*

**ЗАДАЧИ АПТЕК ПО  
РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА**

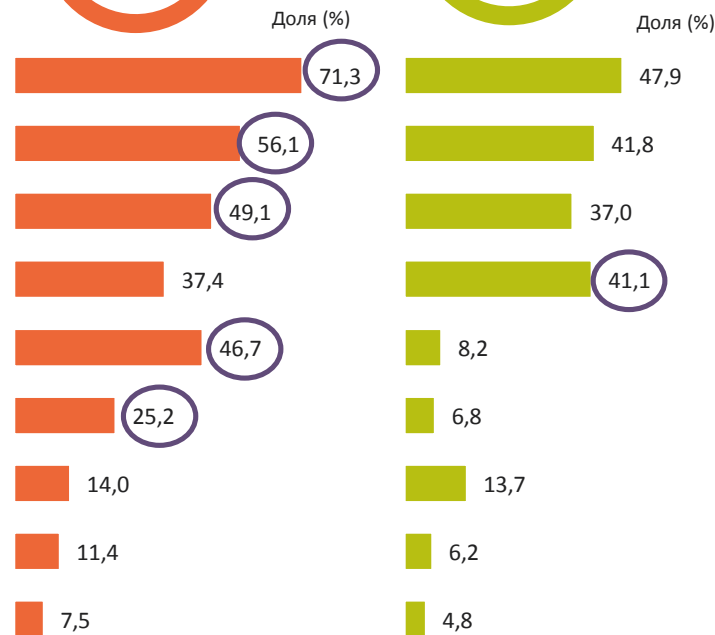
# Увеличение прибыльности и увеличение оборота наиболее приоритетные задачи для аптек

TOP-15 задач в аптеках на текущий год, %



# Наличие у аптек различных программ лояльности для покупателей

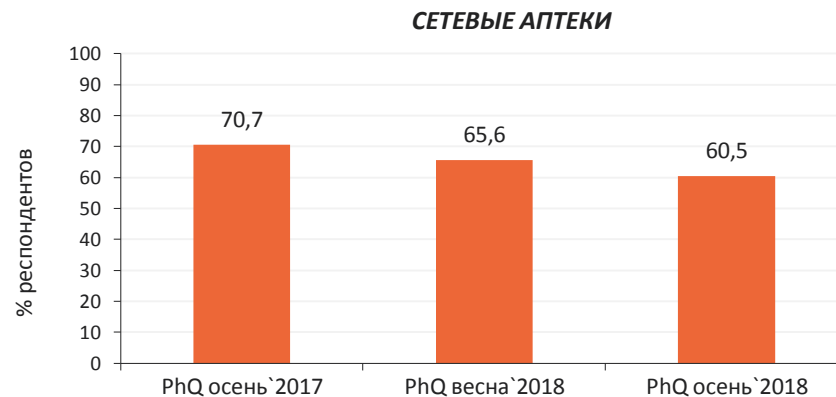
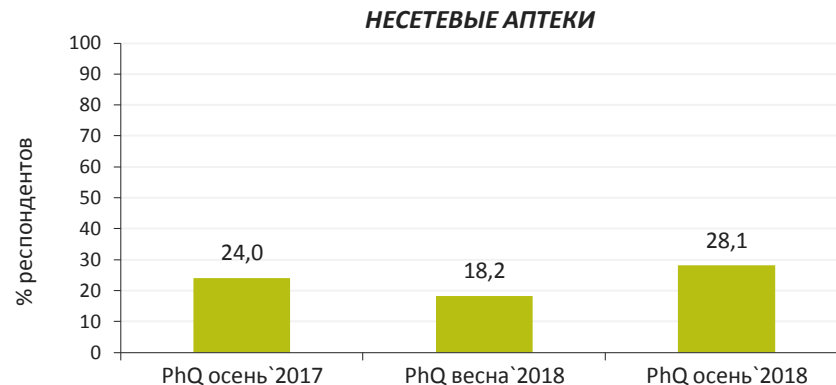
Ipsos Comcon



**МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОНТРАКТЫ АПТЕК С  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ**



менеджеров аптек, отметили **наличие маркетинговых контрактов** с компаниями-производителями







21

- среднее число компаний-производителей, с которыми у аптек заключены маркетинговые контракты



43%

- средняя доля маркетинговых контрактов в обороте аптеки



44%

- средняя доля законтрактованного ассортимента во всем ассортименте аптеки



43%

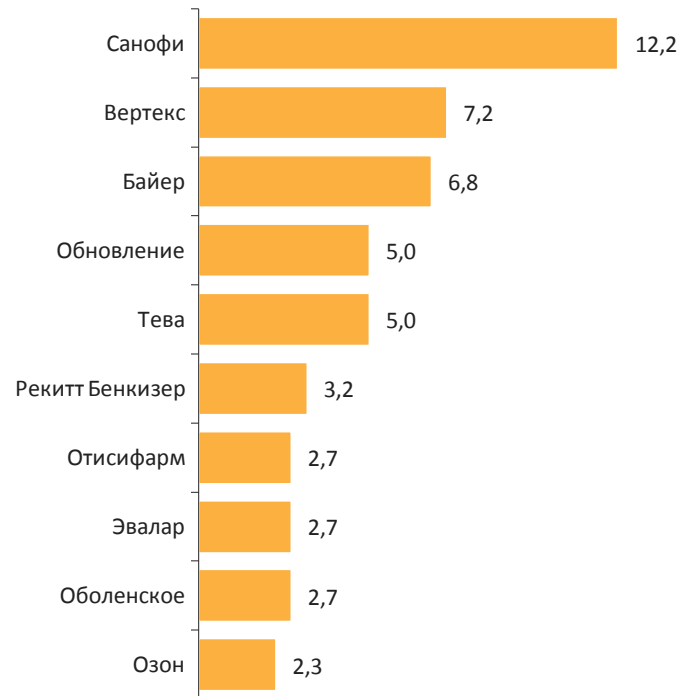
- средняя доля маркетинговых контрактов в объеме прибыли



81%

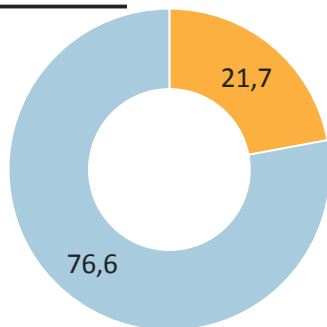
менеджеров аптек, отметили что их партнёры удовлетворены работой в рамках контрактов, из них 15% - «полностью удовлетворены».

Q. Впишите одну компанию-производитель, с которой взаимодействие в рамках маркетинговых контрактов выстроено наиболее оптимальным образом



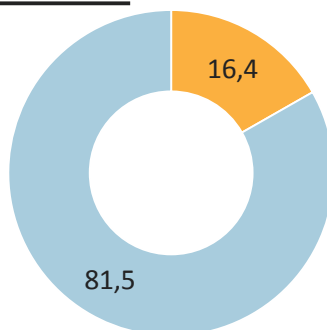
# Наличие у аптеки прямых поставок от производителей (без участия дистрибьюторов)

Сетевые аптеки, %



*Доля прямых поставок от производителей в обороте всех поставок в аптеку*

Несетевые аптеки, %



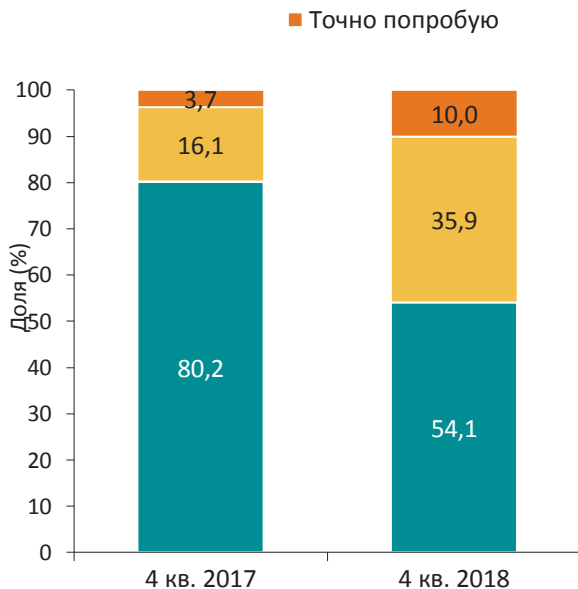
■ Да    ■ Нет

# Готовность населения покупать лекарства через Интернет

по данным 4 кв. 2018 г.  
регулярного синдикативного  
исследования установок и  
предпочтений населения HealthIndex

# Риск приобрести подделку останавливает Ipsos Comcon от покупки лекарств через интернет

## ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



Среди **54%**  
 НЕ готовых  
 покупать ЛС  
 через интернет

## ПРИЧИНЫ НЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

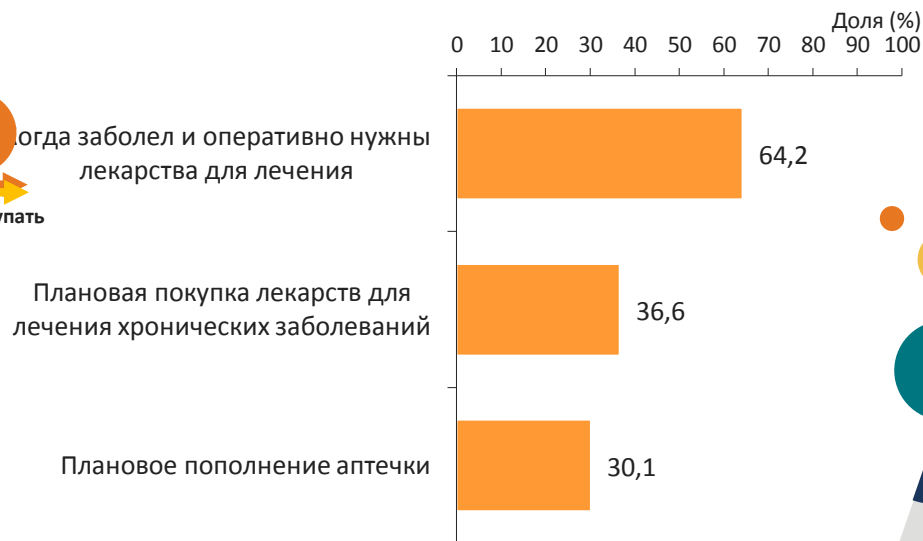


# Растет доля людей, готовых к покупке лекарств через интернет

## ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

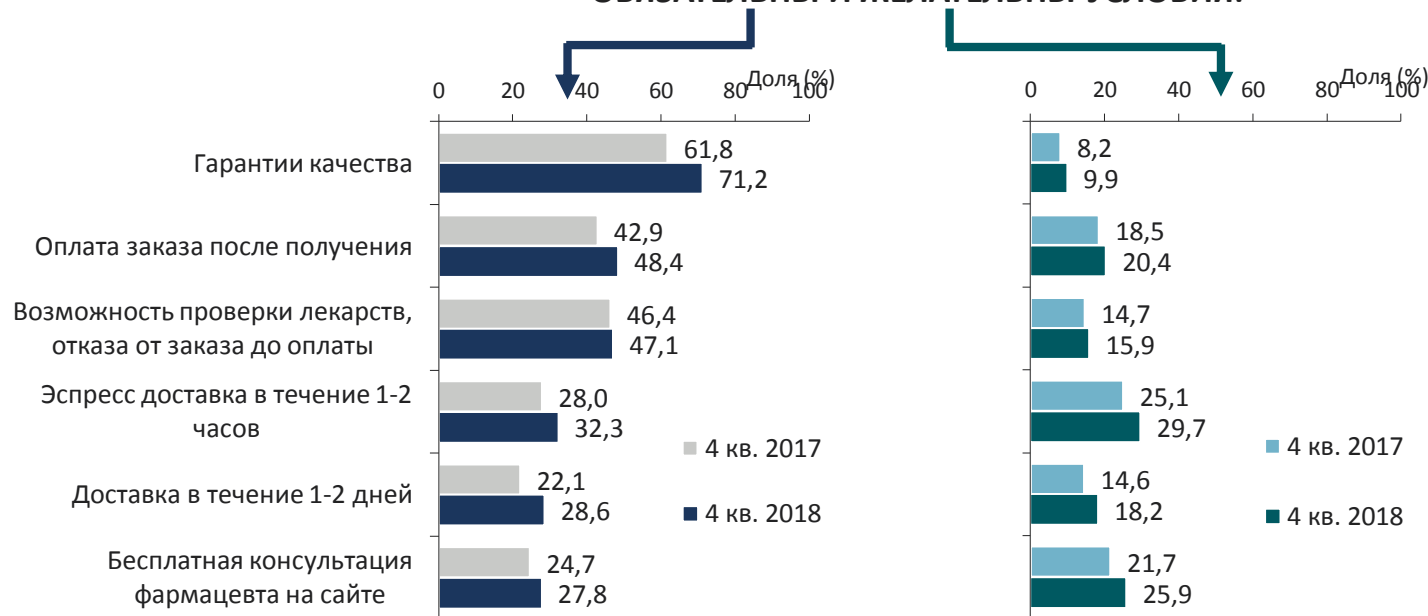


## ПРИЧИНЫ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



## для готовых к покупке лекарств через интернет

СРЕДИ 46% ГОТОВЫХ ПОКУПАТЬ ЛС ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ  
ОБЯЗАТЕЛЬНЫ И ЖЕЛАТЕЛЬНЫ УСЛОВИЯ:



# Синдикативные проекты

-  **Medi-Q 'Мнение практикующих врачей'**  
*Комплексный анализ факторов, влияющих на назначение препаратов*
-  **Prescription Index 'Мониторинг назначений ЛП'**  
*Мониторинг назначений лекарственных препаратов врачами*
-  **Pharma-Q 'Мнение провизоров, фармацевтов'**  
*Комплексный анализ факторов, влияющих на профессиональную деятельность сотрудников аптек*
-  **ContentaMedical Index**  
*Мониторинг информации, размещённой в печатных специализированных изданиях для врачей и провизоров*
-  **HealthIndex**  
*Исследование поведения конечных потребителей, включая медиа-предпочтения и стиль жизни*
-  **Rep Scope & Promo Channel Mix**  
*Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний*
-  **Therapeutic monitors**  
*Детальный анализ ведения пациентов*





Thank you