

Ресурсы роста рынка - были ли они видны в 2018 году

18 февраля 2019 года

Олег Фельдман,

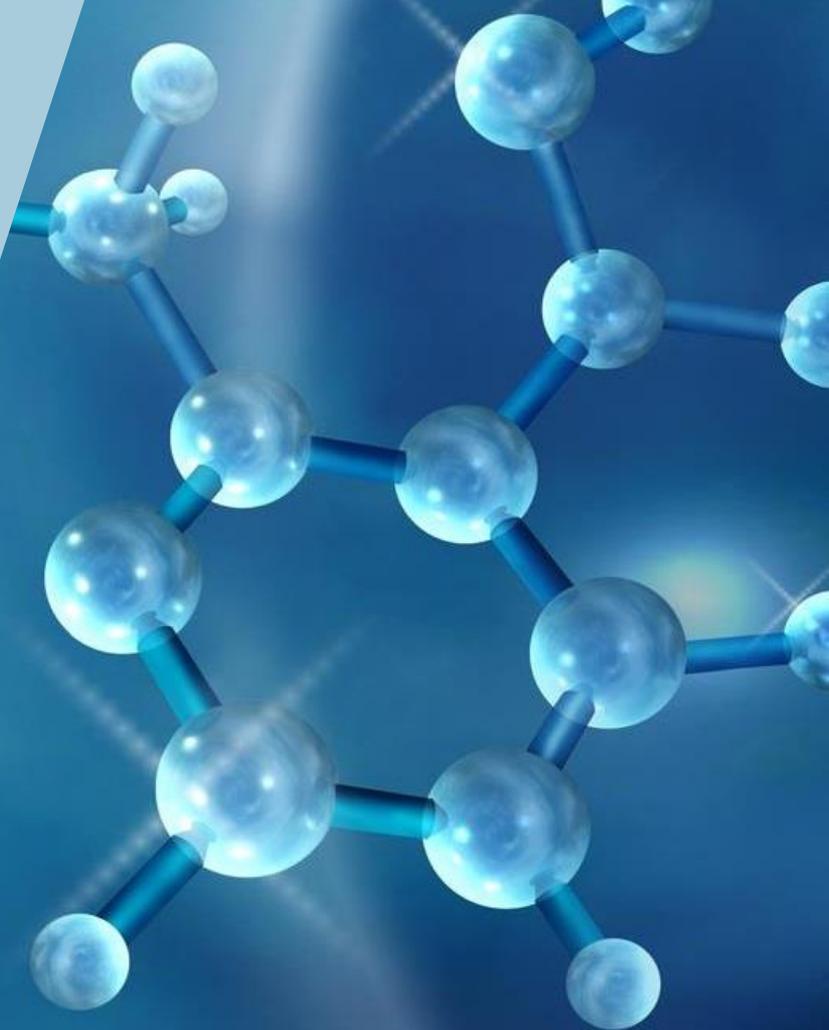
Ipsos, SL Healthcare, Co-Chairman

© 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

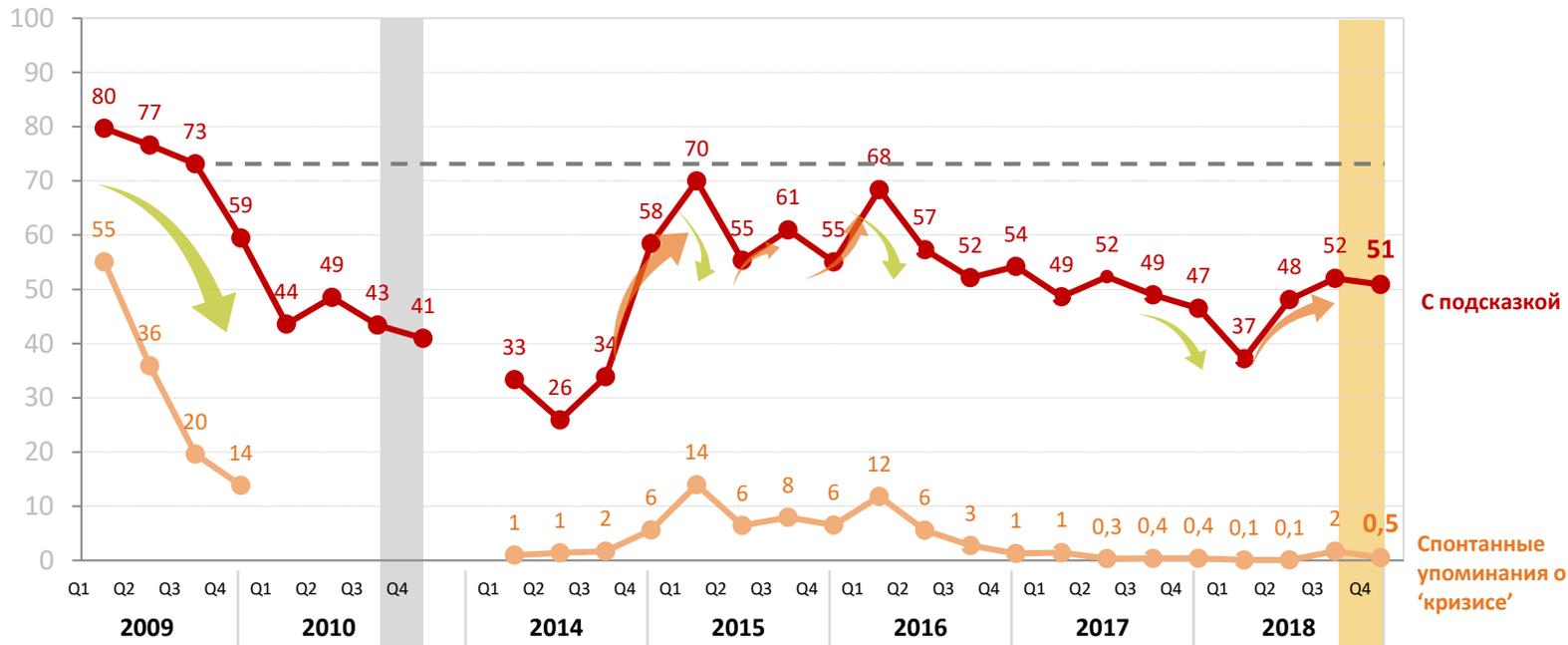
- 06 Кризис и потребительские проявления
- 11 Каналы коммуникаций и структура затрат на продвижение
- 19 Врачи и розничное звено
- 25 МНН и связанная с этим тематика
- 36 Надежды на интернет-продажи

**Население:
Восприятие кризиса
и потребление
лекарств и
медицинских услуг**



Воспринимаемая важность кризиса находится на уровне предыдущего периода

ВОСПРИНИМАЕМАЯ ВАЖНОСТЬ КРИЗИСА В РОССИИ, %



Q: Какие события в нашей стране и мире Вы считаете наиболее важными?

База (все респонденты): ~ 1000 на волну

Пенсионная реформа и увеличение НДС более всего привлекают общественное внимание. Экономический кризис занимает третье место по важности

ВОСПРИНИМАЕМАЯ ВАЖНОСТЬ СОБЫТИЙ, %

ЛИЧНАЯ ВАЖНОСТЬ СОБЫТИЙ, %

■ Спонтанно
■ С подсказкой

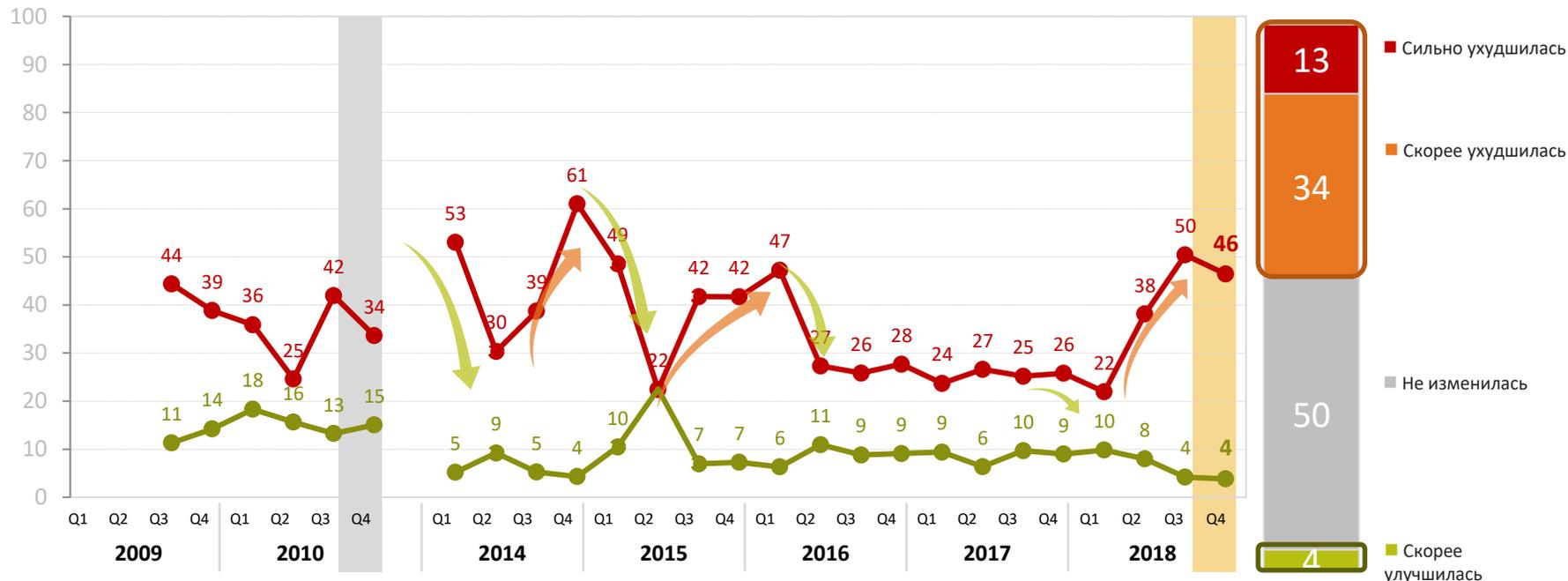


Q: Какие события в нашей стране и мире Вы считаете наиболее важными? Q: Какие из этих событий коснулись Вас лично?

База (все респонденты, Q4'2018): 1043

Незначительно ниже доля тех, кто оценил текущую экономическую ситуацию хуже в сравнении с предыдущим месяцем

ИЗМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРЕДЫДУЩИМ МЕСЯЦЕМ, %



* Исследуется с июля 2009

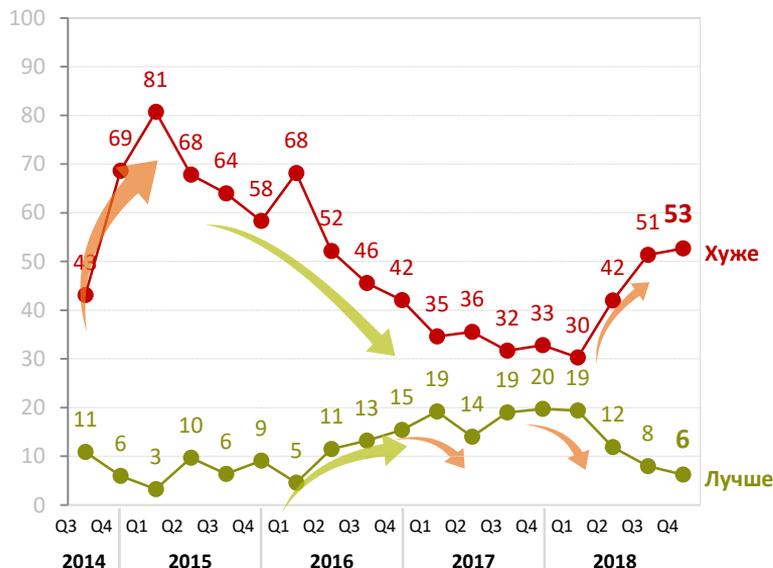
Q: Как, по Вашему мнению, изменилась экономическая ситуация в нашей стране в этом месяце, по сравнению с предыдущим месяцем?

База (все респонденты): ~ 1000 на волну

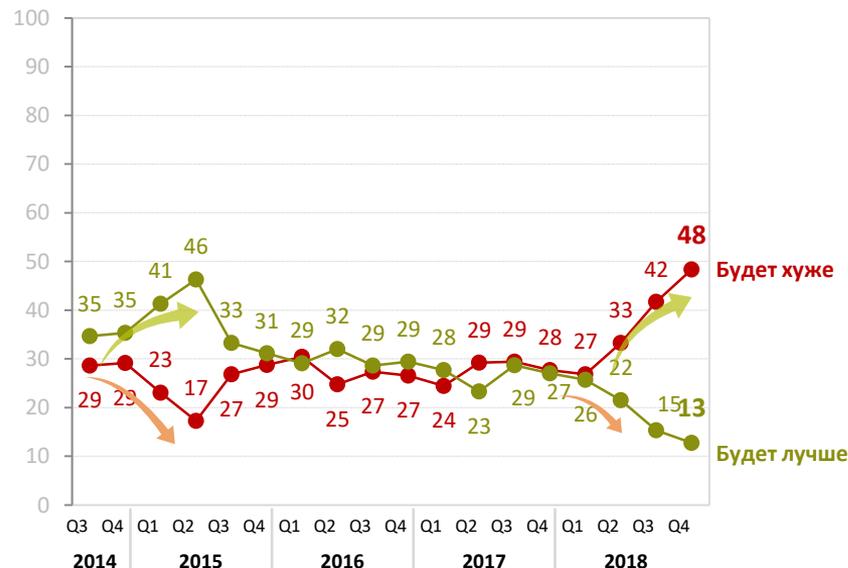
Текущая экономическая ситуация воспринимается на уровне предыдущего периода, но ожидания от будущего стали более пессимистичными

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ, %

По сравнению с прошлой
осенью, зимой, весной, летом



Ожидания,
изменения через год



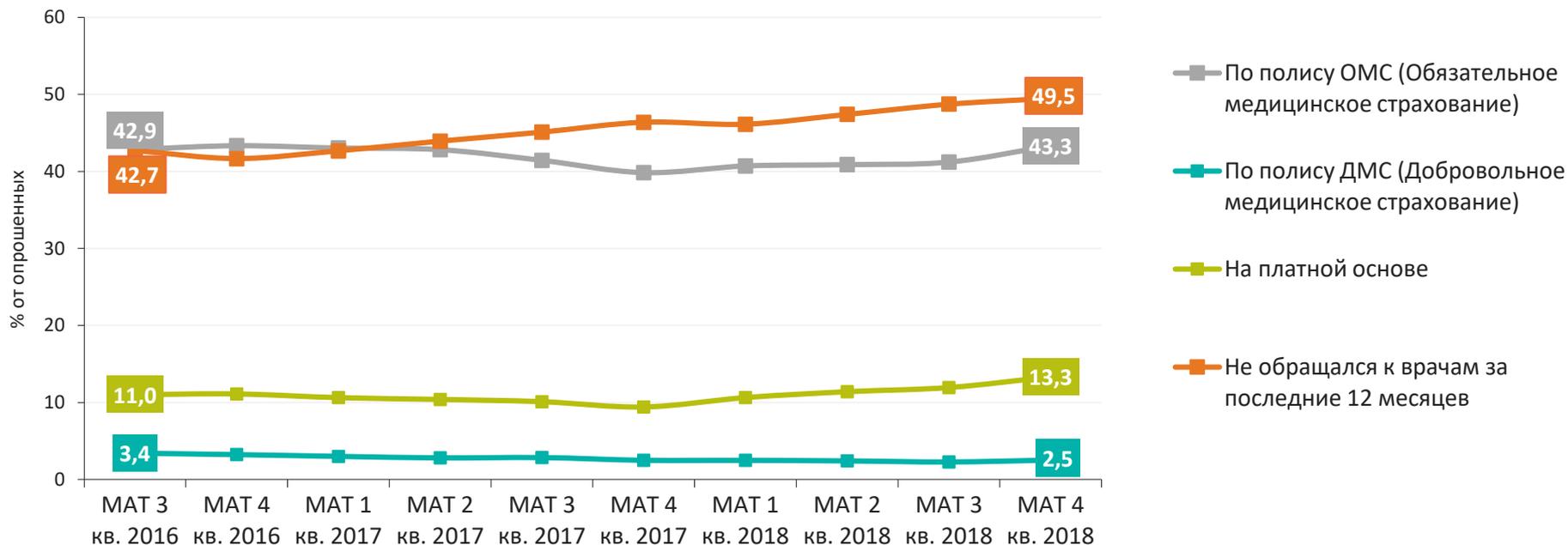
Q: Как экономическая ситуация в России изменилась по сравнению с прошлым годом / изменится через год?

База (все респонденты): ~ 1000 на волну



Обращение населения к врачам

Растёт доля населения, не обращавшаяся к врачам в течение года

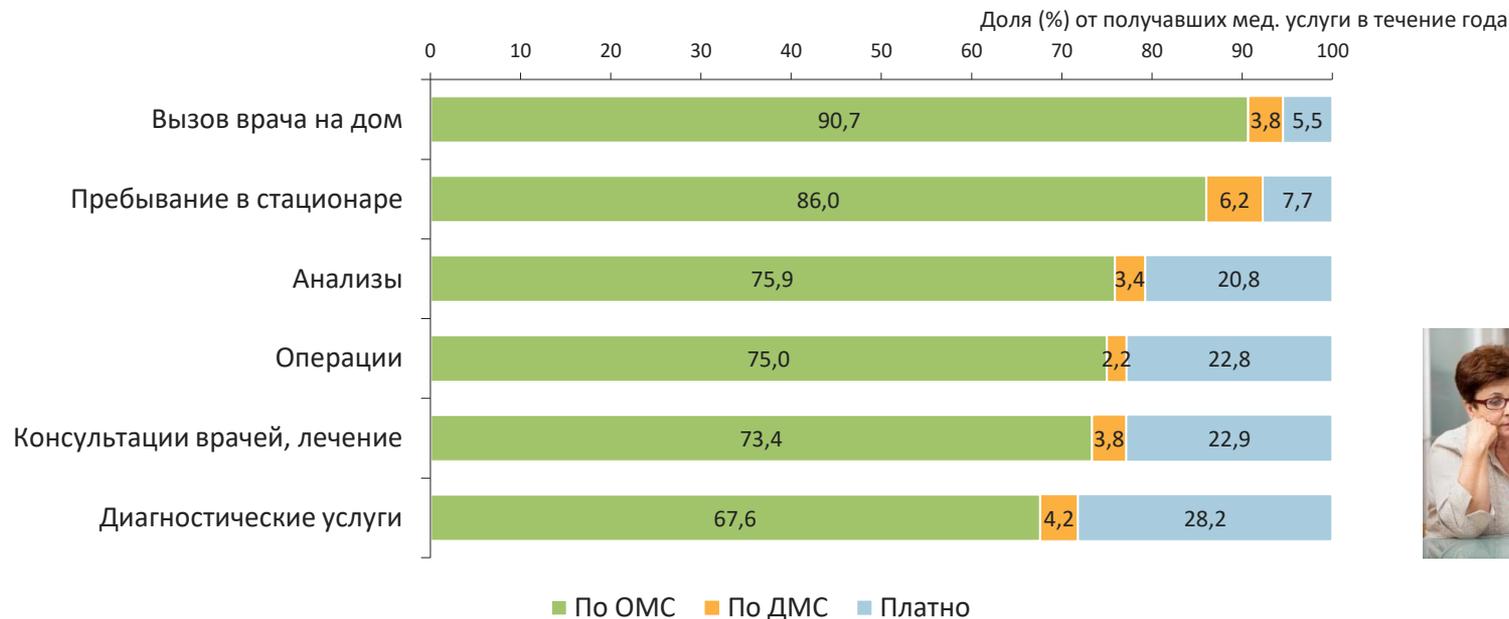


Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, MAT 3 кв. 2016 – MAT 4 кв. 2018
Выборка (MAT 4 кв. 2018): ~ 24 900 респондентов География: 46 городов России

Медицинские услуги, полученные в течение года



Получение медицинских услуг по различным системам страхования или на платной основе

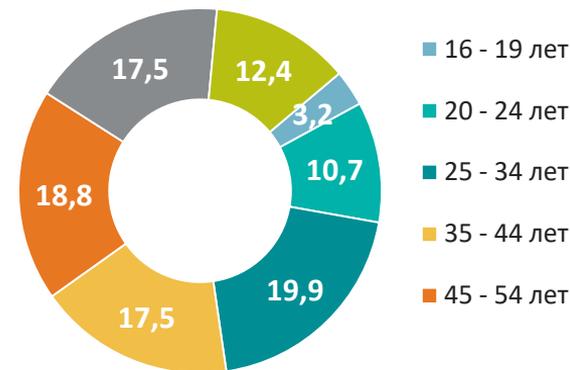


Растет доля покупателей в аптеках и средние затраты на ЛС

ДИНАМИКА ЗАТРАТ НА ПОКУПКУ ЛС ЗА 3 МЕС. (РУБ.)



ВОЗРАСТ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЛС



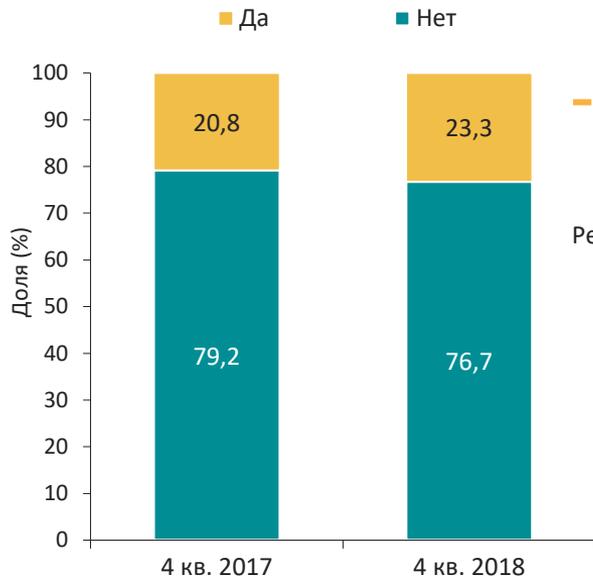
Действия пациентов, если врач назначил новые препараты



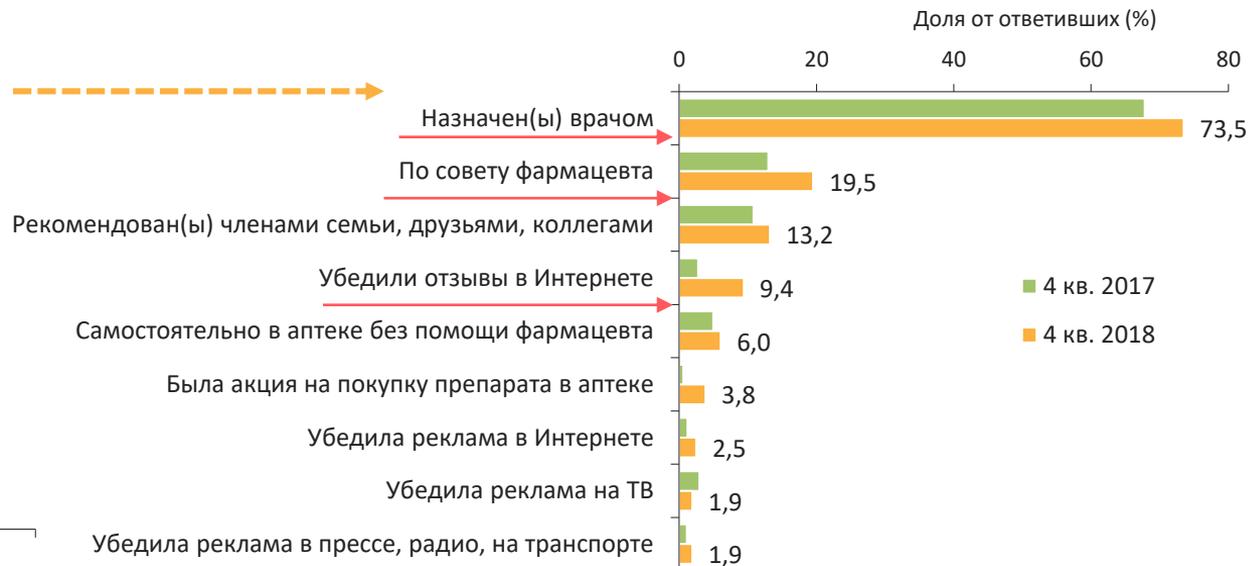
Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 4 кв. 2017 - 4 кв. 2018
Выборка (4 кв. 2018): 5 800+ респондентов География: 46 городов России

Покупка в аптеке новых, ранее не используемых препаратов

Покупка новых препаратов за посл. 3 мес.



Драйверы выбора новых препаратов

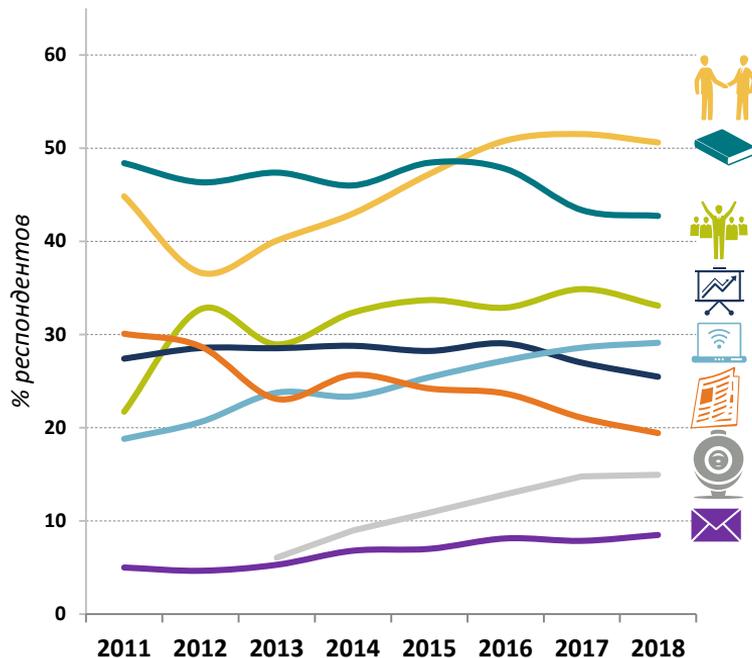


Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 4 кв. 2018
 Выборка (4 кв. 2018): 5 800+ респондентов География: 46 городов России

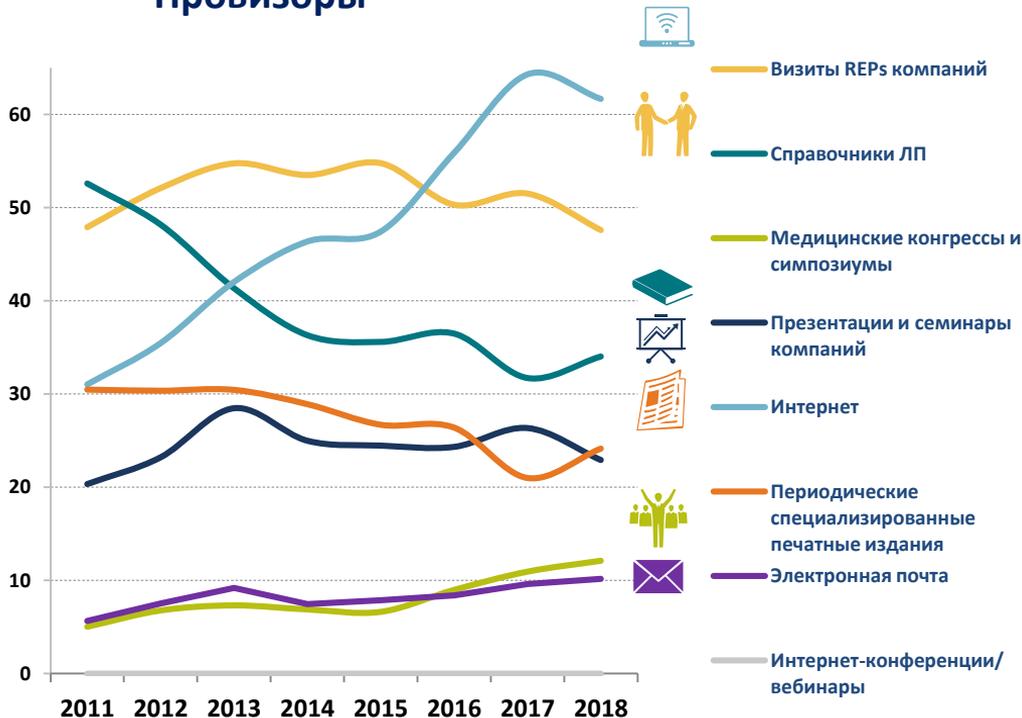
Каналы коммуникаций с целевыми аудиториями

Наиболее важные источники информации

Врачи



Провизоры



Структура затрат мультиканального продвижения

Затраты по каналам в динамике

Врачи



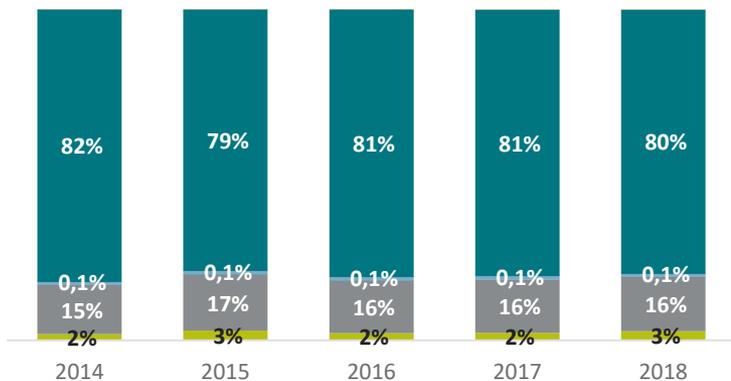
Клин. исследования



Встречи с МП



Мероприятия (offline)



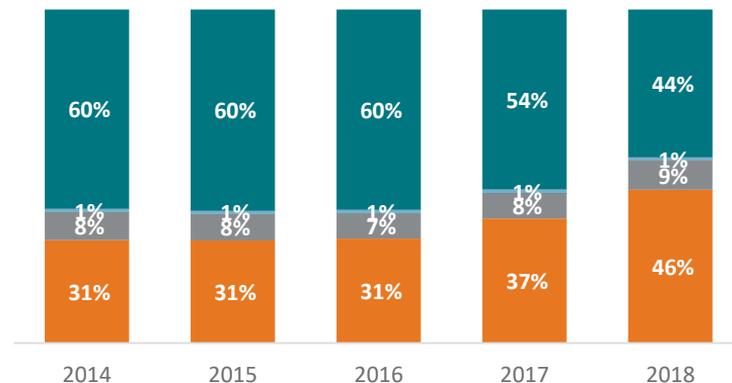
Провизоры



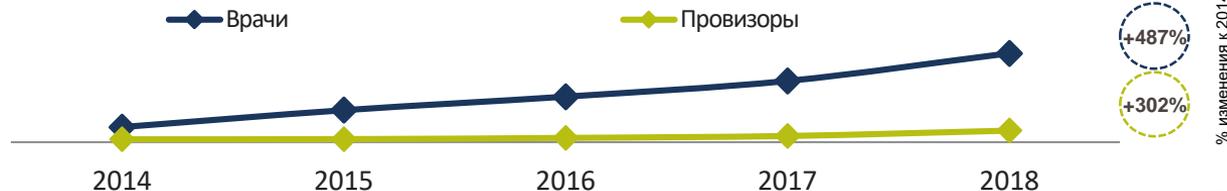
Инфо материалы и промо подарки



Акции и программы



Динамика затрат на DIGITAL* продвижение



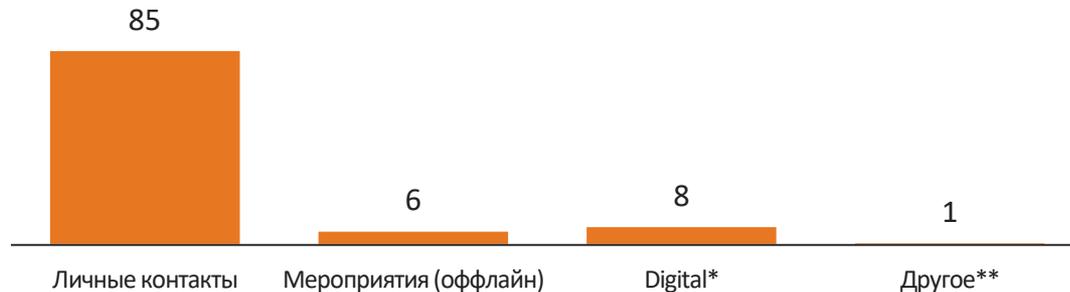
Источник: Ipsos Healthcare, Rep Scope & Promo Channel Mix

*Digital – email и sms рассылки, онлайн мероприятия, удаленные визиты

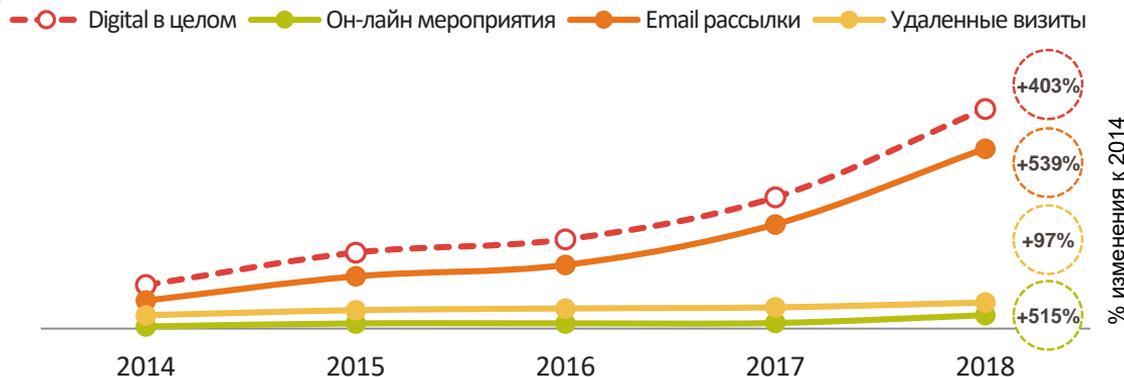
Доля Digital в объеме контактов превзошла оффлайн активности



ДОЛЯ КАЖДОГО ТИПА ПРОМОЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОТ ВСЕГО ПРОМО 2018, %



ЧИСЛО КОНТАКТОВ ВРАЧЕЙ С РАЗНЫМИ ВИДАМИ DIGITAL АКТИВНОСТЕЙ, АБС



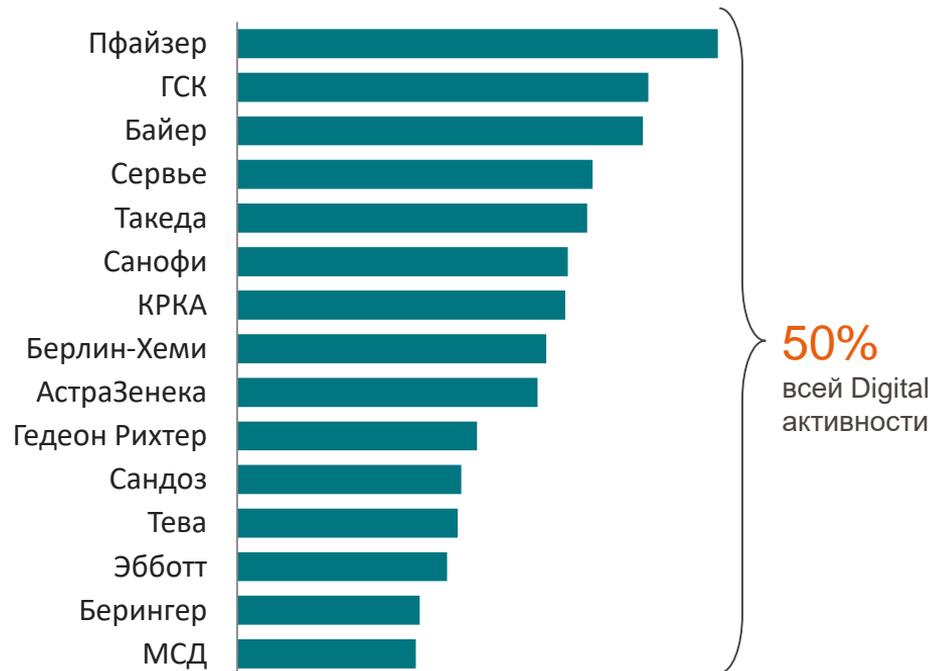
ИСТОЧНИК: IPSOS HEALTHCARE, REP SCOPE & PROMO CHANNEL MIX

*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

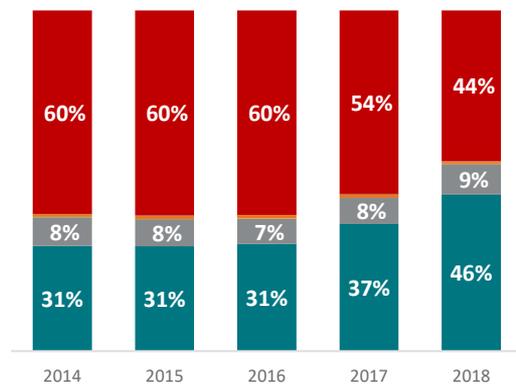


ИСТОЧНИК: IPSOS HEALTHCARE, REP SCOPE & PROMO CHANNEL MIX

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

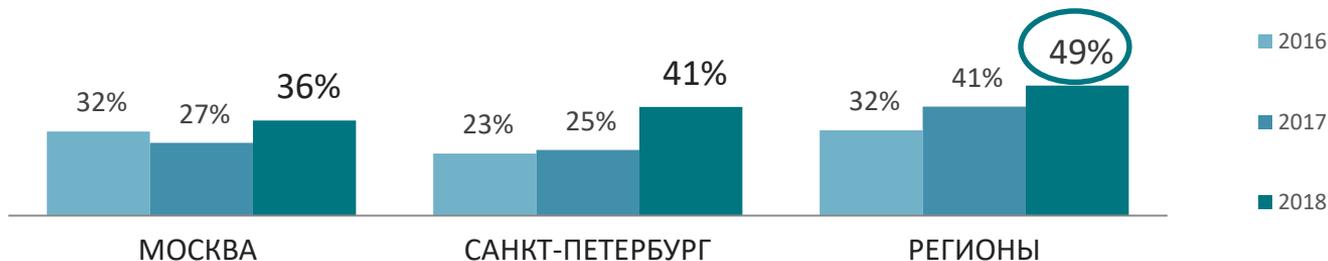
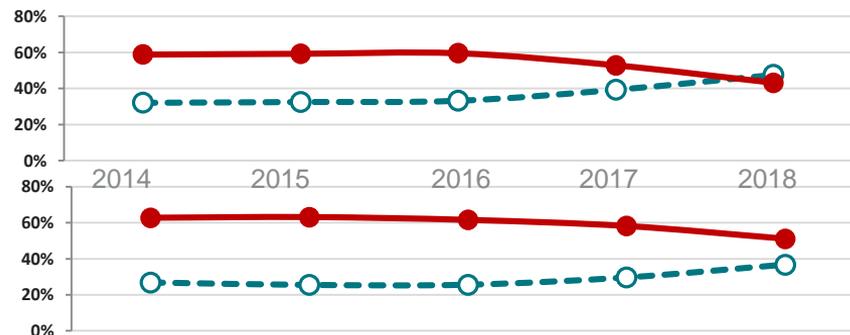
Структура затрат на продвижение в аптеках Ipsos Comcon

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



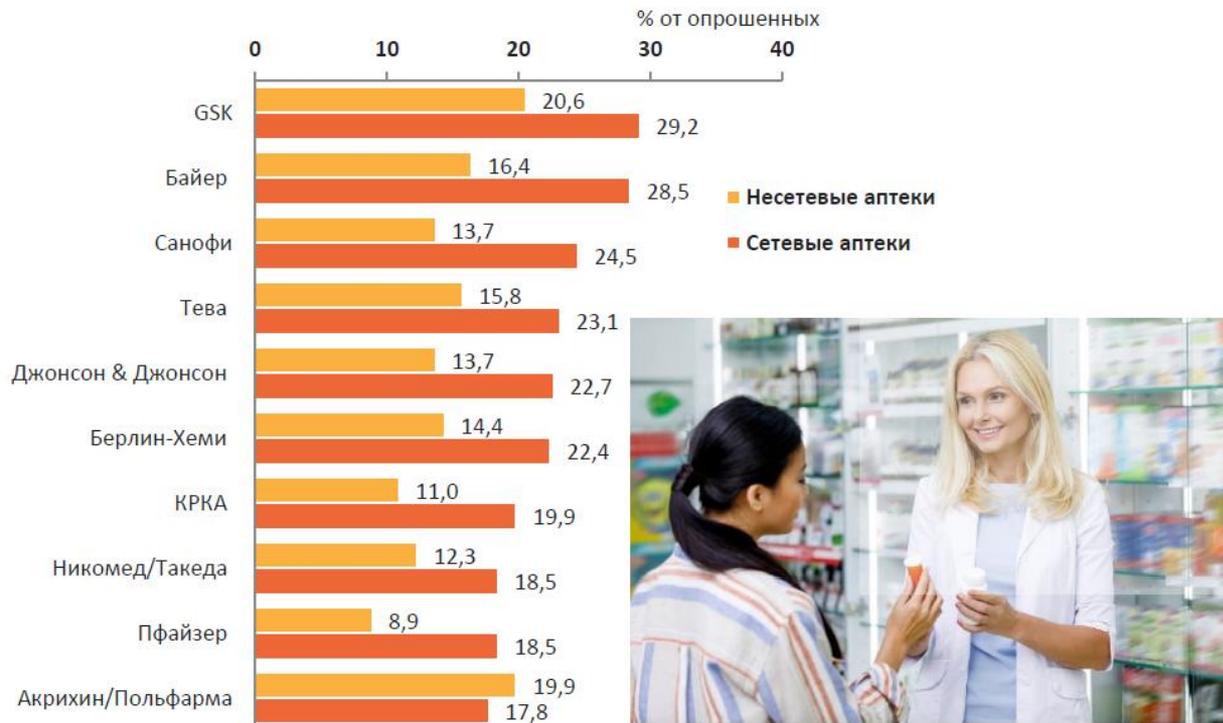
Сетевые аптеки

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

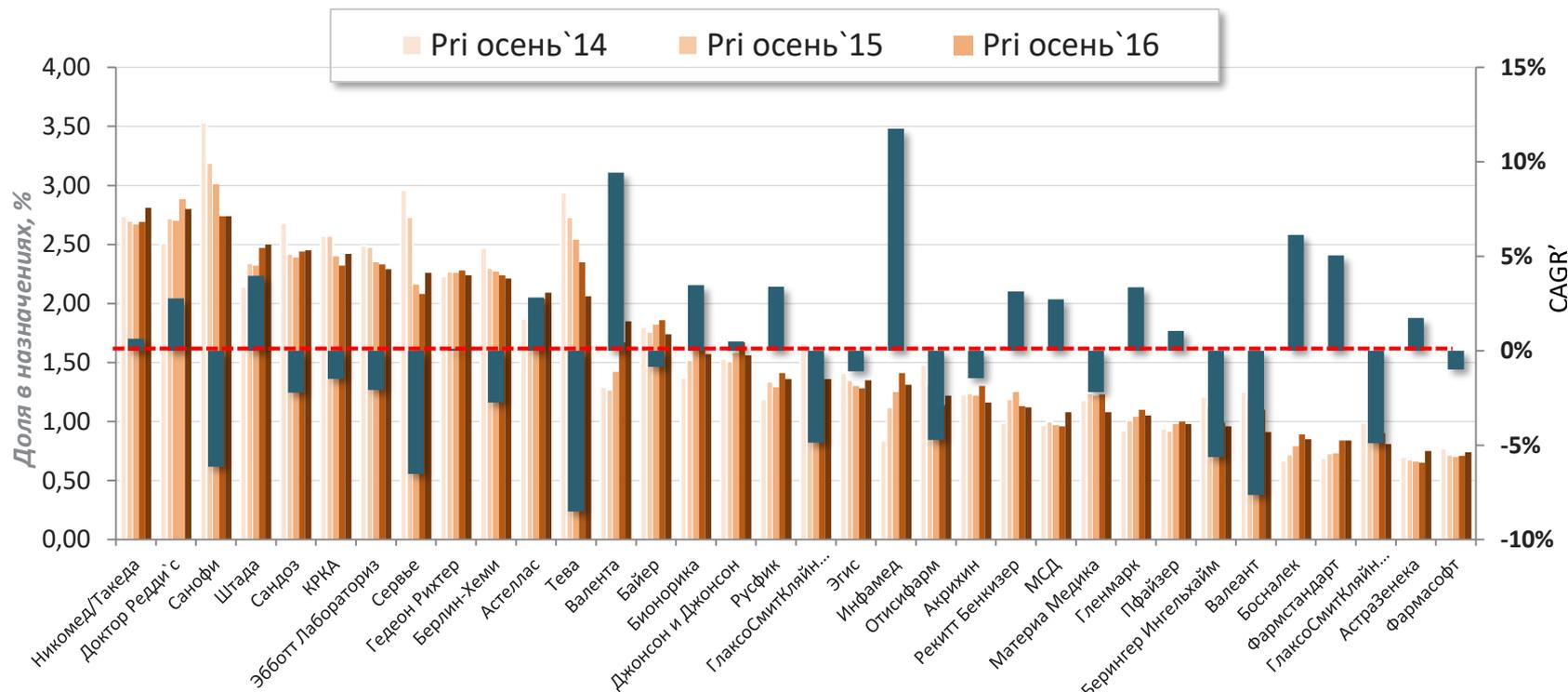


По оценке провизоров 46% акций привели к росту продаж

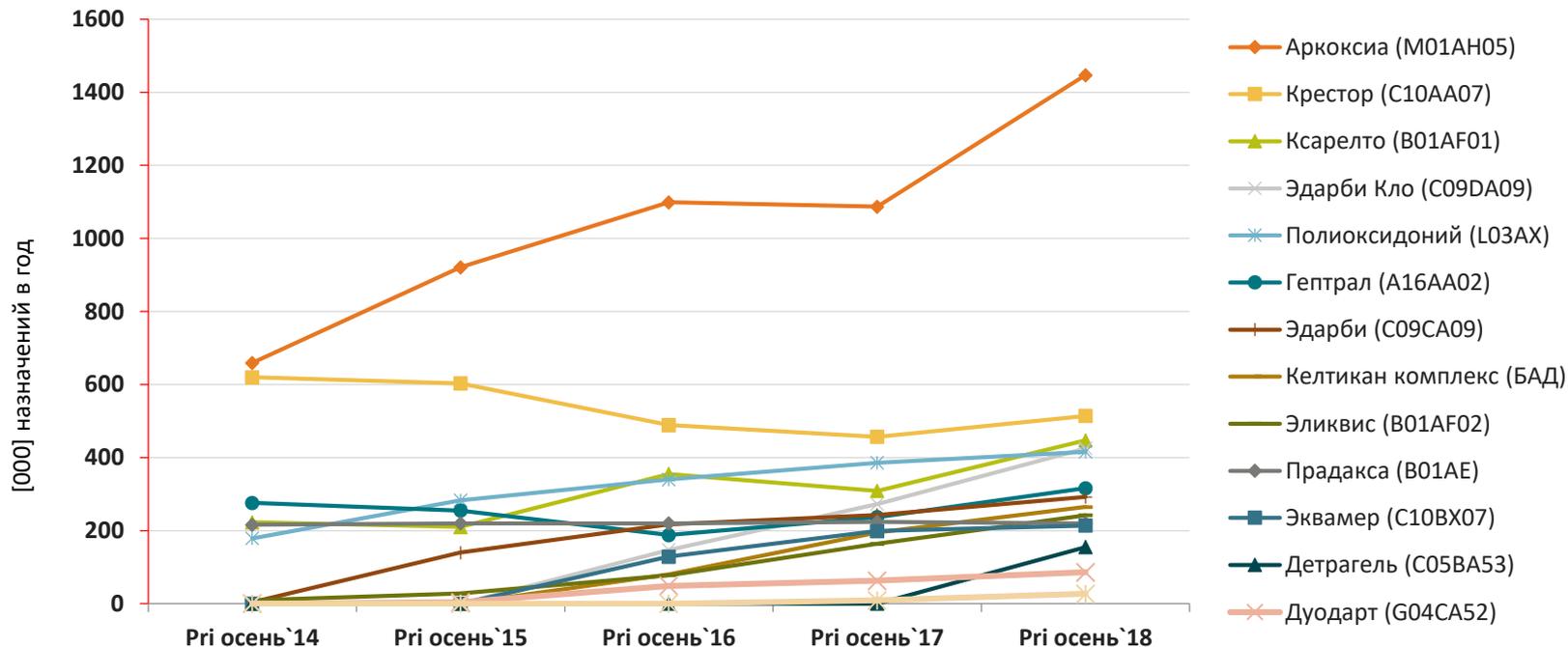


Некоторые тенденции рынка Назначения врачей

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

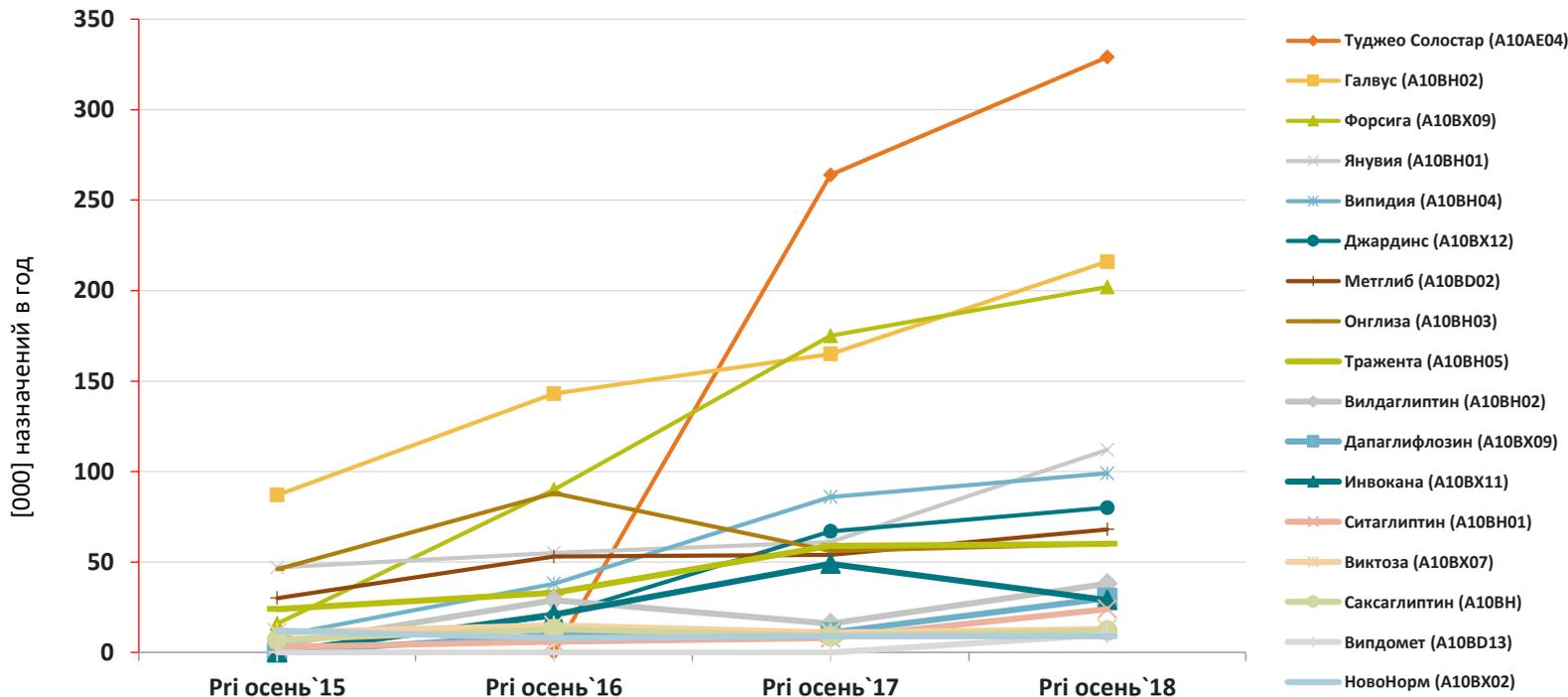


Выписка врачами оригинальных препаратов



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

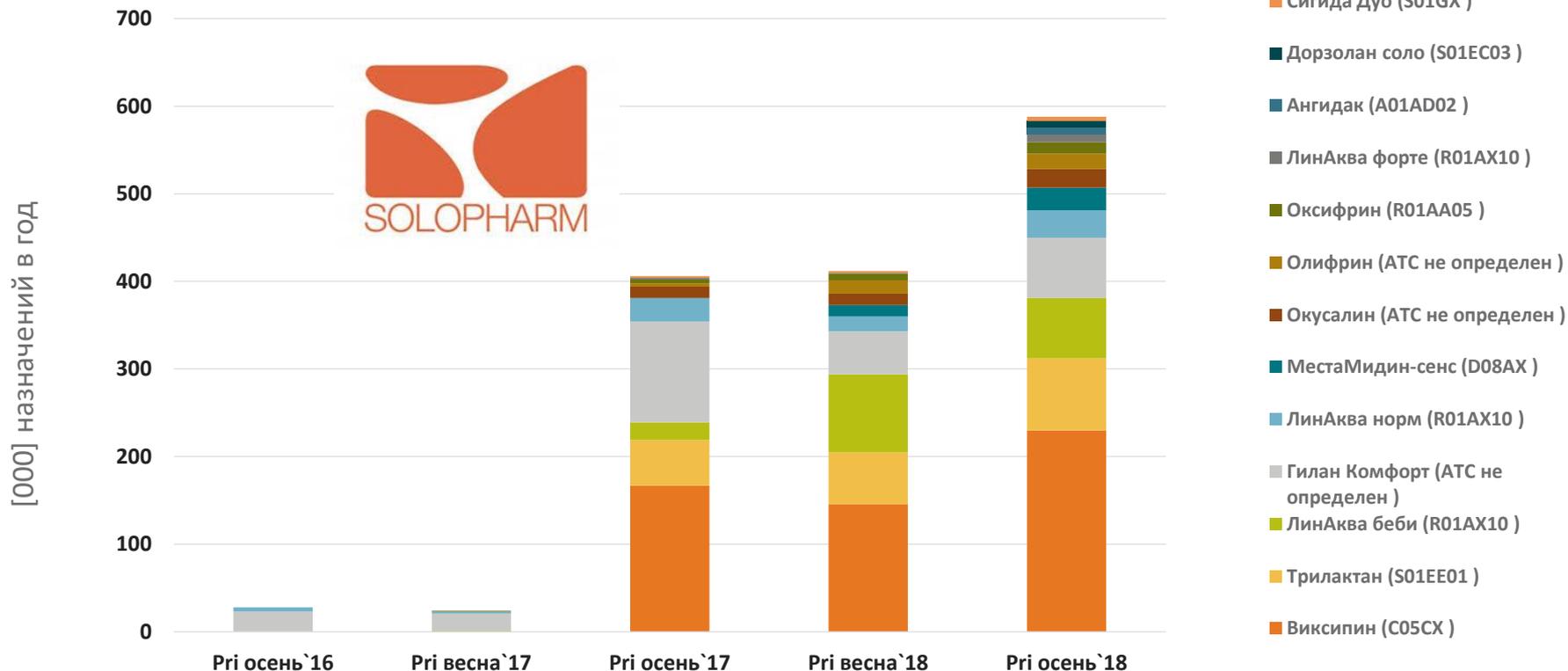
Оригинальные препараты для лечения диабета (A10BX, BH, BD)



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

Стратегия роста – назначения врачей

Case Study: Компания Солофарм

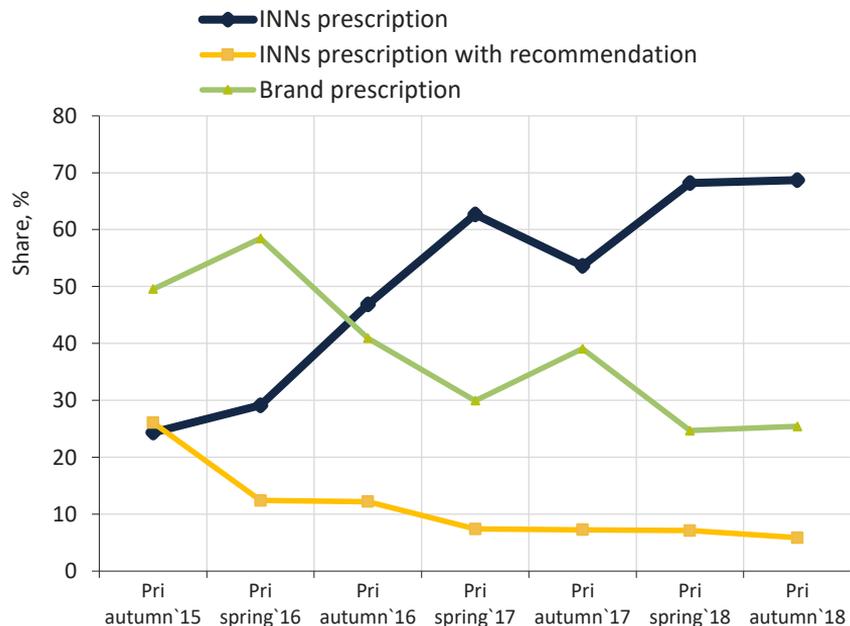


Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex, "Мониторинг назначений ЛП врачами"

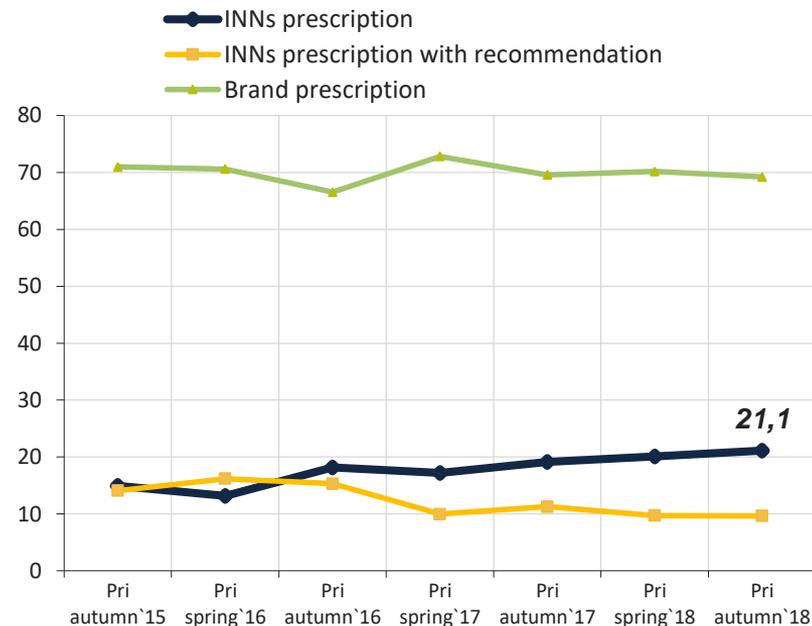
Некоторые тенденции рынка МНН, сегмент сердечно- сосудистых препаратов

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

Reimbursement prescriptions



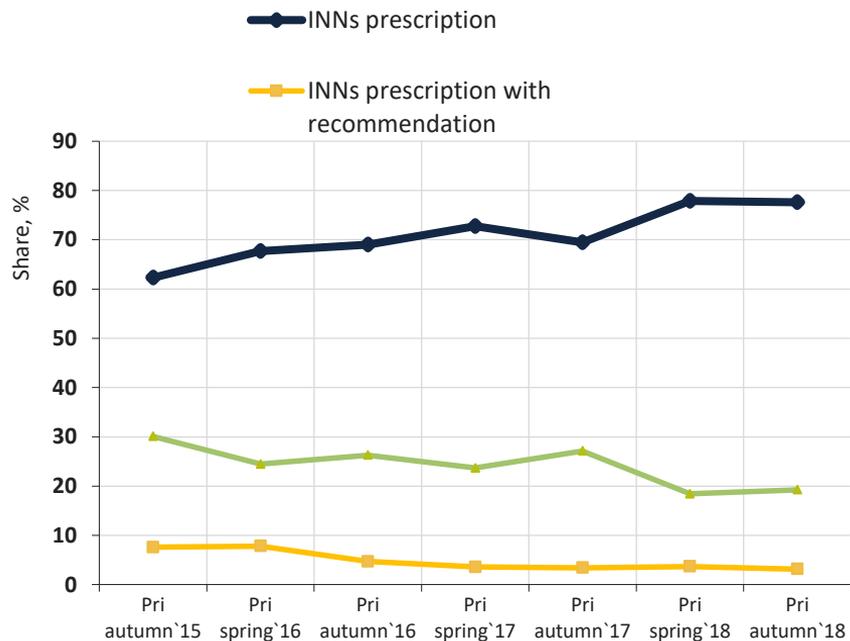
Commercial prescriptions



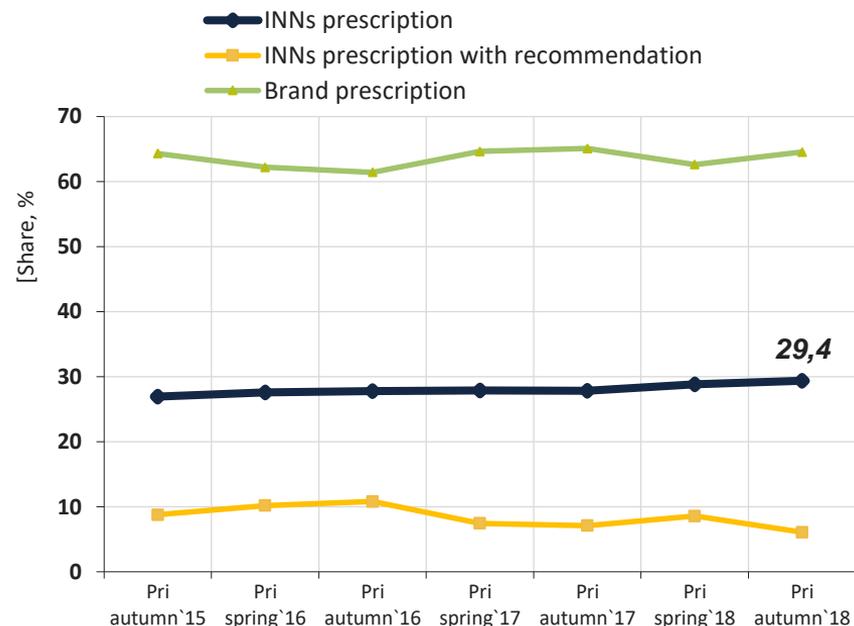
Source: Ipsos Healthcare, PrIndex: "Drug prescriptions monitoring"
Sampling: 4 309 Physicians, Geography: 16 Russian cities

Назначения 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



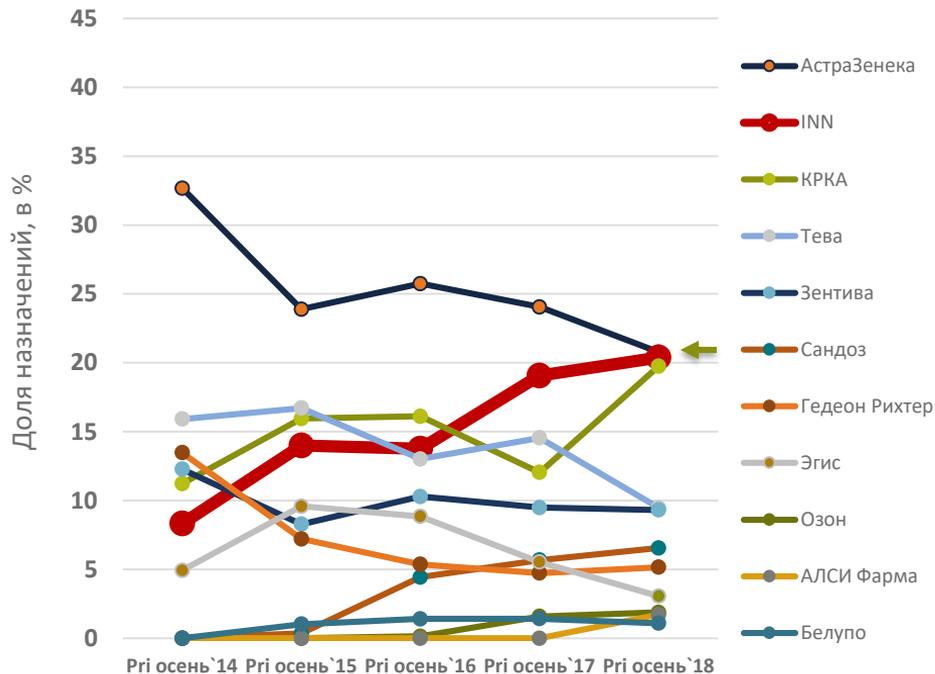
Коммерческий сегмент



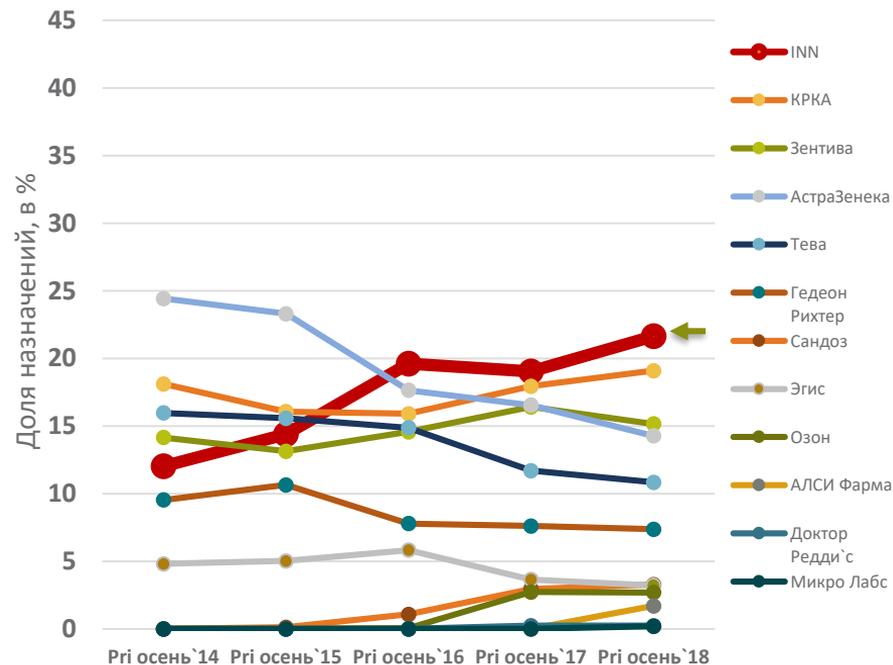
Коммерческий сегмент – назначения

Розувастатина (МНН) – MS, %. Коммерческий сегмент

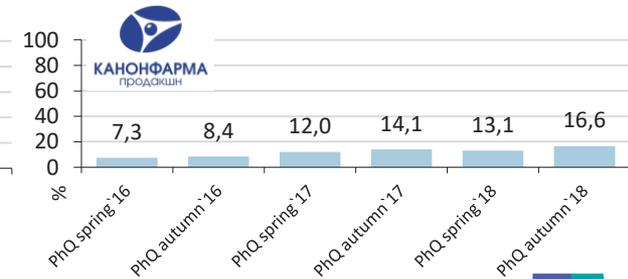
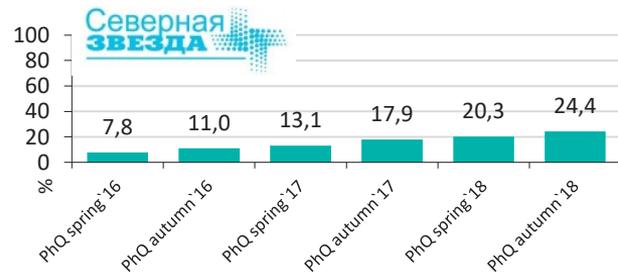
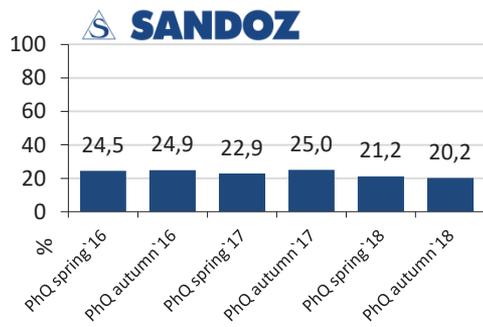
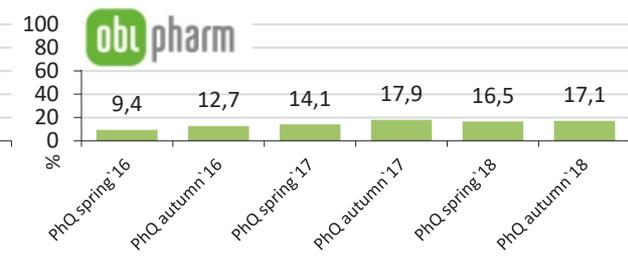
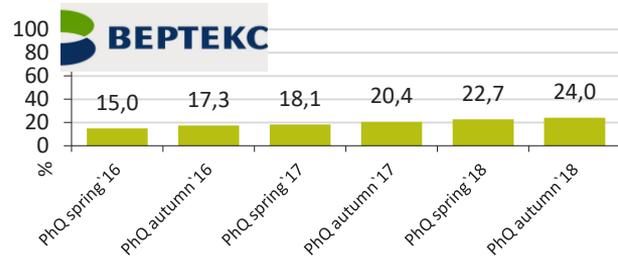
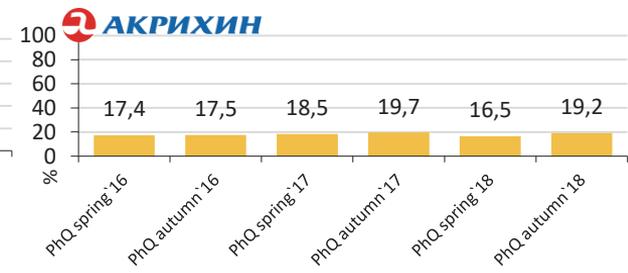
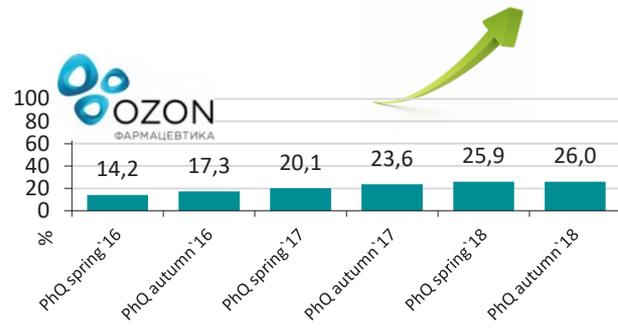
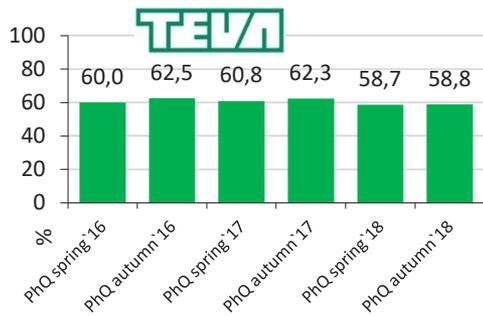
Кардиологи



Терапевты



Активность генерических производителей в аптечном звене



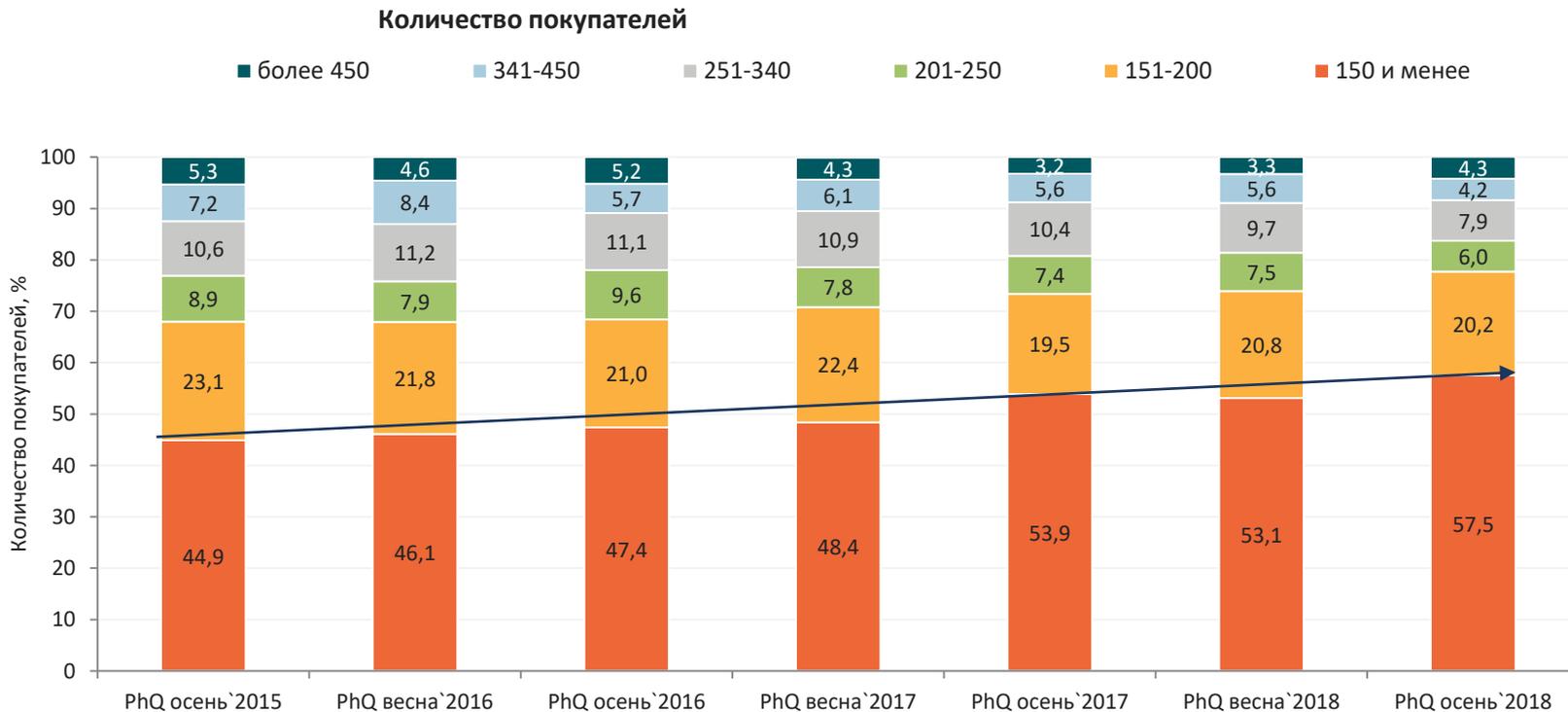
Source: Ipsos Healthcare, Pharma-Q «Pharmacists' opinion», Spring 2016 – Autumn 2018
 Sample: 1486 first-table pharmacists Geography: 27 Russian cities

Некоторые тенденции рынка Розничное звено: сетевая, несетевая розница

ОТЛИЧИЯ СЕТЕВОЙ И НЕСЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ



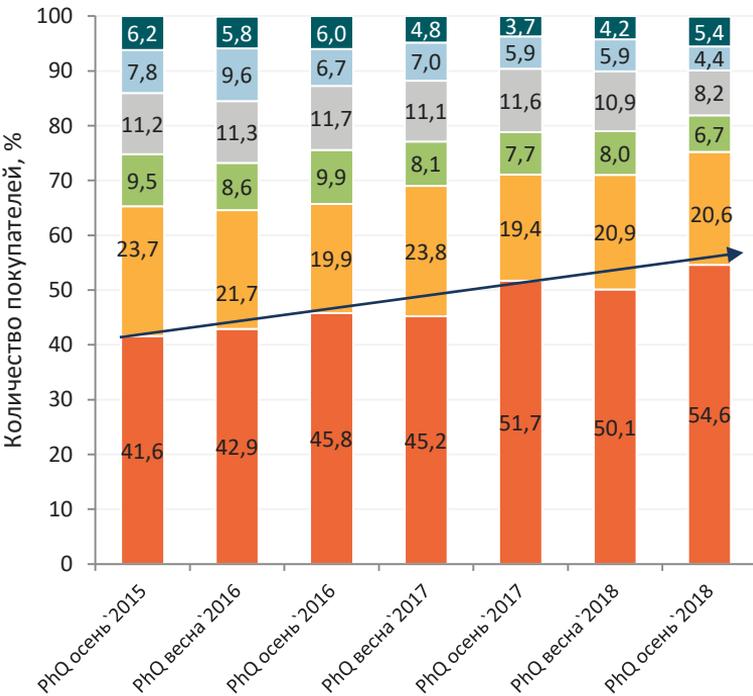
Увеличивается доля аптек с маленьким потоком покупателей...



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

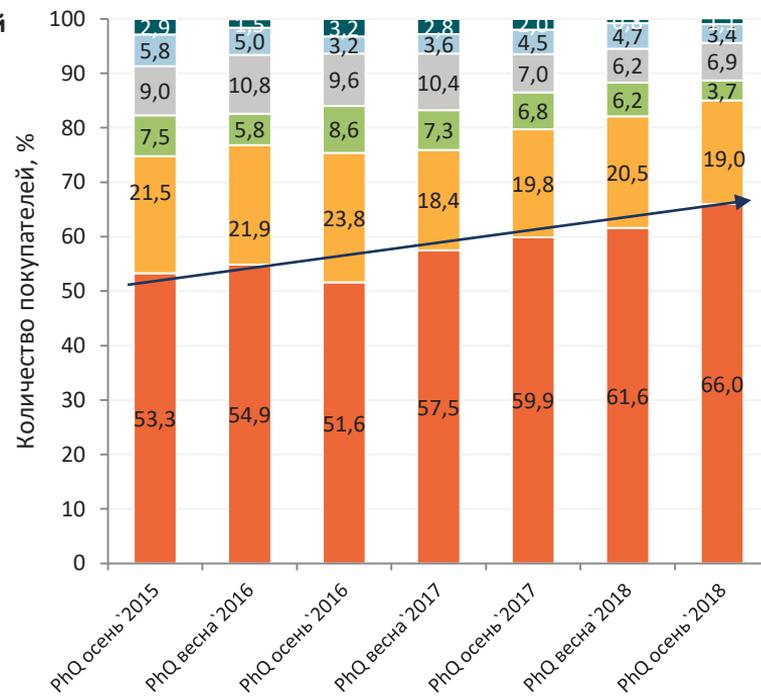
Сетевые аптеки

Несетевые аптеки



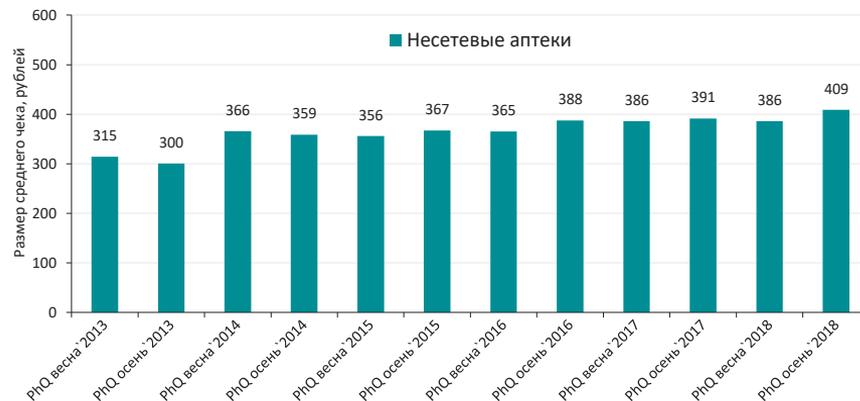
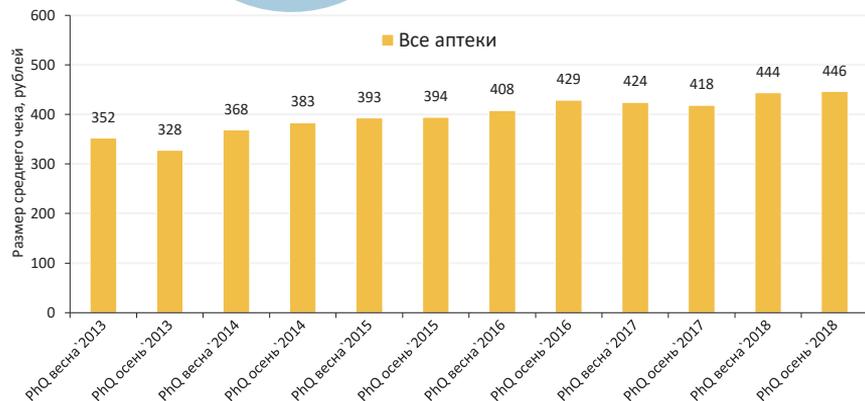
Количество покупателей

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



Динамика изменения среднего чека в сетевых и несетевых аптеках

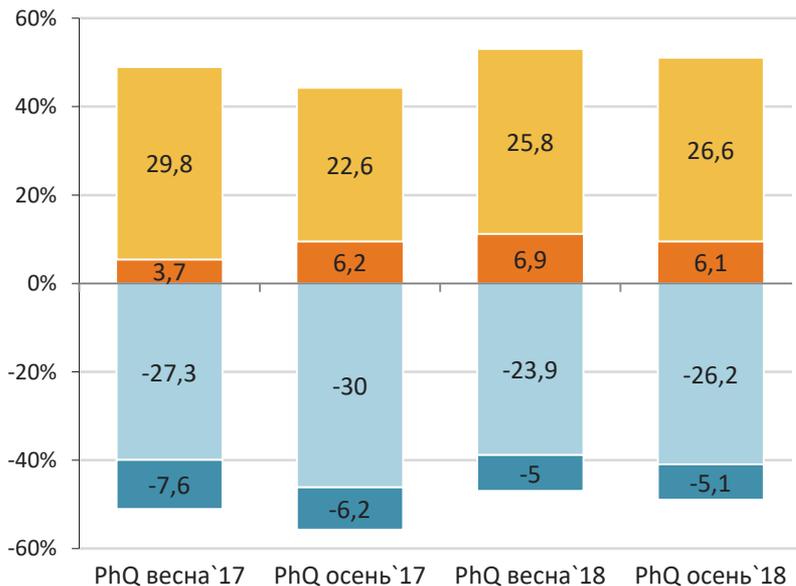
Средний чек в сетевых аптеках растет активнее



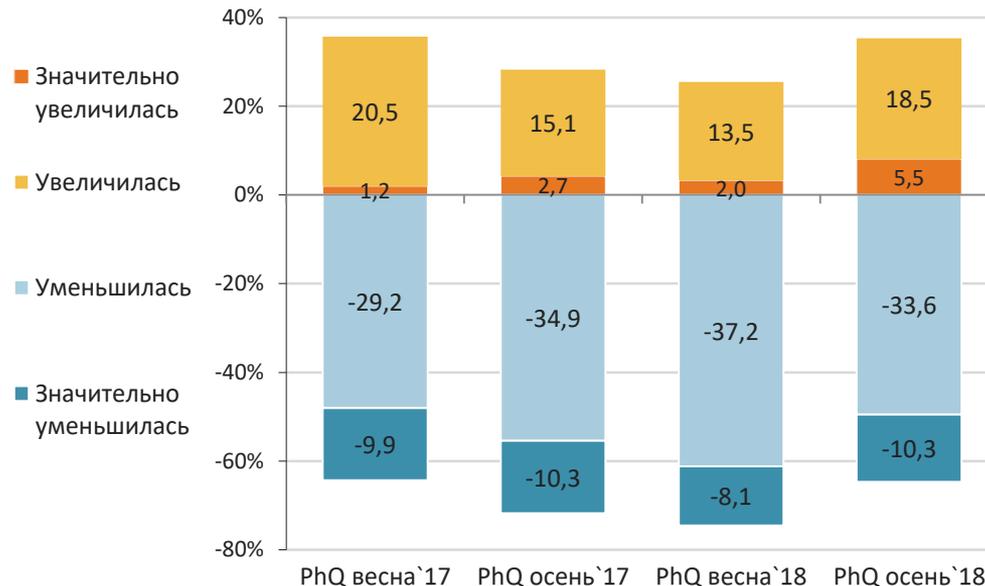
Источник: Ipsos Healthcare, Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов», Осень 2013 - 2018
 Выборка: 1487 провизоров первого стола География: 27 городов России

Стагнация прибыльности отмечается в сетевых аптеках

Сетевые аптеки



Несетевые аптеки

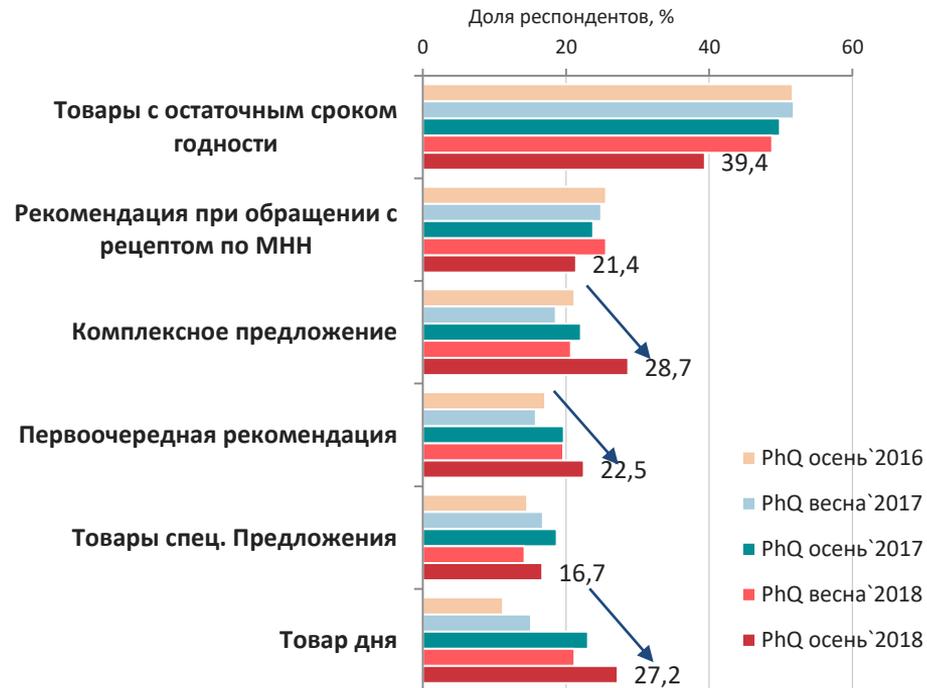


Активное использование вспомогательных программ на кассовых аппаратах в сетевых аптеках

Сетевые аптеки



Несетевые аптеки

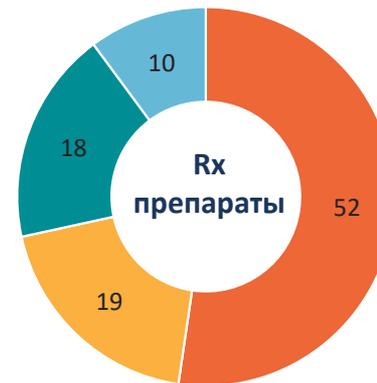


Распределение событий при запросе посетителем препаратов и причины не совершения покупки

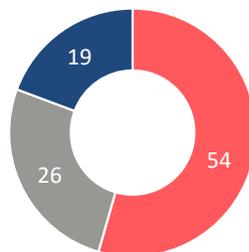
Распределение событий при запросе посетителями конкретных ЛП



- 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**

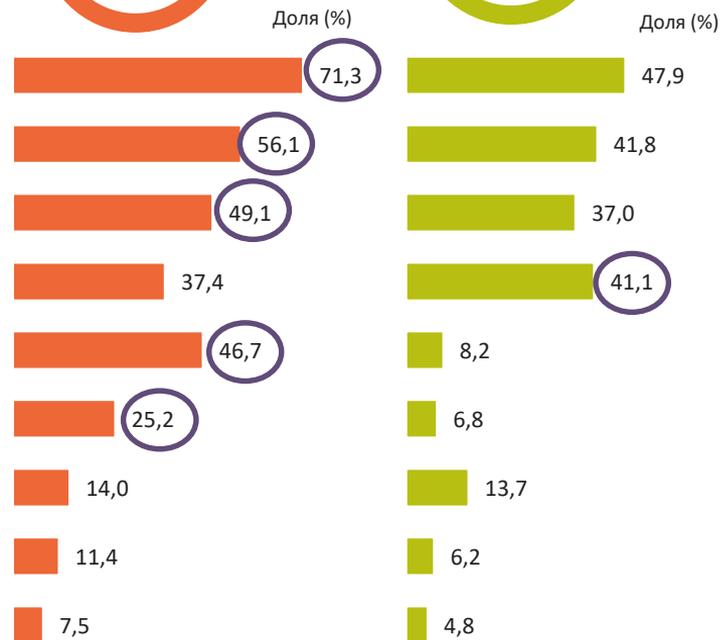
Увеличение прибыльности и увеличение оборота наиболее приоритетные задачи для аптек

TOP-15 задач в аптеках на текущий год, %



Наличие у аптек различных программ лояльности для покупателей

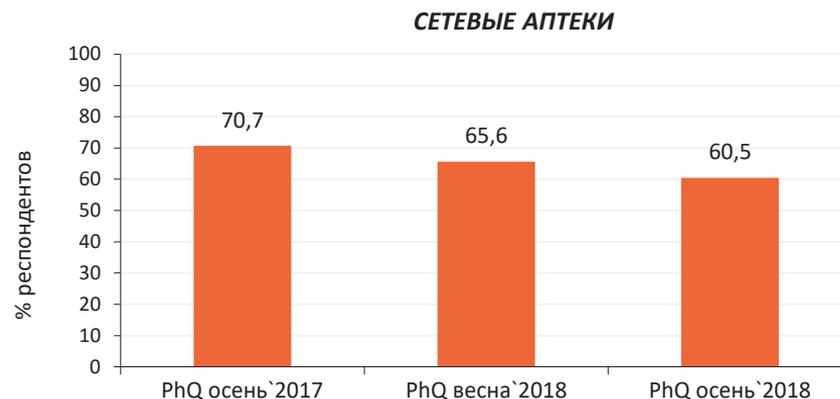
Ipsos Comcon



**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%

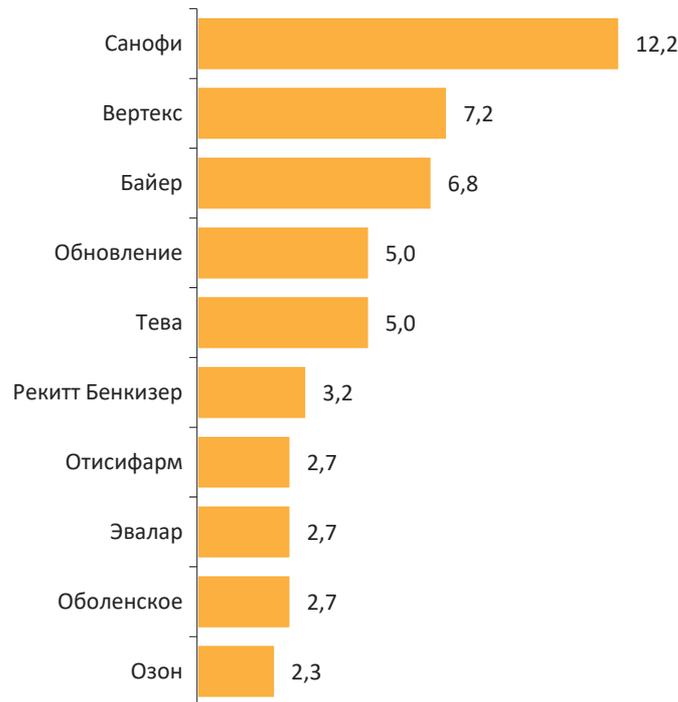
- средняя доля маркетинговых контрактов в объеме прибыли



81%

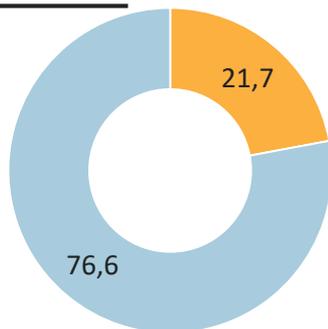
менеджеров аптек, отметили что их партнёры удовлетворены работой в рамках контрактов, из них 15% - «полностью удовлетворены».

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



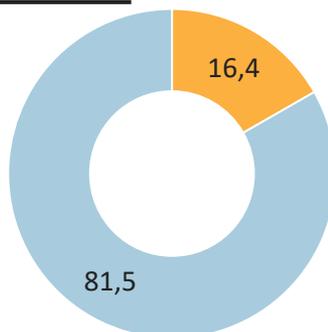
Наличие у аптеки прямых поставок от производителей (без участия дистрибьюторов)

Сетевые аптеки, %



Доля прямых поставок от производителей в обороте всех поставок в аптеку

Несетевые аптеки, %



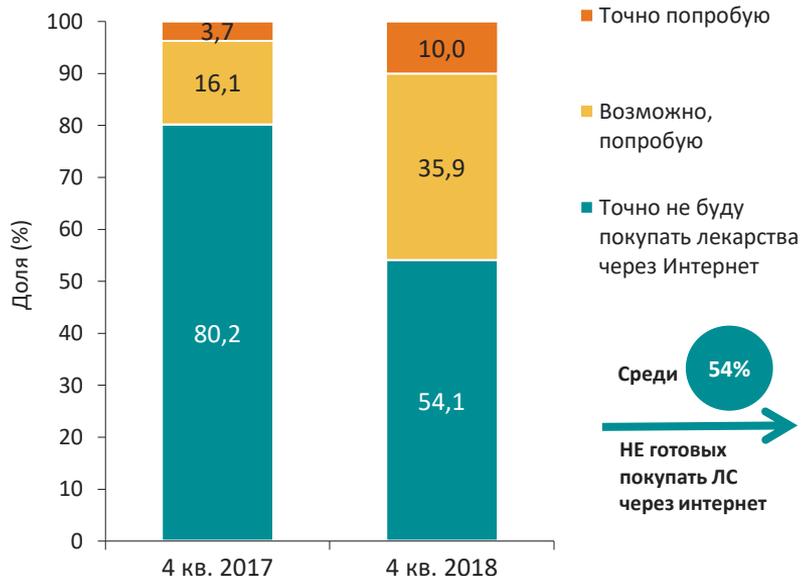
■ Да ■ Нет

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



ПРИЧИНЫ НЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

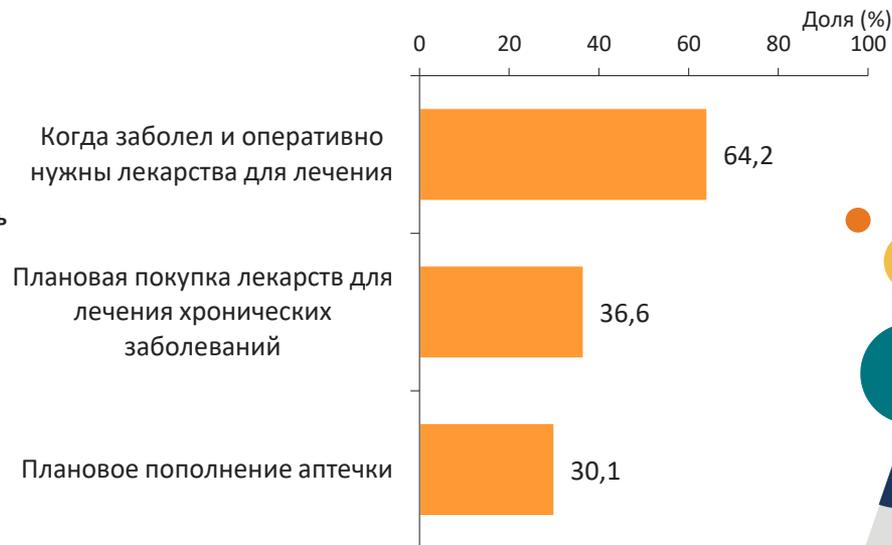


Растет доля людей, готовых к покупке лекарств через интернет

ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

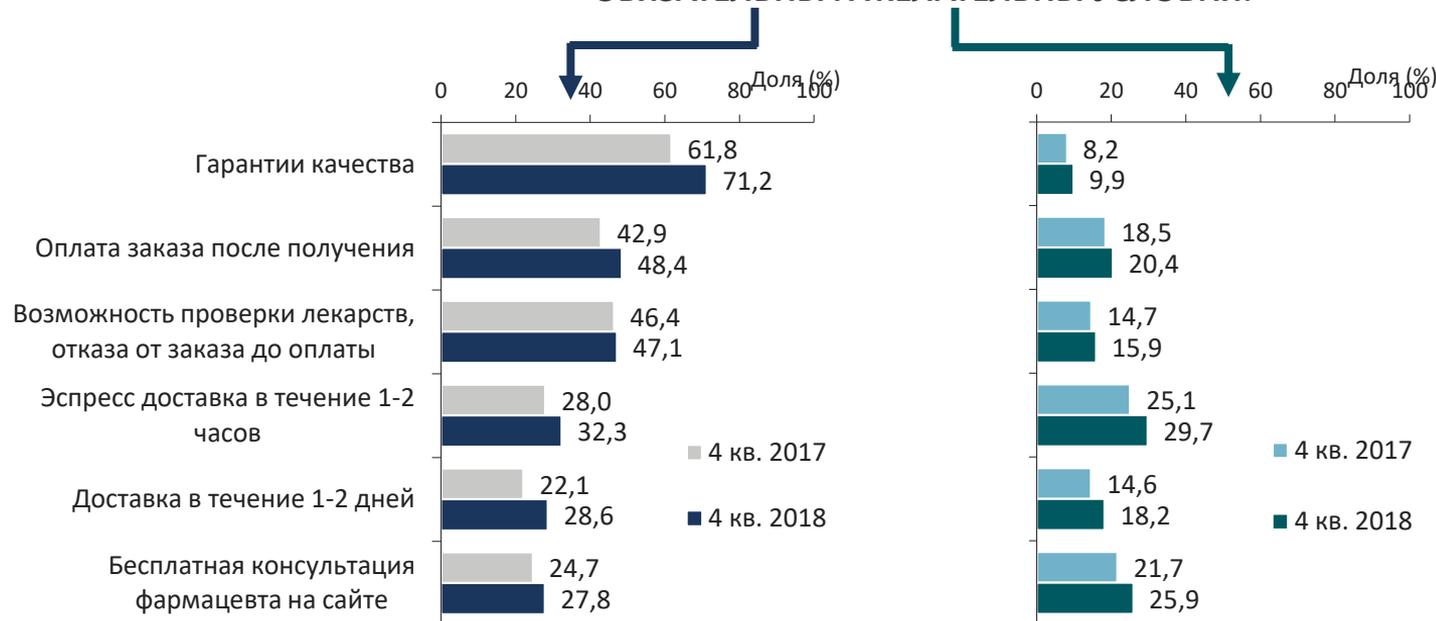


ПРИЧИНЫ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



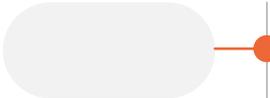
для готовых к покупке лекарств через интернет

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



Возможные ресурсы роста рынка

Против

-  Трудно ожидать роста рынка на фоне экономической стагнации
-  Стратегия импортозамещения не способствует появлению инновационных продуктов
-  Ценовое давление со стороны регулятора также не делает рынок более привлекательным
-  Падает доходность бизнеса, в том числе и из-за роста затрат на трейд-маркетинг

За

-  Рынок может расти по двум причинам: Большая часть населения получит возможность доступа к качественным современным продуктам
-  Не просто увеличение государственного финансирования, а структурные изменения
-  Если не будет co-payment в планируемых вариантах reimbursement, рынок еще более станет зависимым от регуляторного давления
-  Надежда на активность отдельных игроков

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

