

Оценка конкурентного окружения OTC и RX препаратов компании в товарной категории

Автоматизированное
определение оптимальных
маркетинговых выплат по
препарату, пакету, портфелю
фармкомпаний

Определение оптимальных маркетинговых выплат

Для чего нужно?



1. Для оценки конкурентного окружения препаратов, чтобы понимать какую доходность приносит аптечным сетям препарат компании, а какой конкуренты:
 - а. Как на стадии вывода препарата, для определения оптимального ценового позиционирования и коммерческих условий;
 - б. Так и оценки сложившейся ситуации и определения точек роста продаж;
 - с. Для подготовки к переговорам с аптечными сетями;
2. Для формирования продуктовой портфельной стратегии. Подготовка к подписной компании с аптечными сетями;
 - а. Формирование экономически обоснованных пакетов препаратов в рамках портфеля компании;
 - б. Попозиционный расчёт маркетинговых компенсаций в зависимости от конкурентного окружения для каждого препарата;
3. Для уточнения системы прогноза продаж по каждому препарату в портфеле;

Как ещё можно использовать?



1. Для разработки структуры маркетингового договора с аптечными сетями;
2. Расчёт оптимального значения коммерческих условий маркетингового контракта с аптечными сетями различного типа;
3. Ввод новинок. Удержание в ассортименте аптек "слабых" позиций.
4. Увеличение/удержание доли в товарной категории аптек.
5. Определение оптимальных условий контракта:
 - а. фиксированные выплаты или «объёмник»;
 - б. открытый или закрытый бонус;
 - с. расчёт соотношения базовых значений и прироста и т.д.

Для кого предназначен инструмент?



Для сотрудников фармкомпаний, которые ищут способы увеличения продаж препаратов компании, и которые понимают, что сбалансированные условия маркетингового контракта основа роста продаж и долгосрочных отношений с аптечными сетями.

Кому: Коммерческий отдел, Отдел продвижения, Аналитический отдел, Бренд менеджер.

Как проходит?

В портфеле компании находятся товары с разным экономическим профилем: одни интересны аптечным сетям, другие не очень, третьи вообще не нужны. Фармпроизводителю необходимо определить к какому профилю относится каждый препарат и в зависимости от этого сформировать пакет, а затем определить оптимальные выплаты по каждому пакету. Большую часть этих задач можно автоматизировать.

Составить оптимальный маркетинговый контракт быстро и без вынужденных компромиссов возможно!

Краткий план

Общая информация о работе с товарной категорией в аптечном бизнесе

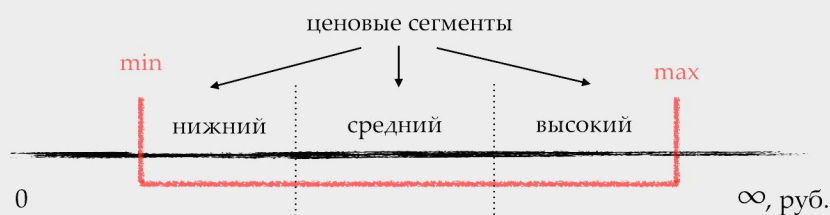
Для определения оптимальной широты ассортимента и МНН-кластеров, в аптечном сегменте используют различные вариации категорийного менеджмента.

Общая логика всех этих способов заключается в увеличении продаж более прибыльных препаратов и сокращении продаж либо выводе из ассортимента менее прибыльных позиций.

Доходность товара определяют по трём основным показателям: количество проданных штук, прибыль с упаковки, back-маржа (прибыль с упаковки от выплат фармпроизводителя).

Логика работы автоматизированного алгоритма оценки конкурентного окружения

В потребительской группе либо МНН-кластере существует до трёх ценовых сегментов. Для каждой товарной группы эти сегменты свои, их определяют в ходе проведения анализа. Наибольшая конкуренция наблюдается среди препаратов в рамках одного ценового сегмента (хотя и другие тоже влияют).



Алгоритм оценки конкурентного окружения выполняет следующую по-следовательность действий:

1. Разделяет товарную категорию (МНН-кластер) на ценовые сегменты;
2. Выделяет в ценовых сегментах товары с различным экономическим профилем;
3. Показывает какие препараты для сети выгодны, какие нужно выводить, а продажи каких нужно сокращать;
4. Рассчитывает объем необходимых инвестиций в препарат для того, чтобы он стал приоритетным в своей категории;
5. Определяет экономический профиль препарата внутри товарной категории.

Описание экономических профилей товаров внутри товарной категории

I. Обычные товары – средние показатели по продажам в штуках и средняя прибыльность с упаковки (попадают в диапазон допуска относительно средних показателей ценового сегмента).

Аптечной сети нет интереса как снижать, так и увеличивать продажи то-варов этого профиля.

Выводы для фармпроизводителя:

1. Увеличить доходность препарата:
 - а. Увеличить выплаты в сеть (повысить back -маржу);
 - б. Реализовать комплекс мероприятий по увеличению доходности товара внутри товаропроводящей цепочки (увеличить front-маржу);
2. Увеличить продажи в штуках на рынке, генерировать поток покупателей на данный товар;
3. Реализовать оба вышеперечисленных пункта.

II. Кандидаты в приоритеты – товары оборачивающиеся выше среднего и приносящие прибыль выше среднего в своём ценовом сегменте.

У аптечной сети существует интерес увеличить долю такого препарата за счёт других менее прибыльных товаров, входящих в другие экономические профили: обычные, кандидаты в замедление, отрицательный лидер, на вывод.

Выводы для фармпроизводителя:

1. Увеличение доходности препарата за счёт front либо back-маржи, для перевода препарата в **Приоритеты** в данном ценовом сегменте;
2. Реализация комплекса мероприятий для защиты доходности препарата и не допущения ситуации, когда участники товаропроводящей цепочки снижают доходность позиции, тем самым постепенно переводя её в другие экономические профили: кандидаты в замедление, отрицательный лидер, индикаторные товары (маркер);
3. Донесение информации до аптечной сети о том, что данный товар является кандидатом в приоритеты и аптечной сети выгодно увеличивать его долю;
4. Формирование из товаров кандидаты в приоритеты пакетов в которые входят товары менее прибыльных групп: обычные, кандидаты в замедление, отрицательный лидер, на вывод.

III. Приоритеты – товары с самой высокой доходностью с упаковки в сегменте и продажами выше среднего.

Самые выгодные препараты для аптечной сети.

Выводы для фармпроизводителя:

1. Защита доходности препарата;
2. Донесение информации до аптечной сети о том, что данный товар является приоритетом и аптечной сети выгодно увеличивать его долю;
3. Использование препаратов с профилем приоритет для увеличения переговорной силы производителя;
4. Формирование из товаров пакетов в которые входят товары менее прибыльных групп: обычные, кандидаты в замедление, отрицательный лидер, на вывод.
 - а. В одном пакете может быть только один приоритет.

Описание экономических профилей товаров внутри товарной категории

IV. Кандидаты в замедление – товары у которых продажи в упаковках в х раз пре-вышают средние продажи в ценовом сегменте, однако прибыль с упаковки ниже среднего.

Аптечной сети выгодно снижать продажи товаров этого профиля либо повышать их доходность. Возможно рассмотрение вариантов по активной замене препарата вплоть до вывода из ассортимента (для низкодифференцированных препаратов)

Выводы для фармпроизводителя:

1. Увеличение доходности препарата;
2. Если препарат является высокодифференцированным и/или отсутствуют прямые конкуренты, то можно оставить всё без изменений;
3. Формирование пакетов с товарами более прибыльного профиля: кандидаты в приоритеты, приоритеты.

V. Отрицательный лидер – товар с самыми высокими продажами в упаковках в ценовом сегменте и прибылью с упаковки ниже среднего.

Аптечной сети необходимо либо резко увеличивать доходность каждой упаковки (что, как правило, для таких товаров невозможно), либо снижать продажи, заменять.

Выводы для фармпроизводителя:

1. Увеличение доходности препарата;
2. Если препарат является высокодифференцированным и/или отсутствуют прямые конкуренты, то можно оставить всё без изменений;
3. Формирование пакетов с товарами более прибыльного профиля: кандидаты в приоритеты, приоритеты.
4. Вывод на рынок аналога (новая форма, дозировка, потребительские характеристики) в другом ценовом сегменте с более высокой доходностью.

VI. На вывод – товары с продажами в х раз ниже средних в сегменте и прибылью с упаковки ниже среднего.

Если не новинка (история продаж в аптечной сети менее 6 месяцев), то аптечной сети следует выводить товар из ассортимента.

Выводы для фармпроизводителя:

1. Привязать к пакету с товарами более прибыльного профиля: кандидаты в приоритеты, приоритеты;
2. Фиксированные платежи за наличие товара без плана продаж.
3. Проводить мероприятия по увеличению back-маржи не нужно.



“

Мы разрабатываем научные подходы управления аптечным и фармбизнесом. Консультируем руководителей компаний, помогая им решать их стратегические задачи, внедрять эффективную систему управления и увеличивать прибыльность бизнеса.

Об авторе

Лисовский Павел Андреевич

Управляющий Партнёр компании “Проектирование систем управления” (www.LisovskiyP.com)

- Консультант по увеличению прибыльности фармбизнеса
- Действительный участник Российской Ассоциации Фармацевтического Маркетинга (РАФМ)
- Автор и ведущий курса в Школе Фармацевтического Маркетинга (Ipsos Comcon)
- Кандидат экономических наук.
- Ведущий экономист-эксперт на Российском фармацевтическом рынке.

Окончил Санкт-Петербургскую химико-фармацевтическую академию и Санкт-Петербургский инженерно-экономический университет, кандидат экономических наук.

Создал Компанию «Проектирование систем управления», которая работает с фармпроизводителями, фармдистрибьюторами, аптечными сетями России и стран СНГ и занимается тем, что внедряет экономические модели увеличения прибыльности операций, каждого из участников фармынка.

Павел Лисовский руководил более сотней проектов по увеличению прибыльности компаний,

работающих в фармацевтической сфере (аптечных сетей, фармпроизводителей, дистрибьюторов) в различных регионах России, Украины, Казахстана, Узбекистана, Беларуси; провёл более 1.000 тренингов, семинаров, презентаций, в которых приняли участие более десяти тысяч человек.

В фармацевтическом бизнесе с 2004 года, автор или соавтор более 70 работ по актуальным вопросам развития аптечного рынка России, автор сайта, посвящённому увеличению прибыльности бизнеса www.LisovskiyP.com. Автор книги **«15 глав об увеличении прибыльности аптечного бизнеса»**.

Фармацевтический консалтинг и услуги для фармкомпаний:

1. Разработка структуры маркетингового договора с аптечными сетями;
2. Разработка и диагностика Коммерческой и Кредитной политики;
3. Разработка стратегии работы фармпроизводителя с аптечными сетями:
 - a. Разработка и внедрение эффективной модели продвижения OTC и Rx препаратов в аптечном сегменте;
 - b. Продвижение и реклама препаратов компании на аптечном рынке;
 - c. Разработка программы переговоров по увеличению доли продаж препаратов компании в аптечной сети, включению новых позиций в ассортиментную матрицу аптечной сети.
4. Построение Дистрибуторской политики и формирование эффективной Товаропроводящей цепочки:
 - a. Увеличение рентабельности продаж;
 - b. Разработка экономически обоснованного ценового позиционирования препаратов компании;
 - c. Построение и эффективное управление товаропроводящей цепочкой «Производитель — Дистрибьютор — Аптечная сеть»;
 - d. Построение сетей дистрибуции, открытие новых каналов продаж;
 - e. Управление ценообразованием.
5. Обучение персонала фармкомпаний (КАМы, КАСы, Бренд-менеджеры, руководители коммерческих и маркетинговых служб):
 - a. Эффективное продвижение препаратов на аптечном рынке;
 - b. Art of KAM's;
 - c. Способна ли аптечная сеть выполнить взятые на себя обязательства?
 - d. Как правильно построить работу с аптечными сетями? Основы аптечного бизнеса для фармпроизводителя;
 - e. Построение системной работы фармпроизводителя с фармдистрибьютором;
 - f. Разработка и проведение тренингов в соответствии со стратегическими задачами фармкомпаний.
6. Разработка и проведение методов оценки менеджеров среднего и высшего звена;
7. Разработка деловой части цикловых конференций.

Наши клиенты



Компании, которые нам доверяют:

Фармпроизводители:

- ▶ ТОП 10 производителей
Bayer, Sanofi Aventis, Novartis, Отисифарм, Servier, Teva, Takeda
- ▶ ТОП 20 производителей
Gedeon Richter, Abbott, Actavis, Pfizer
- ▶ ТОП 50 производителей
Egis, Bella-tzmo, MSD, Polpharma, Merz, Dr. Reddy's, Glenmark, LeoPharm, Акрихин, Sandoz, Woerwagpharma, Сотекс и др.

Фармдистрибьюторы:

Протек, Катрен, Годовалов и Шаврин

Исследовательские компании:

Ipsos Comcon, DSM group, IMS Health

Крупнейшие аптечные сети:

- ▶ ТОП 10 сетей России
ex.Имплозия (Самара), Планета Здоровья (Пермь), Ладушка (Нижний Новгород), Фармакопейка (Омск), Твой Доктор (Тула), Вита (Поволжье)
- ▶ ТОП 20 сетей России
Аптека Таймер/Годовалов и Шаврин (Пермь), Невис (Санкт-Петербург)
- ▶ ТОП 50 сетей России
Губернские Аптеки (Красноярск), Фармакор (Санкт-Петербург), Farmani&Аптчество (Нижний Новгород), Областной Аптечный Склад (Челябинск), Юг Фарма (Ростов-на-Дону)
- ▶ ТОП 200 сетей России
36,6С (Казань), Казанские Аптеки (Казань), Наш Доктор (Нижний Новгород), Вита Норд (Архангельск), Мэтр (Брянск), Вита Плюс (Пятигорск), Ульяновскфармация (Ульяновск), Витафарм (Тольятти), Аптечные Традиции (Курск), Ваш Доктор (Бийск), ДОМфарма (Коломна), Лора Плюс (Краснодар), Аптека 313 (Нижний Новгород), Валета (Екатеринбург), Сакура (Казань), Аптека Бердская (Бердск).

Консалтинговая группа Павла Лисовского

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ ФАРМПРОИЗВОДИТЕЛЯ С АПТЕЧНЫМ РЫНКОМ

- ▶ Оптимизация стратегии работы фармпроизводителя с аптечными сетями;
- ▶ Разработка и диагностика коммерческой и кредитной политики;
- ▶ Подготовка деловой части цикловых конференций;
- ▶ Обучение коммерческого персонала.

LisovskiP.com

УВЕЛИЧИВАЕМ ПРИБЫЛЬНОСТЬ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ || ПОВЫШАЕМ ПРИБЫЛЬНОСТЬ ФАРМКОМПАНИЙ
ОБУЧАЕМ ПЕРСОНАЛ || ДЕЛИМСЯ ЗНАНИЯМИ

Павел ЛИСОВСКИЙ, к.э.н.

Управляющий Партнёр "Проектирование систем управления".
Консультант по увеличению прибыльности бизнеса
Действительный участник РАФМ

Увеличиваем прибыльность аптечных сетей || Повышаем эффективность фармкомпаний
Обучаем персонал || Делимся знаниями

Звоните: +7 (906) 226-81-09
Пишите: Pavel@LisovskiP.com
Изучайте: <http://LisovskiP.com> – технологии
увеличения прибыльности вашего бизнеса

LisovskiP.com