

Анализ госпитального рынка России

В.Бойко

Новартис Консьюмер Хелс СА

Анализ госпитального рынка России

ГОСПИТАЛЬНЫЙ РЫНОК – это совокупность лекарственных средств (фактически или потенциально) применяемых для лечения болезней как на стационарном этапе, так и в амбулаторно-поликлиническом этапе выраженном в денежном эквиваленте. ЛС могут приобретаться как за средства бюджетов, так и за личные средства населения

Базовые основы госпитального рынка

Market

Product

Price

Place

Promotion

Market

Market

- Не определены объемы рынка как в объемных показателях (\$), так и в номенклатурных (названия и количество препаратов)
- Система анализа построенная на экстраполяционных моделях дает большую погрешность из-за неравномерности информационного пространства
- Не используются дескриптивные модели (сконцентрированные на демографической информации о рынках и их структуре). Например, модели привязанные к заболеваемости сегментированной по региональному признаку
- Не используются модели позволяющие определить объемы “идеального или потенциального рынка” по структуре заболеваемости

Market

- Использование показателя доли рынка при сравнении различных ЛС в условиях быстрорастущего рынка (10-50% в год) мало информативно
- На рынке одновременно присутствуют различные механизмы поставки ЛС в стационары и населению (бюджетные, ФОМС, ДМС и т.д.), что делает отслеживание цепочек поставок затруднительным
- В расчет не берутся лекарственные средства закупаемые за счет населения

Product

Product

- Достаточно хорошо известно про фармакологические свойства препаратов и их преимущества по сравнению с другими препаратами однако неизвестны объемы продаж конкурирующих ЛС или способов лечения
- В различных регионах применяются различные схемы лечения (отсутствуют устойчивые стандарты лечения) или присутствуют различные научные школы

Price

Price

- Определение цены на новые ЛС может базироваться только на анализе издержек или доходности
- Цена прайс-листа имеет вторичное значение по сравнению с условиями поставки (отсрочка и скидки). Этот показатель практически не поддается анализу.
- При сравнении цен необходимо сравнивать не конкретные ЛС, а схемы лечения (курсовое лечение, стоимость койко дня и т.д.)
- Куда включать расходы на доставку и хранение ЛС?

Place

Place

- Что считать местом и временем продажи ЛС?
- Приход или движение ЛС со склада производителя на склад дистрибьютора, со склада дистрибьютора на склад стационара или момент приема ЛС пациентом или приобретенные за личные средства граждан ?
- Каким образом ЛС помещенные на склад дистрибьютора должны учитываться в продажах?

Promotion

Promotion

- Трудности в определении целевой аудитории
- Несоответствие количества выписанных рецептов и проданных товаров
- Сложность определения людей принимающих решение

Выводы

Выводы

- Целесообразно определение объема потенциального рынка (дескриптивные модели) и сравнение его с фактически освоенным рынком
- Планирование действий направленных в первую очередь на освоение разницы между потенциальным и фактическим рынком (в региональном, номенклатурном, денежном аспекте и т.д.)
- При прогнозе развития обязательно учитывать ЛС находящиеся на складах различных уровней

Выводы

- Больше внимание уделять экономической составляющей процесса продаж. Добиваться взаимосвязи между количеством рекомендованных и приобретенных товаров
- Работать с наибольшим количеством потенциальных каналов сбыта и продвижения. Быть готовыми с быстрого переключения с одного потока на другой.

Спасибо за внимание!!!