

2-й Международный фармацевтический форум «Аптеки Мира»

25-25 мая 2013 г

Аптеки и ИМН: принципы эффективного сотрудничества

Анатолий Подорожный
Генеральный директор
ООО «БогМарк Украина»

Мировые рынки здравоохранения будут продолжать расти в ближайшие годы, ведомые глобальными мегатрендами:

- Рост населения земли: на 80 млн человек ежегодно
- Средний возраст: увеличится на 20% к 2030 году
- Резко увеличится количество людей с хроническими заболеваниями. К примеру, количество хронических больных диабетом будет ежегодно расти на 7,7% и к 2030 году составит 439 млн людей (на 2012 – 285 млн человек, - исследования 91 страны)
- Рост расходов на здравоохранение: на 5% на душу населения в год. Этот прирост значительно выше темпа роста населения.
- Рост фармрынка: в среднем на 4,8% в год до 2016 года, до оборота в 1,2 триллиона долл.
- Около 50% глобального прироста фармрынка придется на развивающиеся страны.



Тренды европейского фармацевтического рынка

В Европе увеличивается разрыв между потребностями в затратах на здравоохранение и возможностями государственных бюджетов в условиях финансовых и долговых кризисов.

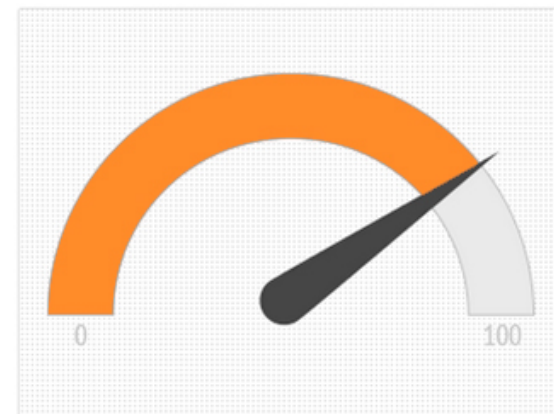


- Дерегуляция фармрынков
- Рост рынка – за счет средств потребителей, а не госбюджета
- Фармрынок – «рынок спроса»
- Аптеки получают рычаги влияния на производителей и дистрибьюторов
- В этих условиях тренд развития аптек – через консолидацию и концентрацию
- Перераспределение торговой наценки в сторону розничного сегмента
- В оптовом сегменте будет продолжаться процесс вертикальной интеграции с аптечной розницей
- Увеличивается спрос аптек и производителей на индивидуальные логистические решения, предоставляемые дистрибьюторами

Где ищут прибыль европейские аптеки:

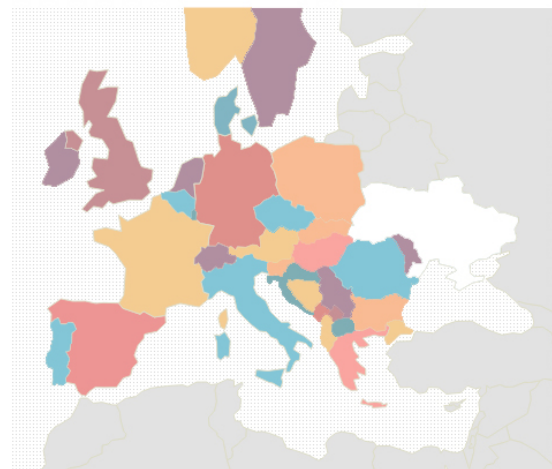
Аптеки могут повышать свои бизнес-показатели увеличивая свою привлекательность для покупателя и предлагая высокомаржинальные товары и услуги.

- Вертикальная и горизонтальная интеграция
- Большие сети разбиваются на «аптека-дискаунтер» и «аптека эффективных решений»
- Продажа маржинальных качественных товаров
- Собственные торговые марки
- Электронные средства продаж
- Повышение качества обслуживания в точках продаж, обучение персонала
- Новые горизонты:
SPA- и косметические корнеры в аптеках...



Аптека в Европе - первое (важнейшее!) звено системы здравоохранения

- По данным европейских исследований,
 - предпочитаемое **место контакта** пациента с системой здравоохранения для первичной расширенной консультации – **аптека**
 - **пациенты** хотят сами:
 - нести **ответственность за свое** здоровье
 - получать **качественную информацию** в электронном виде и в местах продажи
 - покупать **эффективные медицинские товары**
 - Таким образом, рассматривая аптеку как часть системы здравоохранения европейцы улучшают здоровье населения, сокращая расходы на систему в целом
 - А в Украине - ?



Аптека в Европе и Украине:

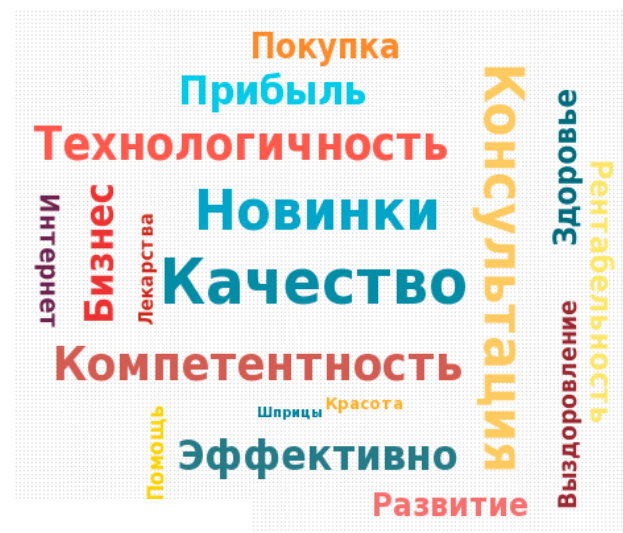
- Аптека в Европе:

важно,
прибыльно,
значимо

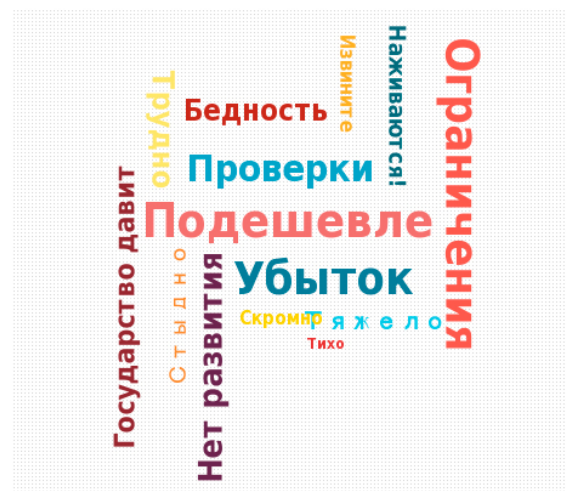
- Аптека в Украине:

затратно,
зарабатывать – стыдно,
виновата в проблемах
бедного общества

Европа

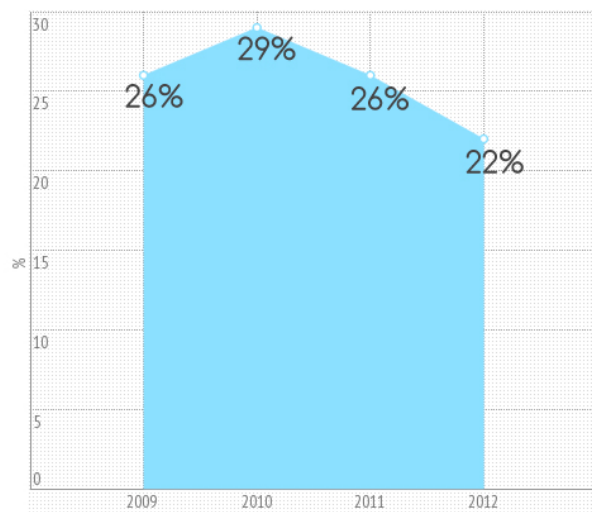


Украина

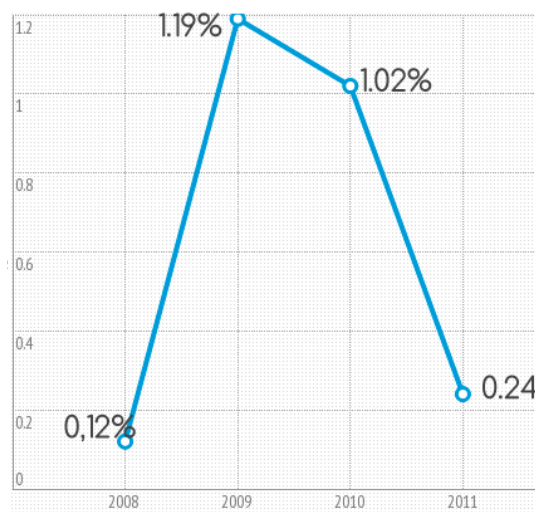


Аптека в Украине как бизнес

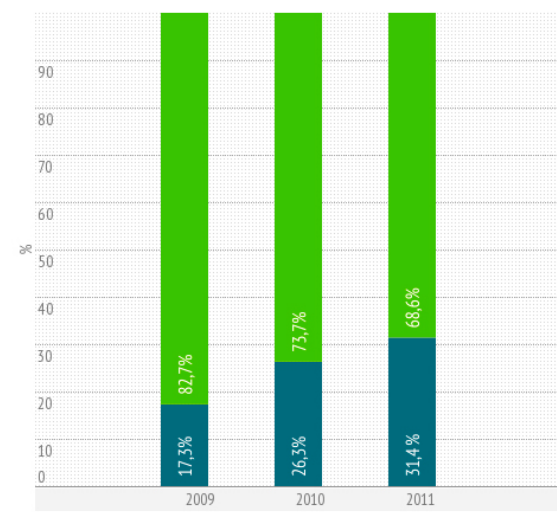
- Рынок насыщен и зарегулирован
- Наценка падает, затраты растут, рентабельность аптечного бизнеса - 0-1%
- Каждая третья аптека – убыточна



Наценка



Рентабельность

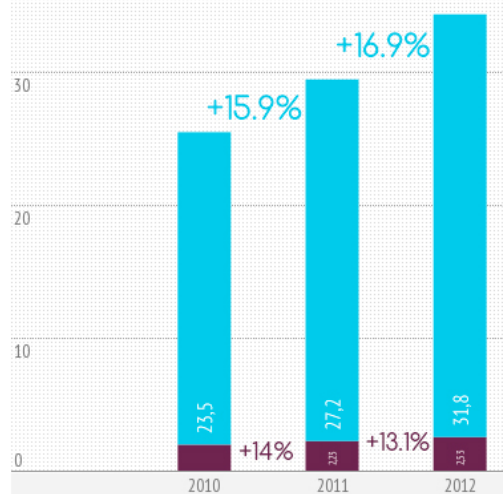


убыточные прибыльные

ИМН как товар: рынок

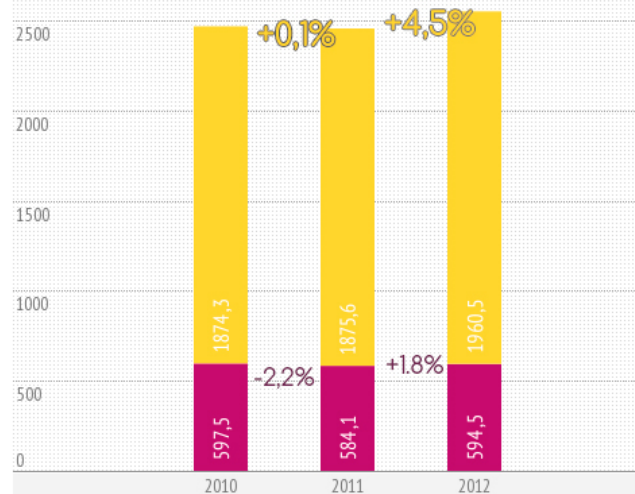
- Рынок ИМН растет значительно медленнее, чем фармрынок в целом, и в натуральном выражении уже достиг насыщения
- В основном продаются ИМН зарубежных производителей

Рост продаж ИМН и рынка в целом в денежном выражении (млрд грн)



Продажи ИМН Фармрынок

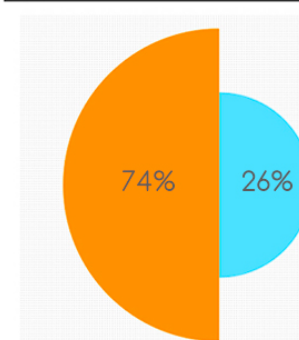
Рост продаж ИМН и рынка в целом, в штуках (млн упак)



Продажи ИМН Фармрынок

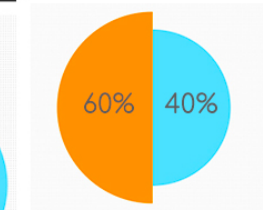
Доля продаж ИМН зарубежного и отечественного производства

в деньгах



Зарубежные: 74 | Отечественные: 26

в штуках



Зарубежные: 60 | Отечественные: 40

ИМН как товар: в аптеке

Доля ИМН в
«аптечной корзине»:

- 30% в штуках,
- 8% в гривнах

Средняя стоимость
упаковки:

– 4 грн

Объем места ИМН
на складе аптеки:

- ...

2012	ЛС	ИМН	Косметика	ДД
Объем продаж, млн грн	27 054	2 535	1 310	893
Рост продаж к 2011 году /грн/	17,4%	13,2%	12,8%	18,9%
Объем продаж, млн упак	1 267	595	56	42
Рост продаж к 2011 году /шт/	5,5%	1,8%	3,9%	18,5%
Доля в продажах аптеки /грн/	85,1%	8,0%	4,1%	2,8%
Доля в продажах аптеки /шт/	64,6%	30,3%	2,9%	2,2%
Ср. стоимость упаковки, грн	21,35	4,26	23,22	21,06

Значение ИМН в бизнесе аптеки

- В основном, ИМН поступают к больным через аптеку
- Аптека заинтересована в прибыли
- Прибыль принесет покупатель
- Чем привлечь покупателя?

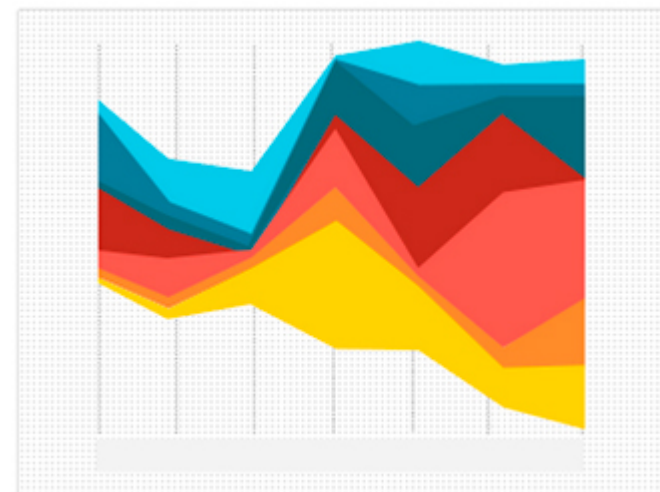


Необходим хороший ассортимент товара
по хорошей цене при хорошем сервисе.

Аптека и ИМН: разумное использование ресурсов

■ ИМН как фактор риска:

- Квази-разные товары
- Длительная отсрочка платежа
- Сомнительные торговые марки



■ ИМН как фактор повышения конкурентоспособности аптеки:

- наличие разумного, интересного покупателю ассортимента ИМН
- товары-новинки как источник дополнительного дохода
- При ограничении наценки – ликвидные маржинальные товары

Как выбрать ИМН?

- По цене?
- По условиям закупки?
- По производителю?
- По виду товара?
- По дополнительным «бонусам»-подаркам аптеке?

Работать с ассортиментом, выгодным для аптеки и интересным для покупателя:

1. Разбить ИМН на группы (всего – около 40 на рынке)
2. В каждой группе определить характеристики товара, значимые **ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ**
3. Оставить по два-три представителя из группы, различные для покупателя, покрывающие главные значимые характеристики.
Чтобы оставить **настоящий выбор: экономное или эффективное.**



Работа с ассортиментом на примере одноразовых шприцев

- Рынок шприцев: ~30 производителей.
- Сколько торговых марок должно быть в аптеке?
- Шприцы: маленькие, большие, туберкулиновые, инсулиновые, двухкомпонентные, трехкомпонентные, саморазрушающиеся, одноразовые, многоразовые...
- Характеристики, важные для покупателя: объем и болезненность процедуры

Эконом вариант:



Эффективный шприц:



Принципы эффективного сотрудничества

- **Аптека – часть системы здравоохранения и эффективный хозяйствующий субъект**
- **ИМН – фактор привлечения покупателя и возможность дополнительного заработка**
- **Ассортимент аптеки предоставляет выбор покупателю, а не закупщику**
- **В каждой категории ИМН – по два-три представителя: эконом и эффективный.**
- **Экономия ресурсов аптеки (финансовых, складских, человеческих и пр): не захламлять полки.
Работа только с качественным товаром и проверенными поставщиками (даже в эконом-категории)**
- **Обучение персонала. Работник аптеки должен владеть ассортиментом как ЛС, так и ИМН.**

P.S.

Аптеки и ИМН: регуляторное поле

**Пожелания к государственным регулирующим органам:
работать над нормативным полем в конструктивном диалоге.**

Первоочередные задачи:

- Создать единую терминологию по ИМН в законодательном поле (к примеру, различить «медтехніка», «виріб медичного призначення», «медичний виріб»)
- При изменении законодательства – тщательно прописывать переходной период
- Регистрация медизделий: разрешить перерегистрацию
- Обнародовать полную стоимость процедуры легитимизации товара в стране, обеспечить прозрачность процесса

Благодарю за внимание!

Анатолий Подорожный

Генеральный директор ООО «БогМарк Украина»

Соучредитель Ассоциации операторов рынка медицинских изделий

Тел.: +38 044 502 82 18

E-mail: as@bogmark.com.ua

Сайт: <http://www.bogmark.com.ua>

<http://www.amomd.com>

Оформление презентации:

Pti Samdi Design Bureau

Тел.: +38 093 258 55 22

E-mail: ptisamdi@gmail.com

Сайт: [facebook.com/ptisamdi](https://www.facebook.com/ptisamdi)

