

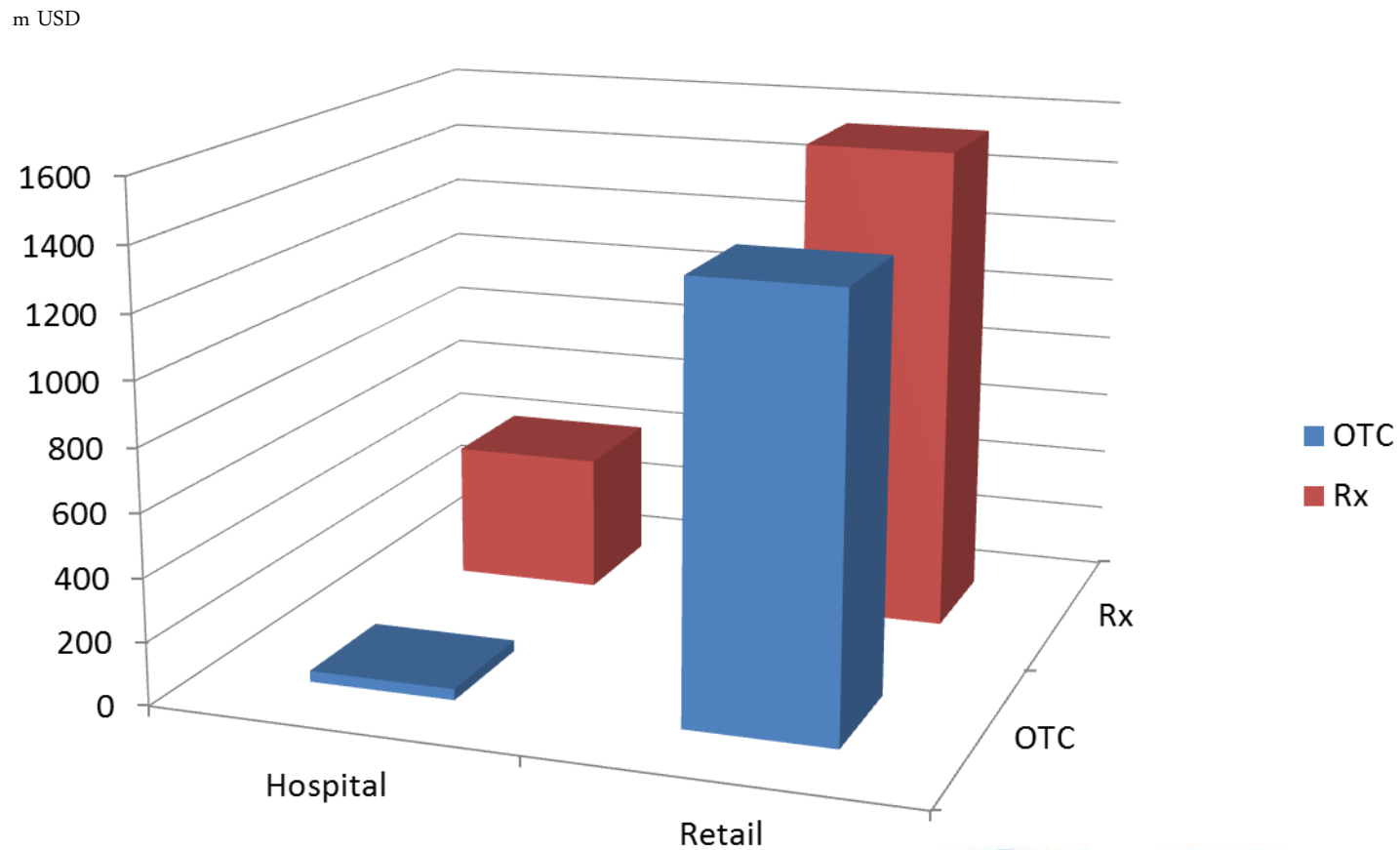
**Роль внешней службы в
госпитальном/тендерном бизнесе: взгляд
изнутри.**

Владимир Педько, Рош Украина



Структура фармацевтического рынка Украины В 2011 ГОДУ

Объем рынка – 2,9 млрд. долларов США, госпитальный сегмент – 14%

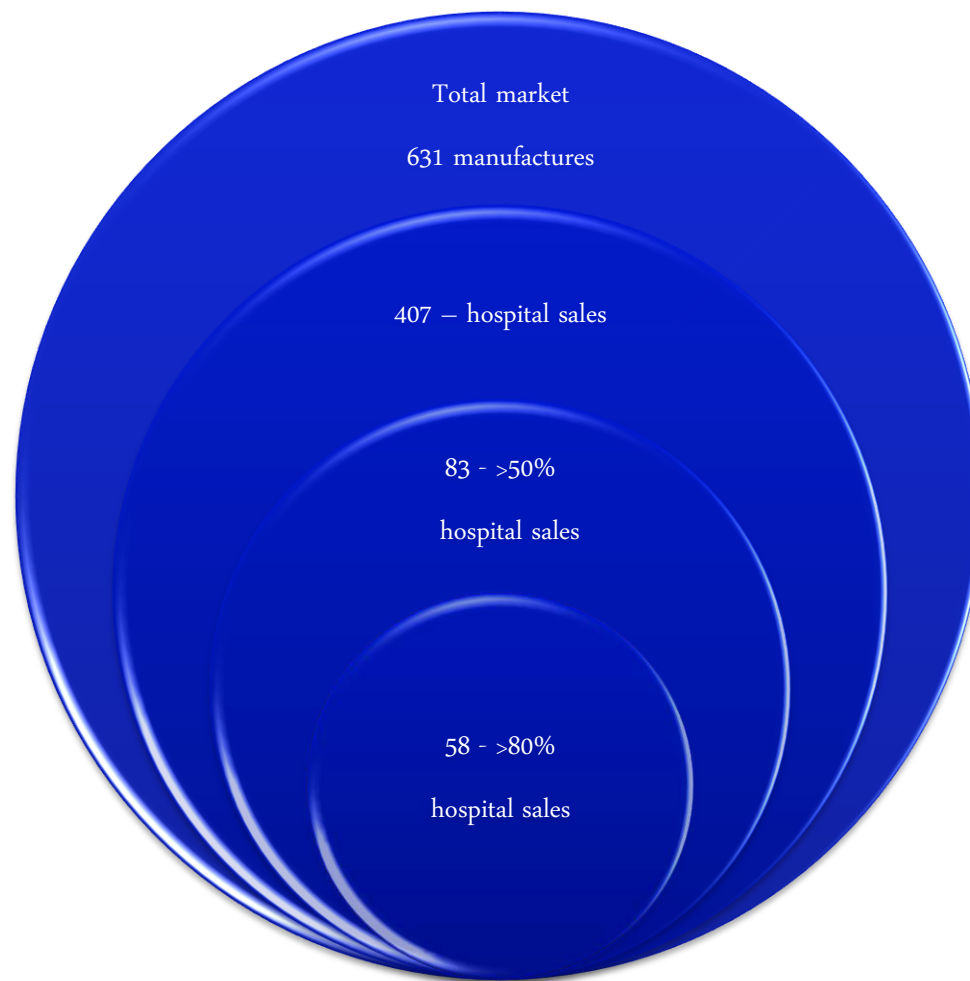


Лекарственное обеспечение населения


Бюджет МЗ Украины на закупку медикаментов в
2012 году составит около 70 млн. дол.США

1,52 дол.США на 1 жителя Украины

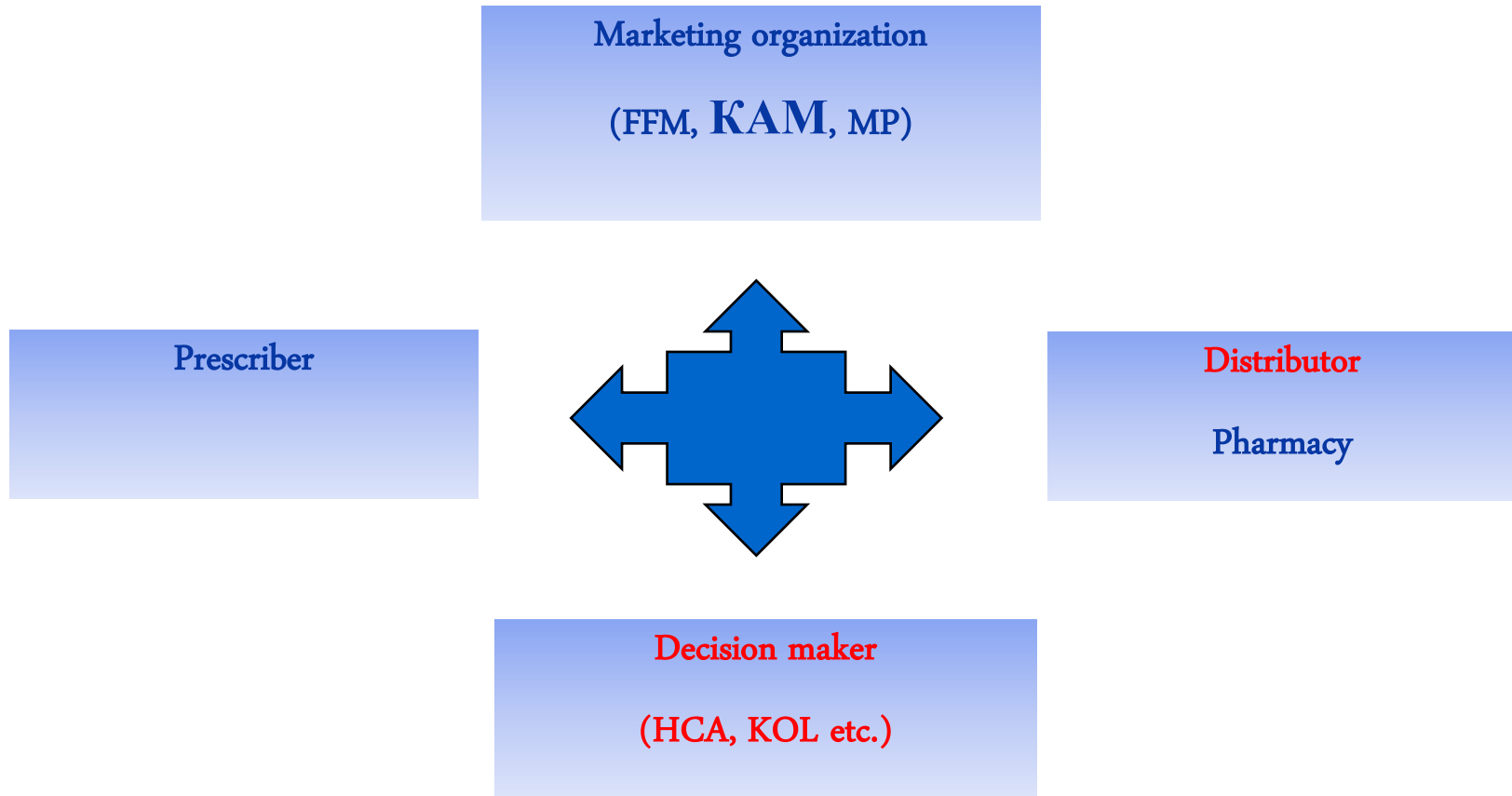
«Госпитальные» компании на украинском рынке



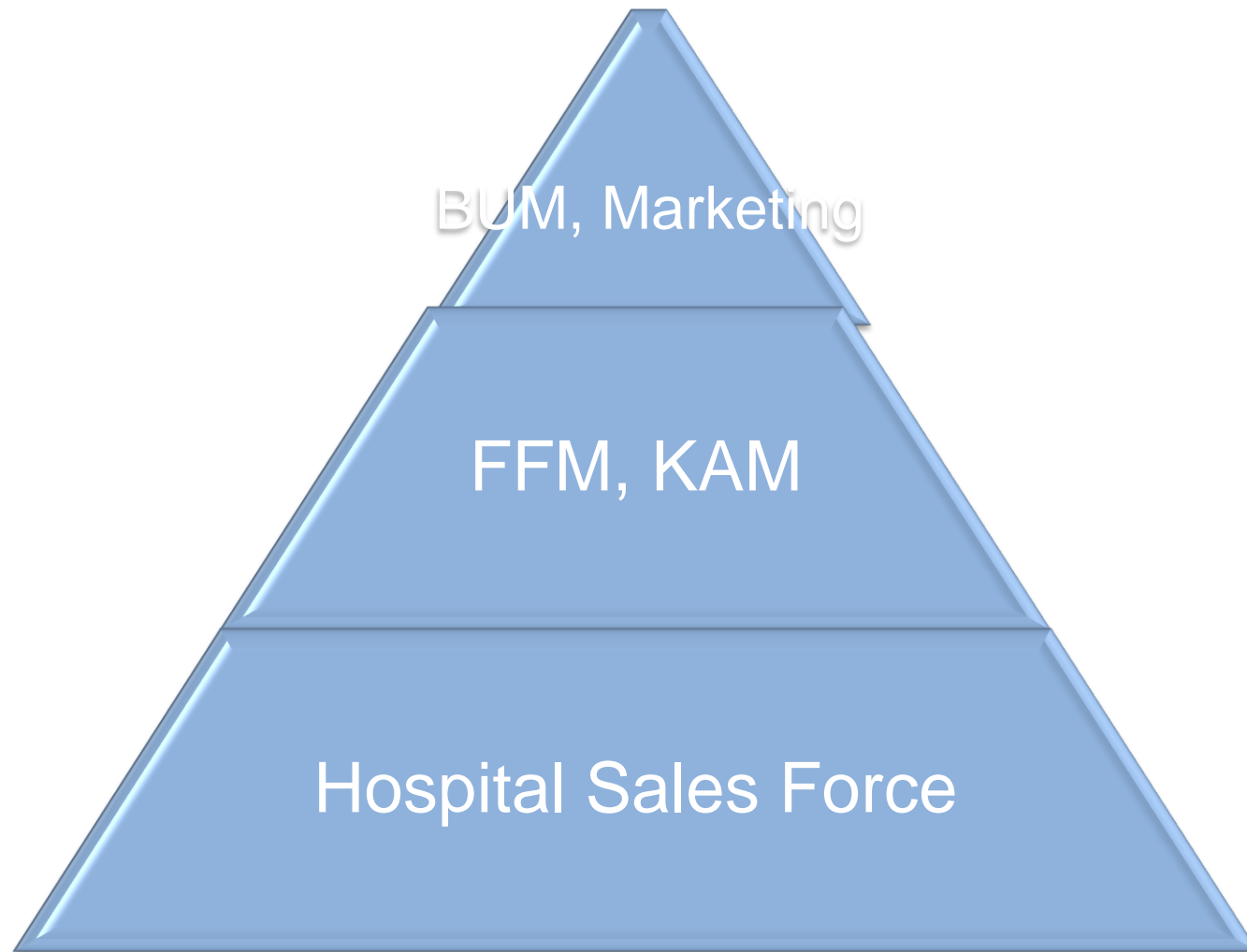
Особенности госпитального сегмента фармацевтического рынка Украины

- в 6 раз меньше розничного
 - структура: тендеры + госпитальные закупки
 - более «зарегулирован» (правила тендеров, утвержденный список препаратов, формуляры и т.д.)
 - мало предсказуем вследствие зависимости от политического и экономического окружения
 - ограничен вследствие ограничения государственного финансирования и местных бюджетов
 - лоббируется в пользу локальных производителей
 - закрыт, консервативен и менее подвержен влиянию рекламы
- 

Субъекты госпитального рынка



Структура внешней службы в госпитальном сегменте



Каналы продвижения продуктов и роль «полевой» службы в госпитальном бизнесе

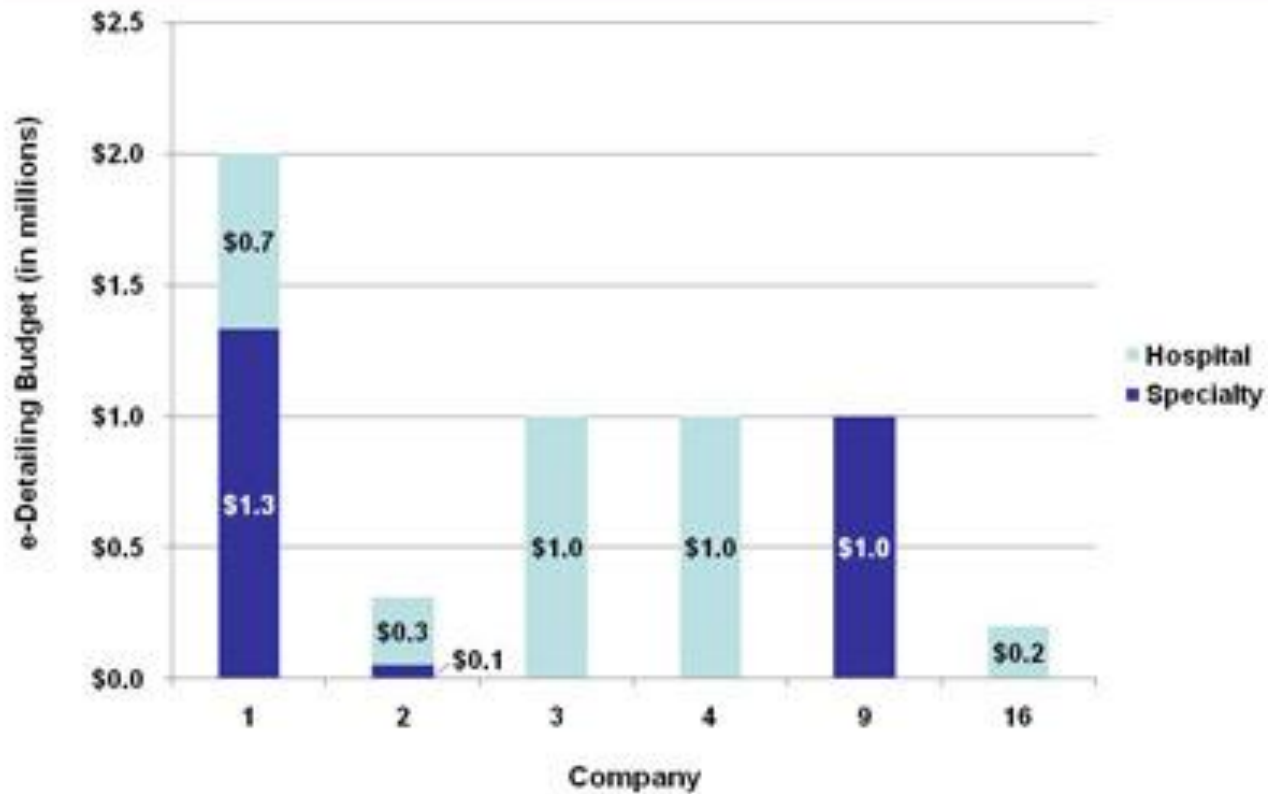


Основные каналы промоции: OTC/Rx



Распределение бюджета на e-detailing

Allocation of e-Detailing Budget by Sales Force Type (Dollars)



«Классификация» sales force



Out staff MR



Primary care MR



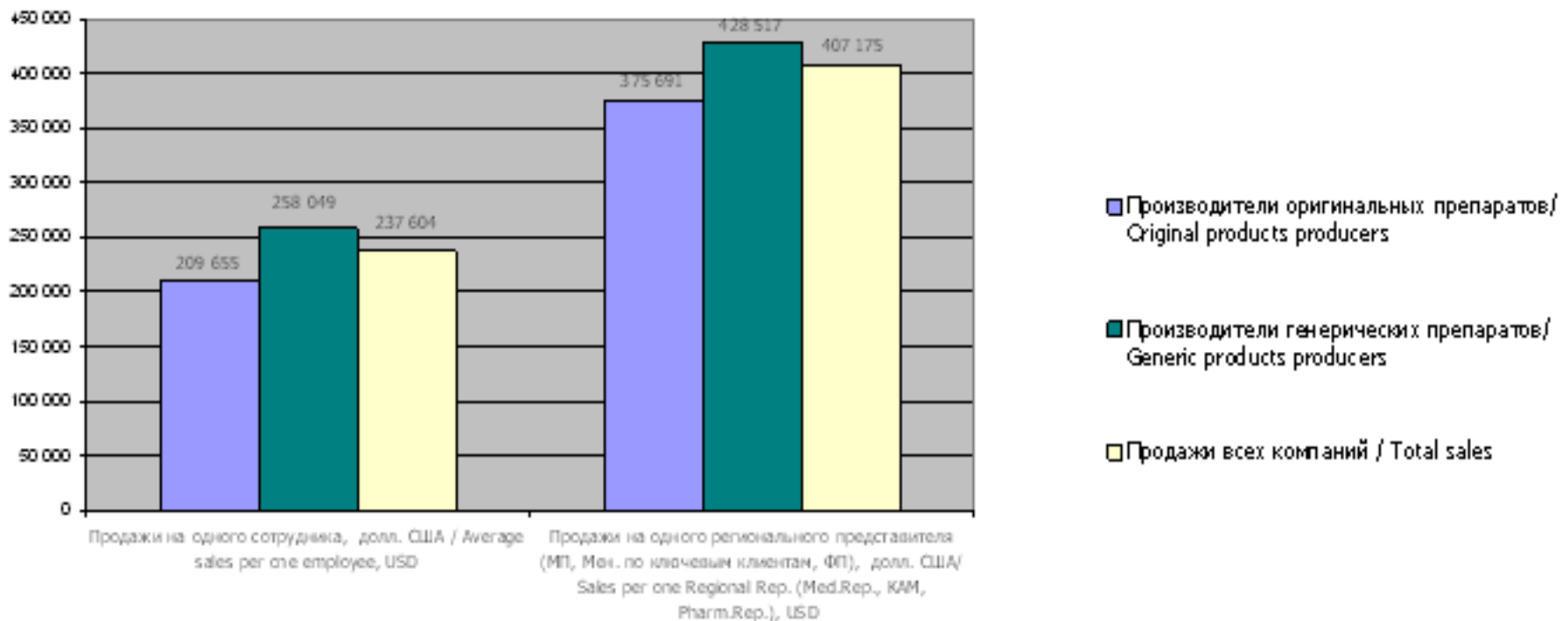
Hospital MR




KAM



Продажи на 1 сотрудника /1 регионального представителя



Инструменты для продвижения продукта

- визиты, круглые столы
 - образовательные программы – конференции, тренинги
 - советы экспертов
 - сотрудничество с организациями пациентов
 - программы поддержки пациентов
 - патронажная служба для пациентов
 - образцы препаратов
 - не-интервенционные клинические исследования
 - ?
- 

Перспективы развития sales force

Методология продаж «больше – значит лучше» постепенно умирает

В мире

The Wall Street Journal утверждает, что количество мед. представителей к 2015 в США сократиться на 30%

В Украине

?

Выводы

Для достижения результата в госпитальном/тендерном сегменте рынка необходимо принять во внимание следующее:

- Перспективы госпитального рынка в Украине
- Кто главные клиенты и как увеличить их лояльность
- Изменения вместе с меняющимся окружением
- Эффективное распределение инвестиций
- Долгосрочные и краткосрочные инвестиции в sales force
- Рациональное использование инструментов для продвижения

В ближайшие годы внешняя служба будет оставаться главным каналом продвижения препаратов на рынке Украины



We Innovate Healthcare