

Есть ли место маркетингу в госпитальном сегменте

Вооруженным взглядом на госпитальный сегмент решили взглянуть участники летнего заседания РАФМ, модератором которого выступил главный редактор «ФВ» Герман Иноземцев. Эксперты искали ответ на вопрос «Есть ли жизнь на Марсе?», подразумевая под этим роль маркетинга в госпитальном звене. В ходе дискуссии выяснилось, что в столь ограниченном всевозможными законодательными рамками сегменте есть свободная ниша, которой активно пользуются многие производители.

Посмотрим на небо

Поиски места маркетингу в госпитальном сегменте предварило выступление генерального директора аналитической компании AlphaRM Анны Ермолаевой. По оценкам аналитиков, в 2016 г. объем госпитального сегмента составил 13,5% от общего объема рынка в национальной валюте. Если сравнивать эти данные с цифрами 2015 г., то становится очевидным, что доля госпитального сегмента сокращается. Связано это в том числе и с быстрыми темпами роста ритейла, отметила эксперт. При этом более 40% госбюджета на закупки лекарств составляет именно госпитальный сегмент.

На этом фоне интересны данные о количестве ЛПУ. По данным AlphaRM, их число преодолело рубеж в 22 тыс. учреждений. Из них 4,8 тыс. составляет стационарный сегмент. В рублях его доля — 88% от всех закупок ЛПУ. Если же прибавить ведомственные клиники, то доля превысит 90%.

Интересно, что экономия, которая проявляется в результате проведения торгов в госпитальном сегменте, гораздо ощутимее, чем в целом по рынку госзакупок. Кроме того, судя по данным аналитиков, электронные аукционы в этом сегменте проводятся значительно чаще, чем в целом по рынку госзакупок (96 против 75%).

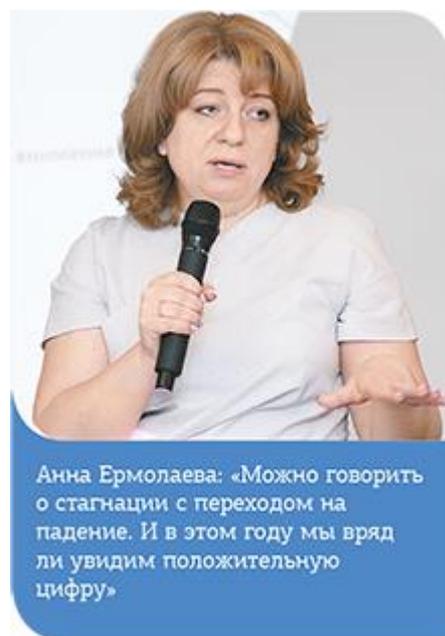
«Мы часто слышим о необходимости консолидации госсегмента помимо централизации закупок. Попыток централизовать было множество, но, как мы видим, уровень консолидации значительных изменений не показывает. Доля ключевых заказчиков сокращается, и в 2016 г. она составила 14%», — подчеркнула Анна Ермолаева.



Артур Мирзоян: «Если вы недооцениваете возможности маркетинга, значит, у вас нет качественного маркетинга»

Суммируя закупки ЛПУ и закупки по 223-ФЗ, г-жа Ермолаева обращает внимание на динамику последних лет, а именно на снижение числа аукционов. В 2016 г. падение было зафиксировано на уровне минус 15%.

В рейтинге ведущих поставщиков госсегмента лидерство по-прежнему сохраняет «Р-Фарм». В топе производителей произошли значительные изменения: быстрый рост показал «Биокад», который по итогам 2016 г. занял первое место в этом рейтинге. Фактические поставки ЛП показывают прирост плюс 1—2%, но при этом в упаковках падение на 5% фиксируется второй год подряд. «Можно говорить о стагнации с переходом на падение. И в этом году мы вряд ли увидим положительную цифру», — добавляет Анна Ермолаева. Препараты, которые показывают стабильный рост, — это антибиотики, противоопухолевые препараты, а также ЛП для лечения костно-мышечной системы.



Анна Ермолаева: «Можно говорить о стагнации с переходом на падение. И в этом году мы вряд ли увидим положительную цифру»

По объемам финансирования лидерство принадлежит Москве, Санкт-Петербургу, Московской области и Краснодарскому краю. В целом суммарно TOP10 регионов по затратам на закупку госпитальных

препаратов аккумулирует 45% общего объема средств. По затратам на душу населения лидирует Сахалин. «В целом динамика отгрузок не внушает оптимизма: минус 22%. За четыре месяца текущего года минус 13%, и, по нашим прогнозам, к концу года мы не выйдем в зону положительных значений», — заключила Анна Ермолаева.

Достанем телескоп

Вопросов к AlphaRM было много, но, пожалуй, главный из них — с чем связано падение, которое демонстрирует госпитальный сегмент. Анна Ермолаева назвала две основные причины: во-первых, это результат инициатив, реализуемых правительством в рамках импортозамещения, во-вторых — перевод медорганизаций на закупки по ФЗ № 44. Отдельная тенденция, которую наблюдают аналитики, — укрупнение упаковок.

Стоит иметь в виду, что рост числа ЛПУ происходит за счет сокращения стационаров и открытия амбулаторных подразделений, поэтому говорить о том, что денег в госпитальном сегменте становится все меньше, не совсем верно, добавила эксперт: «Прирост амбулаторных подразделений значимый, но он не может стать драйвером роста госпитального сегмента». А значит, бизнесу также приходится перестраивать свои стратегии работы с этим сегментом.

Бесконечность Вселенной

Маркетинг в госпитальном сегменте присутствует, но не стоит его сравнивать с методами, которые используются в ритейле. К такому выводу пришли участники дискуссии. Говоря о его роли, необходимо разделять стратегический и операционный маркетинг.

«В госпитальном сегменте более важную роль играет стратегический. Это построение портфеля, далеко идущих планов», — считает руководитель аналитического отдела ИД «Бионика Медиа» Артур Мирзоян.



Вадим Семенов: «Если раньше нужно было ответить на вопрос: что сделать, чтобы твой препарат хотели приобрести, то сейчас появляется вопрос, как сделать так, чтобы закупили»

С ним согласился и коммерческий директор компании «Ланцет» Андрей Телятников, который уверен, что ЛПУ — это тоже потребители, а значит, воздействовать на них можно. Только по-другому. «Очевидно, что подходы и тактика отличаются от ритейла. Заказчикам, у которых закупки ведутся по определенным правилам, нужно предлагать немного другое решение проблем. В большей степени это связано со стратегией, долгосрочностью, формированием портфеля. Необходимо решать не одну задачу, а целый комплекс задач, стоящих перед ЛПУ. С одной стороны, необходимо обеспечить препаратами достаточно большую категорию пациентов, с другой — обеспечить эффективность ЛП», — объяснил Андрей Телятников, добавив, что в дистрибьюторской компании маркетинг в госпитальном сегменте они называют прикладным, он направлен на решение задач внутри ограниченного ассортимента ЛП, конкретных задач конкретного ЛПУ.

В свою очередь, директор по специализированным продажам компании «НоваМедика» Вадим Семенов предложил не приуменьшать роль и операционного маркетинга. «Степень его присутствия и влияния зависит от того, какой портфель ты имеешь на руках», — пояснил он. Эксперт разбил препараты на три корзины. В первую предложил положить оригинальные ЛП, во вторую — дженерики, имеющие обоснованные преимущества, в третью — все остальное. Стратегии продвижения будут меняться в зависимости от того, какая корзина оказалась в настоящий момент у компании в руках. «В первой ситуации — это часто классическое продвижение, сходное с ритейлом, во второй —



Андрей Телятников: «Заказчикам, у которых закупки ведутся по определенным правилам, нужно предлагать немного другое решение проблем»

полноценная работа с клиническим звеном, в третьем — только коммерческая стратегия», — поделился опытом Вадим Семенов.

Место под солнцем

До 2010 г. в условиях растущего рынка компании в принципе не нуждались в каких-либо особенных инструментах маркетинга в госпитальном сегменте. Как метко заметил Артур Мирзоян, надо сильно постараться, чтобы не вырасти на растущем рынке. «Когда рынок растет, роль маркетинга снижается. А когда рынок стагнирует, роль компетенций резко возрастает. Если вы недооцениваете возможности маркетинга, значит, у вас нет качественного маркетинга», — объяснил аналитик. Иногда достаточно выйти «в поля», чтобы понять, работает ли система продвижения препаратов. «Роль маркетолога в процессе общения — изучить, что происходит в головах клиентов», — добавляет Артур Мирзоян, имея в виду врачей, пациентов, работников аптек.



Возрастающее желание государства регламентировать сферу закупок меняет структуру маркетинга. Рынок госпитальных закупок входит в определенную стадию: он не растет, количество упаковок снижается, покупаются более дешевые, которые позволяют решить основную задачу ЛПУ — экономить бюджетные деньги.

«Если раньше нужно было ответить на один вопрос: что сделать, чтобы твой препарат хотели приобрести, то сейчас появляется второй вопрос: как сделать так, чтобы закупили», — говорит Вадим Семенов. При этом отвечать требуется в обратном порядке: прежде чем формировать лояльность к препарату, необходимо понять, есть ли у него в принципе шансы оказаться в стационарах.

Черная дыра



Существует и еще один канал продвижения препаратов, которые не закупаются стационарами, но активно ими используются или закупаются, но не в том объеме, которые требуются для полноценного курса терапии.

«Это беда нашей страны, что существует такой канал, что наши стационары не могут полноценно обеспечить пациентов всеми необходимыми препаратами. Многие компании находят в этом некую дополнительную нишу и направляют туда свои усилия», — заявил Вадим Семенов.

Однако какова доля госпитальных препаратов, реализующихся через аптеки, никто из экспертов подсчитать не смог. «Я могу сказать, что по объемам нашего портфеля эта доля составляет от 5 до 25%», — признался Вадим Семенов.

Андрей Телятников не согласился с коллегой, что остро стоит проблема недообеспеченности стационаров, а причину он предложил искать в культуре потребления. «Законодательство гарантирует любому гражданину страны получение качественной лекарственной помощи в любом стационаре. Но если пациент хочет получить более современный препарат, он может его купить. И врач, вероятно, вправе сказать, что такие продукты существуют», — пояснил он.

Освоить космос

Именно на этом этапе и формируется лояльность к препарату. В качестве примера можно привести ситуацию, когда росли продажи препарата X в инъекционной форме. Путем несложного анализа стало

ясно, что курс терапии, проведенный в стационаре, был недостаточным, и врачи рекомендовали его продолжить. Пациенты закупают в аптеках препарат для инъекций, хотя лекарство можно было легко купить и в таблетированной форме.

Сложно, но можно влиять и на заказчиков, стоящих на самой верхней ступени цепи поставок. Большую роль может играть приверженность пациентов к терапии определенным брендом. Один из примеров — отказ диабетиков от инсулина, поставляемого по гуманитарной помощи в южные города страны, пострадавшие от наводнения, так как предлагался «не тот» бренд. Велика роль пациентских организаций, и в последнее время, как отмечают аналитики, она возрастает.

«Жизнь на Марсе есть. Маркетинг в госпитальном сегменте, хоть и в причудливых формах, но существует», — заключил Герман Иноземцев. Если подходить к вопросу маркетинга чуть шире, чем к стандартной форме продвижения, то приходится признать: его роль в госпитальном сегменте весьма значима. У каждого звена цепи есть свои потребности, и, грамотно используя инструменты, влиять на них можно.

Подробнее читайте: <https://www.pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-rossii/pojmatj-zvezdu-prnt-17-m7-894.html>

