
**XIV ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
«ОБРАЩЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ»**

**Как получить гарантированный рост
продаж в ЛПУ: пошаговая инструкция**

*Татьяна Сорокина,
Генеральный директор Юнит-Консалтинг*

Апрель, 2016



Тенденции рынка медизделий:

1. Государственное регулирование повысило прозрачность сделок и способствовало сокращению количества перекупщиков
2. Входной барьер на рынок увеличился в 2-3 раза, многие небольшие игроки ушли с рынка
3. Процедура госрегулирования нацелена на выполнение закупок ЛПУ на лучших условиях
4. Лучшими условиями в подавляющем большинстве случаев является низкая цена
5. Снижение средней стоимости заказов при их учащении и более громоздкой процедуре оформления заказа
6. Процедура закупок длительна и формализована



Кейс. Реформирование работы с ЛПУ 2015.

Компания работает на рынке расходных материалов для хирургии

Программа

1. Пересмотр целей по регионам: выявление «центров влияния» - на основании тщательной оценки регионов
 - Центр влияния – регион с высоким потенциалом и реальными продажами выше среднего, а также с продолжительной историей продаж
2. Переоценка базы ЛПУ в регионе: микросегментация
3. Пересмотр и определение уточненных целей по каждому типу «целевому» ЛПУ
4. Введение/расширение штата на территориях «центров влияния» медицинских представителей при их сокращении в других регионах
5. Расширение контактных лиц: включение представителей уполномоченных органов (рабочих групп, комиссий и комитетов)

Результат. Стабилизация продаж



Стабилизация продаж в условиях 2015 и 2016 гг – это результат фокусировки на:

1. **Ключевых регионах (группа А по объемам продаж)**
2. **Стабильных и емких ЛПУ (микросегментация с учетом доли компании в объемах закупок ЛПУ, количества койко-мест, количества профильных специалистов и др.)**
3. **Взаимодействию с расширенным перечнем контактных лиц, включая представителей уполномоченных рабочих групп, комиссий**

Доля компании по регионам

№ п/п	Территория	Доля рынка компании
1	Москва и Московская область	3,84%
2	СПб и Ленинградская область	2,75%
3	Екатеринбург и Свердловская область	6,82%
4	Казань и республика Татарстан	1,84%
5	Н.Новгород и Нижегородская область	8,51%
6	Пермь и Пермский край	23,78%
7	Краснодар и Краснодарский край	31,29%
8	Воронеж и Воронежская область	10,78%
9	Ярославль и Ярославская область	29,33%

Продажи в ЛПУ

№ п/п	Наименование клиента	Доля в объёме продаж компании по региону
1	Кардиохирургический центр	52,39%
2	Областная Клиническая Больница	27,43%
3	Гор.Больница №8	4,63%
4	Гор.Больница №3	4,32%
5	МСЧ № 7	1,72%
6	Гор.Больница №1	1,43%
7	МСЧ № 3	0,96%
8	МСЧ № 9	0,71%
9	Больница РЖД	0,66%
10	Областной онкодиспансер	0,62%
11	Окружная клиническая больница	0,43%
12	МСЧ № 14	0,43%
13	Детская Гор. Больница №5	0,40%
14	Оставшиеся 65 ЛПУ региона	3,88%
	ИТОГО	100,00%



Сегменты ЛПУ



1. Специализированные государственные или ведомственные ЛПУ федерального значения, оказывающие высокотехнологические виды хирургической помощи (Кардиохирургические Центры, Клинические Институты, главные и центральные ведомственные клиники);
2. Многофункциональные ЛПУ регионального значения, оказывающие квалифицированную и специализированную виды помощи (Областные и городские клинические больницы);

Основной критерий сегментирования - размер статьи бюджета ЛПУ, направленной на закупку

Сегменты ЛПУ



3. ЛПУ, оказывающие квалифицированную хирургическую помощь (городские больницы и центральные районные больницы);

4. Коммерческие ЛПУ, оказывающие специализированную хирургическую помощь.

Наиболее привлекательны с точки зрения потенциальной ёмкости - сегменты №№1 и 2. На их долю приходится до 50—60% емкости рынка расходных материалов для хирургии (в натуральном выражении).

Основной критерий сегментирования - размер статьи бюджета ЛПУ, направленной на закупку расходных материалов для хирургии

Лица, принимающие решения в ЛПУ

- 1. Сегмент 1.** Руководители ЛПУ – заслуженные врачи РФ, в среде которых устоялось мнение о безусловной целесообразности использования качественных расходных материалов мировых компаний-производителей;
- 2. Сегмент 2.** Руководители этих ЛПУ, как правило, являются народными депутатами в местной думе, имеют влияние на администрацию региона, в большинстве случаев являются крепкими хозяйственниками и успешными управленцами;
- 3. Сегмент 3.** Руководители этих ЛПУ делятся на две категории: 1) те, для кого руководство таким ЛПУ является вершиной карьерного развития, 2) те, для кого это ЛПУ является лишь ступенью на карьерной лестнице;
- 4. Сегмент 4.** Руководители этих ЛПУ либо именитые врачи (выходцы из клиник сегментов 1 и 2), либо коммерсанты. И в том и другом случае основным критерием выбора материалов является соотношение цена/качество;



Состав Закупочного комитета

Роль в Закупках	Пример: функция	Пример: Кто?
Инициатор	Иницирует закупки	Профильные специалисты, заведующий отделением, клинические фармакологи, провизоры, экономисты, специалисты по закупкам ЛПУ
Утверждающий	Анализируют инициативу и утверждают	Уполномоченные Рабочие группы, комиссии и комитеты
Принимающий решение	Выносятся решение о производителе и поставщике	Уполномоченные Рабочие группы, комиссии и комитеты

Состав Закупочного комитета

Роль в Закупках	Пример: функция	Пример: Кто?
Влияющий	Лицо, влияющее формально и неформально на принятие решения	Участники Уполномоченных Рабочих групп, комиссий и комитетов и Профильные специалисты, заведующий отделением, клинические фармакологи, провизоры, экономисты, специалисты по закупкам ЛПУ
Защитник	Смотрит на соответствие решения поставленным задачам	Профильные специалисты, заведующий отделением, клинические фармакологи, провизоры, экономисты, специалисты по закупкам ЛПУ
Оценивающий	Сбор предложения, их оценка и выбор поставщика	Уполномоченные Рабочие группы, комиссии и комитеты

Как стимулировать закупки и повысить лояльность ЛПУ?



Рост продаж



1. Постановка задач Медицинскому Представителю (МП) по поддержанию/ развитию контактов с Руководством и закупщиками ЛПУ
2. Наличие в предложении Поставщика эксклюзивных и/или «сильных» позиций в ассортименте
3. Формирование предложения «пробных» партий товара
4. Оказание помощи ЛПУ в формировании оптимального Плана закупок с учетом оборачиваемостикупаемых материалов и инструментов



Спасибо!



ЮНИТ
Консалтинг

+7 495 987 1057

www.unitcon.ru