

Особенности текущей ситуации на фармацевтическом рынке труда.

***Зарплаты, штатная динамика,
изменения в рейтинге привлекательности фармкомпаний
как работодателей.***



Андрей Анучин

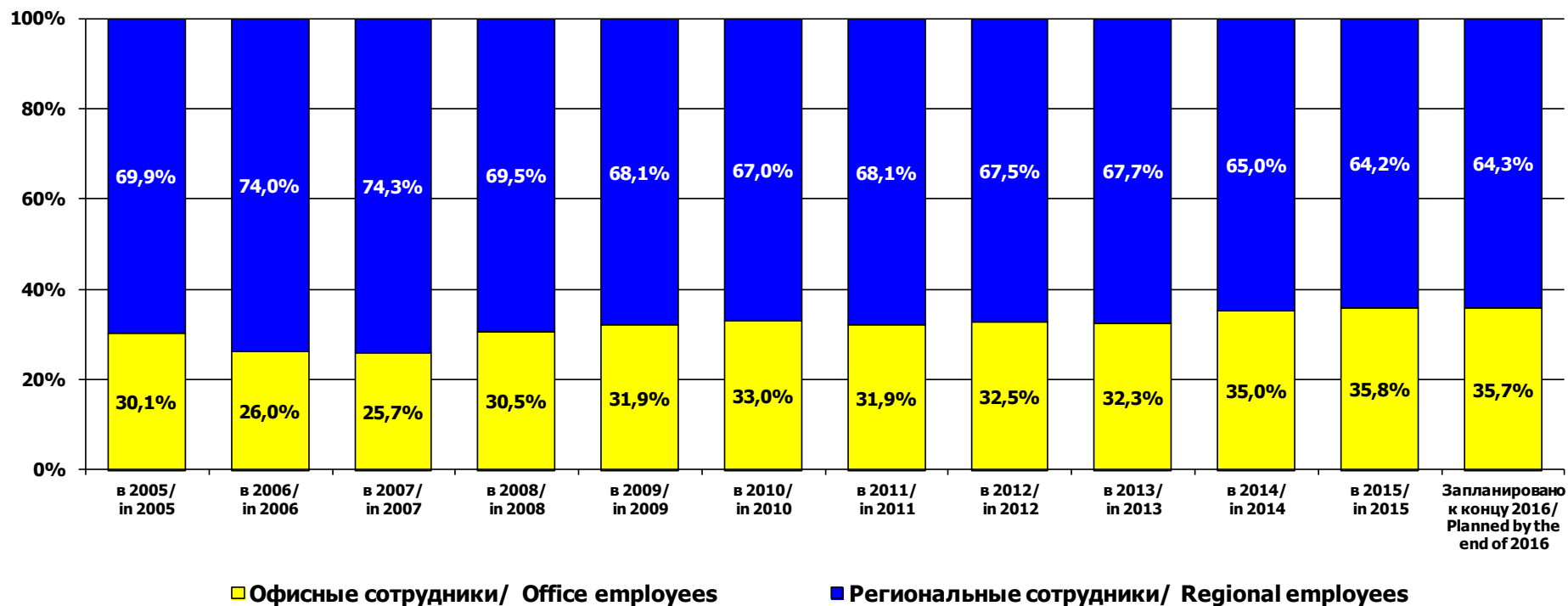
Директор агентства «ФАРМА ПЕРСОНАЛ»

Аналитические исследования компании «ФАРМА ПЕРСОНАЛ» в 2015-2016гг

- ❑ *Январь-февраль 2016г: «**Обзор зарплат и компенсаций – 2016**» - прямой анкетный сбор данных от 25 фармкомпаний (2706 сотрудников)*
- ❑ *Январь-февраль 2016г: «**Pharma Personnel Index (PhPI) - 2016**» - исследование штатной структуры фармацевтических компаний в Украине (25 компаний, 2706 человек)*
- ❑ *Октябрь-ноябрь 2015г: «Исследование привлекательности фармкомпаний как работодателей в Украине-2015» (3003 отзывов в анкетах)*



Соотношение числа офисных и региональных сотрудников фармацевтических компаний в 2005-2016 годах



Количество и структура **Sales Force** в Украине



Сколько всего МП «в полях» Украины?

Ф
А
ПЕРСОНАЛ
М
А

✓ Постоянные (фул-тайм) медицинские
представители

6940 чел

✓ Аутсорсинговые, медконсультанты,
промоутеры, мерчандайзеры, проектные МП,
внешняя служба компаний-дистрибьюторов

2000 чел

Итого:



8940 чел

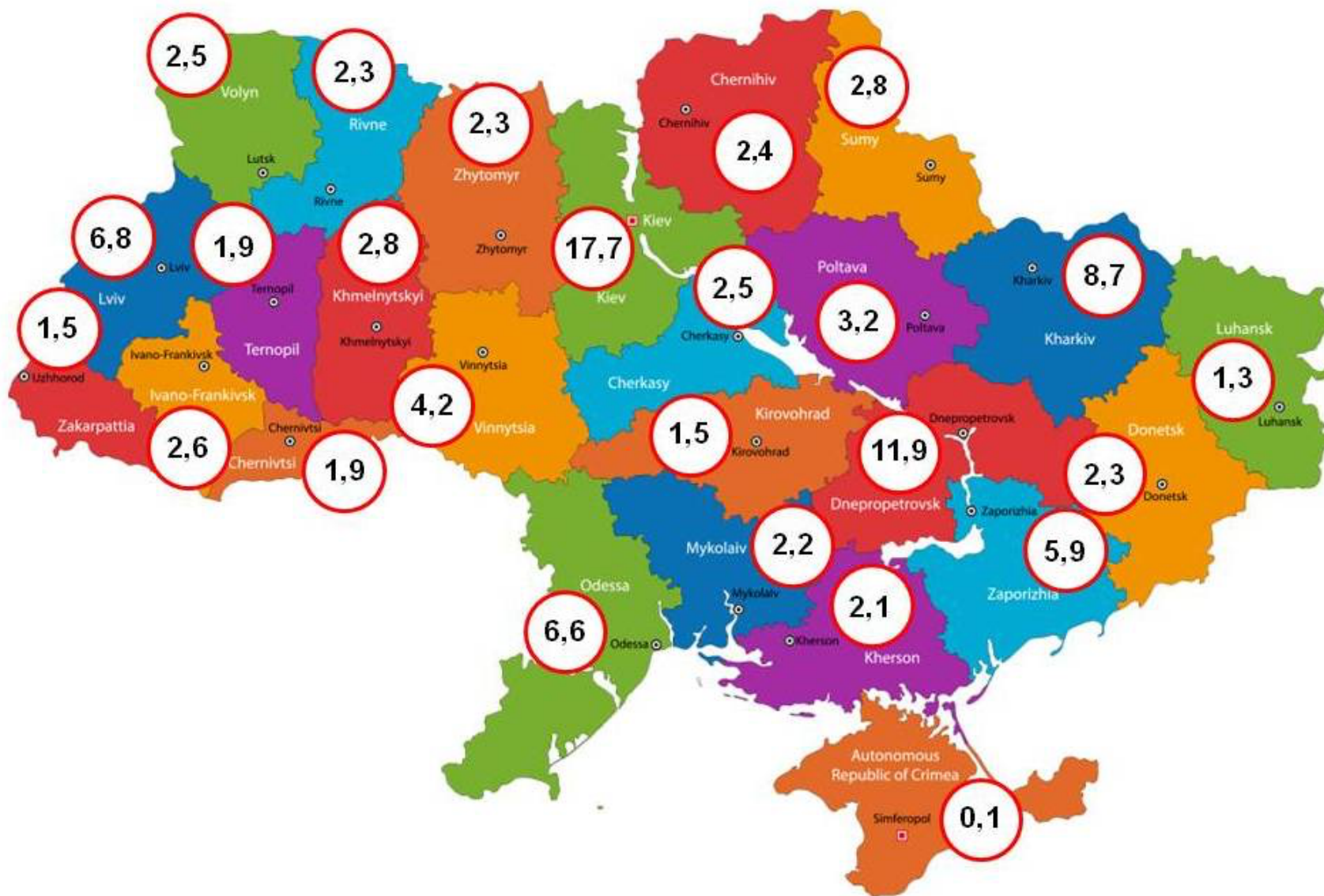
Кто входит во внешнюю службу?



1. Медицинские представители	72,5%	} 80,7%
2. Старшие медпредставители	4,2%	
3. Фармпредставители	4,0%	
4. Региональные менеджеры	13,8%	
5. Key Account – менеджеры (КАМ)	5,5%	

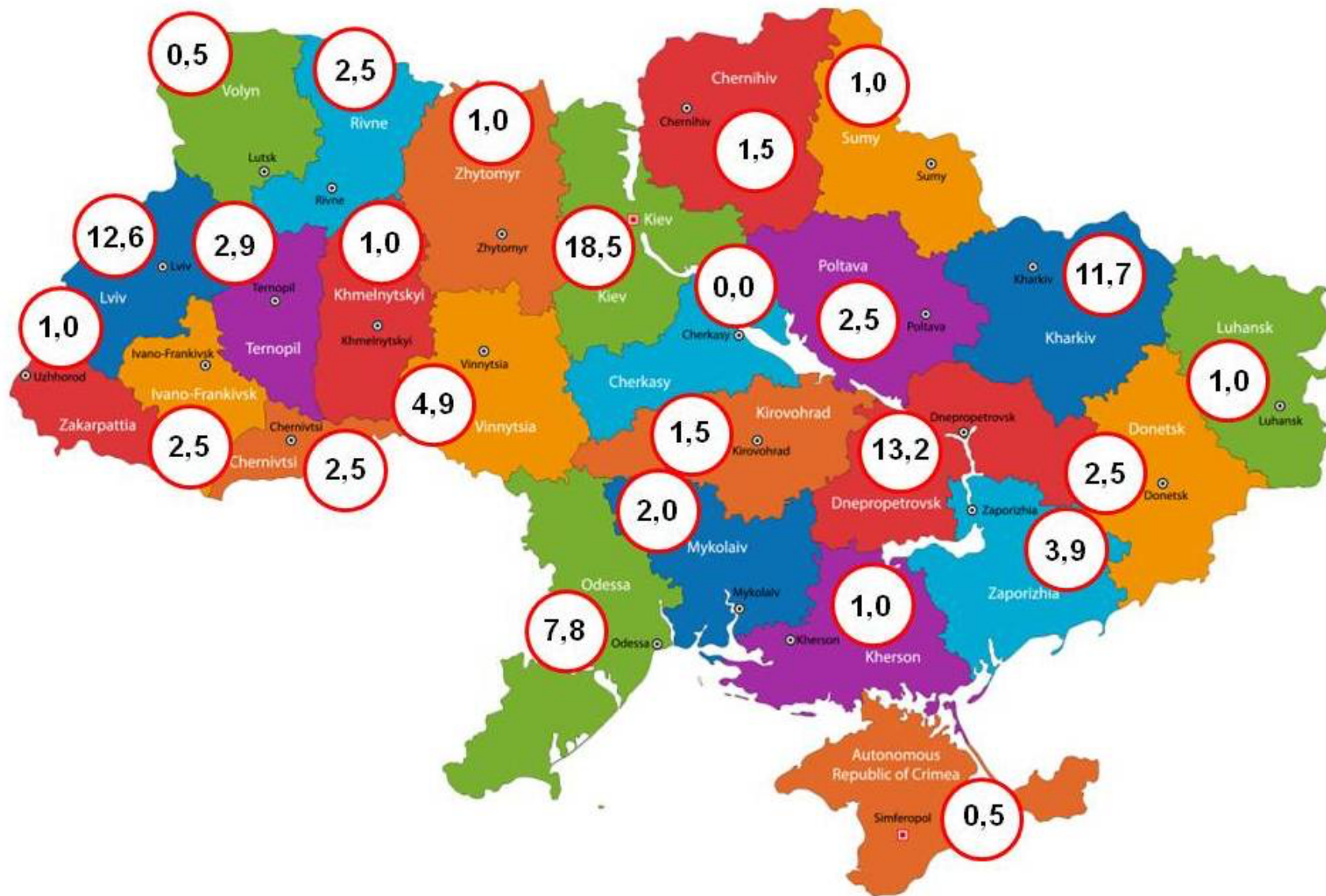
Распределение медицинских представителей по регионам Украины

ФА
ПЕРСОНАЛ
МА

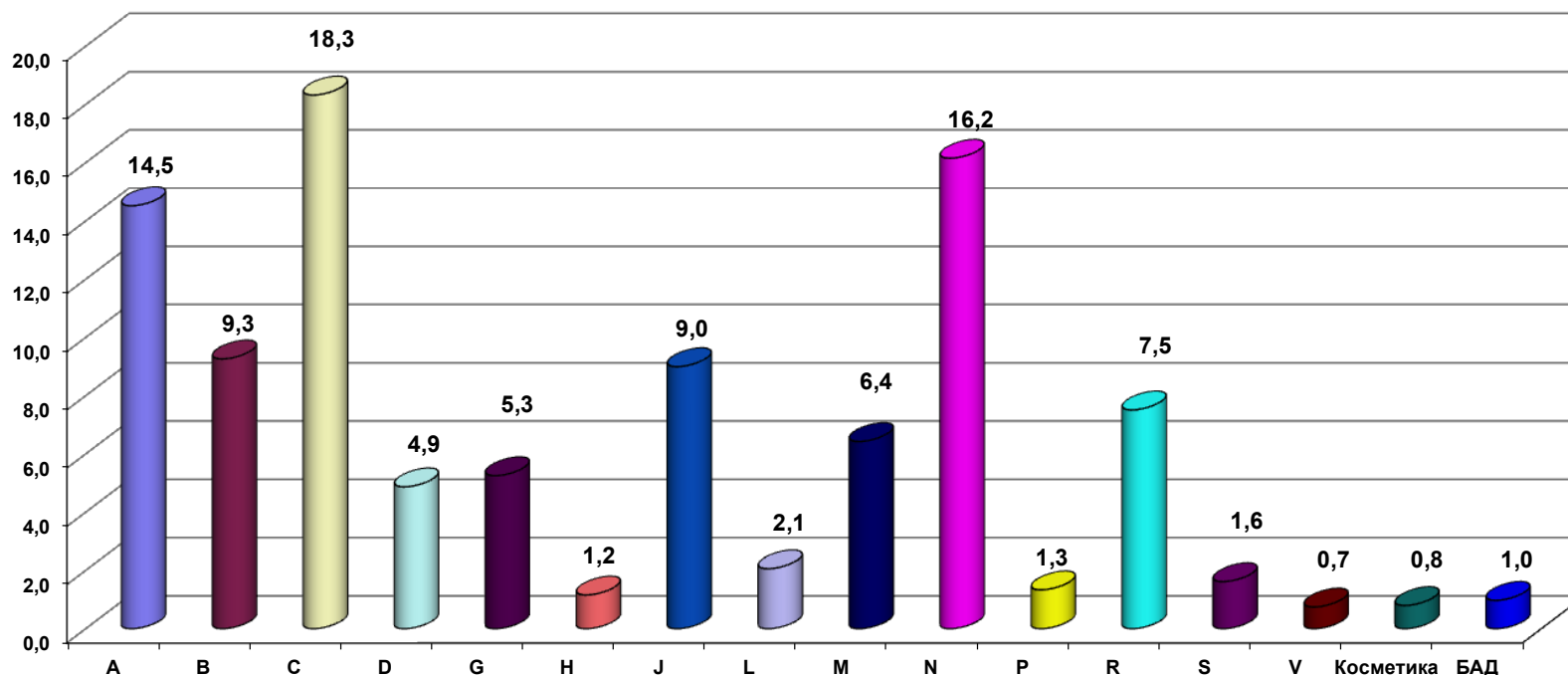


Распределение региональных менеджеров по регионам Украины

ФА
ПЕРСОНАЛ
МА



Распределение всей внешней службы по АТС – классификации, %

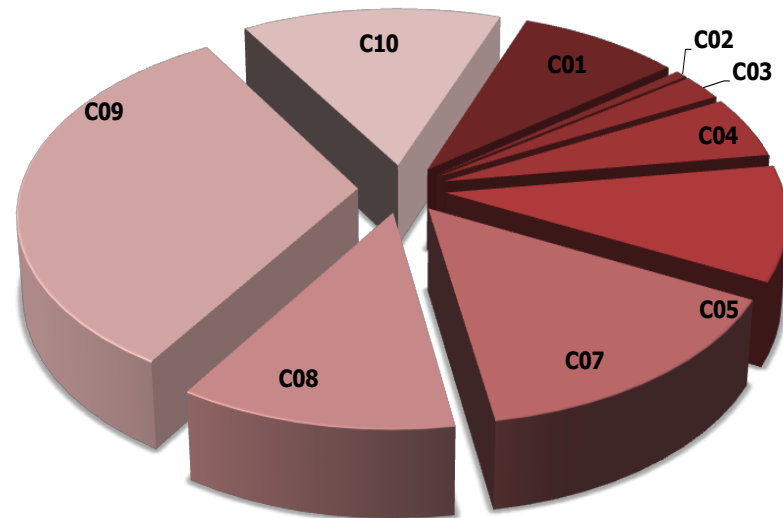


A	Средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм
B	Средства, влияющие на систему крови и гемопоэз
C	Средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему
D	Дерматологические средства
G	Средства, влияющие на мочеполовую систему и половые гормоны
H	Препараты гормонов для системного применения (кроме половых гормонов и инсулинов)
J	Противомикробные средства для системного применения
L	Антинеопластические и иммуномодулирующие средства

M	Средства, влияющие на опорно-двигательный аппарат
N	Средства, действующие на нервную систему
P	Противопаразитарные средства, инсектициды и репелленты
R	Средства, действующие на респираторную систему
S	Средства, действующие на органы чувств
V	Различные средства
Косметика	Косметические средства
БАД	Биологически активные добавки

Распределение внешней службы по подгруппам в каждой группе препаратов АТС-классификации (как пример, группа С)

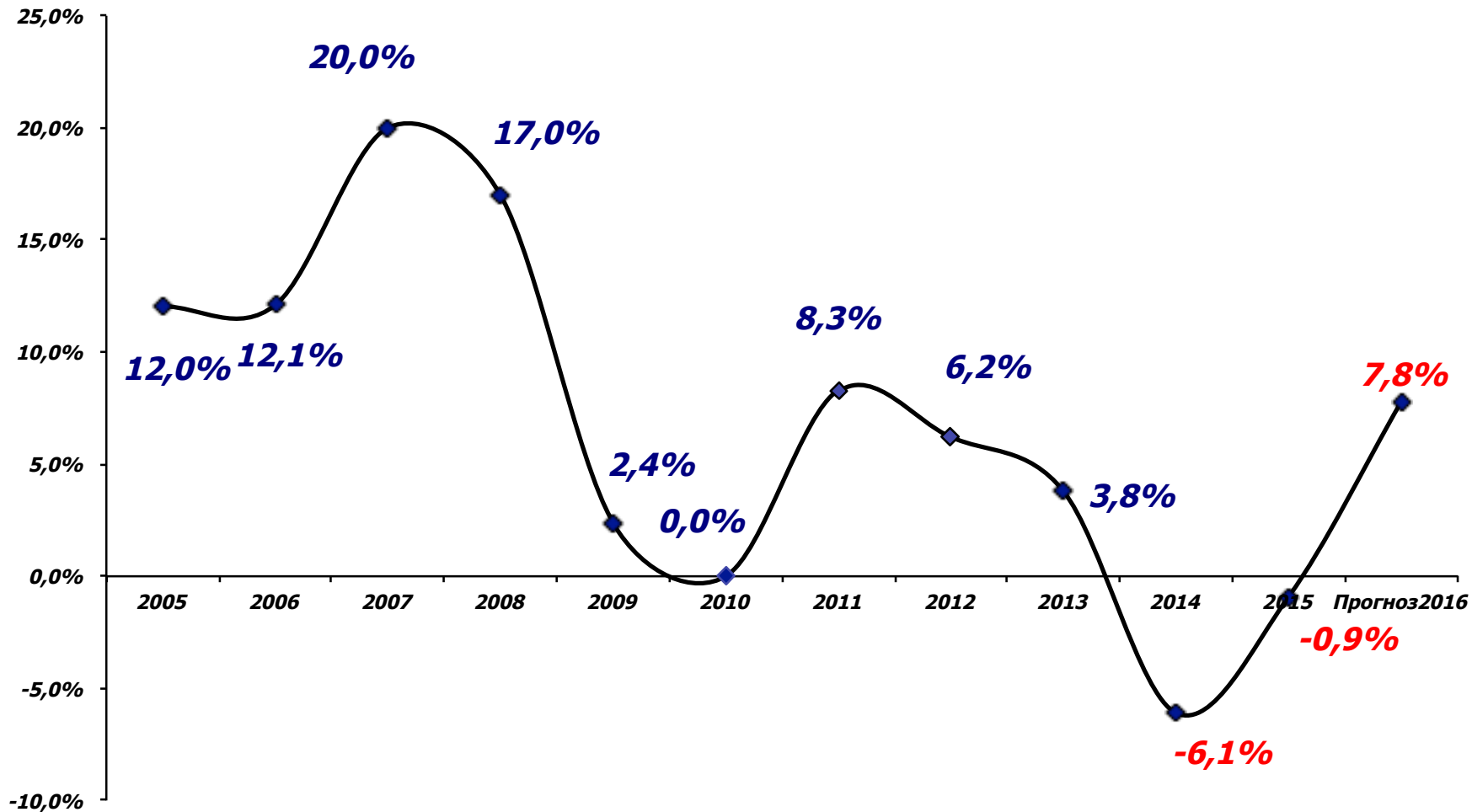
Вся внешняя служба / All Field Force		Удельный вес каждой группы, %/ Share of each product group, %	Удельный вес каждой подгруппы, %/ Share of each product subgroup, %
С	Средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему	18,3	100,0
С01	Кардиологические препараты	1,6	8,8
С02	Гипотензивные средства	0,1	0,6
С03	Мочегонные препараты	0,4	2,2
С04	Периферические вазодилататоры	1,0	5,4
С05	Ангиопротекторы	1,8	10,0
С07	Блокаторы бета-адренорецепторов	2,7	14,8
С08	Антагонисты кальция	2,1	11,5
С09	Средства, действующие на ренин-ангиотензиновую систему	6,0	32,5
С10	Гиполипидемические средства	2,6	14,1



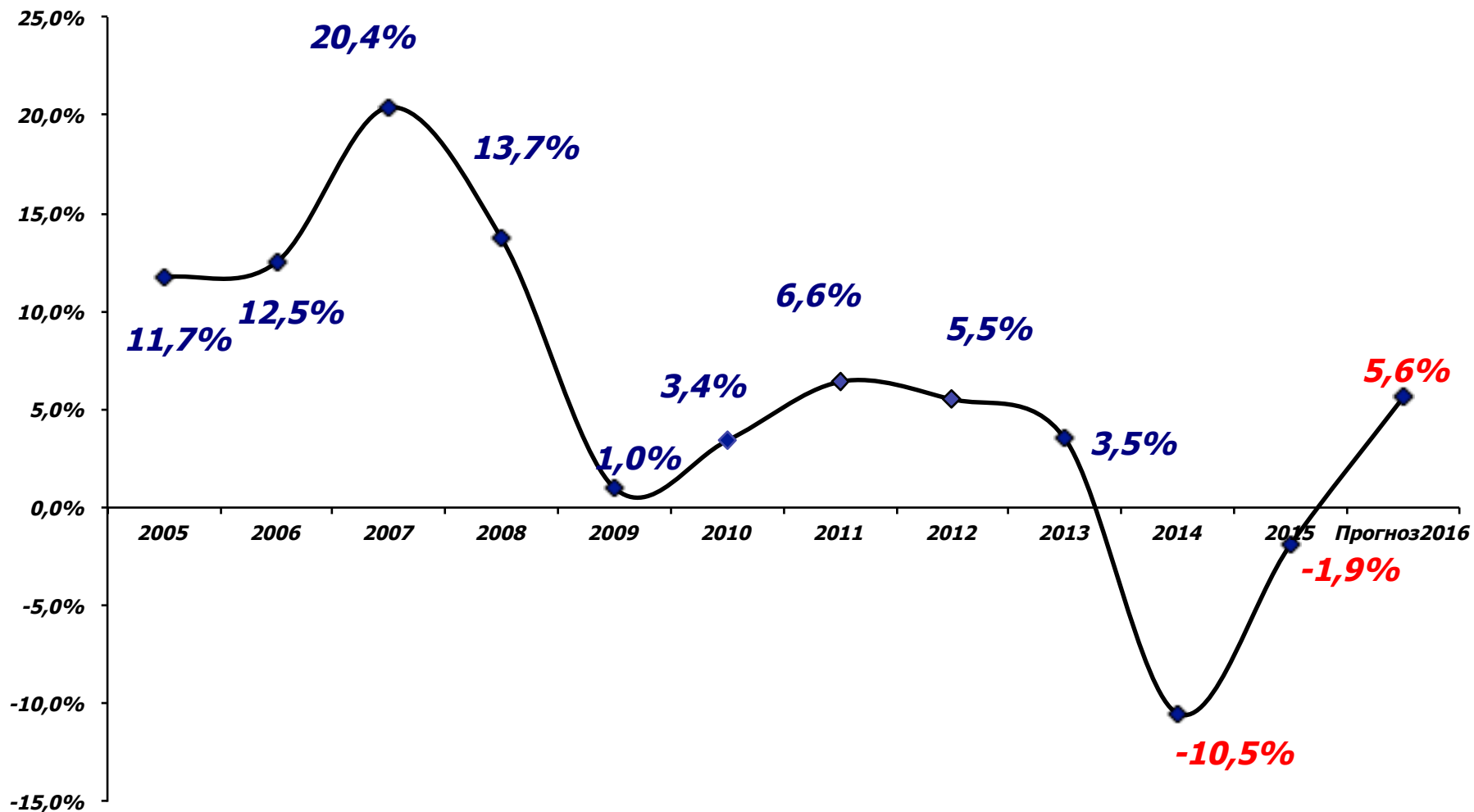
*Тенденции в **политике найма** персонала фармкомпаний*



Прирост персонала фармкомпаний в Украине в 2005-2016 гг



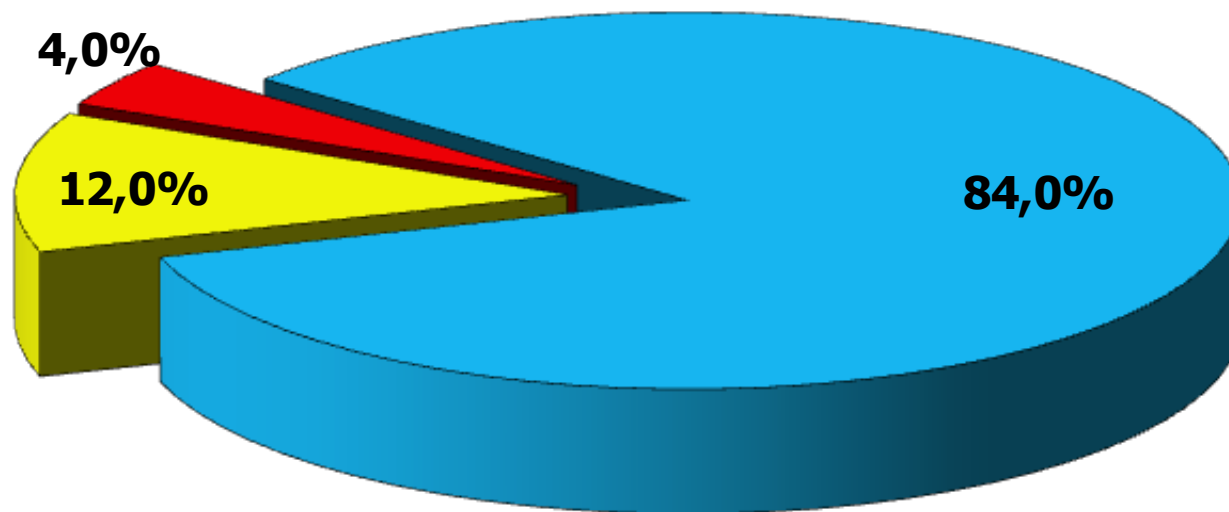
Прирост штата медпредставителей в Украине в 2005-2016 гг



Тенденции в политике заработных плат персонала фармкомпаний

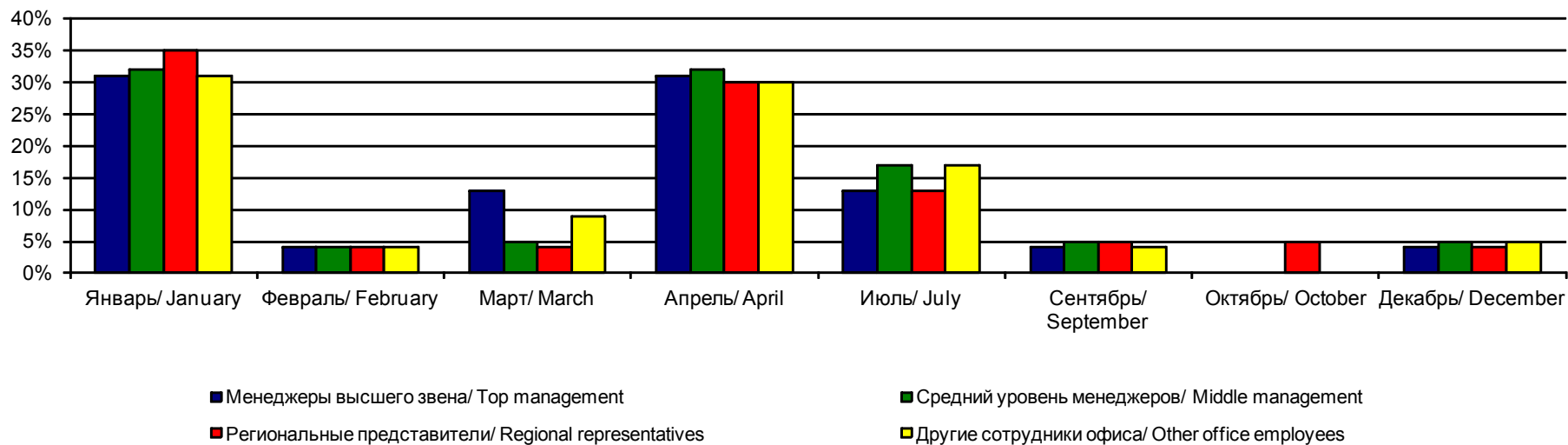


Распределение компаний по привязке заработных плат к той или иной валюте, %



- Зарплата устанавливается и выплачивается в гривнях /Salary is fixed and paid in hryvnya
- Зарплата выплачивается в гривнях по курсу НБУ к установленной сумме в долларах США/ Salary is fixed in USD but it is paid in hryvnya equivalent based on NBU rate
- Зарплата выплачивается в гривнях по внутреннему курсу к установленной сумме в Евро/ Salary is fixed in Euro but it is paid in hryvnya equivalent based on internal fixed rate

Время пересмотров заработной платы



Прирост заработной платы в 2015-2016гг

		Менеджеры высшего звена/ Top management	Средний уровень менеджеров/ Middle management	Региональные представители/ Regional representatives	Другие сотрудники офиса/ Other office employees	Все сотрудники/ All employees
% повышения зарплаты за 2015 год по сравнительным данным "Обзоров 2015-2016" (среди 19 компаний)/ Salary increase in 2015 in UAH according to "Survey 2015-2016" data (among 19 companies), %	средний/ average	31,5%	29,8%	28,0%	35,2%	32,2%
	медиана/ median	27,2%	27,9%	25,9%	31,5%	27,8%
Планируемый % увеличения базовой заработной платы в 2016 году среди всех компаний, участвующих в Обзоре/ Salary increase, planned to be in 2016 (%) among all companies-participants	средний/ average	12,2%	12,0%	13,2%	12,3%	12,4%
	медиана/ median	11,5%	11,0%	13,0%	11,5%	11,0%



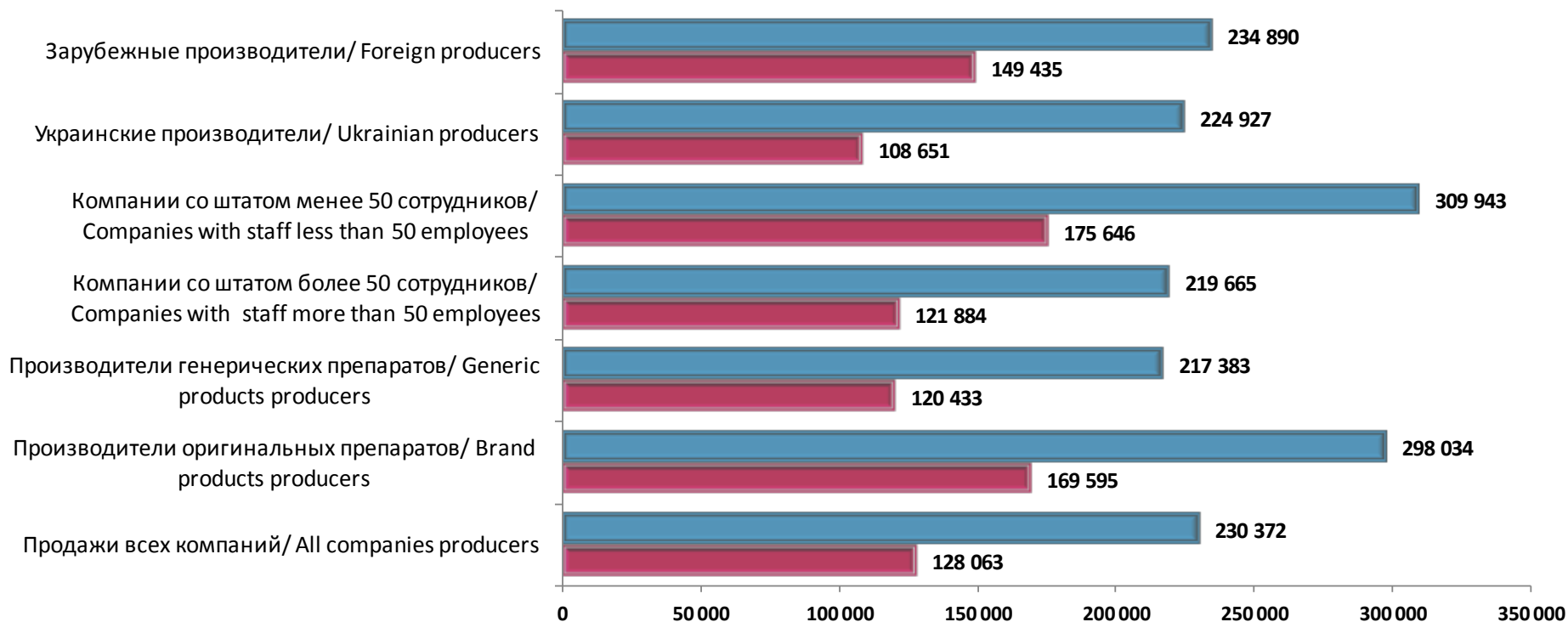
Сравнение девальвации, инфляции и прироста заработной платы в 2014 – 2015 гг.

	2014 год	2015 год	2014 - 2015
Девальвация грн к дол, %	97,3	52,2	149,5
Инфляция, %	24,9	43,3	68,2
Изменение заработной платы в фармкомпаниях, %	37,0	27,8	64,8



Сколько должен продавать эффективный МП?

Средние продажи на 1 сотрудника и на 1 регионального представителя в фармкомпаниях Украины (долл США в год)



■ Продажи на одного регионального представителя (МП, ФП, СМП, Мен. по ключевым клиентам), долл. США/ Sales per one Regional Rep. (Med.Rep., Pharm.Rep., S. Med.Rep., KAM), USD

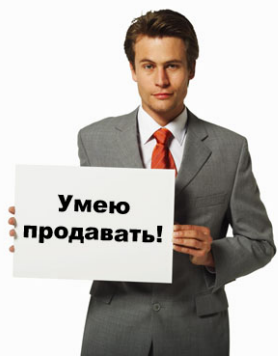
■ Продажи на одного сотрудника, долл. США / Average sales per one employee, USD

Какова средняя доходность внешней службы?

Исходя из среднегодовых продаж 1 регионального сотрудника в Украине, можно рассчитать **средний доход**, который должен обеспечить 1 МП для компании:

$$\text{Ср генерируемый доход} = \frac{230\,372 \text{ дол}}{230 \text{ рабочих дней}} = 1000 \text{ дол/день}$$

$$\text{Ср генерируемый доход} = \frac{1000 \text{ дол}}{15 \text{ визитов в день}} = 67 \text{ дол/визит}$$



Ключевые финансовые показатели в работе МП в Украине (дол США)

	Затраты	Доходы
■ На 1 визит	5,6	67
■ На 1 рабочий день	84	1 000
■ В год	19 208	230 372





**Эффективные медицинские представители
= ключевой фактор успешности компании!**

HR-бренд фармацевтических компаний в Украине - 2015



HR-брендинг. Ситуация в мире

HR-брендинг (Employer Branding) – в фокусе ведущих мировых компаний!

➡ Это следствие глобальной конкуренции

➡ Люди – главный конкурентный ресурс!



Преимущества компаний с сильным HR-брендом

- ✓ **рост производительности сотрудников - оборот за 3 года выше на 48%**
- ✓ **более высокая прибыльность - рост прибыли выше на 56%**
- ✓ **текучесть кадров ниже на 30%**

Источник: Aon Hewitt Research, 100 Best Employers versus Standard & Poor's top 500 companies, 2008



HR-брендинг (Employer Branding). Суть

Виды HR-брендинга



Внутренний

- ✓ как встречают новичков;
- ✓ как ценят и уважают тех, кто уже работает;
- ✓ как мотивируют и поддерживают;
- ✓ как прощаются при «расставании».

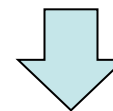


**Увеличение вовлеченности
сотрудников**



Внешний

- ✓ как взаимодействуют с потенциальными кандидатами (система рекрутинга, работа с ВУЗами, стажировки);
- ✓ как коммуницируют с клиентами (сайт, рабочие сайты, соцсети, конференции, имиджевые мероприятия, этичность);
- ✓ как полезны перед обществом (КСО, благотворительность).



**Увеличение привлекательности
как работодателя**

Поздравляем, у Вас есть Бренд работодателя!

Любая компания уже имеет свой собственный Бренд Работодателя на рынке труда.

*Бренд – это не то, что ВЫ заявляете о себе.
Бренд – это то, что **ЛЮДИ** говорят и думают о Вас.*



[illegible]

«Исследование привлекательности фармацевтических компаний Украины как работодателей - 2015»



Период проведения исследования:

- ✓ Октябрь-декабрь 2015 г
- ✓ Исследование проводится на постоянной основе с периодичностью 1 раз в год

Респонденты:

- Менеджеры (работающие и ищущие работу)
- Медпредставители (работающие и ищущие работу)
- Студенты фармацевтических ВУЗов.

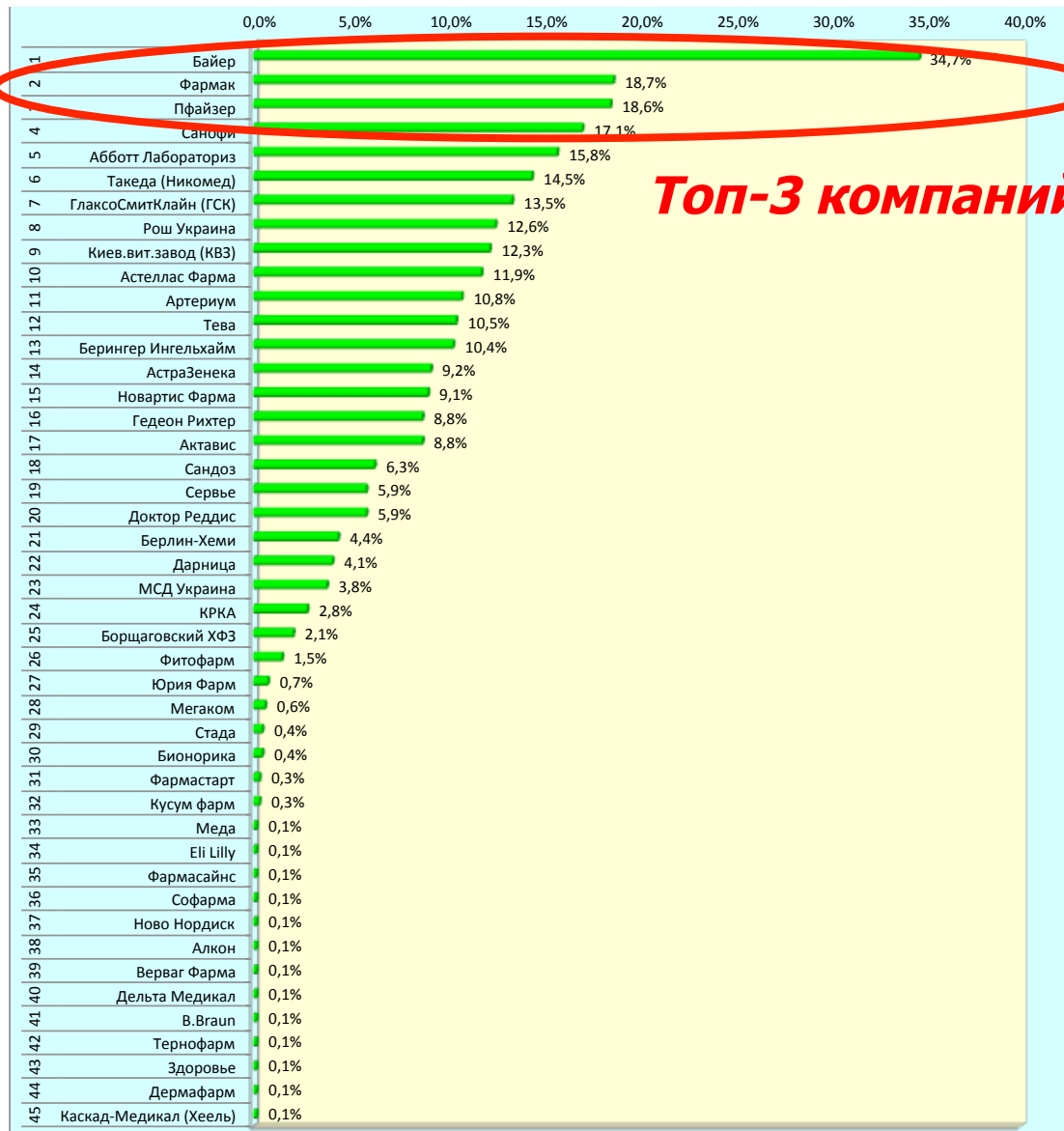
Всего – **683** человека. Количество отзывов о компаниях – **3003** (1978 позитивных и 1025 негативных).

Ключевые цели исследования

- ✓ Создание рейтинга привлекательности (и непривлекательности) фармацевтических компаний Украины как работодателей
- ✓ Определение наиболее значимых факторов привлекательности бренда работодателя в среде фармацевтических компаний Украины
- ✓ Оценка и сопоставление (бенчмаркинг) этих факторов для каждой компании с компаниями-конкурентами, в разных фокусных группах (в коммерческих пакетах)



Рейтинг привлекательности компаний -2015



Топ-3 компаний

Рейтинг привлекательности компаний - 2015 в сравнении с рейтингом - 2014

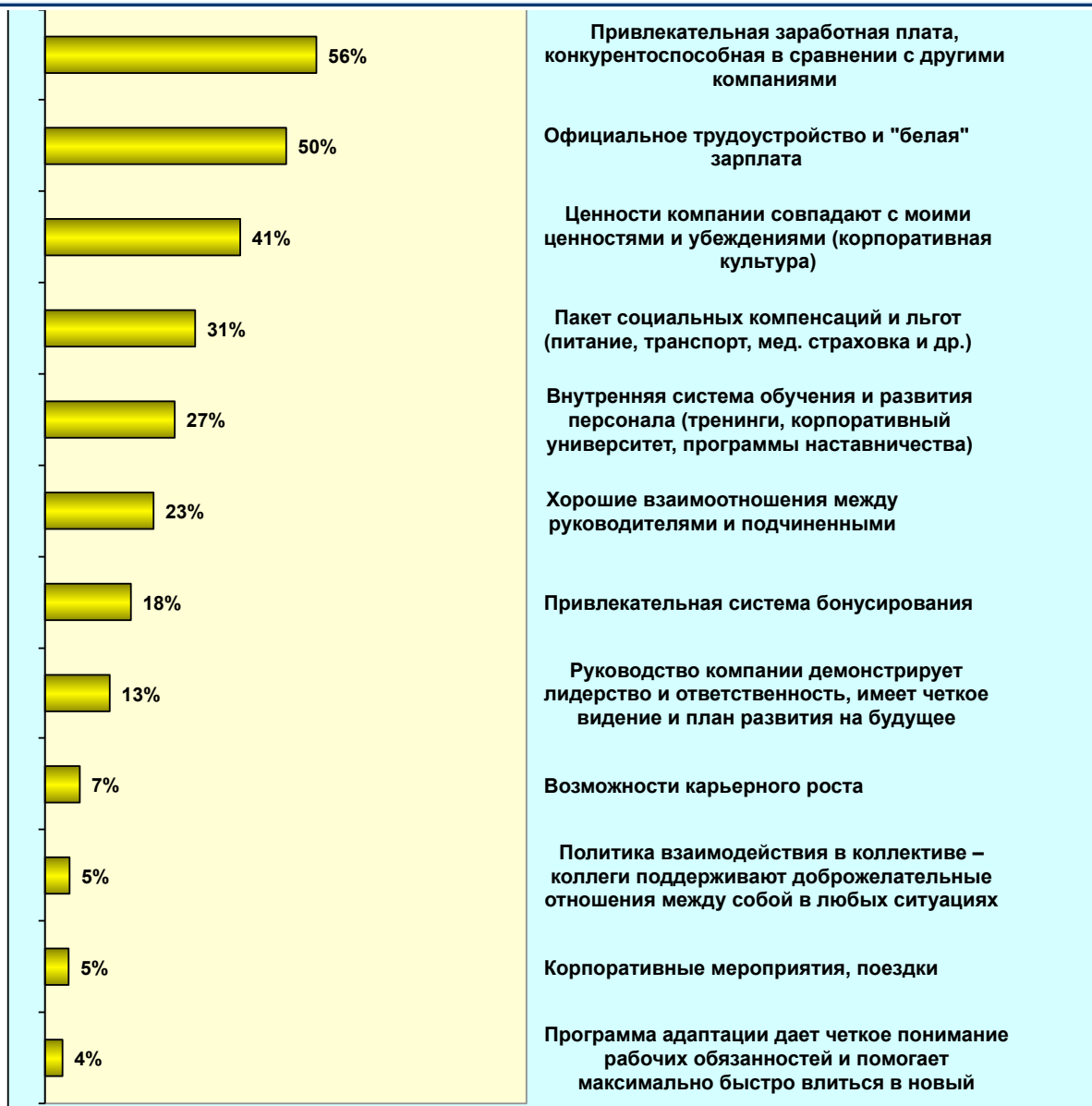
Название компании	2015 год		2014 год		Динамика	
	Место	%	Место	%	Места	%
Байер	1	34,7%	1	33,1%		1,6%
Фармак	2	18,7%	12	11,0%	10	7,7%
Пфайзер	3	18,6%	5	16,3%	2	2,3%
Санофи	4	17,1%	4	16,5%		0,6%
Абботт Лабораториз	5	15,8%	2	20,7%	-3	-4,9%
Такеда (Никомед)	6	14,5%	8	13,1%	2	1,4%
ГлаксоСмитКлайн (ГСК)	7	13,5%	7	14,2%		-0,7%
Рош Украина	8	12,6%	9	12,6%	1	0,0%
Киев.вит.завод (КВЗ)	9	12,3%	26	1,0%	17	11,2%
Астеллас Фарма	10	11,9%	3	18,9%	-7	-7,0%
Артериум	11	10,8%	10	12,3%	-1	-1,5%
Тева	12	10,5%	15	8,9%	3	1,6%
Берингер Ингельхайм	13	10,4%	11	11,8%	-2	-1,4%
АстраЗенека	14	9,2%	14	9,2%		0,0%
Новартис Фарма	15	9,1%	17	7,9%	2	1,2%
Гедеон Рихтер	16	8,8%	6	14,2%	-10	-5,4%
Актавис	17	8,8%	22	5,2%	5	3,5%
Сандоз	18	6,3%	19	7,6%	1	-1,3%
Сервье	19	5,9%	18	7,6%	-1	-1,8%
Доктор Реддис	20	5,9%	25	1,6%	5	4,3%
Берлин-Хеми	21	4,4%	16	8,4%	-5	-4,0%
Дарница	22	4,1%	20	6,0%	-2	-1,9%
МСД Украина	23	3,8%	13	9,4%	-10	-5,6%
КРКА	24	2,8%	21	5,5%	-3	-2,7%
Борщаговский ХФЗ	25	2,0%	24	2,9%	-1	-0,8%
Фитофарм	26	1,5%	27	1,0%	1	0,4%
Юрия Фарм	27	0,7%	38	0,3%	11	0,5%
Мегаком	28	0,6%				
Стада	29	0,4%	29	0,8%		-0,3%
Бионорика	30	0,4%	28	0,8%	-2	-0,3%

Рейтинг непривлекательности компаний -2015

(доступен в коммерческой версии отчета)



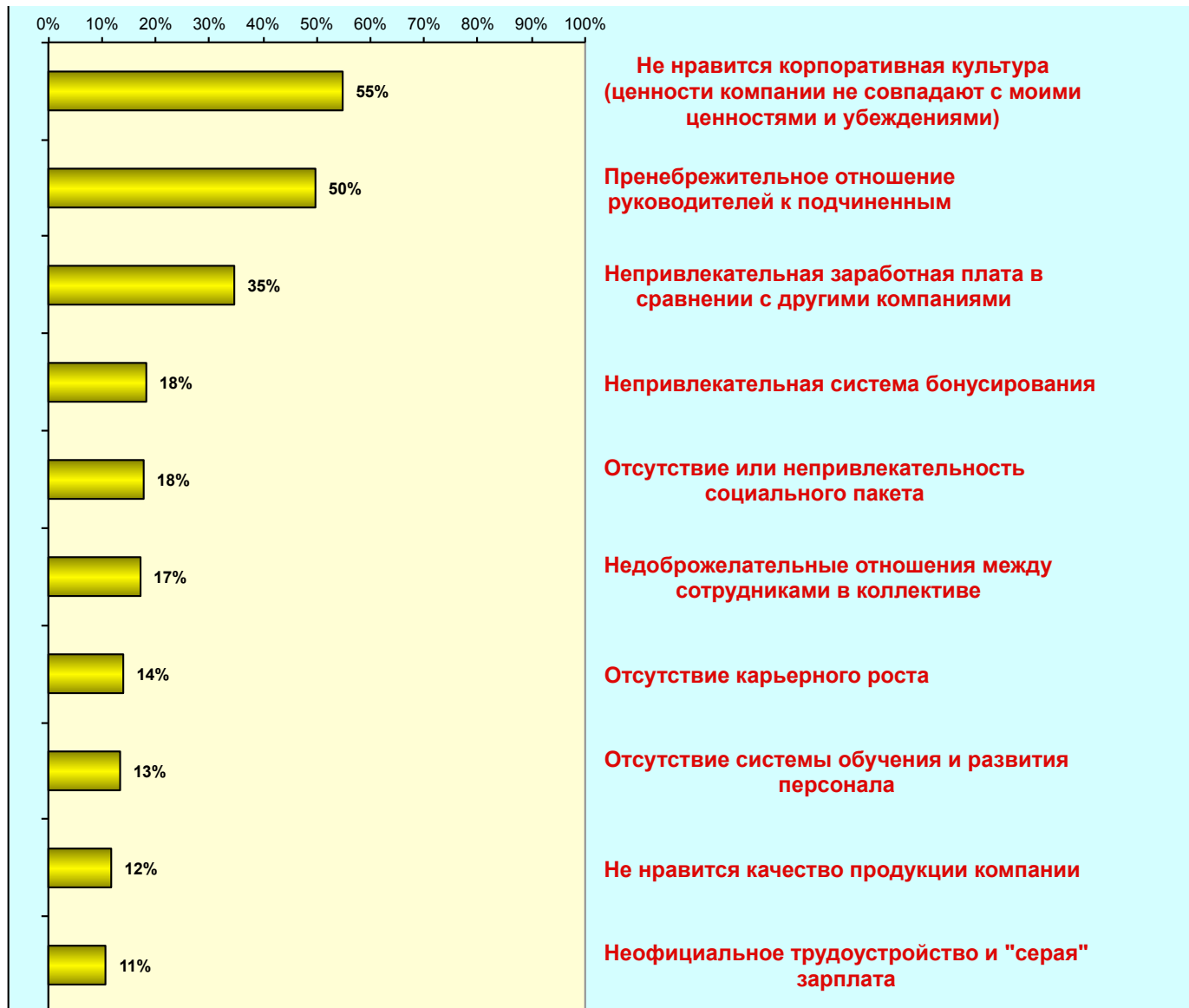
Рейтинг факторов внутренней привлекательности фармацевтических компаний в Украине



Рейтинг факторов внешней привлекательности фармацевтических компаний в Украине



Рейтинг причин непривлекательности компаний



Впервые изучен эмоциональный характер HR-бренда фармацевтических компаний в Украине!

- За время исследования получены **331 ассоциации о 47 компаниях**, как восторженных, так и очень нелицеприятных.
- Все они были разделены на **позитивные, нейтральные и негативные**.
- Эти откровенные ассоциации имеют неоспоримую ценность для работодателей (т.к. **определяют эмоциональную суть восприятия компании на рынке работодателей**), и представлены в коммерческих пакетах исследования.



Впервые изучен эмоциональный характер HR-бренда.

Примеры:

Компания X

Позитивные ассоциации:

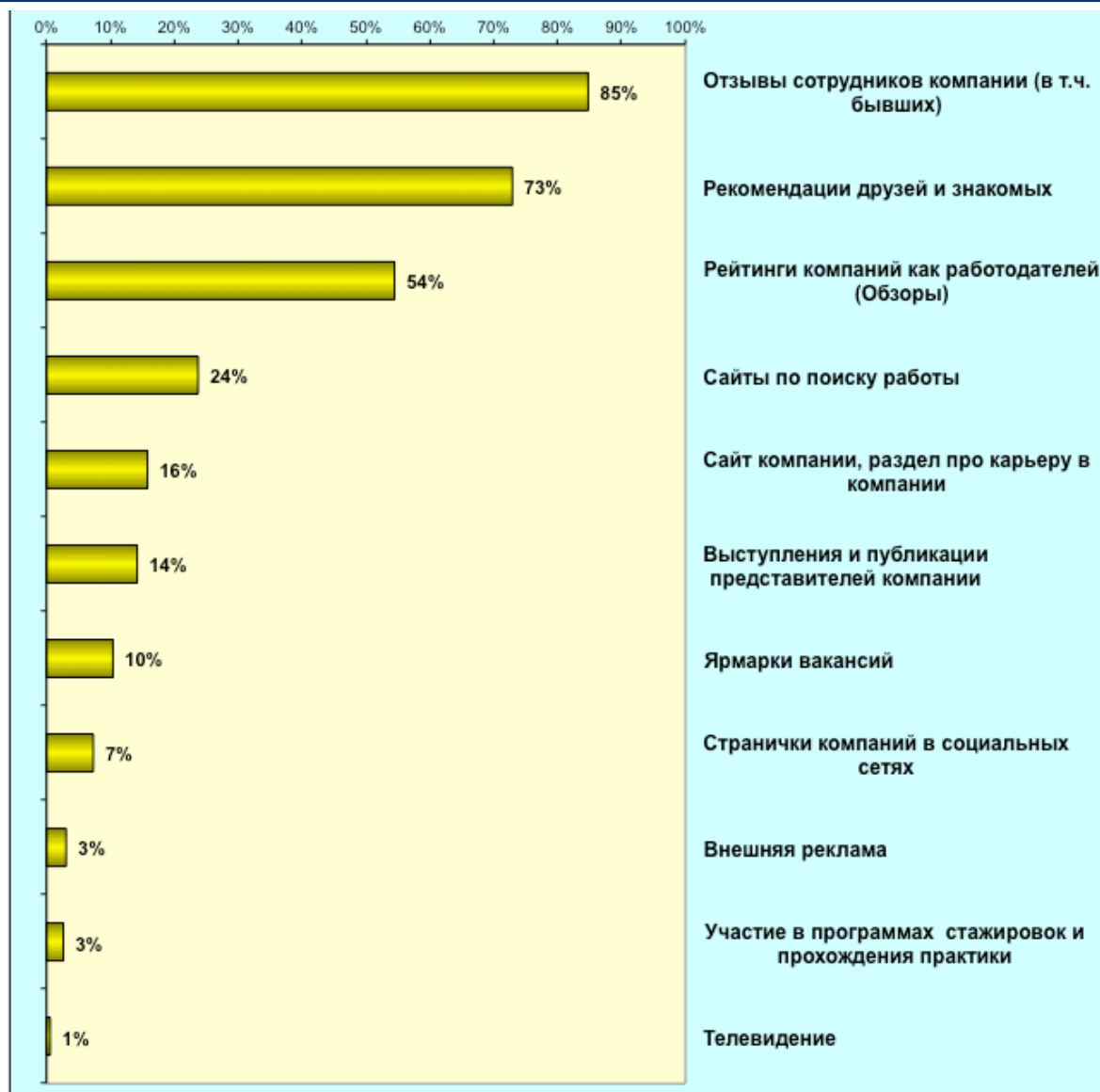
- 1) *Качество продукции и достойные условия.*
- 2) *Стабильность.*
- 3) *Якість продукції, та увага до клієнта, в першу чергу, до проблеми клієнта.*

Негативные ассоциации:

- 1) *Загнанных лошадей пристреливают, не так ли? (Художественный фильм)*
- 2) *Жесткий контроль.*
- 3) *Жесткий тайм-менеджмент.*
- 4) *Муштра.*
- 5) *Тяжкий труд.*

Вывод: это стабильная компания с достойными условиями работы и препаратами хорошего качества, в отношении к сотрудникам использует чрезмерно жесткий контролирующий стиль руководства, что может понижать ее HR-бренд.

Основные источники информации



Ключевые выводы

- 1. Успешный HR-Бренд** – максимальные рейтинги привлекательности + минимальные – по непривлекательности.
- 2. Выбирают** большинство компаний за привлекательные факторы финансово-материального характера – эти факторы важны для привлечения новых кандидатов, а **уходят** из компаний по причине неудовлетворенности факторами личностного характера – эти факторы важны для удержания кандидатов.
- 3.** Основным источником информации о привлекательности работы в конкретной компании, прежде всего, являются ее сотрудники (настоящие и бывшие). Таким образом, чтобы **иметь сильный HR-бренд, компания в первую очередь должна проводить мероприятия, направленные на удержание и вовлеченность собственных сотрудников.**

HR-брендинг. Самое важное!

- ***Сильный HR-бренд – дело не одного дня.***
- ***HR-брендинг – это непрерывный процесс, который нужно поддерживать. Особенно – в кризисные времена.***
- ***Это функция не только HR-специалистов в компании.***
- ***Успех HR-брендинга зависит от вовлечения менеджмента компании. Это должно стать «философией» организации!***

