



PRODUCT
MANAGEMENT
CONFERENCE

Выжившие. Как классическим бренд-менеджерам с медицинской базой пришлось осваивать новые навыки?

Андрей Анучин

Директор агентства «ФАРМА ПЕРСОНАЛ»

Портрет среднестатистического ПМ фармкомпании в Украине



- Высшее мед/фарм образование (как правило, не учились маркетингу как базовому образованию)
- Практический опыт в мед/фарм специальности
- Возраст – **35-40 лет** (поколение X или Y)
- Как правило, предыдущий опыт работы МП, КАМ или РМ

Портрет среднестатистического ПМ фармкомпании в Украине



- Лучше понимают целевую аудиторию (врачи, фармацевты)
 - Понимают особенности работы «в полях»
-
-
- Могут быть «отягощены» своим медицинским бекграундом
 - Менее открыты к современным маркетинговым технологиям (диджитал и др.)

Тенденции на рынке труда «фарммаркетологов» в Украине

9 | 12 | 21

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

PRODUCT MANAGEMENT CONFERENCE

Динамика штата фармацевтических компаний в Украине с 31 декабря 2019 по 31 декабря 2020 года

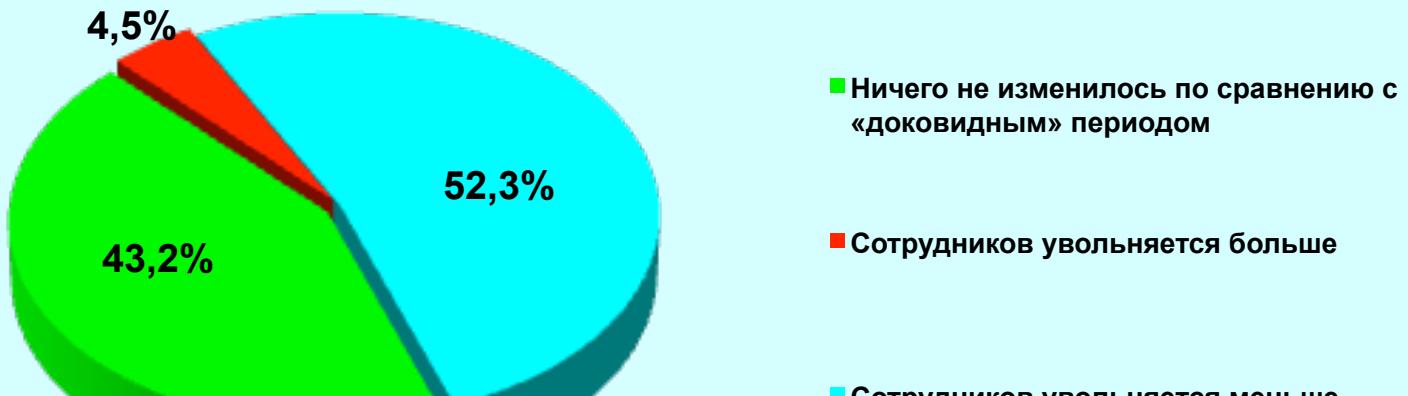
Отдел / Department	№ п/п	Наименование должности / Position Titles	Изменение общего числа сотрудников с 31 декабря 2019 года по 31 декабря 2020 года/ The change in the total number of employees from December 31, 2019 to December 31, 2020					Планируемое изменение числа сотрудников в 2021 году/ Changes of employees number by the end of 2021
			Общая динамика, %/ General dynamics, %	Приняты на работу, %/ Hired, %	Всего ушли из компании, %/ All fired, %	Ушли из компании по собственному желанию, %/ Resigned, %	Ушли по инициативе компании, %/ Fired, %	
Отдел маркетинга/ Marketing Department	17	Менеджер по маркетингу/ Marketing Manager	7,1%	21,4%	-14,3%	-10,7%	-3,6%	-3,3%
	18	Бизнес Юнит менеджер/ Руководитель отдела/Business Unit Manager	6,7%	6,7%				
	19	Менеджер по группе продуктов/ Group Brand/ Product Manager	8,3%	13,9%	-5,6%		-5,6%	2,6%
	20	Менеджер по торговой марке/ продукту/ Brand/ Product Manager	6,8%	13,6%	-6,8%		-6,8%	6,4%
	21	Младший менеджер по продукту/ Junior Product Manager	9,1%	27,3%	-18,2%		-18,2%	
	22	Менеджер по цифровым коммуникациям/ Digital Manager	166,7%	166,7%				62,5%
	23	Трейд маркетинг менеджер / Trade Marketing Manager						
	24	Маркетинг-аналитик/ Marketing Analyst	29,4%	41,2%	-11,8%		-11,8%	9,1%
	25	PR-менеджер/ PR Manager						
Все сотрудники / All employees			5,0%	19,5%	-14,6%	-10,3%	-4,2%	3,3%

□ Январь-февраль 2021г: «Pharma Personnel Index (PhPI) - 2021» - исследование штатной структуры фармацевтических компаний в Украине (31 компания, 3347 человек)

Тенденции на рынке труда «фарммаркетологов» в Украине



Диаграмма №6. Влияние карантина из-за COVID-19 на текучесть сотрудников в компании (доля компаний, %)



**Вывод: Текущесть персонала значительно снизилась.
Сотрудники больше держатся за рабочие места.**

Тенденции на рынке труда «фарммаркетологов» в Украине

Мед/фарм ВУзы
не выпускают
готовых ПМ

Как правило, ПМ
становятся бывшие
МП. Период
«созревания» ПМ в
компании – 2-3 года.

Дефицит квалифицированных ПМ в Украине

! Острая конкуренция за ПМ



Фармрынок в Украине
постоянно растет и
«требует» больше ПМ

Появляется много
новых маркетинговых
инструментов,
требуется постоянное
повышение
квалификации ПМ

Стратегии найма ПМ

1. «Перекупить» ПМ из других компаний



**2. Повышение своих МП и их обучение
внутри компании**



**3. Привлечение маркетологов из других
индустрий и их «перепрофилирование»**



Зарплата среднестатистического ПМ фармкомпании в Украине

9 | 12 | 21

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

PRODUCT MANAGEMENT CONFERENCE

№ п/п	Наименование должности / Position Titles	Заработная плата в месяц, грн, брутто / Salary per Month, UAH, Gross					
		Мин/ Min	1 квартиль/ 1st quartile	Медиана/ Median	Средняя/ Average	3 квартиль/ 3d quartile	Макс/ Max
1	Менеджер по торговой марке/ продукту/ Brand/ Product Manager	20 636	55 450	67 340	67 780	85 766	102 543
2	Младший менеджер по продукту/ Junior Product Manager	19 500	40 250	45 000	45 254	55 750	61 763
3	Менеджер по цифровым коммуникациям/ Digital Manager	20 000	31 650	44 220	54 380	77 239	105 046

□ Сентябрь 2021г: Дополнение к Обзору ЗП 2021 на 15.09.2021



Компенсационный пакет ПМ фармкомпаний в Украине

9 | 12 | 21

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОДАКТ-
МЕНЕДЖЕРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

PRODUCT
MANAGEMENT
CONFERENCE

3. Бонусы / Bonuses

Доля сотрудников на позиции, которым выплачивается бонус, % / Share of employees in the position, that the bonus is paid, %	При выполнении плана продаж, в % от годовой заработной платы / When sales target was achieved, as % of annual salary					При перевыполнении плана продаж, в % от годовой заработной платы / When sales target was exceeded, as % of annual salary					Фиксированный годовой бонус, не зависящий от выполнения плана продаж/ 13-ая зарплата / Fixed annual bonus independent of sales results, 13-th salary		
	Доля сотрудников, % / Share of employees, %	Минимум/ Min	Медиана/ Median	Среднее/ Average	Максимум/ Max	Доля сотрудников, % / Share of employees, %	Минимум/ Min	Медиана/ Median	Среднее/ Average	Максимум/ Max	Доля сотрудников, % / Share of employees, %	Медиана/ Median	
100%	100%	20,0%	25,0%	30,9%	58,0%	100%	20,0%	31,5%	34,5%	66,7%	8%	8,0%	

4. Общее годовое вознаграждение / Total annual compensation

Виды общего годового вознаграждения в компаниях/ Types of total annual remuneration in companies	Доля сотрудников на должности, % / Share of employees in the position, %	Средний годовой бонус, % / Average annual bonus, %	Общее годовое вознаграждение, брутто, грн / Total annual compensation, Gross, UAH					
			Минимум/ Min	1 квартиль/ 1st quartile	Медиана/ Median	Среднее/ Average	3 квартиль/ 3d quartile	Максимум/ Max
С получением бонусов / With bonus	100%	28,9%	298 354	857 816	1 021 020	1 039 444	1 326 798	1 586 339
Без выплаты бонусов / Without bonus			231 432	665 404	792 000	806 291	1 029 190	1 230 515

5. Обеспечение служебным транспортом / Company car provision

Доля сотрудников на позиции, обеспеченных служебным автомобилем, % / Share of employees in the position, provided by company car, %	Автомобиль компании, доля сотрудников, % / Own company car, share of employees, %	Средняя стоимость служебного автомобиля, грн / Company's car average cost, UAH				Автомобиль в лизинге, доля сотрудников, % / Car in leasing, share of employees, %	Платеж за весь лизинговый период, грн / Payment for all leasing period, UAH				Компенсация использования личного авто в служебных целях/ Compensation of private car use	
		Мин/ Min	Медиана/ Median	Средняя/ Average	Макс/ Max		Мин/ Min	Медиана/ Median	Средняя/ Average	Макс/ Max		
92%	69%	350 000	498 000	537 519	890 000	23%	516 002	600 000	601 461	688 380	8%	18 067

Нередкая ситуация из практики

Успешный МП с целью мотивации к работе в компании выдвинут на должность Продакт-менеджера.

Основание: высокие профессиональные качества МП и желание «карьерного роста», мнение руководства «Успешный реп = успешный ПМ»

Результат: «не сложилось...», потеря успешного МП, приобретение низкоэффективного менеджера

В чем возможная причина такого результата?



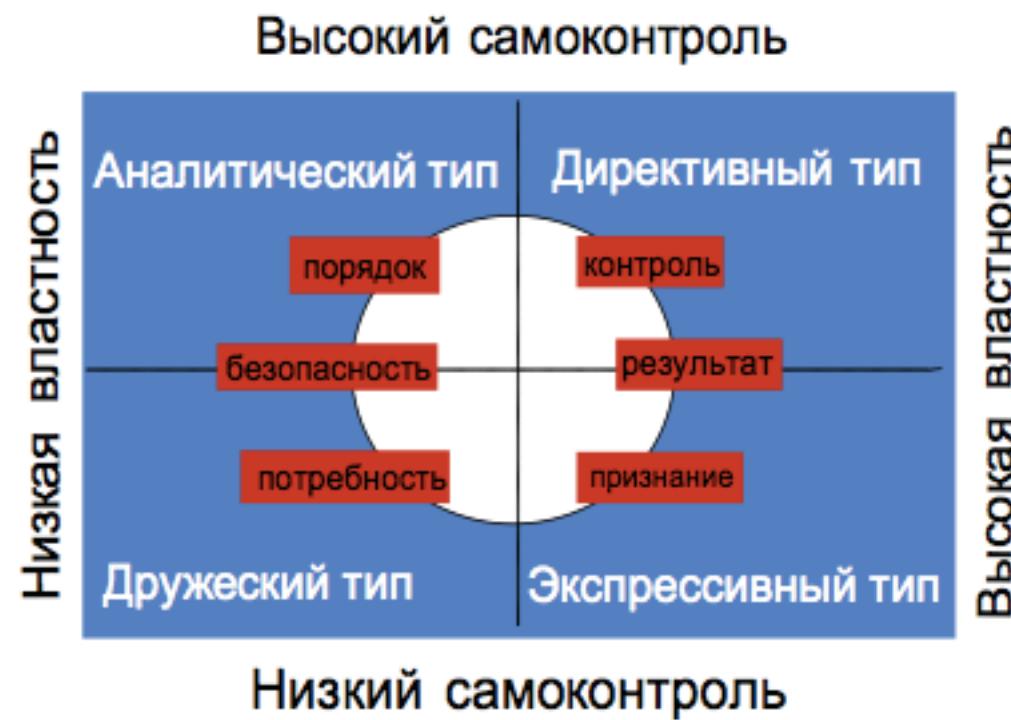
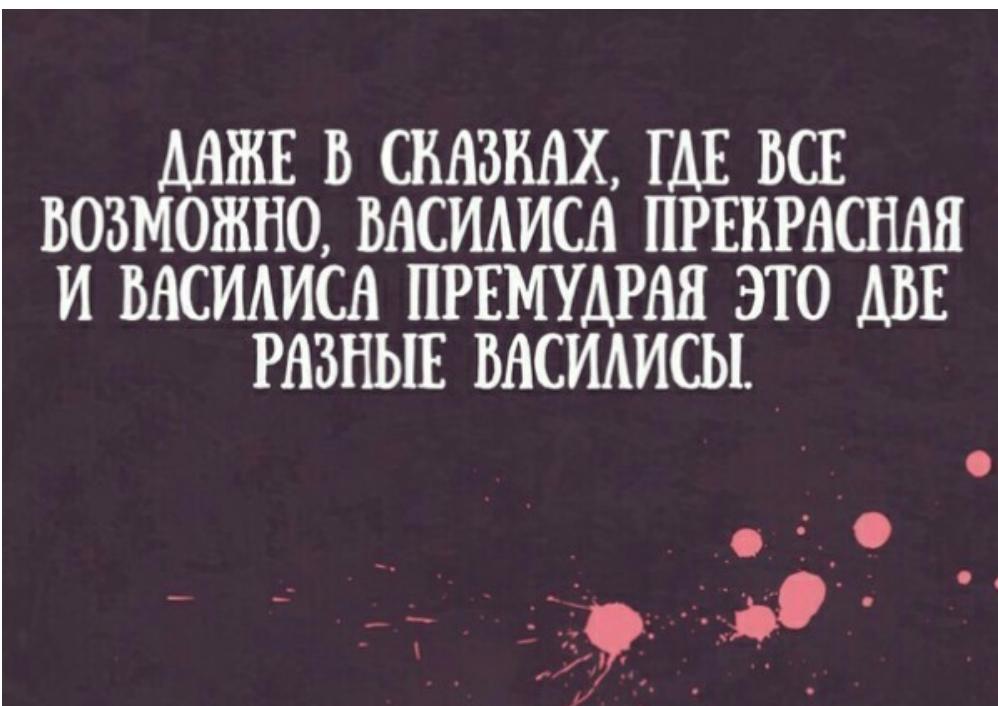


Профиль компетенций «идеального» ПМ

- Аналитические способности
- Системность, развита логика
- Воплощение новых идей
- Креативность
- Стратегическое мышление, широта мышления
- Коммуникативные способности, хороший переговорщик, умение договариваться с МГ, начальством и КОЛ-ами
- Презентационные навыки
- Быстрая обучаемость
- Стressоустойчивость
- Гибкость
- Лидерство
- Умение работать в команде

Профиль компетенций «идеального» ПМ

! В одном человеке – все компетенции *не могут быть развиты одинаково хорошо!*



Современный подход к найму ПМ

! Вначале важно выполнить т.н. «профилирование должности» - чтобы понять, с какими компетенциями ПМ будет более эффективен:

- В конкретной компании (команде)
- С конкретным руководителем
- С конкретными продуктами (Rx, ОТС, Hosp)
- С конкретными планами (лонч, рост, поддержание, новые ниши и др.)
- В конкретном конкурентном окружении



Варианты оптимальных профилей ПМ (из практики «ФАРМА ПЕРСОНАЛ», инструмент DISC)

9 | 12 | 21

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

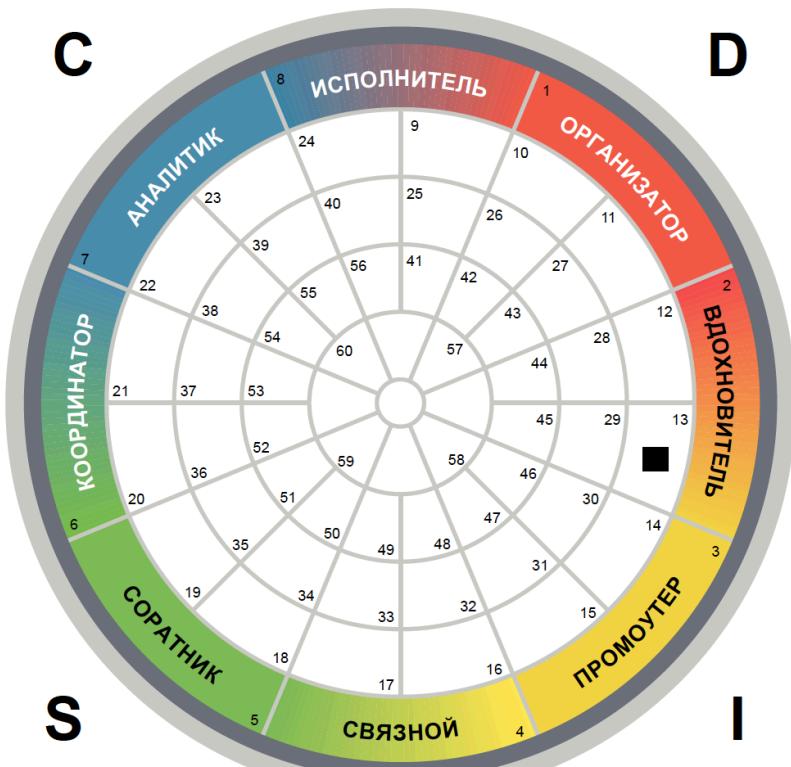
PRODUCT MANAGEMENT CONFERENCE



Ролевое колесо Success Insights®



18-11-2021



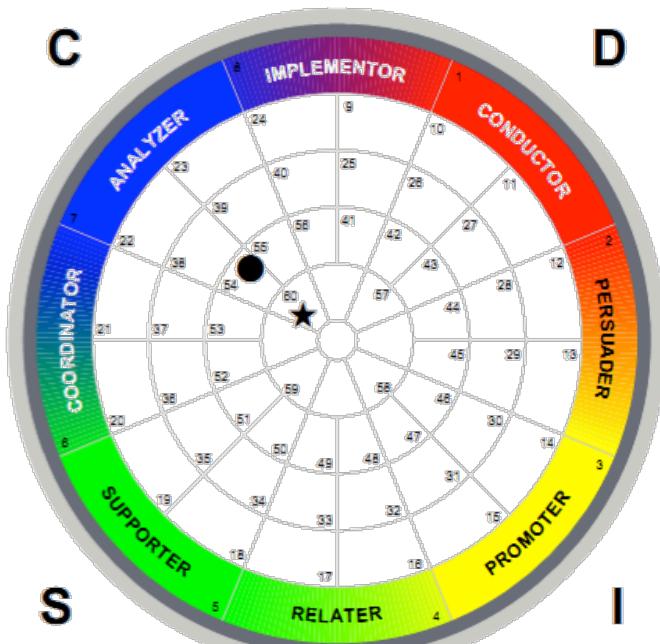
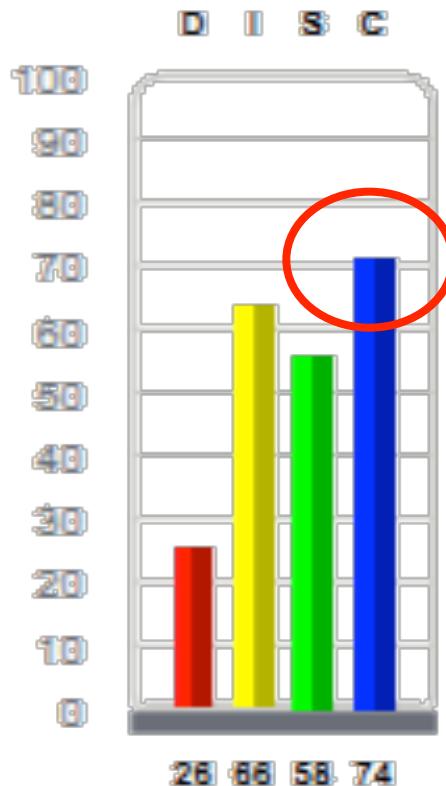
Стили поведения на рабочем месте: ■ (13) ПРОДВИГАЮЩИЙ ВДОХНОВИТЕЛЬ



Варианты оптимальных профилей ПМ (из практики «ФАРМА ПЕРСОНАЛ», инструмент DISC)



- D** How a person responds to difficulties?
- I** How a person interacts and influences others?
- S** How a person responds to change?
- C** How a person follows rules and procedures?



Adapted: ★(60) PROMOTING ANALYZER (ACROSS)
 Natural: ●(54) COORDINATING ANALYZER (ACROSS)

Практический кейс: Поиск Сейлз-Маркетинг менеджера в фармкомпанию X

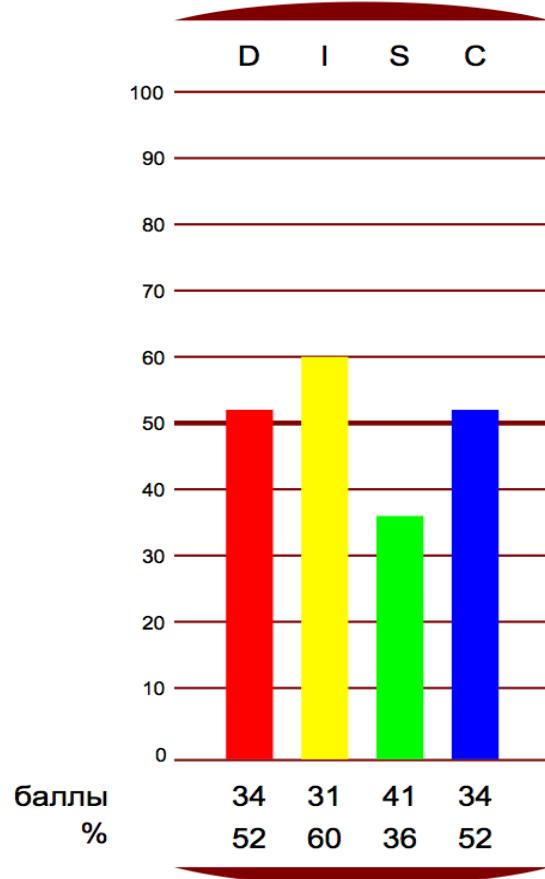
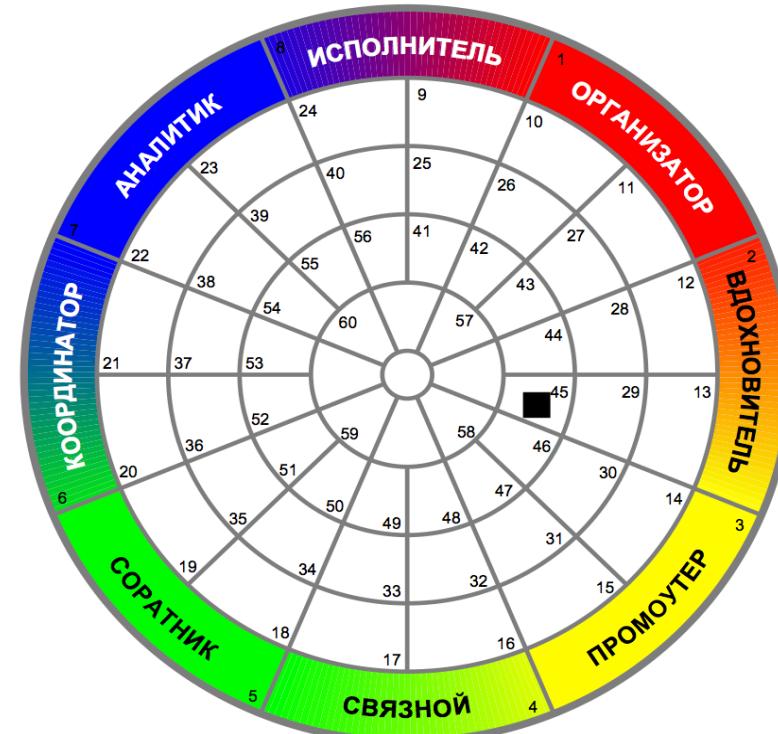


Рис. **Оптимальный поведенческий профиль для Сейлз-Маркетинг менеджера в компании X**

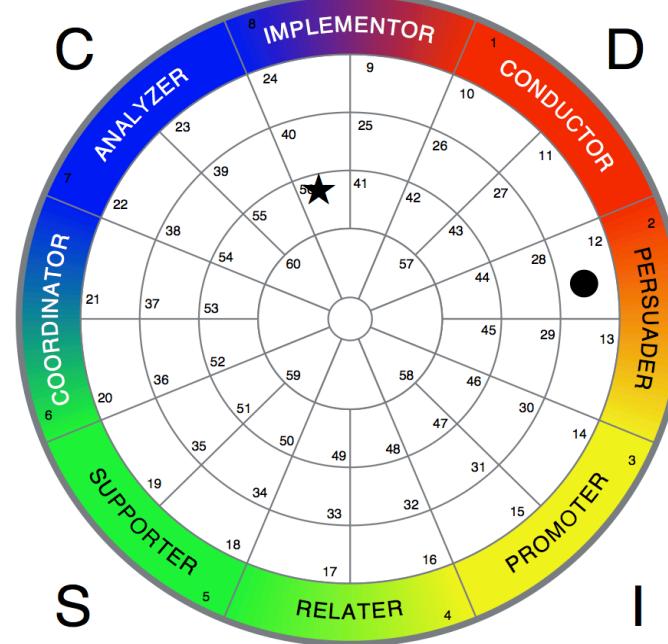
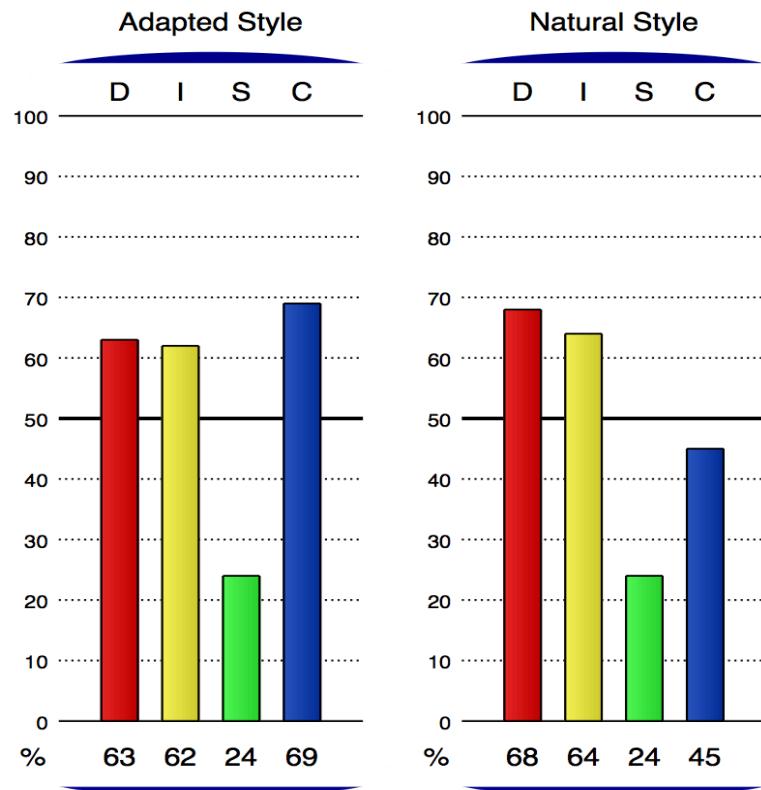


Рабочая Среда: ■ (45) ПРОДВИГАЮЩИЙ ВДОХНОВИТЕЛЬ (ПРОТИВОРЕЧИВЫЙ)

Практический кейс: Поиск Сейлз-Маркетинг менеджера в фармкомпанию X

Результаты кейса

Рис. Профиль финалиста 1, DISC



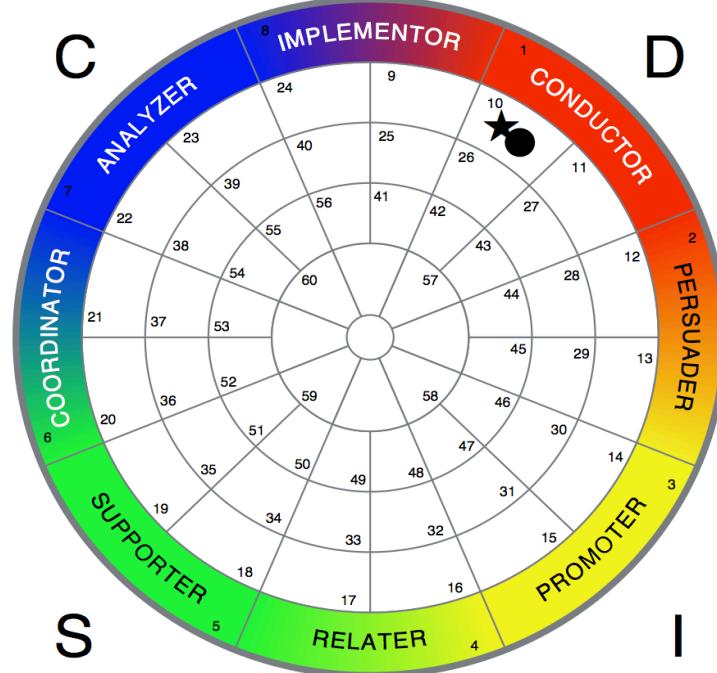
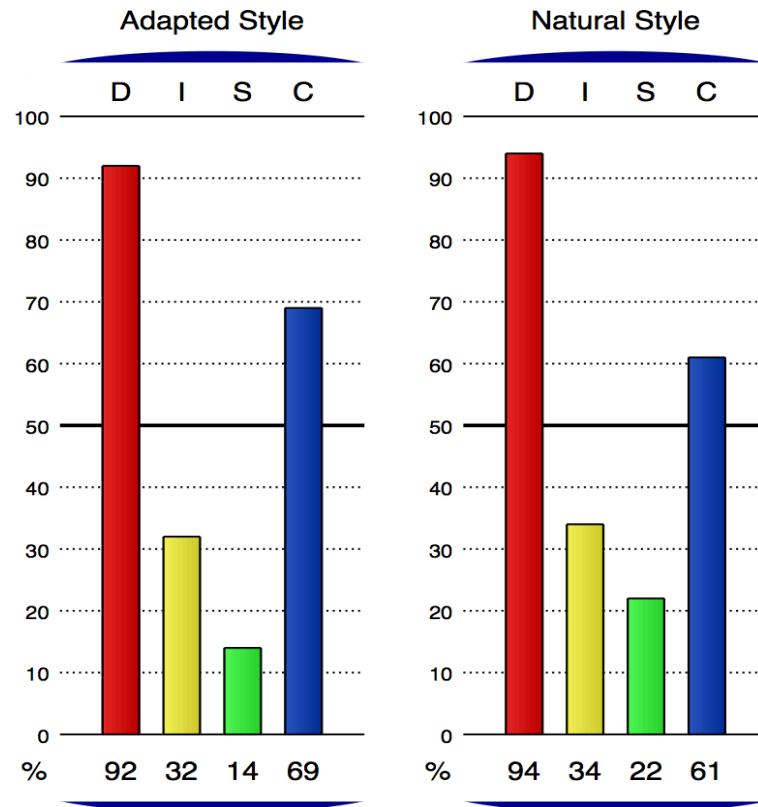
Adapted: ★ (56) ANALYZING IMPLEMENTOR (ACROSS)
 Natural: ● (12) CONDUCTING PERSUADER



Практический кейс: Поиск Сейлз-Маркетинг менеджера в фармкомпанию X

Результаты кейса

Рис. Профиль финалиста 2



Adapted: ★ (10) IMPLEMENTING CONDUCTOR
 Natural: ● (10) IMPLEMENTING CONDUCTOR



Практический кейс: Поиск Сейлз-Маркетинг менеджера в фармкомпанию X

9 | 12 | 21

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

PRODUCT MANAGEMENT CONFERENCE

Результаты кейса

1. Личностный профиль по DISC финалиста 1 был более близок к желаемому личностному профилю Заказчика.
2. Бизнес-кейсы финалисты защитили одинаково хорошо, поэтому решение основывалось на личностных характеристиках.
3. Финалисту 1 был сделан джоб-оффер и он вышел на работу в компанию X.
4. В настоящее время менеджер прошел испытательный срок, реструктуризовал кадровый состав компании. И компания и менеджер очень довольны сотрудничеством.



Выходы:

1. Чем выше позиция менеджера, тем более высока значимость его личностных и управленческих компетенций. Ставка в отборе только на профессиональную экспертизу кандидатов чревата для компании большими потерями.



Выходы:

2. Обязательным (ключевым) этапом системы отбора менеджеров должно быть **профилирование должности** – определение желаемых личностных компетенций оптимального кандидата с точки зрения непосредственного руководителя.



Стоимость неудачного подбора



25-50 000 \$



**Годовые потери компаний
от неудачного подбора**

Источник: VitaminTalent.com

A
K
T
O
N
D
E
R
A
R
G
E
M
A
N
D
E
R
O
O
C
H

THANK
YOU