

ПРОЕКТ И КОМАНДА

OZON SILK ROAD

Экспансия «Озон» и «Озон Фарм» на рынок
Республики Узбекистан



«Основы бизнес-аналитики»

Команда

Никита Толмачев

Аналитика, research

Артём Суханов

Research, презентация

Егор Стариков

Аналитика, research

EXECUTIVE SUMMARY

420 МЛН ₽

В год прирост прибыли
по нашим прогнозам...



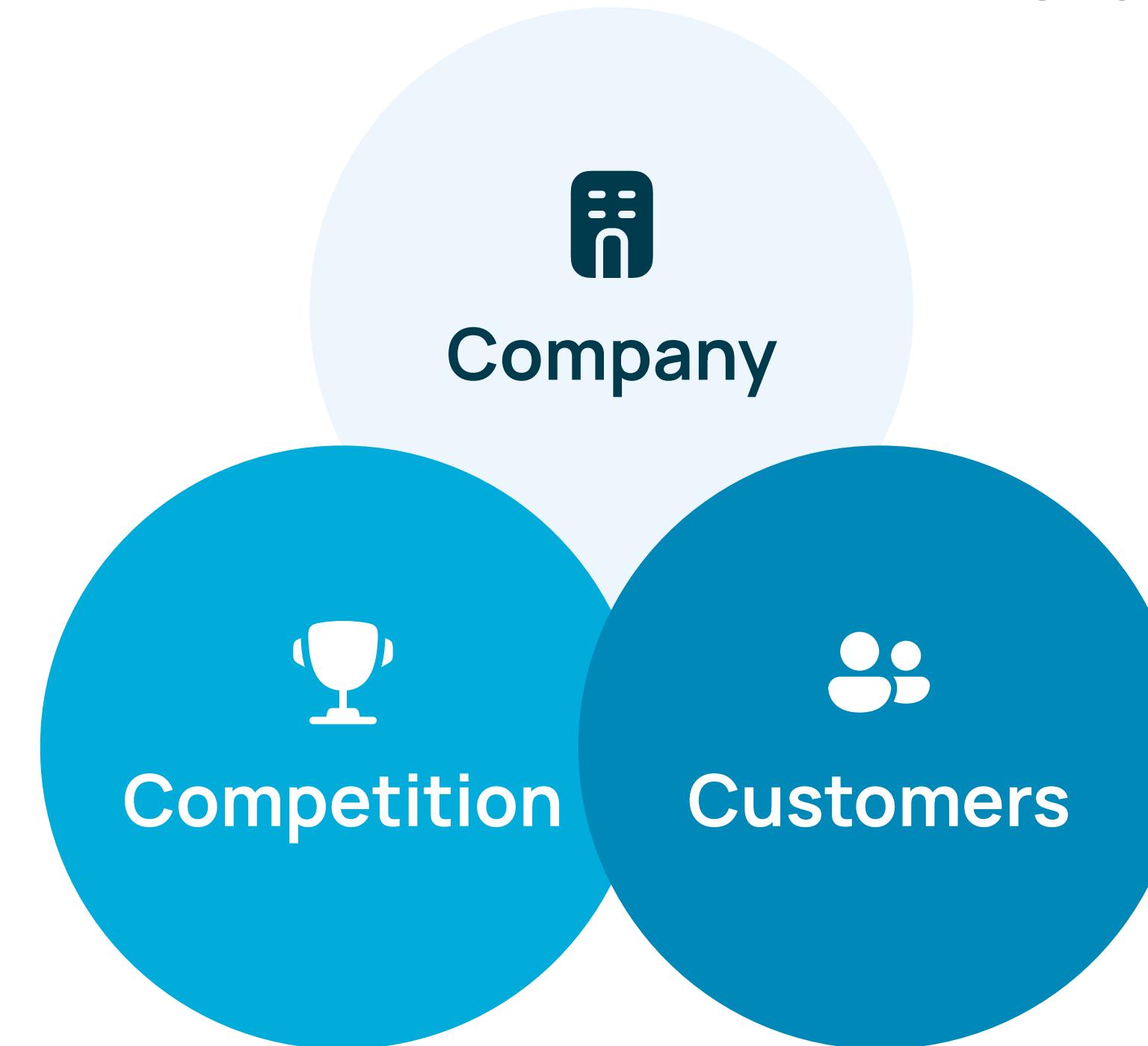
...принесет выход крупного фарм производителя на рынок Узбекистана

- ★ 7-8 месяцев до окупаемости
- ★ минимальные затраты и риски
- ★ работа через дистрибуторов
- ★ новый развивающийся рынок



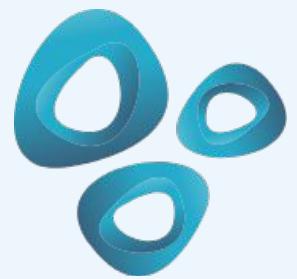
СТРАТЕГИЯ

- У локальных производителей хуже качество и ассортимент
- Импорт из Индии и Китая по низким ценам, но качество варьируется
- Представлено очень мало российских производителей



- Опыт производства дженериков
- Широкий ассортимент
- Экономическая эффективность
- Знание рынков СНГ

- Люди с доходом ниже среднего, для которых важна доступность лекарств
- Медучреждения
- Аптечные сети и дистрибуторы



СТРАТЕГИЯ

Bargaining Power of Suppliers



- Завозится готовый продукт
- Производство на 2 заводах
- Остаются проверенные поставщики

Bargaining Power of Buyers and Customers



- Чувствительны к стоимости продукции
- Снижение цен в рамках гос закупок

Threat from New Entrants



- Крупные арабские инвесторы
- Льготы для локальных фармкомпаний

Threat of Substitutes Product



- Распространение традиционных методов лечения
- Зарубежные производители

Competitive Rivalry



- На рынке уже присутствуют крупные международные компании
- Много инвестиций в другие компании



СТРАТЕГИЯ

S

strengths

- Самый большой в России ассортимент джейнериков
- 2 производства (скоро 4)
- 378 + 284 млн упаковок в год
- Производства находятся в Самаре, что облегчает транспортировку
- Минималистичный дизайн упаковок с локализацией

W

weaknesses

- Небольшая известность на новом рынке
- Цены держаться на уровне конкурентов, а для «захвата» рынка необходимо понижение цен

O

opportunities

- **Инновации и новые разработки:** компания создала еще 2 предприятия
- **Препараты для борьбы с онкологией** («OZON Мабскайл» биосимиляры)
- Остаются проверенные поставщики

T

threats

- Конкуренция среди локальных производителей и импортных лекарств
- Изменение законодательства
- Остаются проверенные поставщики



СТРАТЕГИЯ

competitor-based pricing

В Узбекистане представлены другие
российские фирмы.

В российских рублях препараты в
Узбекистане будут с наценкой

↑ 15-18%

Компании из РФ



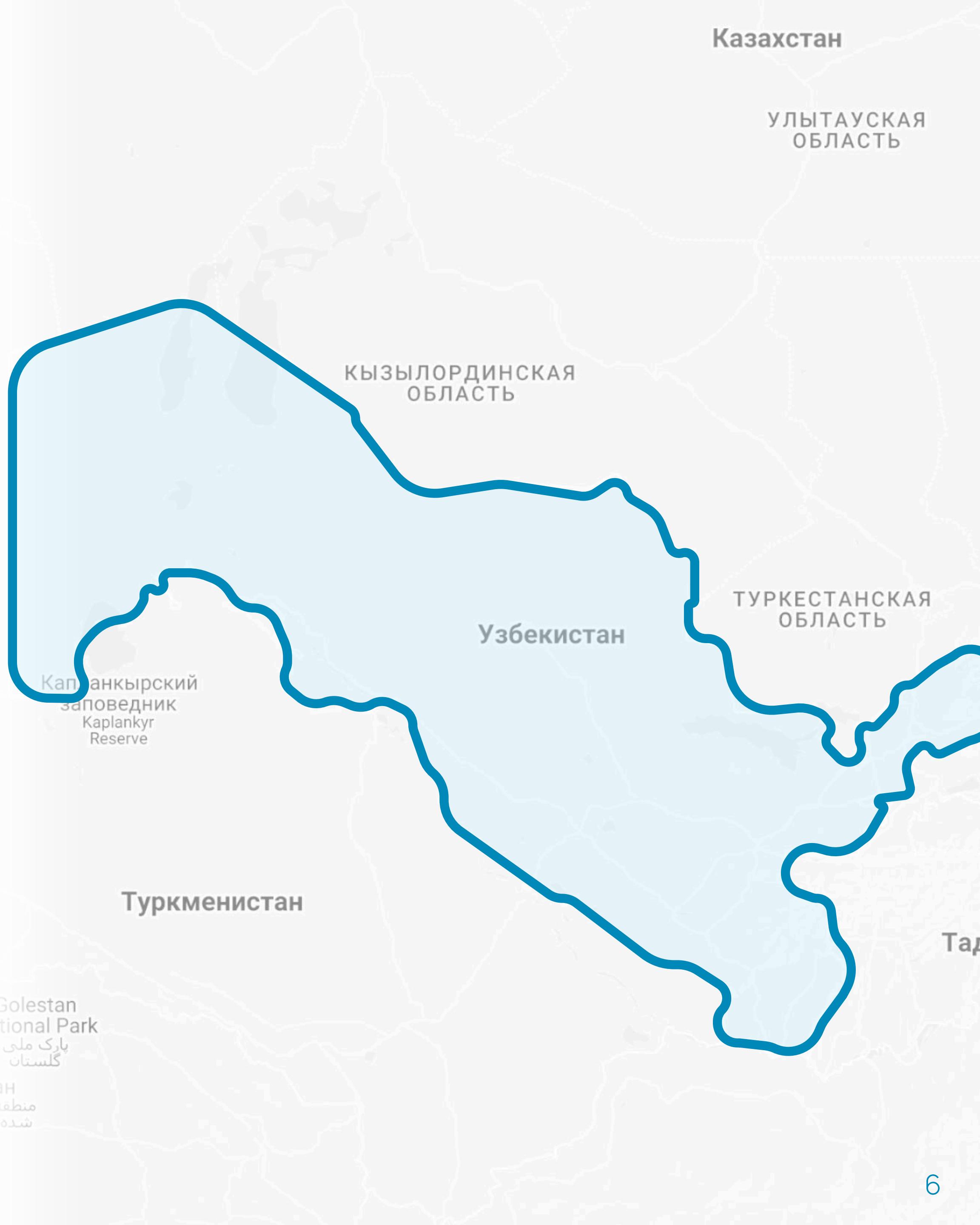
materia medica



VALENTA



и другие





ПРОДУКТ

Дженерики для массового рынка Узбекистана

Качество

Препараты производятся с соблюдением международных стандартов, что гарантирует их безопасность и эффективность.

Доступная цена

Дженерики дешевле оригинальных препаратов, что делает их доступными для более широкой аудитории.

Широкий ассортимент

Самый большой ассортимент в России, больше чем в любом местном производителе.

Простота и удобство использования

Удобные формы выпуска и четкие инструкции по применению, современный дизайн.

Ценовая доступность медикаментов

Многие жители Узбекистана сталкиваются с высокими ценами на лекарства. Импорт дешевых дженериков решает эту проблему.

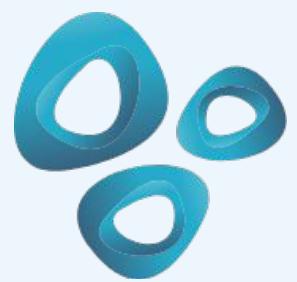
Качество медикаментов

В условиях дефицита некоторых лекарств и малой конкуренции в фармацевтике дженерики предоставляют качество по низкой цене.

Удобство приобретения

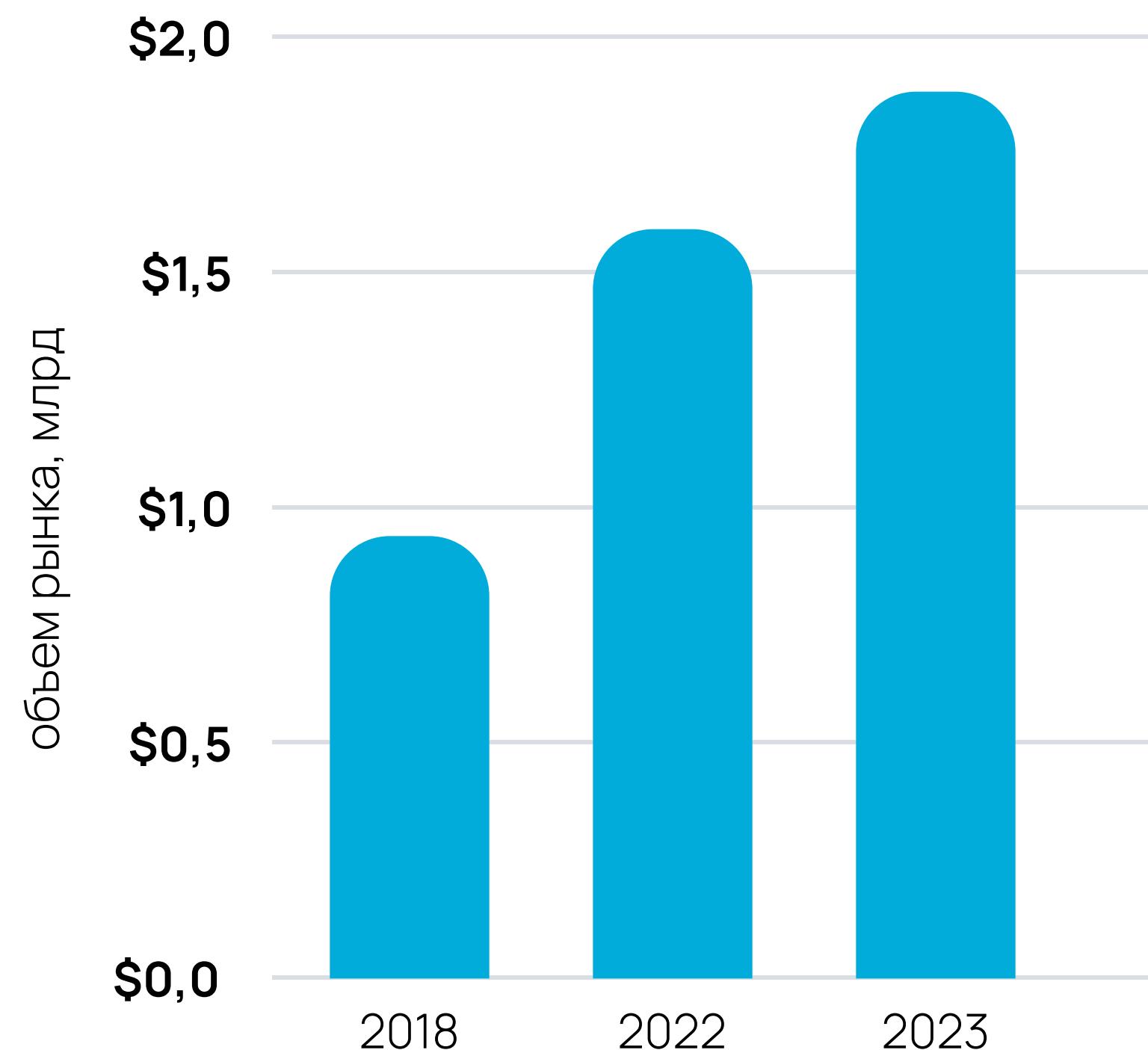
Сбыт через крупные аптечные сети и Интернет-магазины. Предоставляется лёгкий доступ к медикаментам. Перенимаем модель сбыта с текущего pipeline «Озон Фарм».





РЫНОК

ПОЧЕМУ УЗБЕКИСТАН?

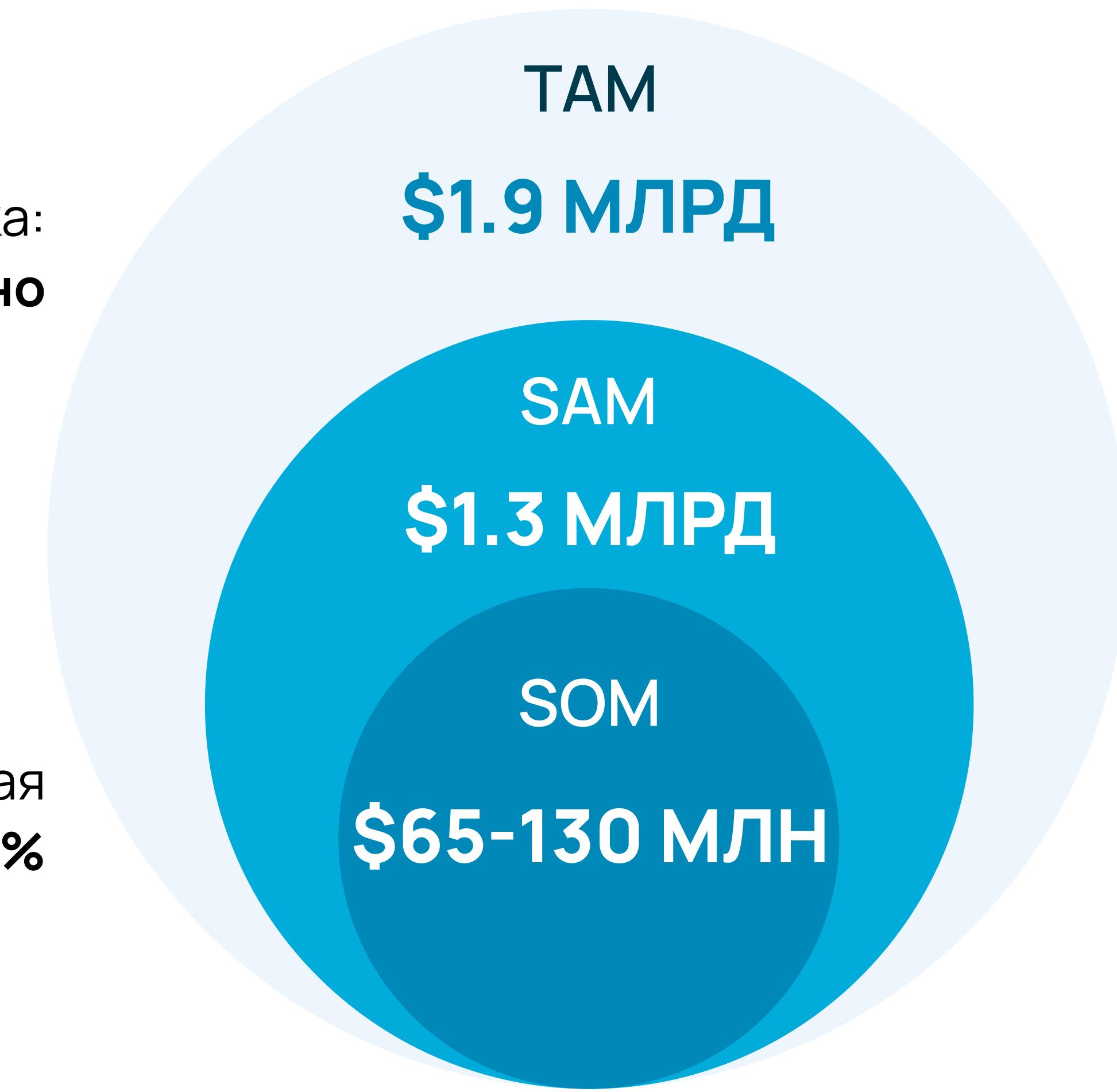


Рост рынка (розничной реализации) в фармацевтике

Темп роста рынка:
более 15% ежегодно

Импортная доля рынка:
75% от общего объема

Первоначальная
доля рынка: 5-10%





VALUE CHAIN



Производство, разработка, исследования
происходят в основном регионе присутствия

Создание, аренда
складов, настройка
логистики поставок

Доставка продукции
в аптеки, больницы и
дист. компании

Реклама препаратов
среди врачей,
фармацевтов
и потребителей

Реклама по
телевидению,
продвижение
в Интернете

Горячие линии
для консультаций,
представительство

Программы
лояльности
для аптек и крупных
дистрибуторов

Логистика

Маркетинг и продажи

Сервис и поддержка клиентов



OPERATIONS

Cost-Based Pricing

в России

30 – 3500 ₽

розница от производителя

Наценка 15-18%

в Узбекистане

34 – 4005 ₽

4227 - 500440 UZS

дистрибуторам

Расходы



Капитальные

- Строительство или складских площадей.
- Системы контроля качества (GMP-стандарты) и хранения
- Офис представительства, ИТ
- Регистрация препаратов в государственных органах, получение лицензий



Операционные

- Оплата труда сотрудников (офиса, ИТ)
- Техническое обслуживание оборудования
- Транспортировка продукции
- Аренда складских помещений, офиса
- Проведение маркетинговых кампаний, рекламных акций
- Юридические услуги
- Налоги



MARKETING: КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

SMM социальные сети



Телевидение



Клиники и больницы

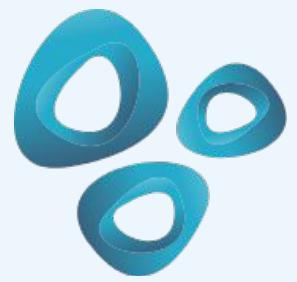


Через каналы продаж



Медицинские конференции





MARKETING: КАНАЛЫ ДИСТРИБЬЮЦИИ



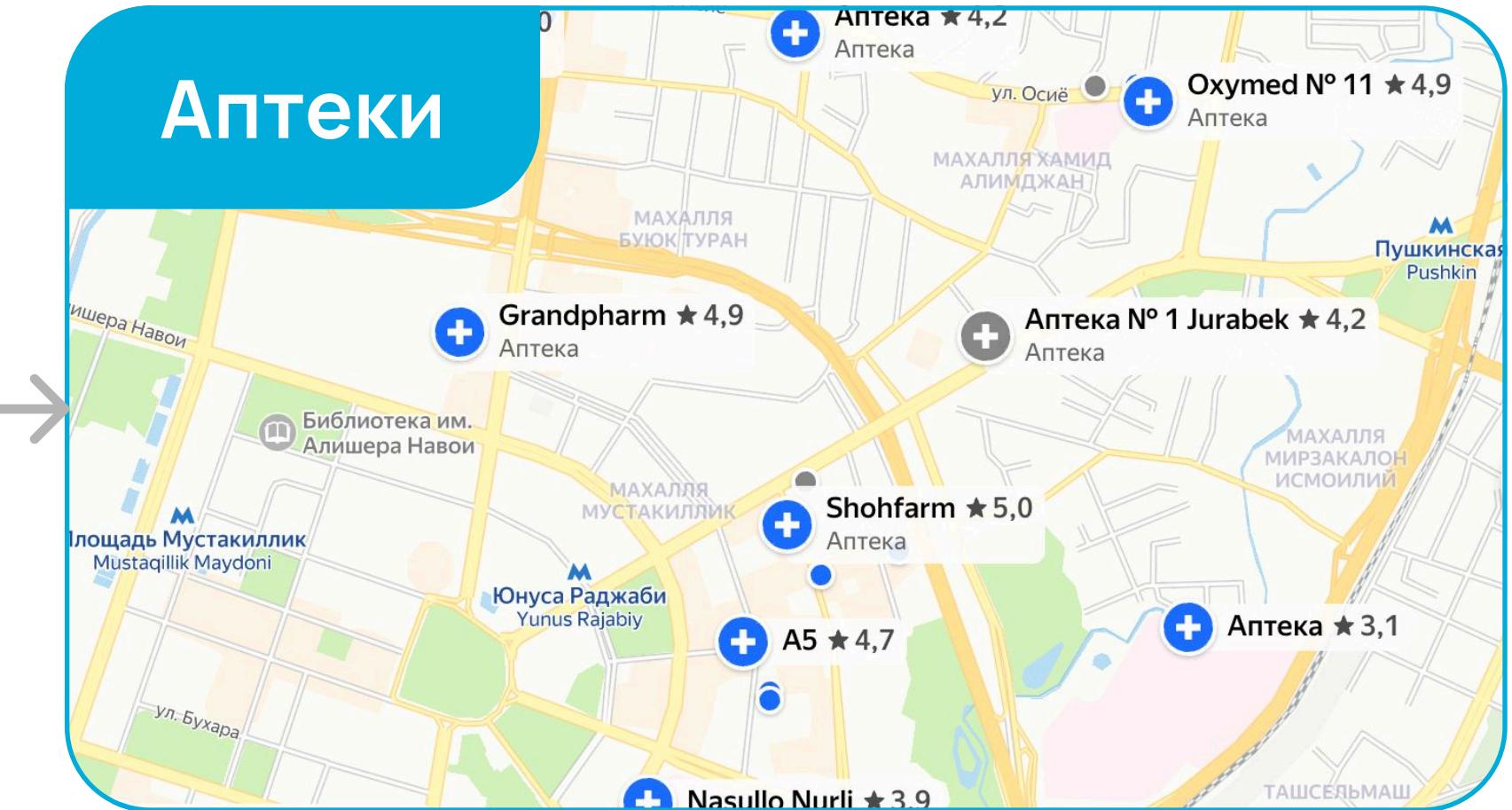
Крупные дистрибуторы



GRANDPHARM



Аптеки



Online-продажи

 Apteka.uz
Все для здоровья

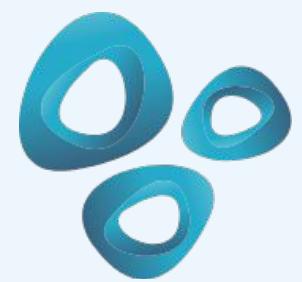
 uzum

 wb
O'zbekiston

Клиники и больницы

 Shox INTERNATIONAL[®]
HOSPITAL
СЕТЬ МНОГОПРОФИЛЬНЫХ МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИК

 Levelmed
Innovation Medical Service



MARKETING: CJM





MARKETING MIXING

P

Product

- Джениерики высокого качества по доступной цене.
- Препараты в удобной упаковке, сопровождающиеся подробной инструкцией на узбекском языке.
- Широкий ассортимент, включающий лекарства для лечения самых распространённых заболеваний.

P

Price

- **Value-Based Pricing:** Цена, ориентированная на покупательскую способность населения Узбекистана, что позволяет сохранить доступность, при этом не снижая качество.
- Ценовой диапазон соответствует ожиданиям рынка.

P

Place

- Дистрибуция через традиционные аптеки, онлайн-аптеки и больницы, а также маркетплейсы.
- Распространение через **крупных дистрибуторов**, прямые поставки.

P

Promotion

- **Социальные сети:** Продвижение через таргетированную рекламу, создание контента с медицинскими рекомендациями.
- **Рекламные акции:** Скидки и бонусы при первой покупке или в рамках программы лояльности.
- **Образовательные мероприятия:** Семинары для врачей и фармацевтов, участие в медицинских выставках.



UNIT ЭКОНОМИКА

Средний чек

167.2 ₽ = 20398 UZS

Затраты на привлечение клиента

(4.7%) 11.3 ₽ = 976 UZS

Расходы

(12.8%) 46.5 ₽ = 2976.8 UZS

Себестоимость

(52%) 87.6 ₽ = 10784 UZS

Прибыль за юнит

(14%) 21.8 ₽ = 3013.4 UZS

↗ Анализ

Проанализировав отраслевые стандарты (в среднем 13.4%), можем сделать выводы, что у нас показатели юнит экономики **чуть выше отраслевых**





ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

Общие затраты

253 МЛН ₽ (при строительстве)

Склады (2500 кв. м)

аренда (1 кв. м 600 ₽)

1.5 МЛН ₽ / МЕС

строительство

80 МЛН ₽

Дополнительные

- Транспортировка
- Настройка логистики **90 млн ₽**
- Юридические услуги, взносы
- Регистрация , получение лицензий **63 млн ₽**

ОЦЕНКА НА ГОД

Выручка

3221.9 МЛН ₽

Расходы

2801 МЛН ₽

Прибыль

420.08 МЛН ₽

Окупаемость **7-8 месяцев**