



Reliable tools for confident growth

Medical Data Management

PromoTest™, 1-е полугодие 2010

Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний среди врачей и фармацевтов
Мониторинг врачебных рекомендаций

Общие сведения об исследовании PromoTest™

- Исследование PromoTest™ проводится с 2003 по оригинальной методологии, разработанной компанией MDM.
- PromoTest™ – уникальное решение на рынке Украины, которое позволяет отслеживать промоционную деятельность конкурентов, сравнивать с собственной активностью и оперативно корректировать свою стратегию и тактику продвижения.
- Ежегодно мы проводим 23 760 личных интервью с врачами 15-ти специальностей в 15-ти городах Украины и 8088 телефонных интервью с фармацевтами-первостольниками и экспертами центров закупок в 30 городах Украины

Аллергологи/пульмонологи
Анестезиологи
Кардиологи
Дерматологи
Эндокринологи
Гастроэнтерологи
Терапевты
Гинекологи

Неврологи
Отоларингологи
Ортопеды/травматологи
Педиатры
Психиатры
Хирурги
Урологи
Фармацевты
Менеджеры центров закупок (по запросу)

Уникальные преимущества исследования PromoTest™

- **Опрос** проводится **24 раза в год**, при этом **результаты** предоставляются на **ежемесячной** основе
- **Опрос врачей** проводится **методом личных интервью**, что позволяет избежать искажения информации при самозаполнении объемных анкет, а также гарантирует построение репрезентативной выборки вне зависимости от наличия у доктора телефона либо доступа к интернету
- **Мониторятся** только **спонтанные воспоминания**, что позволяет избежать подсказок со стороны интервьюера
- **Команда интервьюеров с медицинским образованием**
- **Опрашиваются специалисты всех типов лечебно-профилактических учреждений:** как стационаров, так и поликлиник.

Предмет мониторинга PromoTest™

- Деятельность медицинских представителей
- Семплирование
- Реклама на ТВ
- Реклама в специализированных печатных изданиях
- Почтовые рассылки
- Постклинические, постмаркетинговые исследования
- Участие в симпозиумах и конференциях
- P.O.S. материалы (аптеки)
- Стимулирующие акции (аптеки)
- Назначения врачей/рекомендации фармацевтов
- Диагнозы/заболевания, при которых происходит назначение/рекомендация препарата

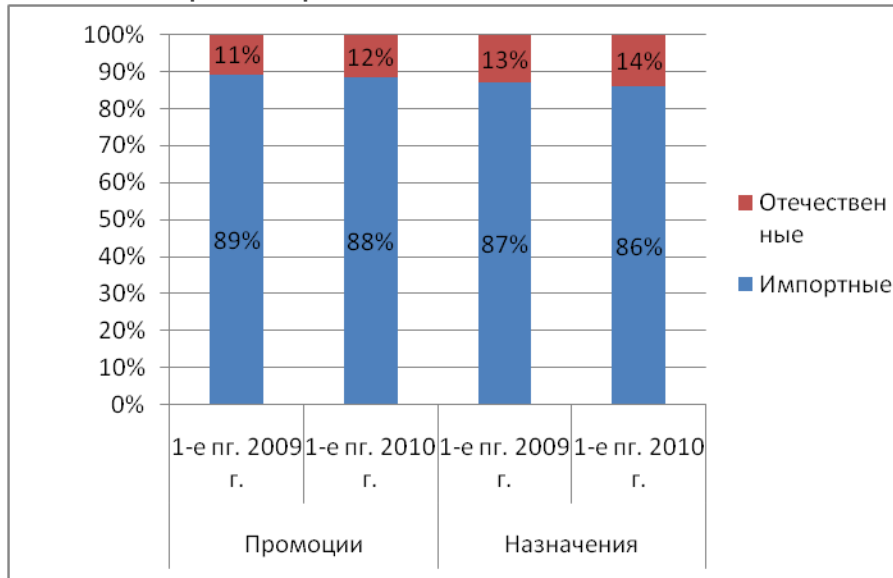
**Промоционная активность компаний среди
врачей 15 специальностей и фармацевтов.
1-е полугодие 2010 г.**

Воспоминания о промоциях и назначениях отечественных и импортных препаратов (согласно стране производства)

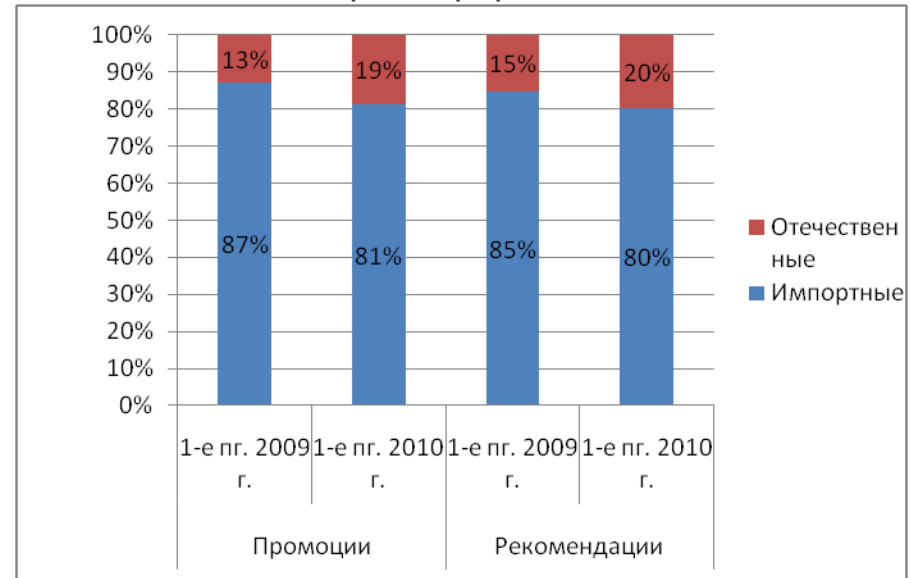
В 1-м полугодии 2010 г. по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. не произошло значительных изменений в распределении промоционной активности и назначениях между зарубежными и отечественными фармацевтическими компаниями среди врачей 15 специальностей.

По доле воспоминаний о промоционной активности и рекомендациях препаратов среди фармацевтов в 1-м полугодии 2010 г увеличилась доля отечественных производителей. По сравнению с аналогичным периодом 2009 г. доля отечественных препаратов в промоционной активности увеличилась на 6%, в назначениях - на 5%

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



Воспоминания о промоциях и назначениях рецептурных и безрецептурных препаратов

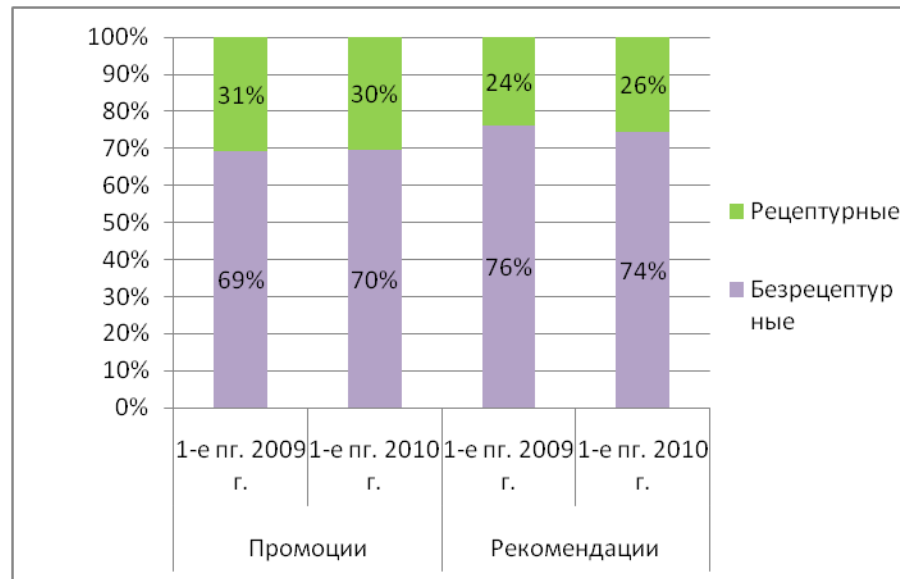
По итогам 6 месяцев 2010 г. среди врачей 15 специальностей незначительно выросло число воспоминаний о промоции препаратов рецептурной группы, тогда как в назначениях значимых изменений не было.

Среди фармацевтов доля рецептурных препаратов, в общем числе воспоминаний о рекомендациях, по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. выросла на 2%.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



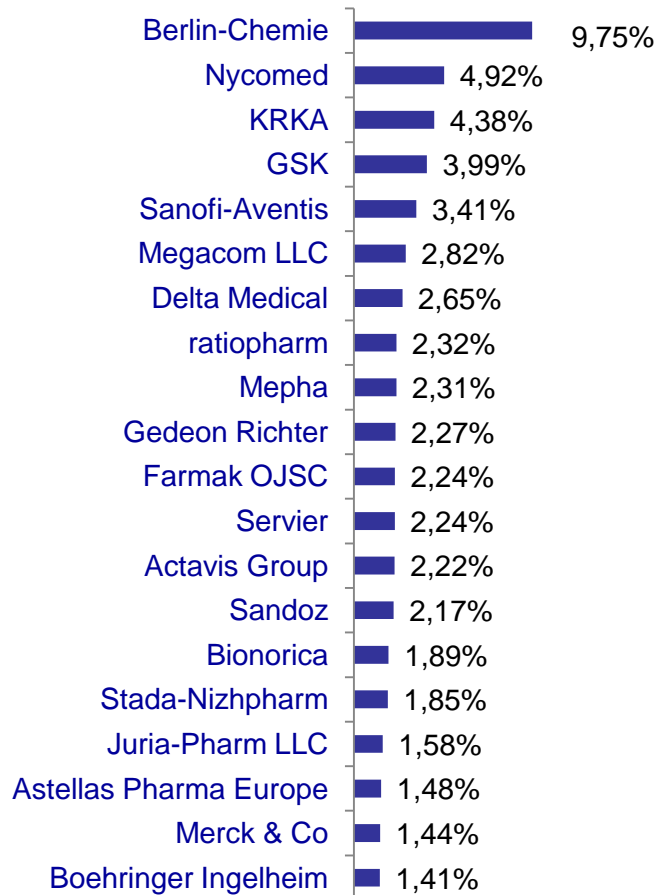
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, 1-е полугодие 2010 г.

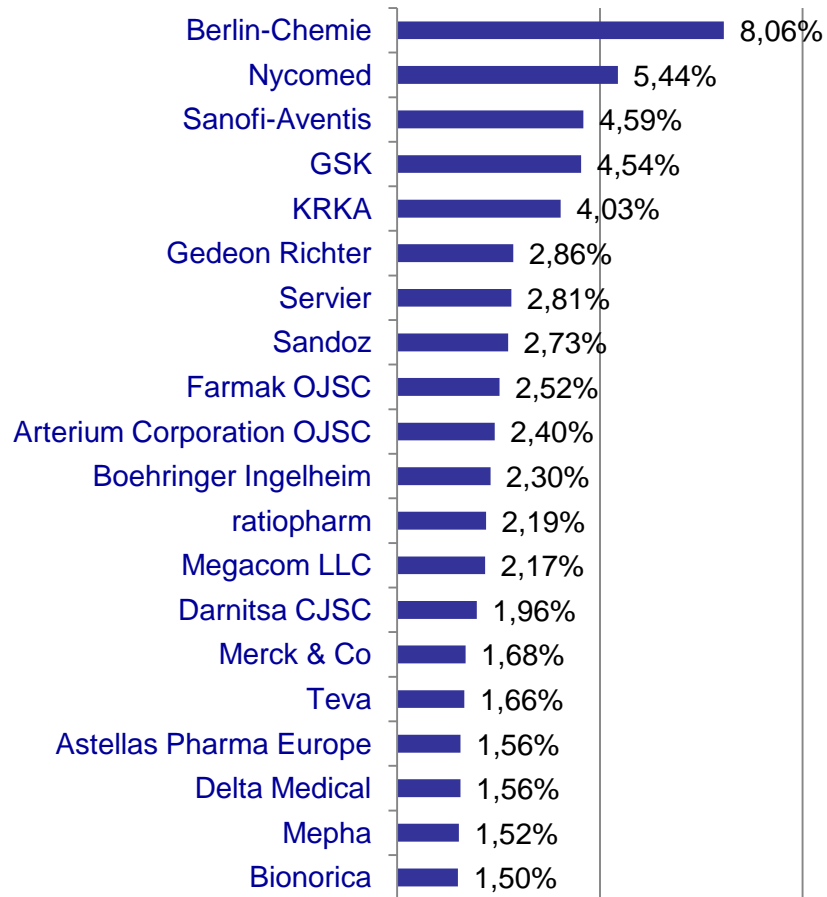
Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

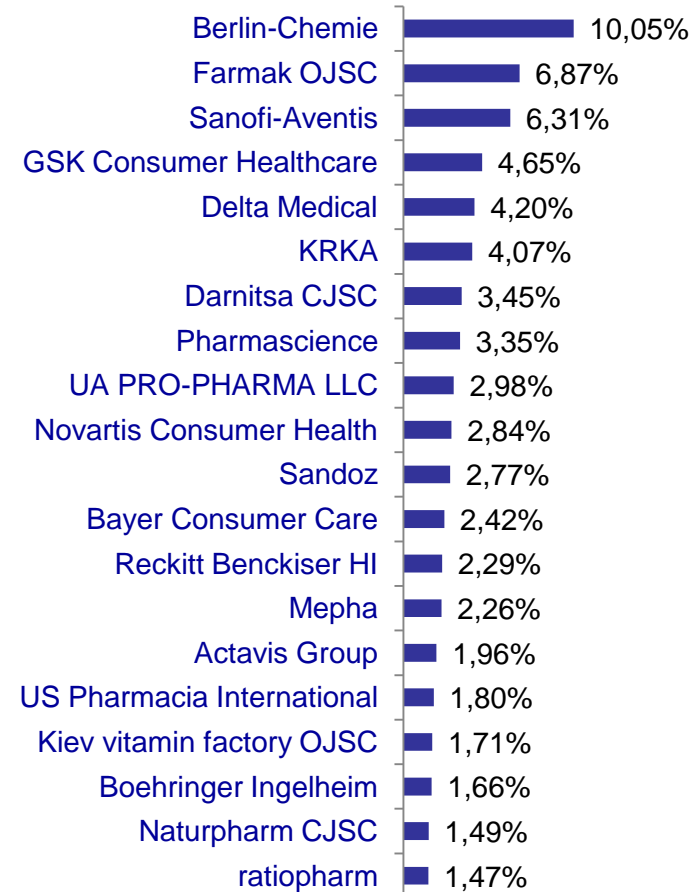


ТОП-20 компаний по объему воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 1-е полугодие 2010 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей

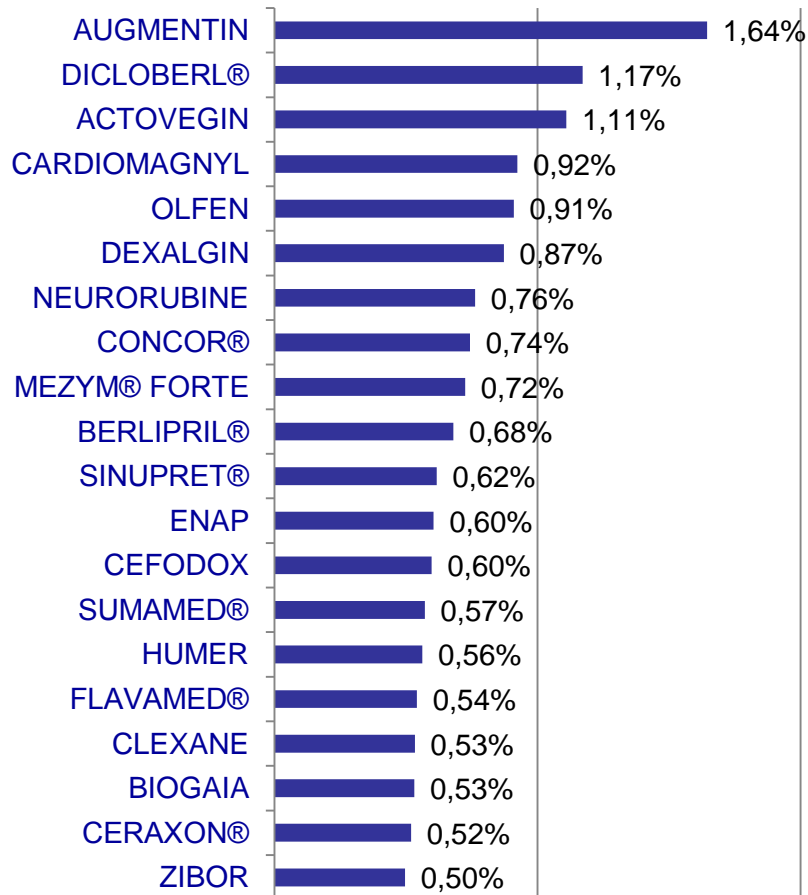


Доля воспоминаний о рекомендациях
среди фармацевтов

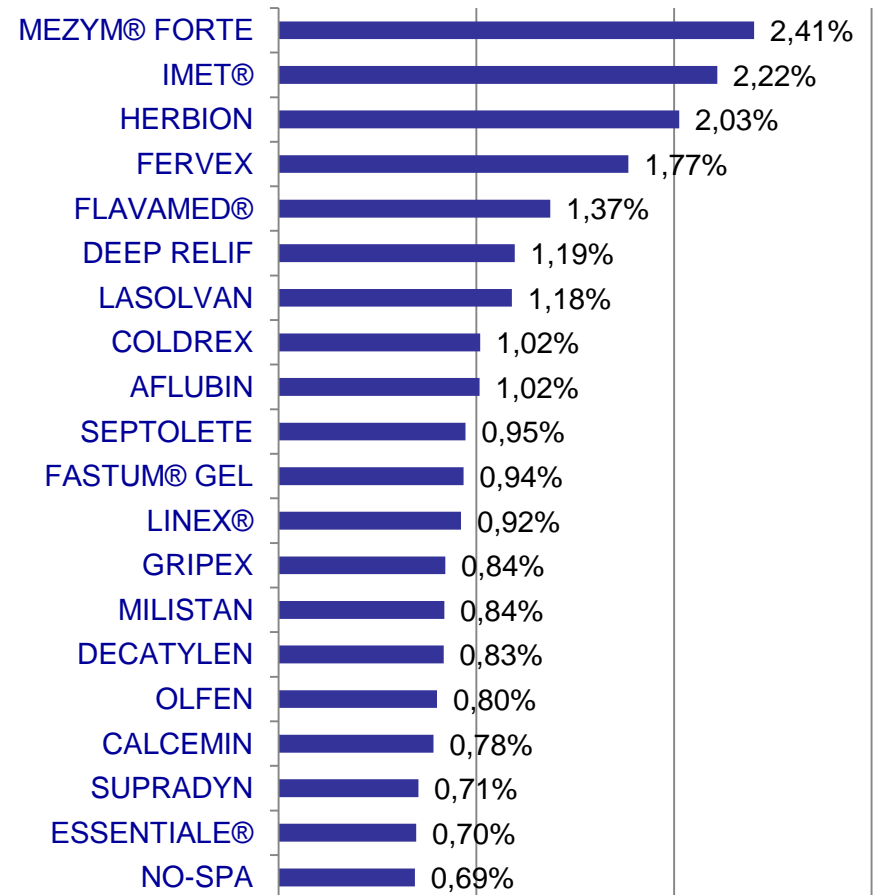


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, 1-е полугодие 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

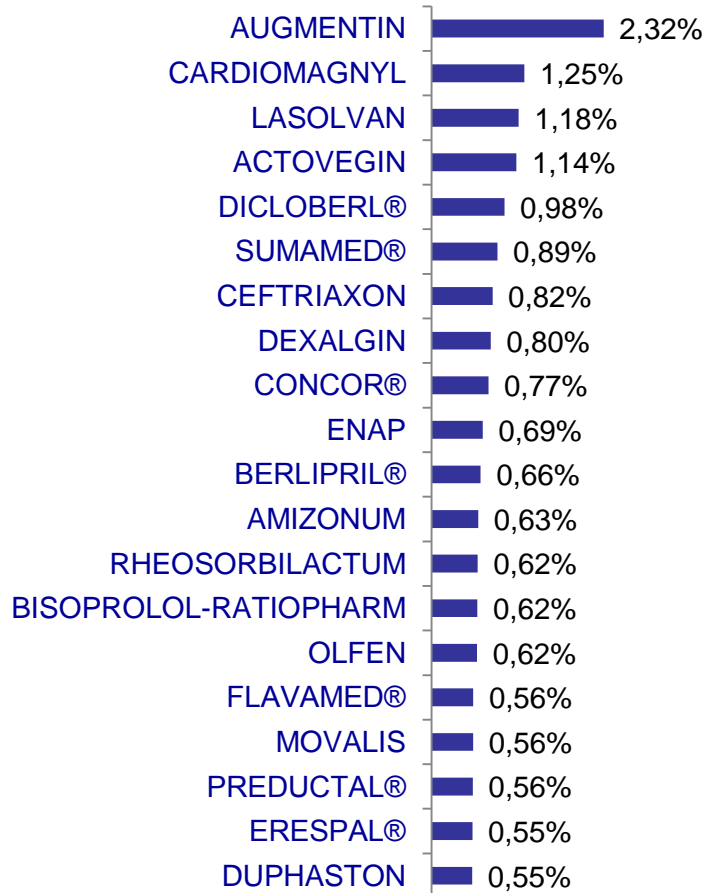


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

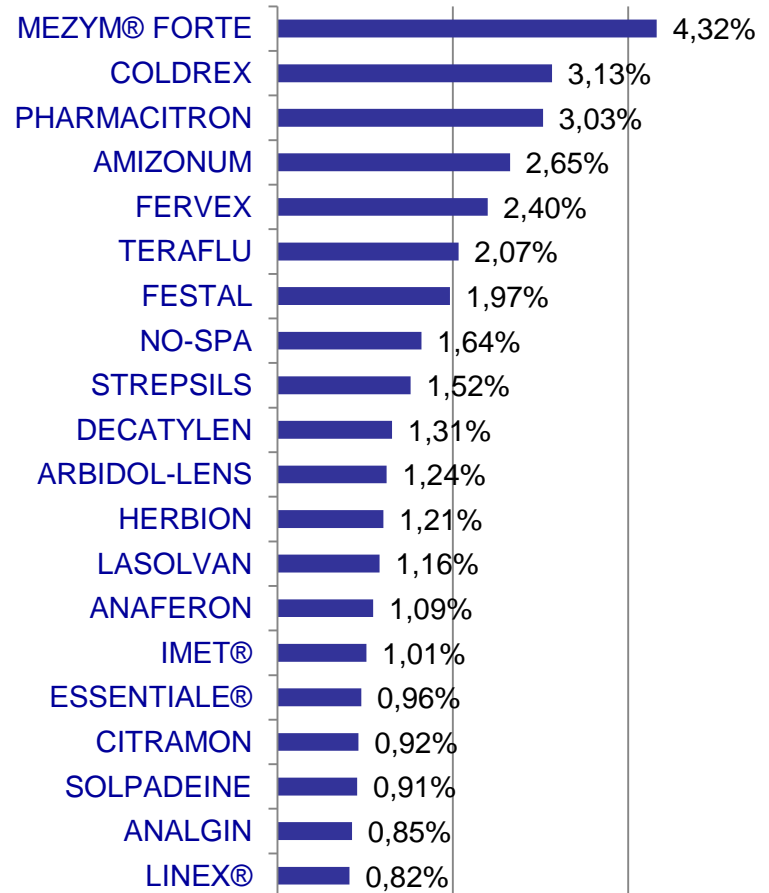


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 1-е полугодие 2010 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди
фармацевтов



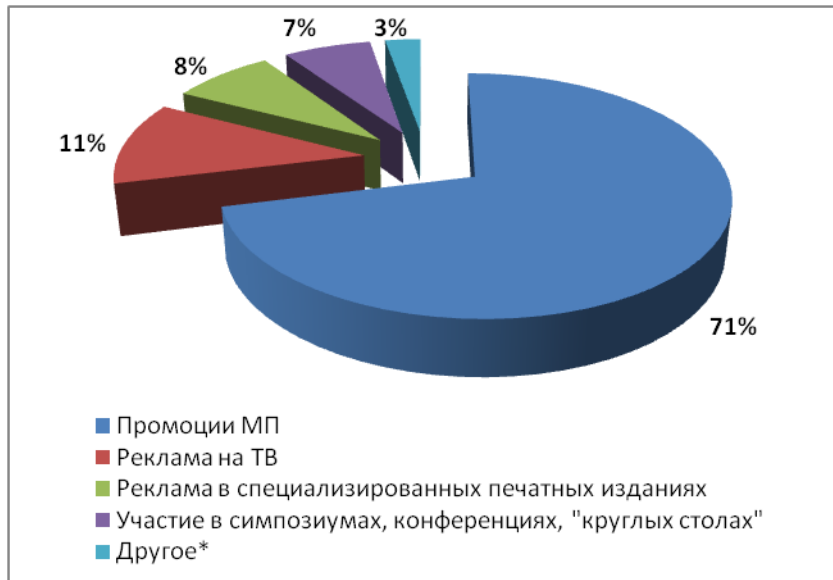
Каналы промоционной активности

7% всех визитов к врачам и 5% всех визитов медицинских представителей к фармацевтам совершенных в 1-м полугодии 2010 г. сопровождалась семплированием.

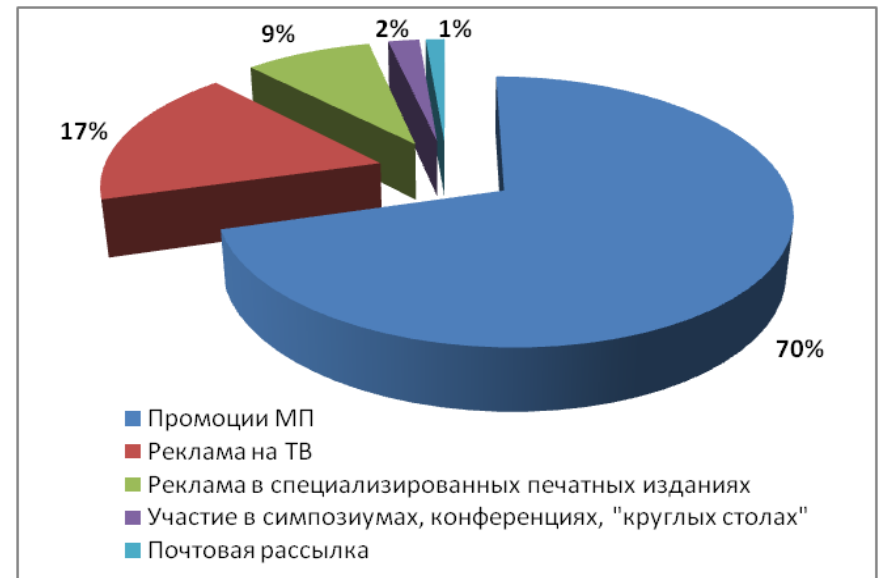
Визиты медицинских представителей продолжают оставаться самым популярным каналом промоционной активности. На втором месте как среди фармацевтов так и среди врачей 15 специальностей остается ТВ реклама.

В 1-м полугодии 2010 г. мейлинг продолжает оставаться наименее задействованным каналом промоционной активности фармацевтических компаний среди всех целевых аудиторий

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей, 1-е полугодие 2010 г.



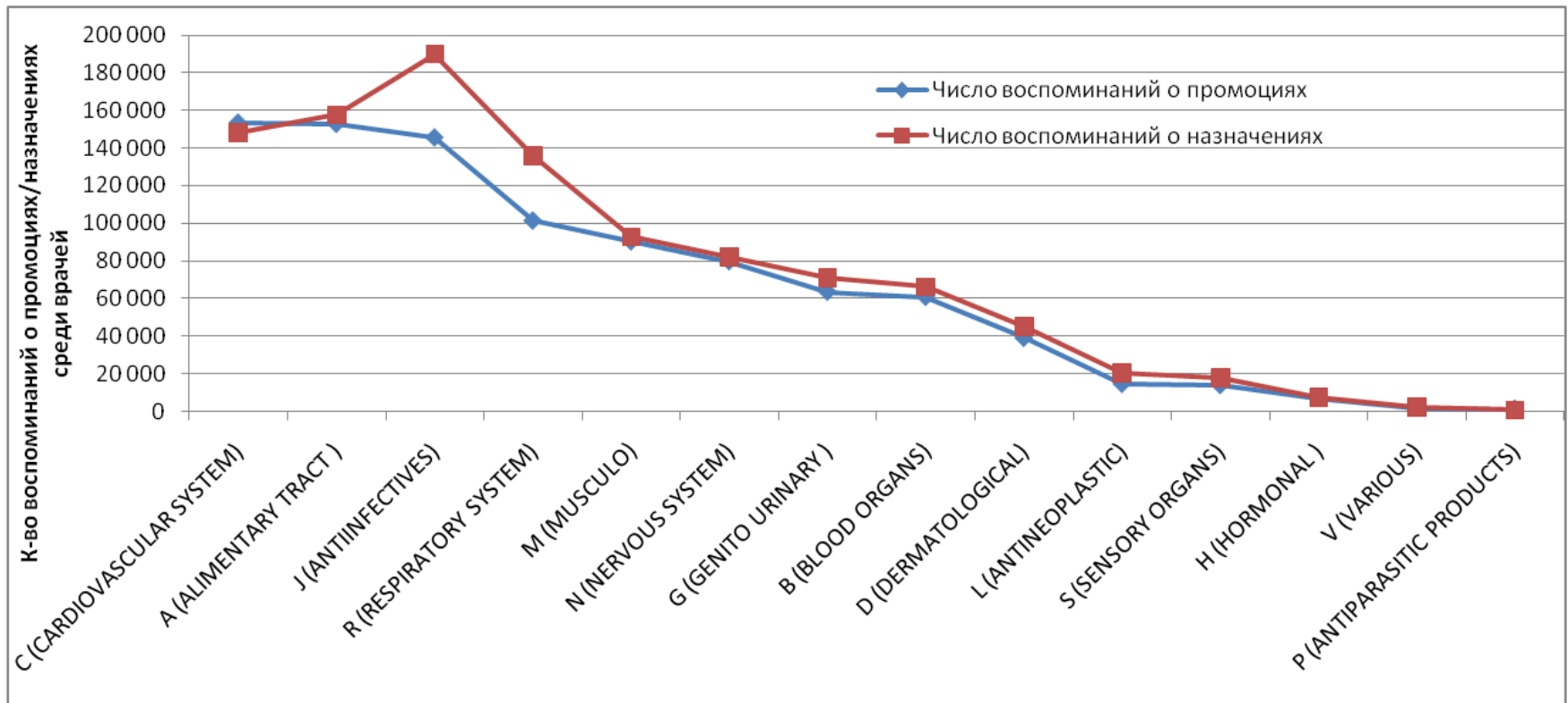
Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов, 1-е полугодие 2010 г.



Другое* - почтовая рассылка, воспоминания об участии в IV фазе клинических испытаний.

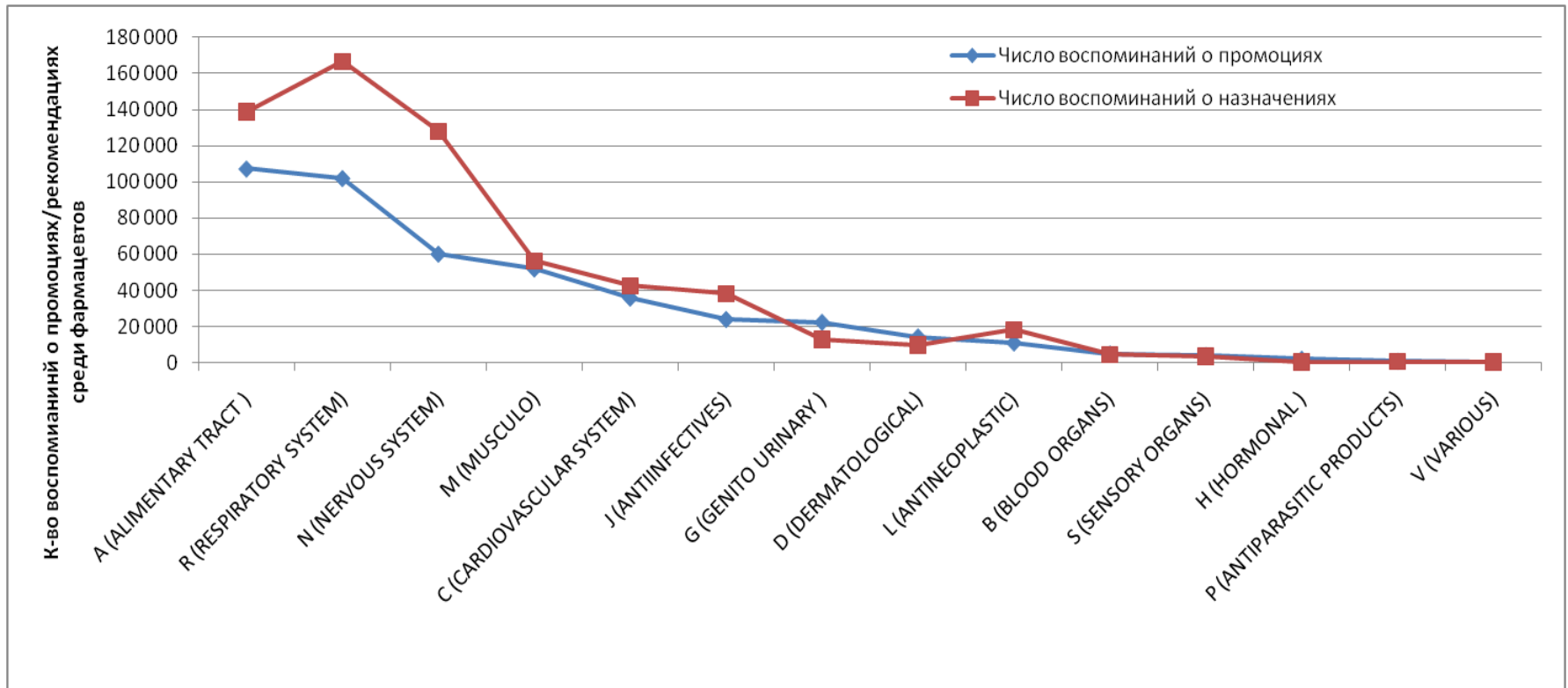
Соотношение воспоминаний о промоционной активности и назначениях среди врачей, 1-е полугодие 2010 г.

По итогам 1-го полугодия 2010 г. наблюдается разрыв в соотношении промоций и назначений среди врачей 15 специальностей по группам препаратов «Противомикробные средства (J)» и «Средства влияющие на респираторную систему(R)». Число воспоминаний о назначениях превышает число воспоминаний о промоциях по данным группам на 31% и 34% соответственно.



Соотношение воспоминаний о промоционной активности и рекомендациях среди фармацевтов, 1-е полугодие 2010 г.

По сравнению с врачами, среди фармацевтов наблюдается разрыв числа воспоминаний о промоциях и рекомендациях по 3 АТС группам: «Средства влияющие на пищеварительную систему и метаболизм (А)», «Средства действующие на респираторную систему(R)» и «Средства действующие на нервную систему(N)». Разница между числом воспоминаний о промоциях и о назначениях по этим группам составляет 29%, 63% и 113% соответственно.



Medical Data Management
2 Solomenskaya sq, office 506
Kiev, 03035
Tel/fax: +38 044 4960430
www.mdmworld.com