



Reliable tools for confident growth

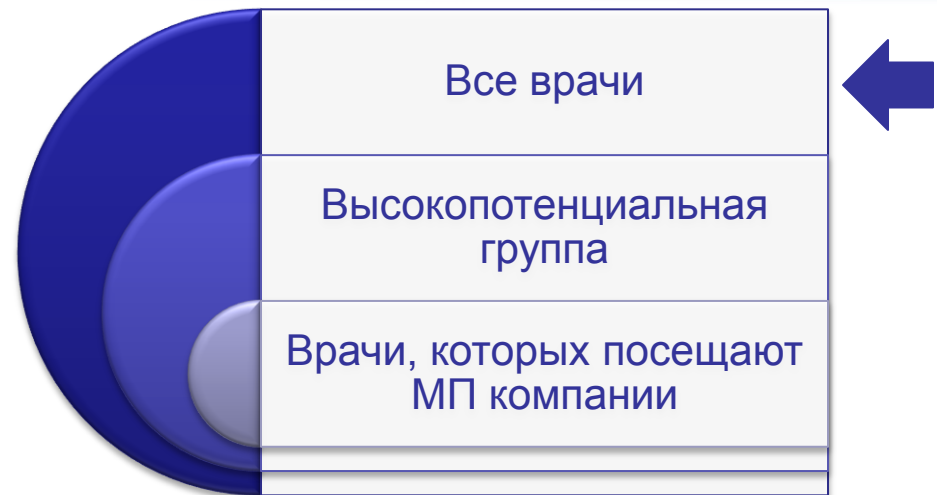
# Medical Data Management

## PromoTest™, 1-й квартал 2011 г.

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

## PromoTest™ : цели

Основной задачей **PromoTest™** является мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний.



Предметом изучения в данном исследовании выступают:

- ▶ Деятельность медицинских представителей
- ▶ Реклама на ТВ
- ▶ Реклама в специализированных печатных изданиях
- ▶ Назначения врачей/рекомендации фармацевтов
- ▶ Почтовая рассылка
- ▶ Постклинические, постмаркетинговые исследования
- ▶ Участие в симпозиумах и конференциях
- ▶ Диагнозы, при которых происходит назначение/рекомендация препарата.
- ▶ P.O.S. материалы
- ▶ Стимулирующие акции

## PromoTest™: детальнее

Ежегодно мы проводим 23 760 личных интервью с врачами 15-ти специальностей в 15-ти городах Украины и 8088 интервью с фармацевтами-первостольниками в 30 городах Украины

<b>Аллергологи</b>	<b>Неврологи</b>
<b>/пульмонологи</b>	<b>Отоларингологи</b>
<b>Анестезиологи</b>	<b>Ортопеды</b>
<b>Кардиологи</b>	<b>/травматологи</b>
<b>Дерматологи</b>	<b>Педиатры</b>
<b>Эндокринологи</b>	<b>Психиатры</b>
<b>Гастроэнтерологи</b>	<b>Хирурги</b>
<b>Терапевты</b>	<b>Урологи</b>
<b>Гинекологи</b>	<b>Фармацевты</b>

### Цели мониторинга

- Оценка промоционной деятельности фармацевтических компаний
- Мониторинг активности конкурентов и планирование расходов на разные каналы промоционной активности
- Определение наиболее потенциальной целевой аудитории
- Получение обратной связи от клиента
- Подготовка маркетинговых стратегий и оценка их эффективности
- Выделение наиболее эффективного канала промоционной активности
- Выделение тенденций на рынке и оперативное реагирование на изменения

## 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.

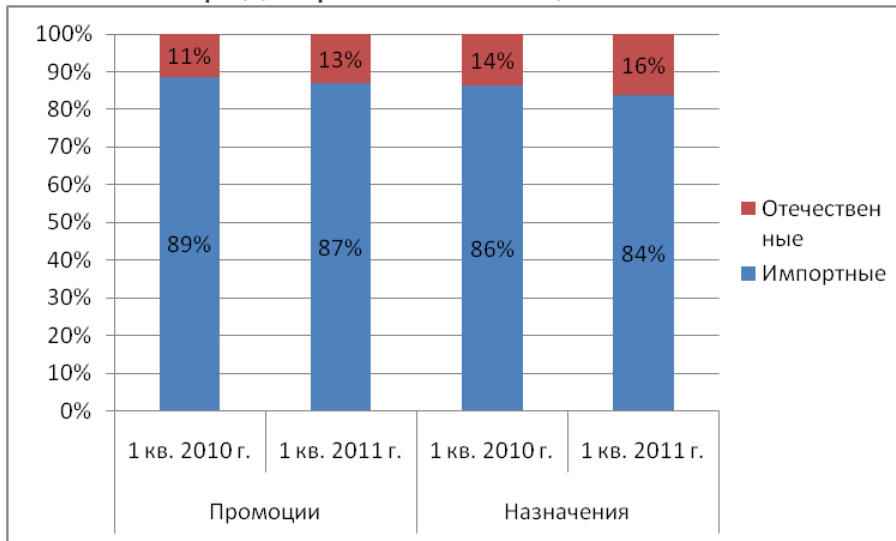
**Промоционная активность компаний среди  
врачей 15 специальностей и фармацевтов.  
1-й квартал 2011 г.**

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

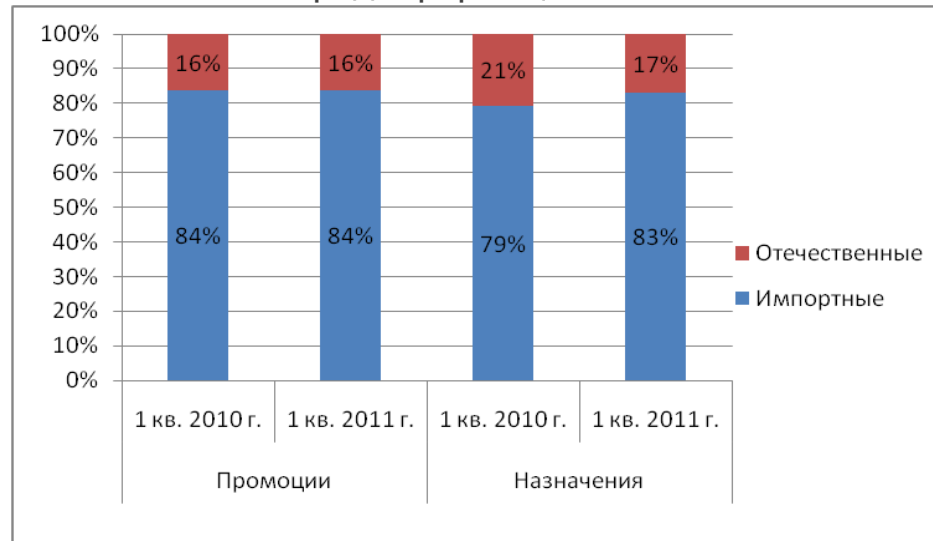
В первом квартале 2011 года незначительно увеличилось число воспоминаний о промоциях и назначениях препаратов отечественных компаний среди врачей 15 специальностей по сравнению с аналогичным периодом 2010 года.

Среди фармацевтов наблюдается обратная ситуация. Распределение промоционной активности осталось на уровне 2010 года, тогда как доля в общей структуре рекомендаций уменьшилась на 4%.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов

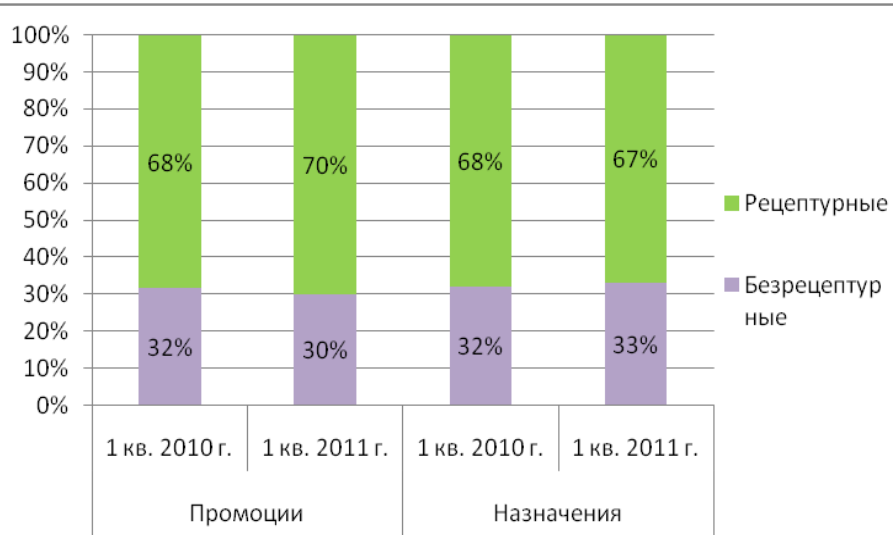


## Воспоминания о промоциях и назначениях рецептурных и безрецептурных препаратов

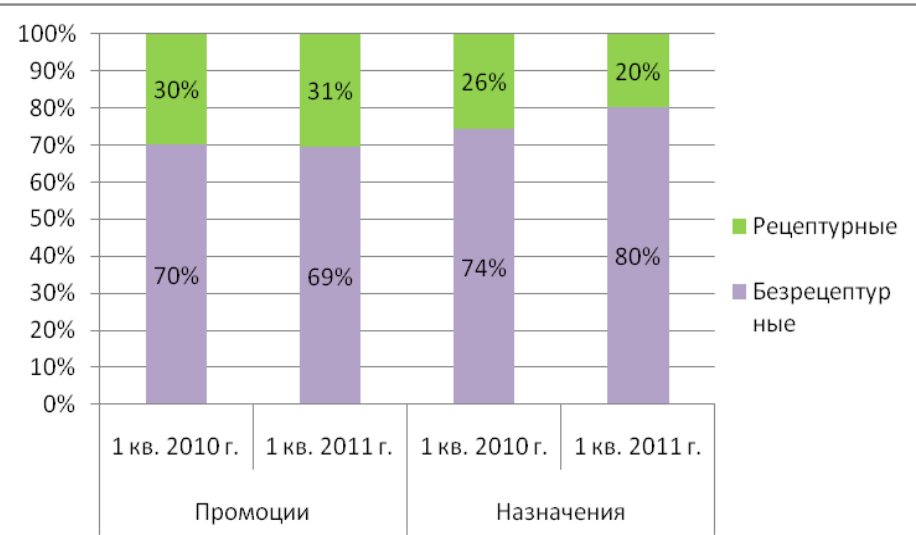
Распределение промоционной активности и назначений в первом квартале 2011 года по сравнению с аналогичным периодом 2010 года среди врачей по препаратам рецептурных и безрецептурных групп.

Среди фармацевтов произошло значительное перераспределение доли рекомендаций в 1-м квартале 2011 года. Уменьшилась доля рекомендаций рецептурных препаратов, но при этом никак не изменилось распределение в структуре промоционной активности.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



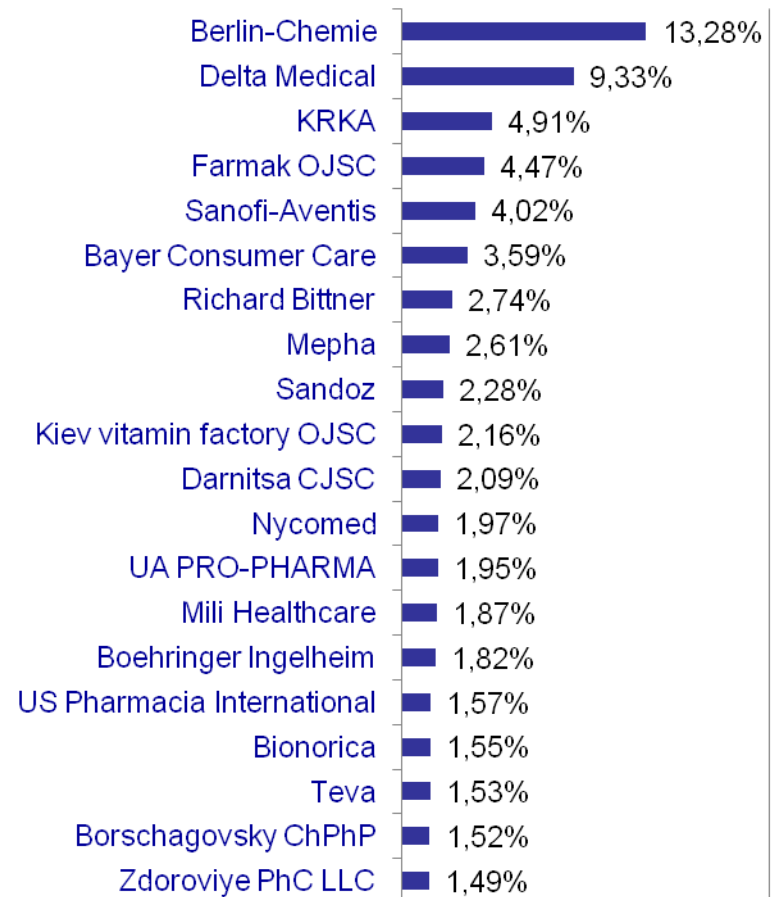
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



## ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, 1-й квартал 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей  
15 специальностей

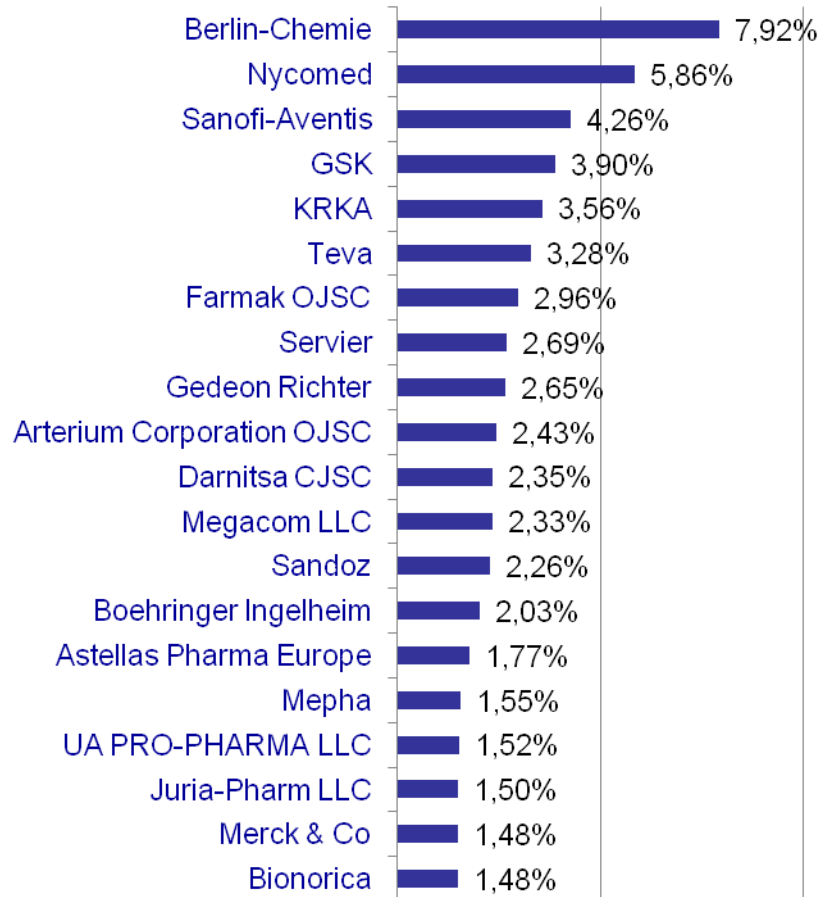
Доля воспоминаний о промоциях среди  
фармацевтов



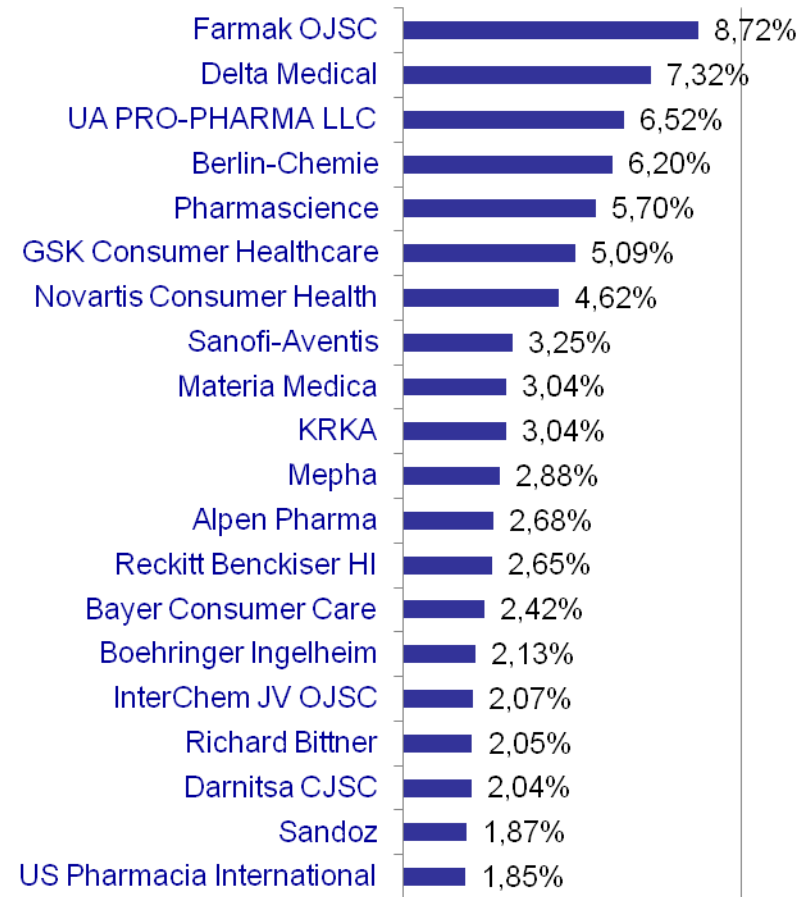


## ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 1-й квартал 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей  
15 специальностей



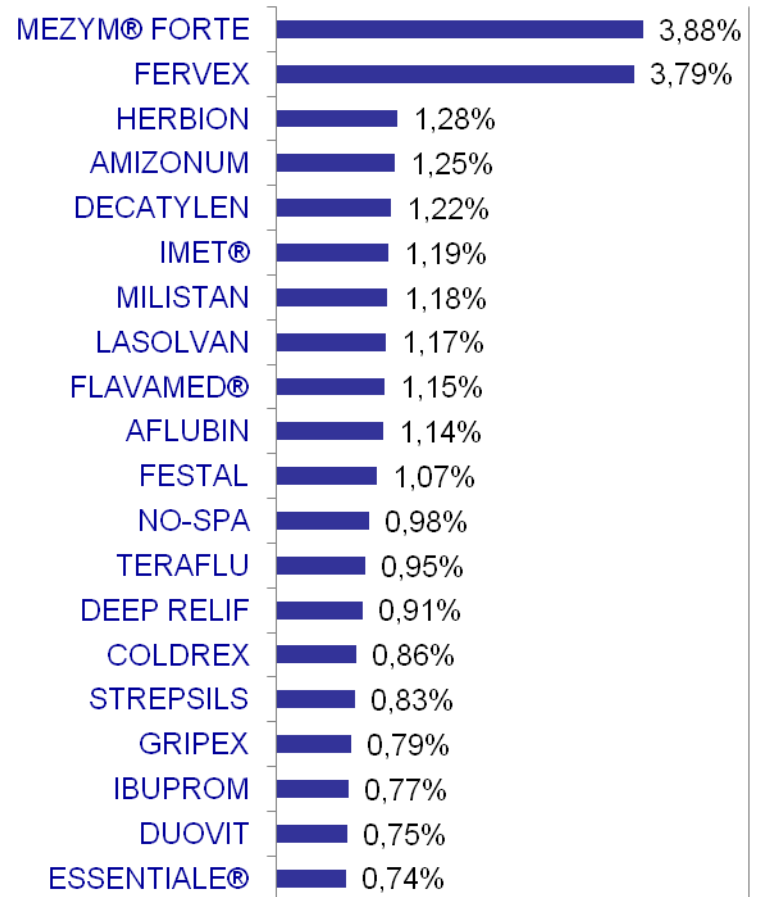
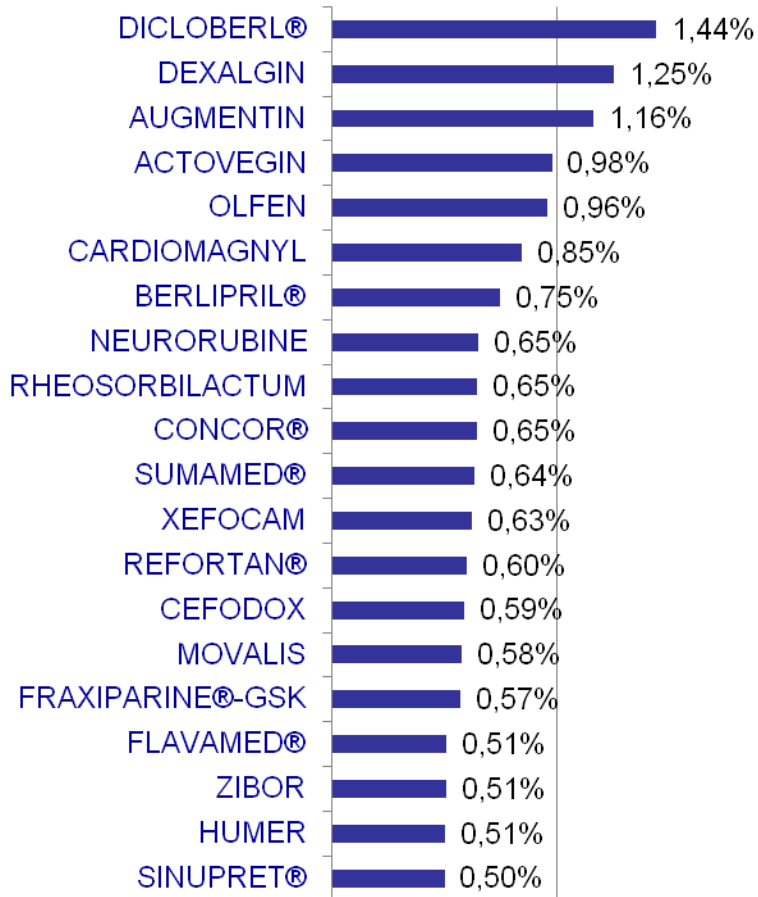
Доля воспоминаний о рекомендациях  
среди фармацевтов



## ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, 1-й квартал 2011 г.

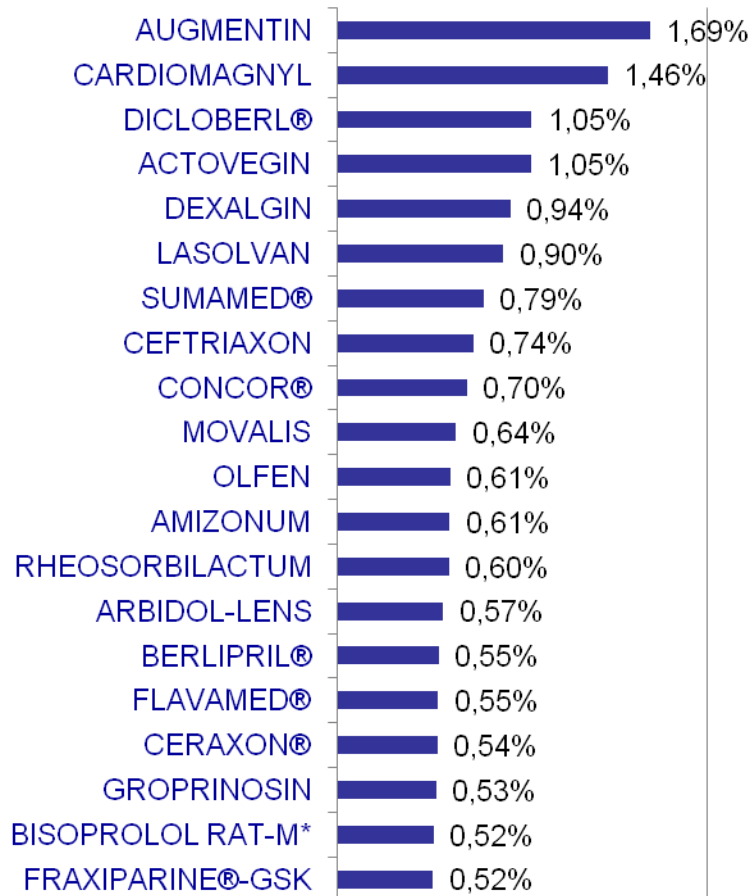
Доля воспоминаний о промоциях среди врачей  
15 специальностей

Доля воспоминаний о промоциях среди  
фармацевтов

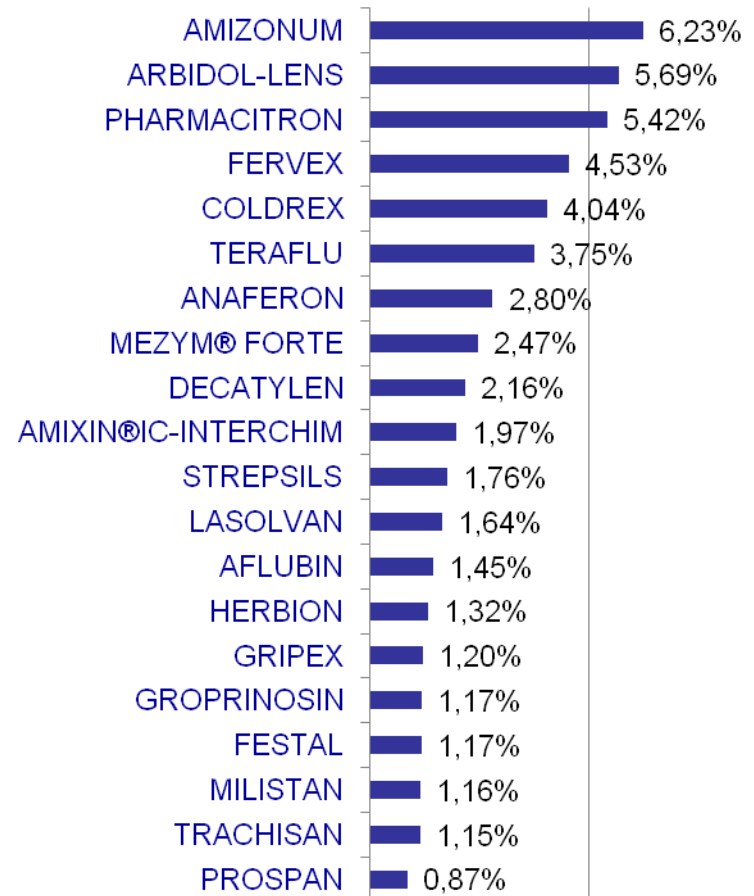


## ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 1-й квартал 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей 15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди фармацевтов



\* - Ratiopharm

## Каналы промоционной активности, 1-й квартал 2011 г.

В первом квартале 2011 года среди врачей 15 специальностей на 7% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года упало число воспоминаний о рекламе в специализированной прессе, тогда как среди фармацевтов этот показатель вырос на 9%.

На 42% снизилось число воспоминаний о ТВ рекламе среди фармацевтов за первые 3 месяца 2011 года. Тогда как среди врачей падение зафиксировано на уровне 4%.

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей



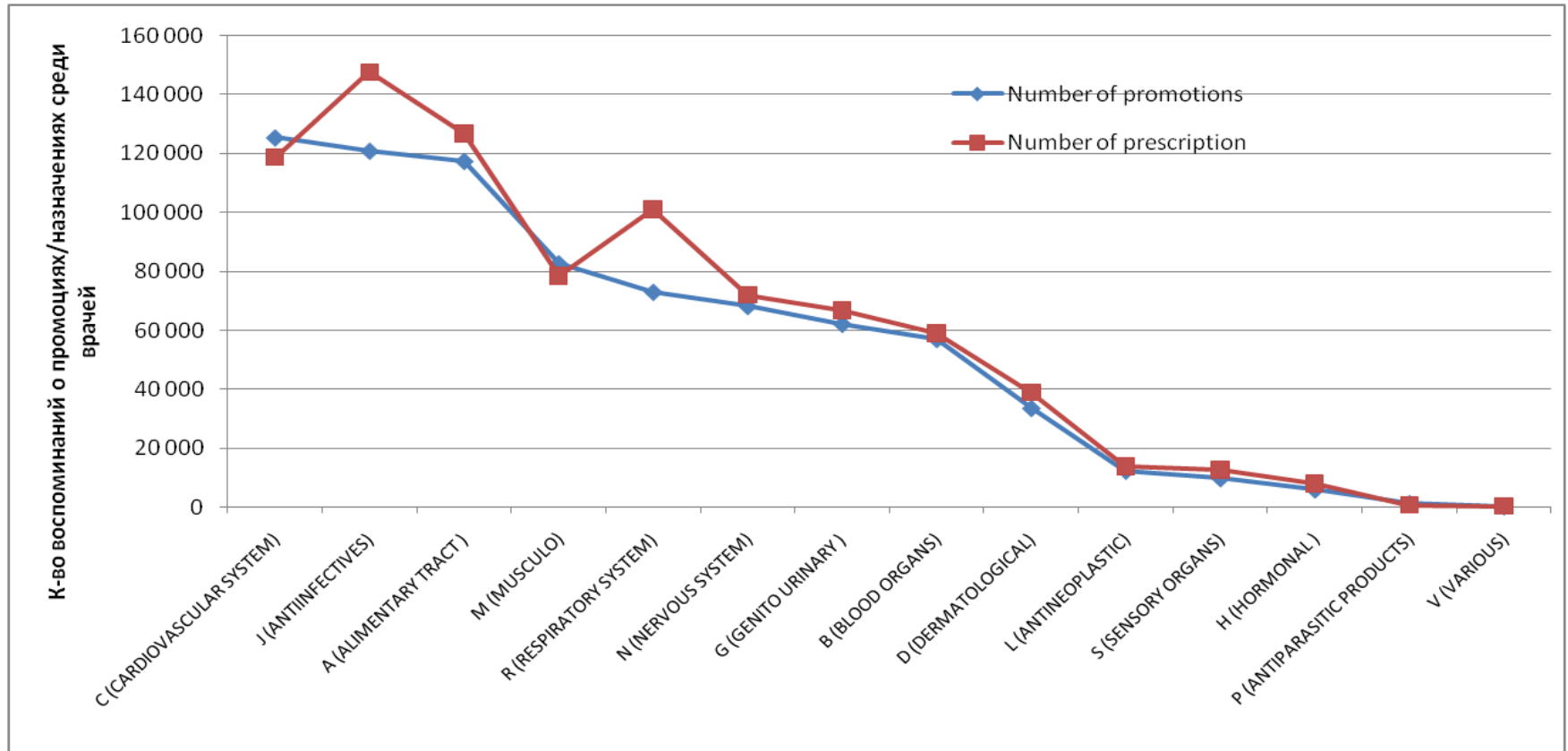
Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов,



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

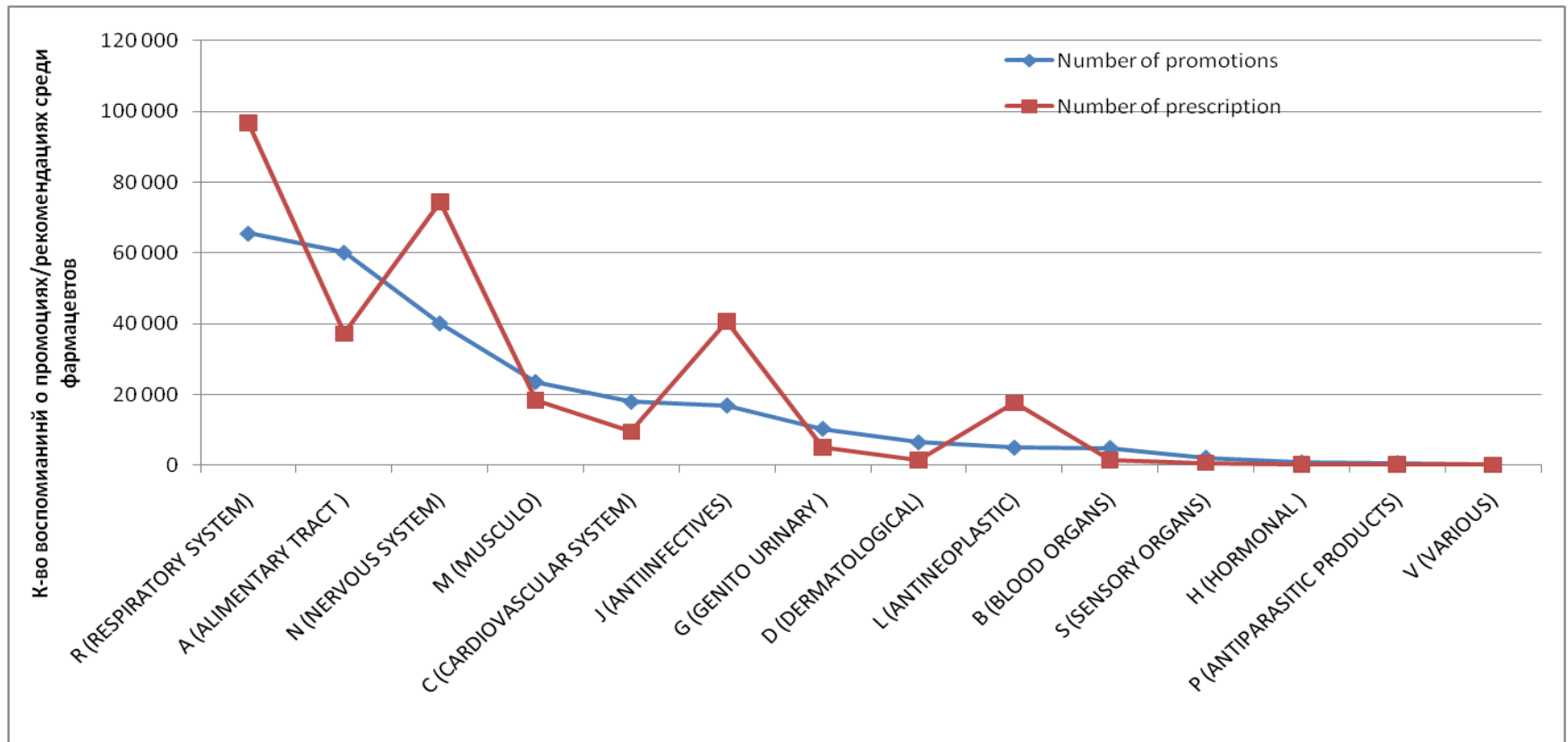
## Соотношение воспоминаний о промоционной активности и назначениях среди врачей, 1-й квартал 2011 г.

В АТС группах препаратов «Противомикробные средства (J)» и «Средства влияющие на респираторную систему (R)» по итогам 1-го квартала 2011 г. число воспоминаний о назначениях превышает число воспоминаний о промоциях на 18% и 28% соответственно.



## Соотношение воспоминаний о промоционной активности и рекомендациях среди фармацевтов, 1-й квартал 2011 г.

Среди фармацевтов достаточно значительный разрыв между числом воспоминаний о промоциях и рекомендациях по большому количеству АТС-групп. Общее число воспоминаний о промоциях осталось на уровне 1-го квартала 2010 года. Но при этом в структуре рекомендаций произошли достаточно значительные изменения.



**Medical Data Management**  
**2 Solomenskaya sq, office 506**  
**Kiev, 03035**  
**Tel/fax: +38 044 4960430**  
**[www.mdmworld.com](http://www.mdmworld.com)**