



Reliable tools for confident growth

Medical Data Management

PromoTest™, 9 месяцев 2010 г.

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.
9 месяцев 2010 г.**

Общая характеристика промоционной активности фармацевтических компаний по итогам 9 месяцев 2010 г.

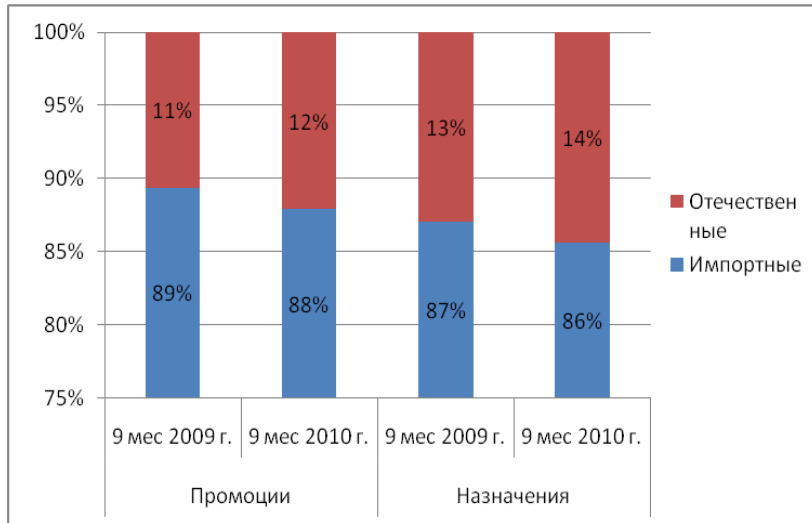
- По результатам 9 мес. 2010 года доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей составила 56,49% и 58,53% соответственно
- Доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов значительно выше и составляет 65,97% и 67,79% соответственно.
- Число воспоминаний о телевизионной рекламе среди врачей в 3-м квартале 2010 года уменьшилось на 14,47% по сравнению с аналогичным периодом в 2009 году.
- Число воспоминаний о визитах медицинских представителей, которые сопровождались семплированием в 3-м квартале 2010 года по сравнению с 3-м кварталом 2009 года уменьшилось на 43,40%.

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

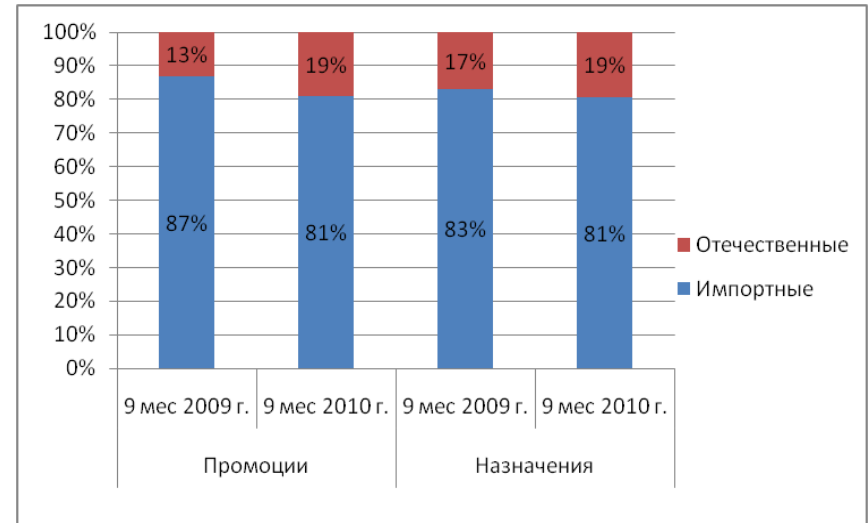
За 9 месяцев 2010 года распределение промоционной активности между отечественными и импортными производителями по сравнению с аналогичным периодом 2009 года среди врачей значительно не изменилось. Аналогичной остается ситуация с распределением воспоминаний о назначении.

Среди фармацевтов на 6% возросла доля воспоминаний о промоции препаратов отечественного производства. Это увеличило число воспоминаний о рекомендации фармацевтов на 2%.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



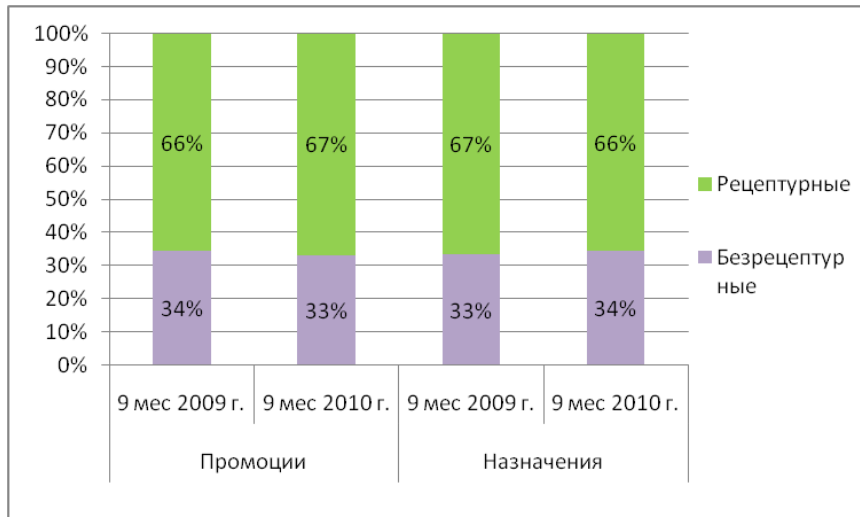
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



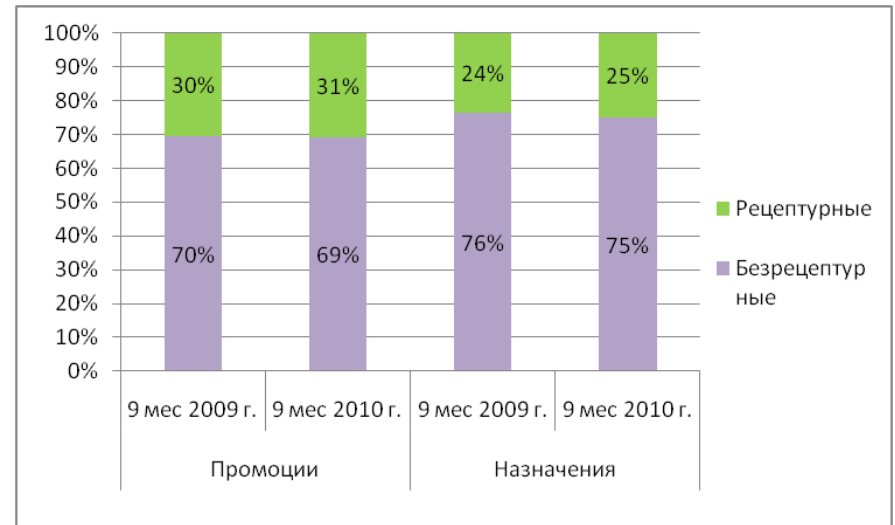
Воспоминания о промоциях и назначениях рецептурных и безрецептурных препаратов

Соотношение между промоциями и рекомендациями препаратов рецептурной и безрецептурной группы по итогам 9 месяцев 2010 г. среди врачей 15 специальностей и фармацевтов остается стабильным по сравнению с аналогичным периодом 2009 г.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



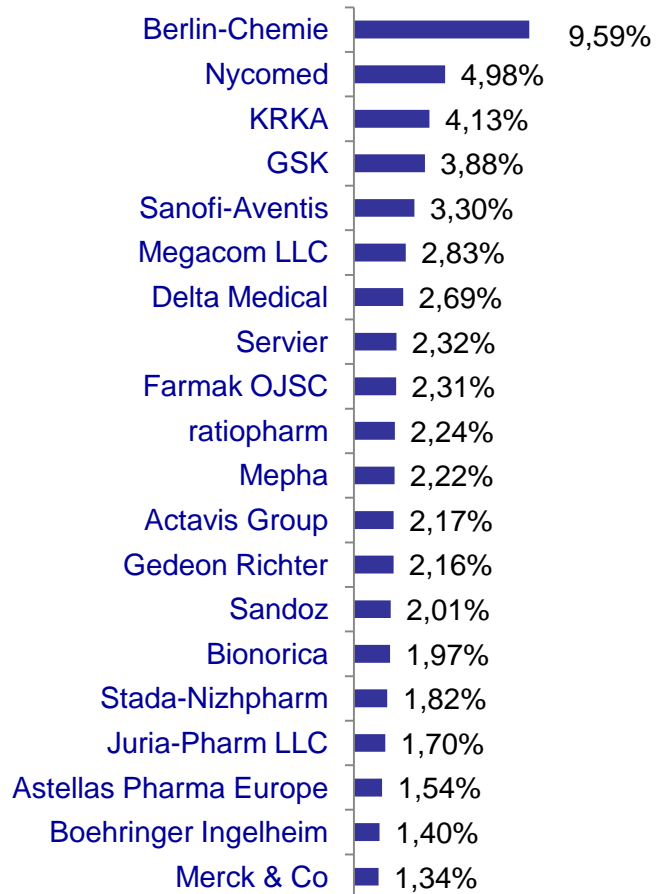
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, 9 месяцев 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

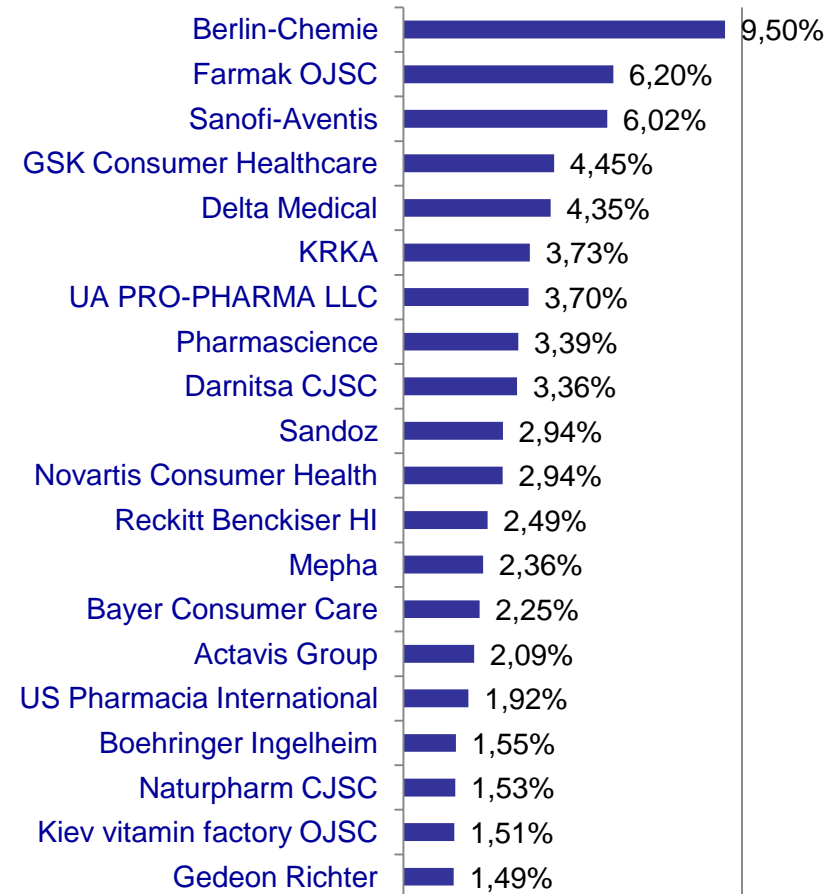


ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 9 месяцев 2010 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей

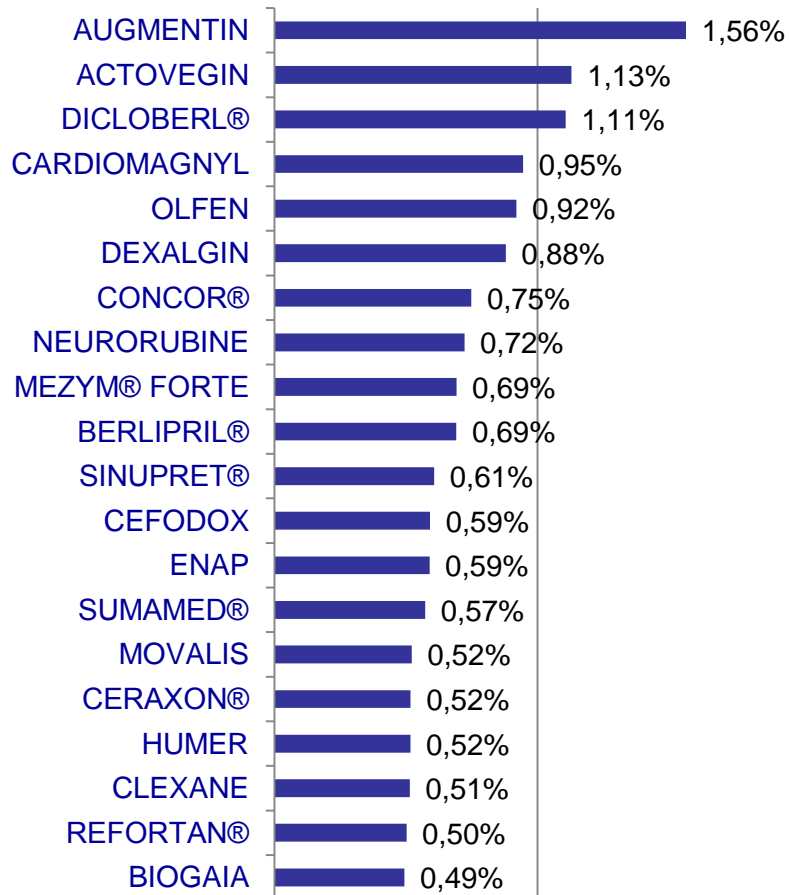


Доля воспоминаний о рекомендациях
среди фармацевтов

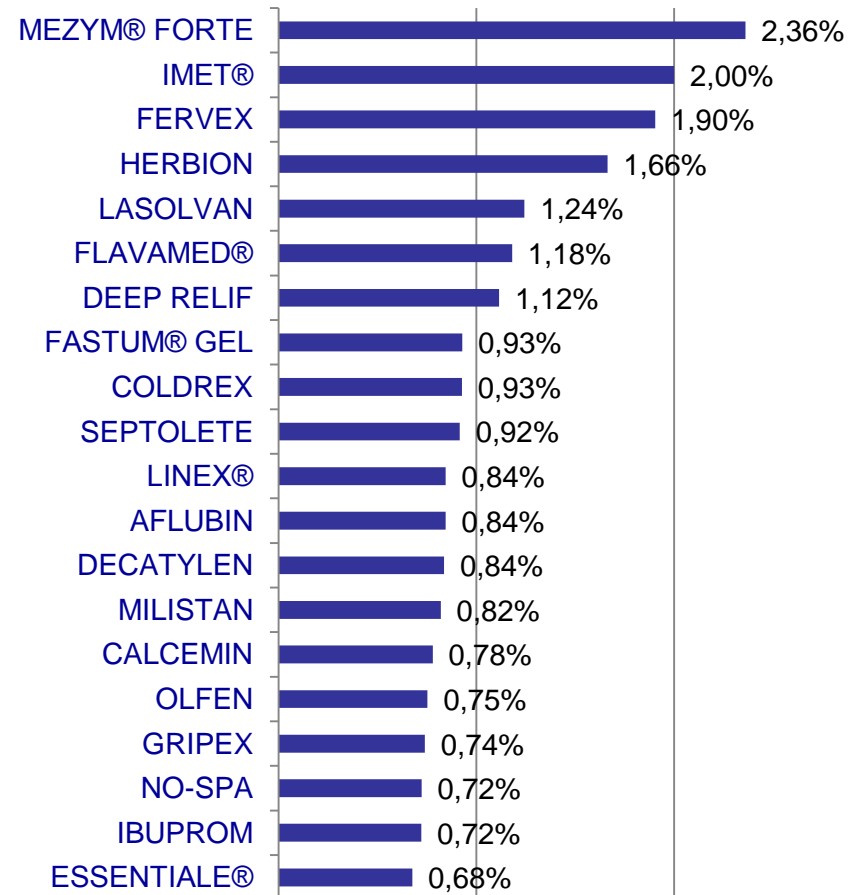


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, 9 месяцев 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

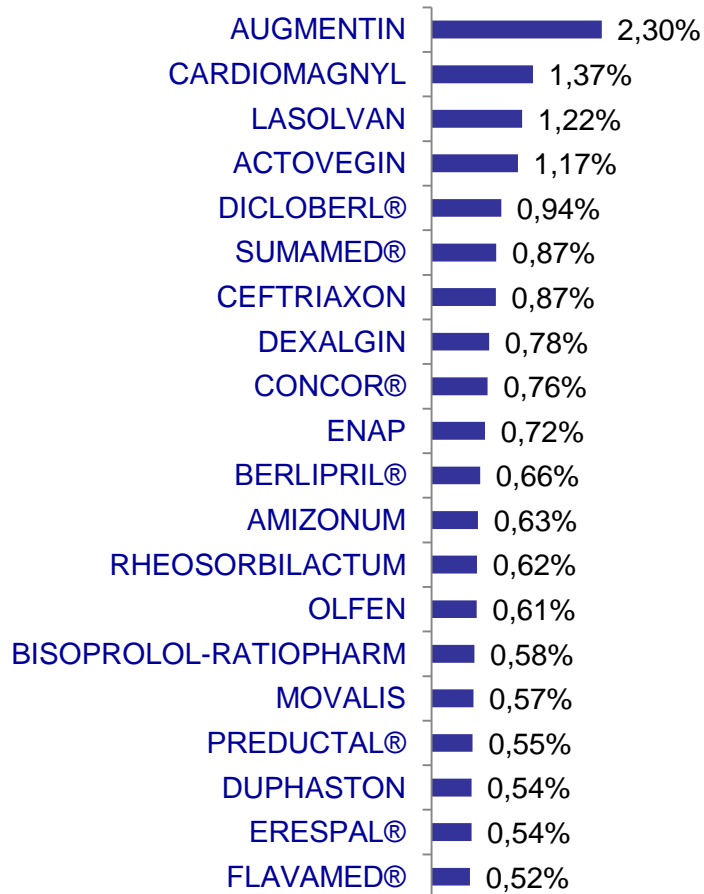


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

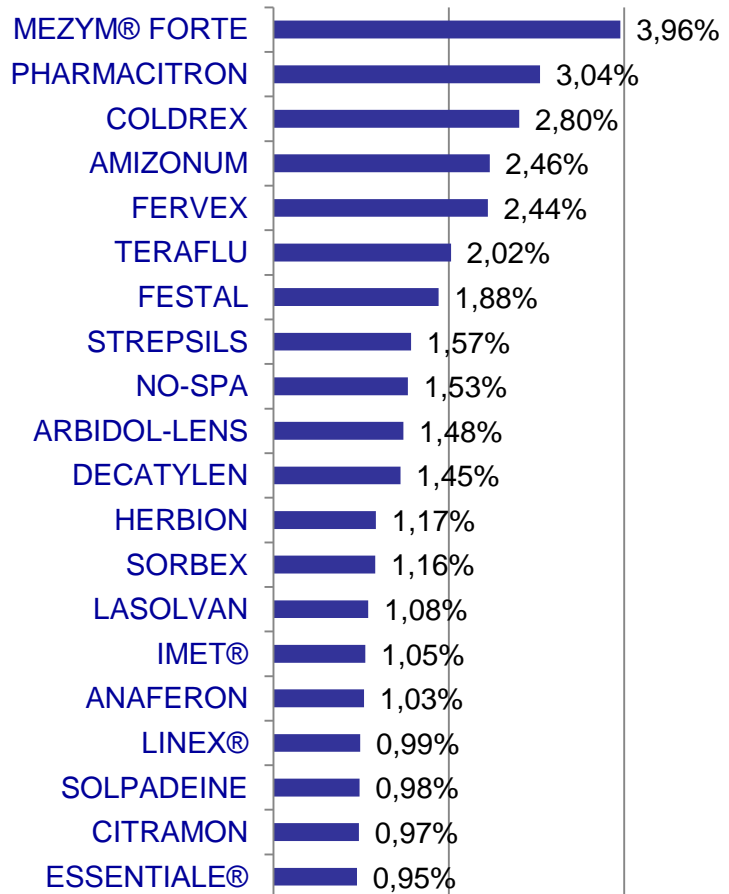


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 9 месяцев 2010 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди
фармацевтов



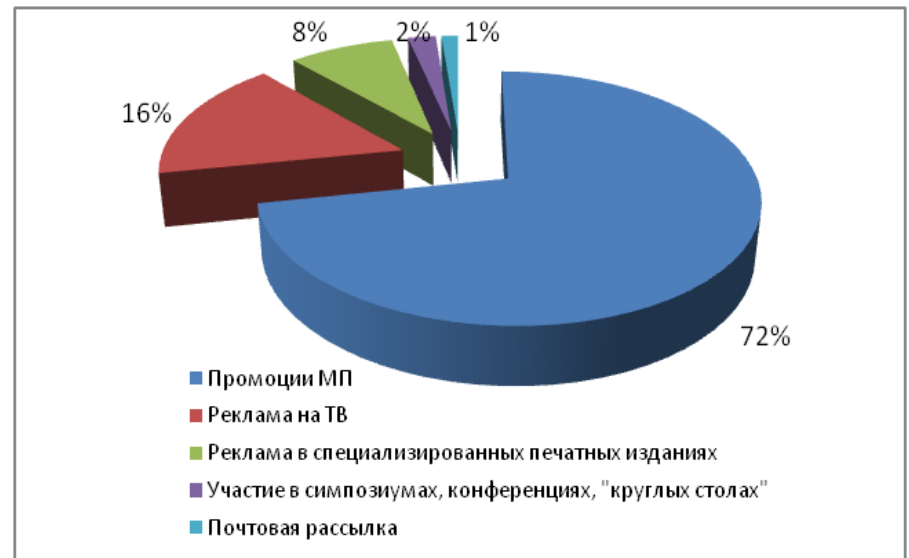
Каналы промоционной активности

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. 7% всех визитов к врачам и 5% всех визитов медицинских представителей к фармацевтам совершенных за 9 месяцев 2010 г. сопровождались предоставлением образцов продукции. В третьем квартале число воспоминаний врачей о визитах с семплами по сравнению с аналогичным периодом 2009 года сократилось на 43%. Также на 15% сократилось число воспоминаний о ТВ рекламе среди врачей.

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей, 9 месяцев 2010 г.



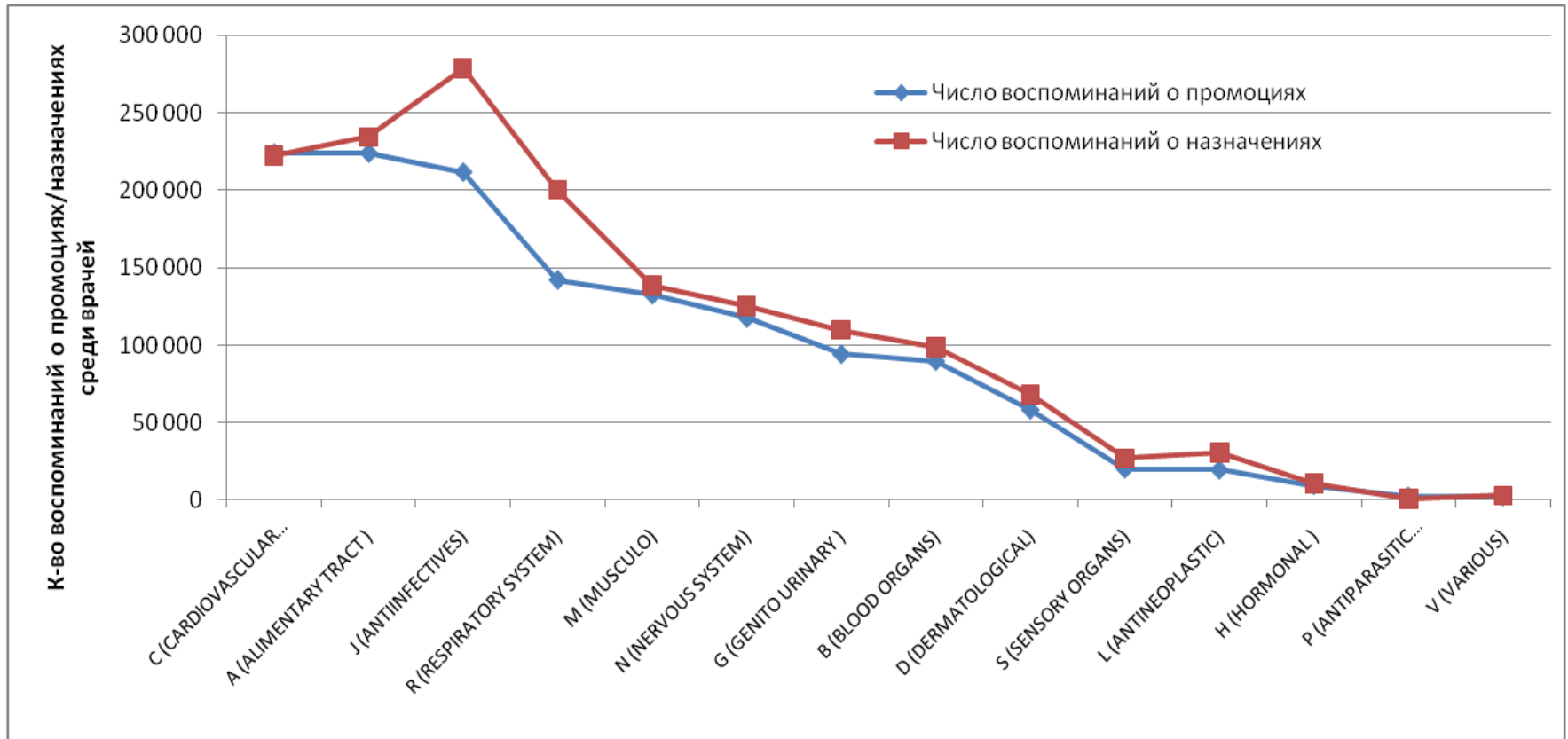
Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов, 9 месяцев 2010 г.



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

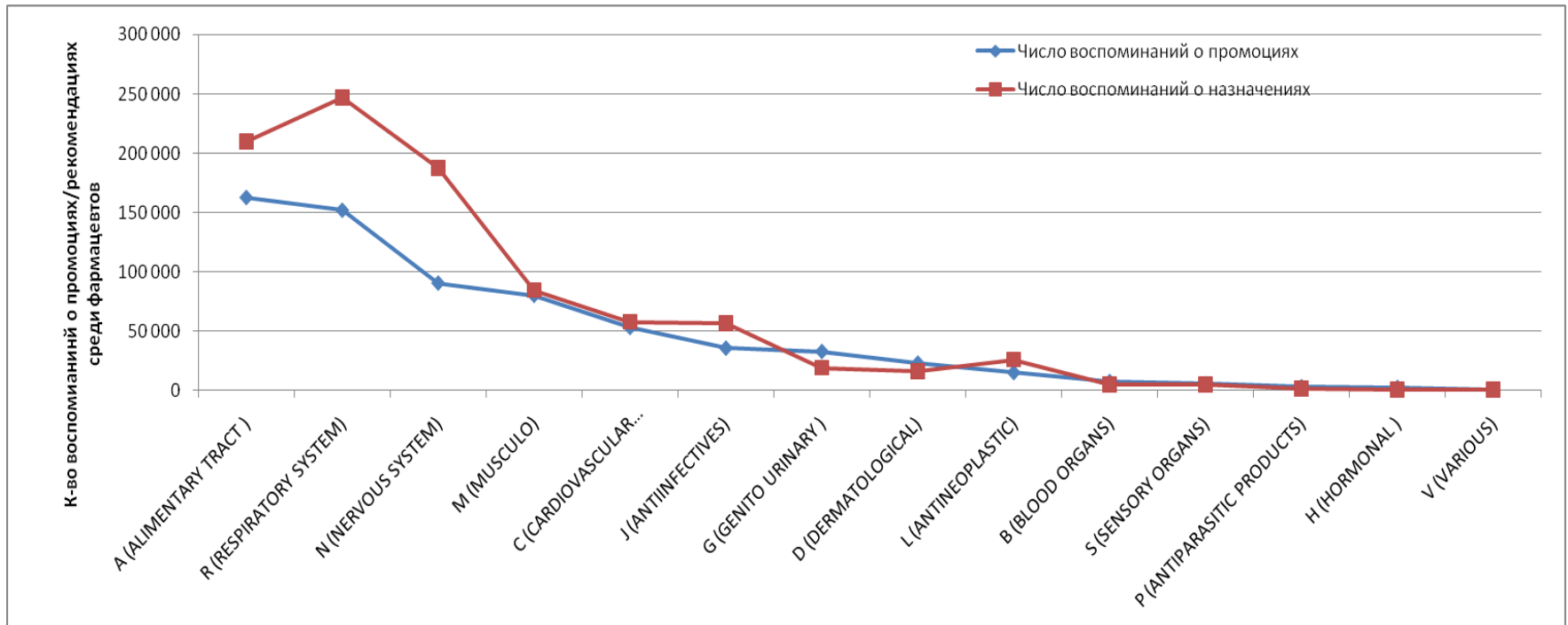
Соотношение воспоминаний о промоционной активности и назначениях среди врачей, 9 месяцев 2010 г.

В АТС группах препаратов «Противомикробные средства (J)» и «Средства влияющие на респираторную систему (R)» по итогам 9-ти месяцев 2010 г. число воспоминаний о назначениях превышает число воспоминаний о промоциях на 24% и 29% соответственно.



Соотношение воспоминаний о промоционной активности и рекомендациях среди фармацевтов, 9 месяцев 2010 г.

Среди фармацевтов число воспоминаний о рекомендациях значительно превышает воспоминания о промоциях по 3-м АТС группам: «Средства влияющие на пищеварительную систему и метаболизм (А)», «Средства действующие на респираторную систему (R)» и «Средства действующие на нервную систему(N)». Разница по данным группам составляет 22%, 39% и 52% соответственно.



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