



Reliable tools for confident growth

# Medical Data Management

PromoTest™, 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:** стационаров и поликлиник; а также **аптечных учреждений:** аптека, аптечных пунктов и аптечных киосков

## 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.  
2010 г.**

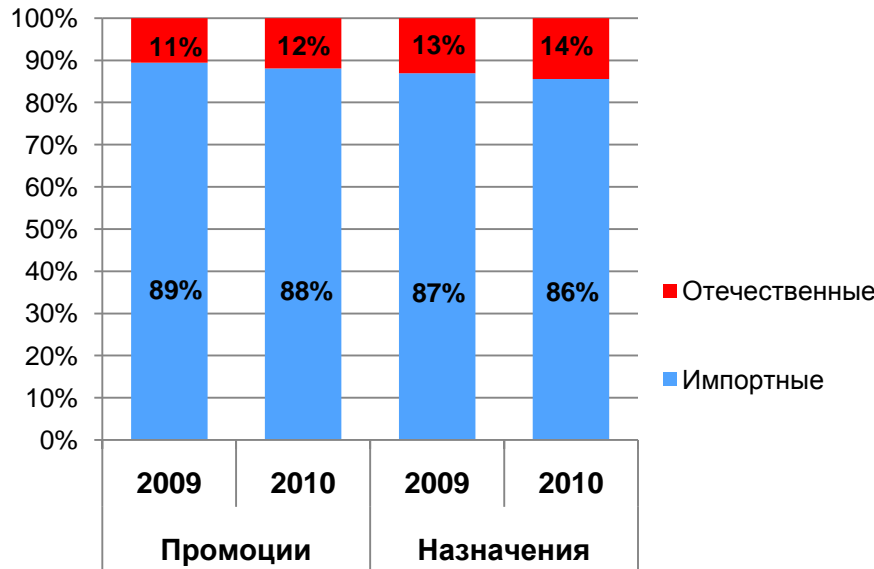
## Общая характеристика промоционной активности фармацевтических компаний по итогам 2010 года

- По результатам 2010 года доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей составила 57% и 59% соответственно
- Доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов значительно выше, и составляет 67% и 69% соответственно.
- Среди врачей 15 специальностей число воспоминаний об участии в симпозиумах, конференциях, «круглых столах» в 2010 году увеличилась на 35% по сравнению с 2009 годом, с 5% в 2009 году до 7% в 2010 году.
- Реклама в специализированных изданиях является одним из важных каналов промоционной активности фармацевтических компаний как среди врачей так и среди фармацевтов. По итогам 2010 года на него приходится около 7% и 8% всех воспоминаний о промоционной активности по каждой из целевых аудиторий соответственно.

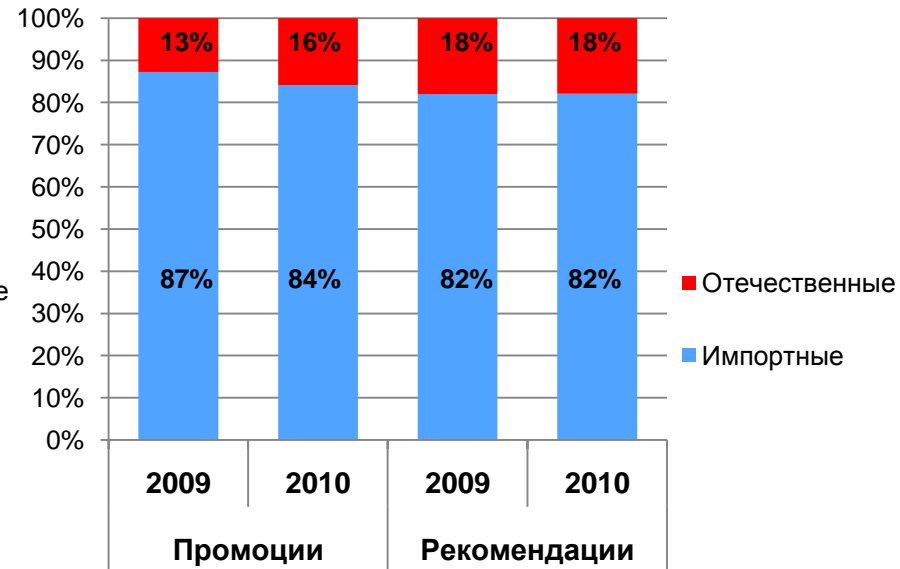
## Воспоминания о промоциях и назначениях отечественных и импортных препаратов (согласно стране производства)

За 2010 год распределение промоционной активности и назначений между отечественными и импортными производителями по сравнению с 2009 годом среди врачей значительно не изменилось. Аналогичной остается ситуация с распределением воспоминаний о назначении. Среди фармацевтов в 2010 году на 3% выросла доля воспоминаний о промоциях препаратов отечественного производства, тогда как распределение долей воспоминаний о рекомендациях не изменилось.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов

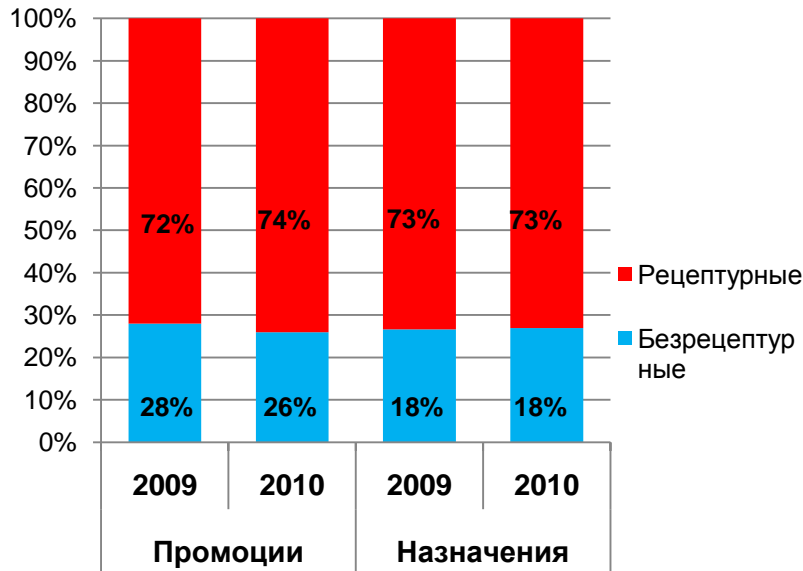


## Воспоминания о промоциях и назначениях рецептурных и безрецептурных препаратов

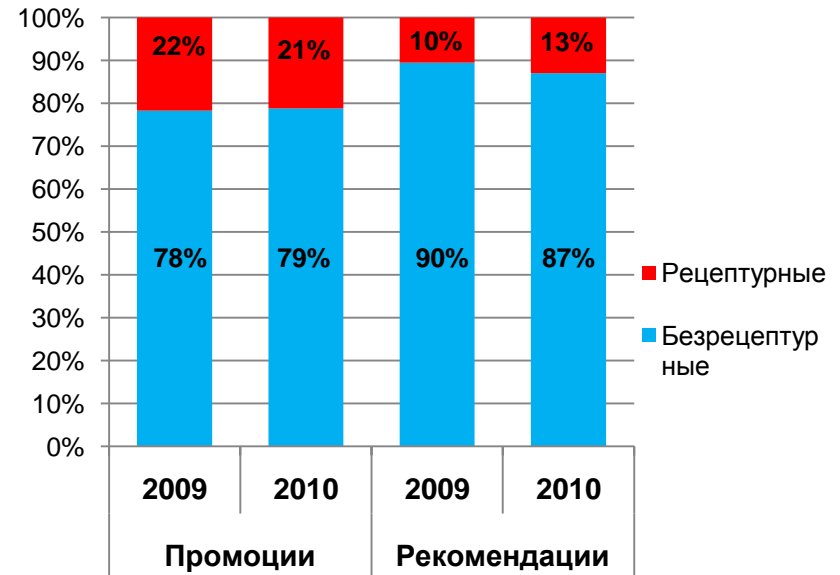
Соотношение между промоциями и рекомендациями препаратов рецептурной и безрецептурной группы по итогам 2010 года среди врачей 15 специальностей остается стабильным по сравнению с аналогичным периодом 2009 г.

По итогам 2010 года среди фармацевтов на 3% возросла доля воспоминаний о рекомендациях препаратов рецептурной формы по сравнению с 2009 годом.

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



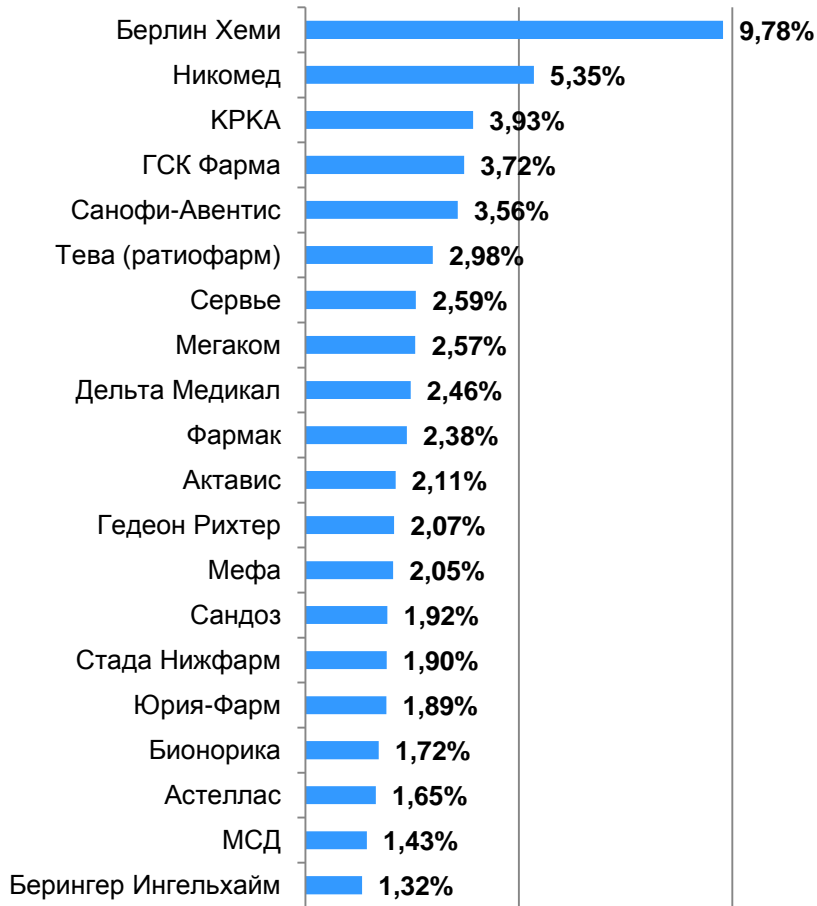
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



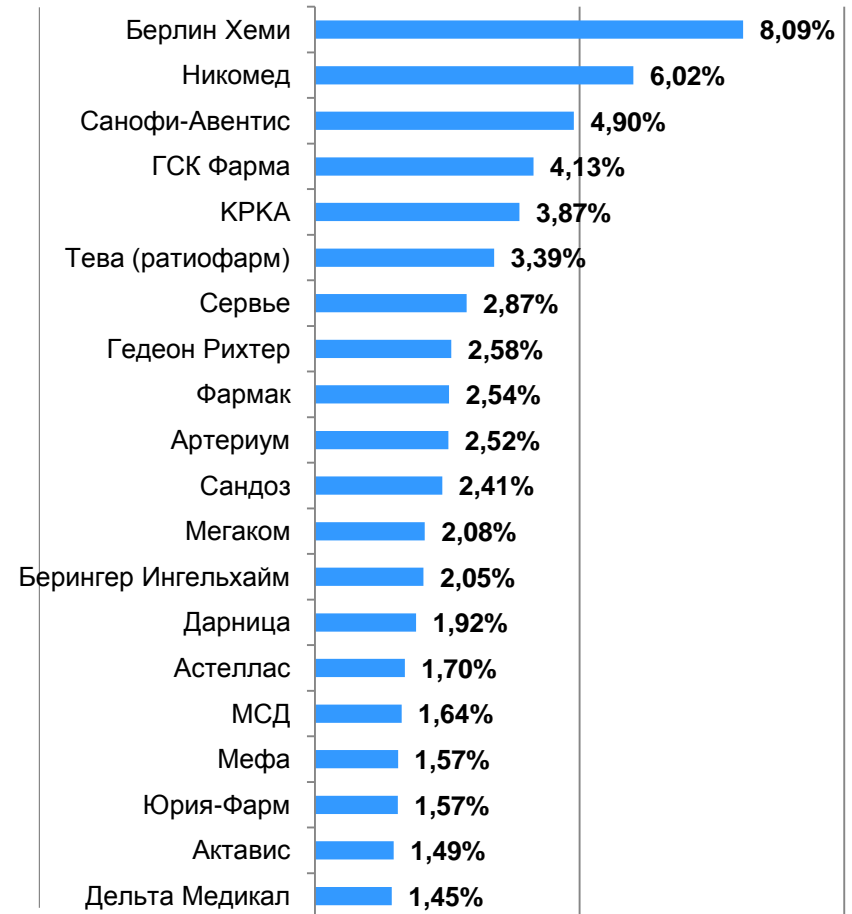


## ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей, 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях



Доля воспоминаний о назначениях

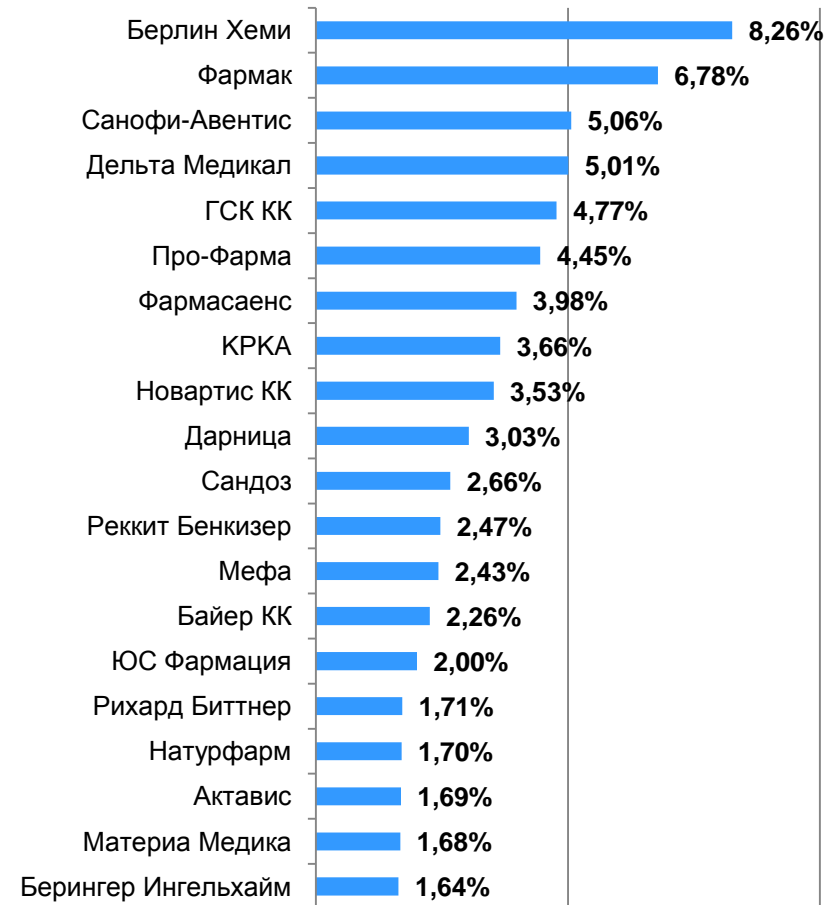


## ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов, 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях

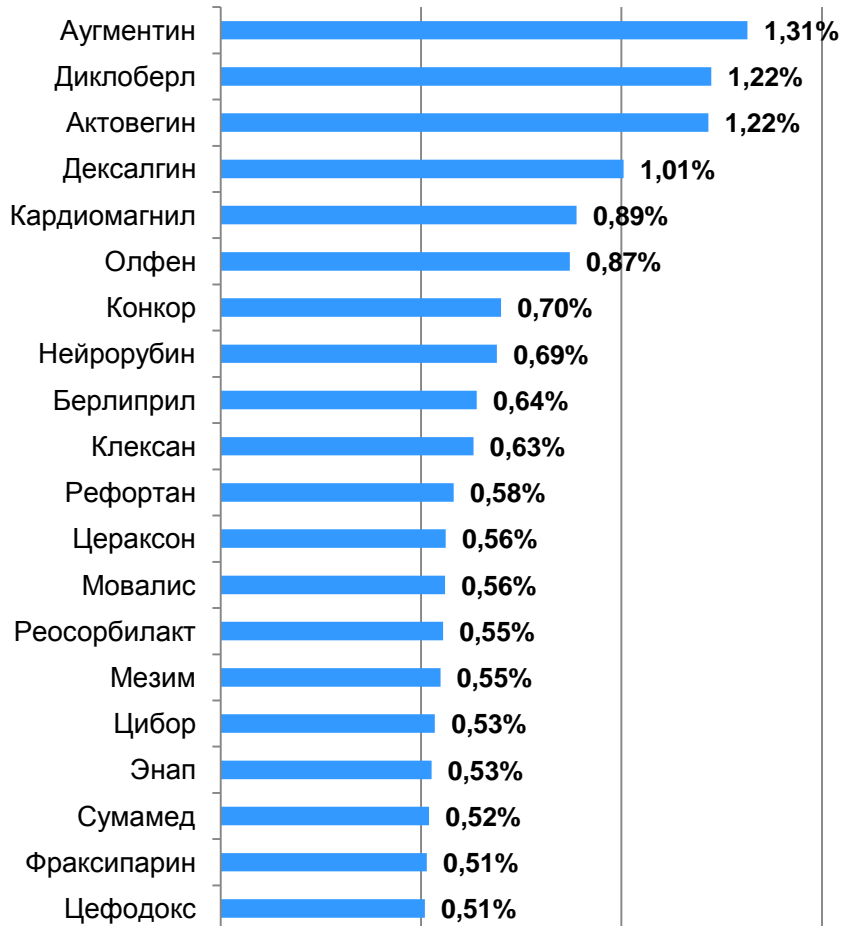


Доля воспоминаний о рекомендациях

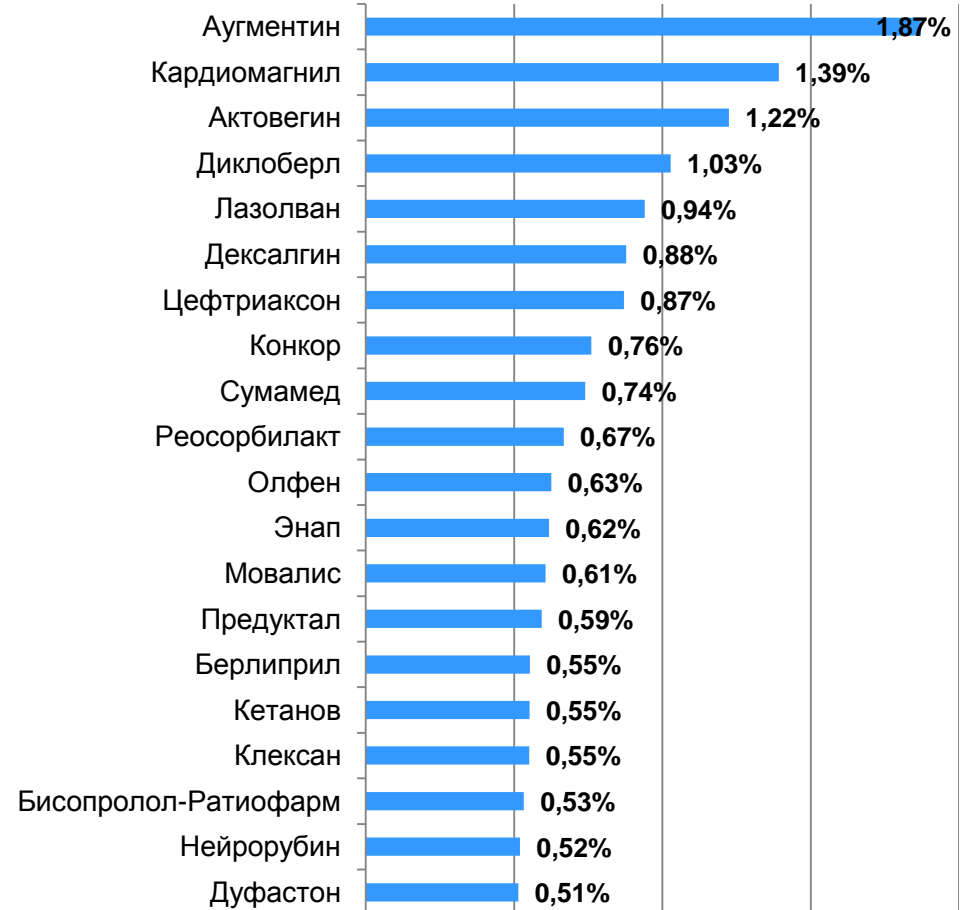


## ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей, 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях

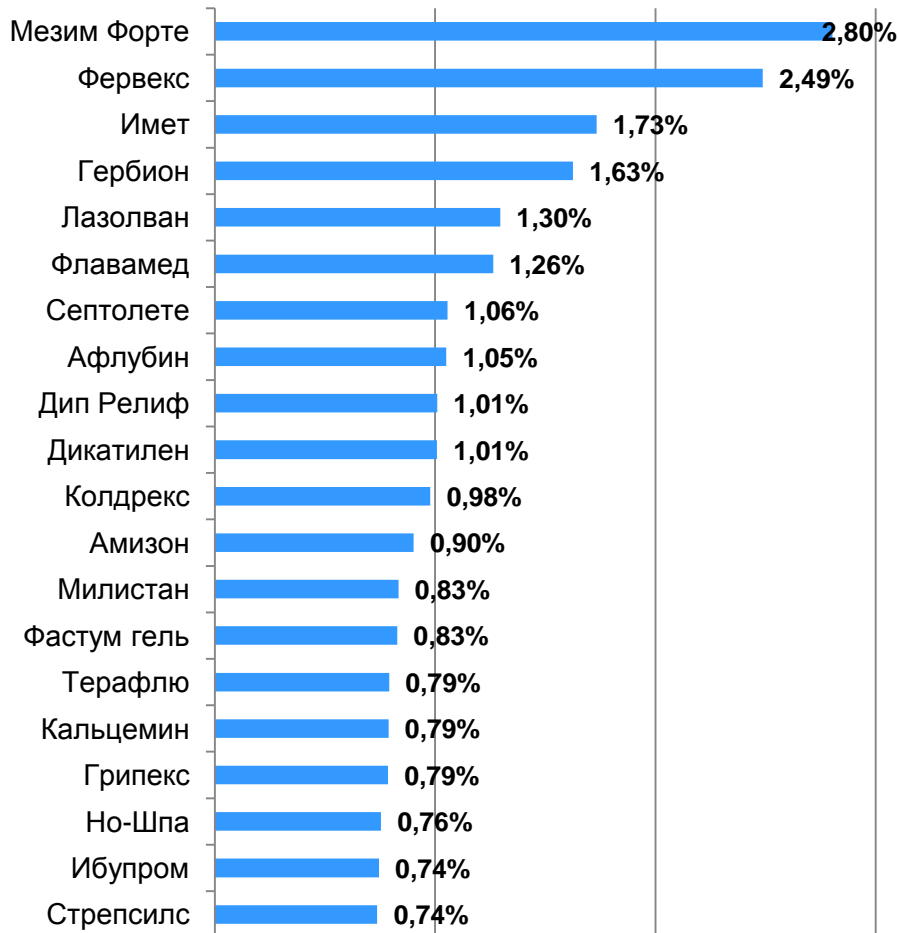


Доля воспоминаний о назначениях

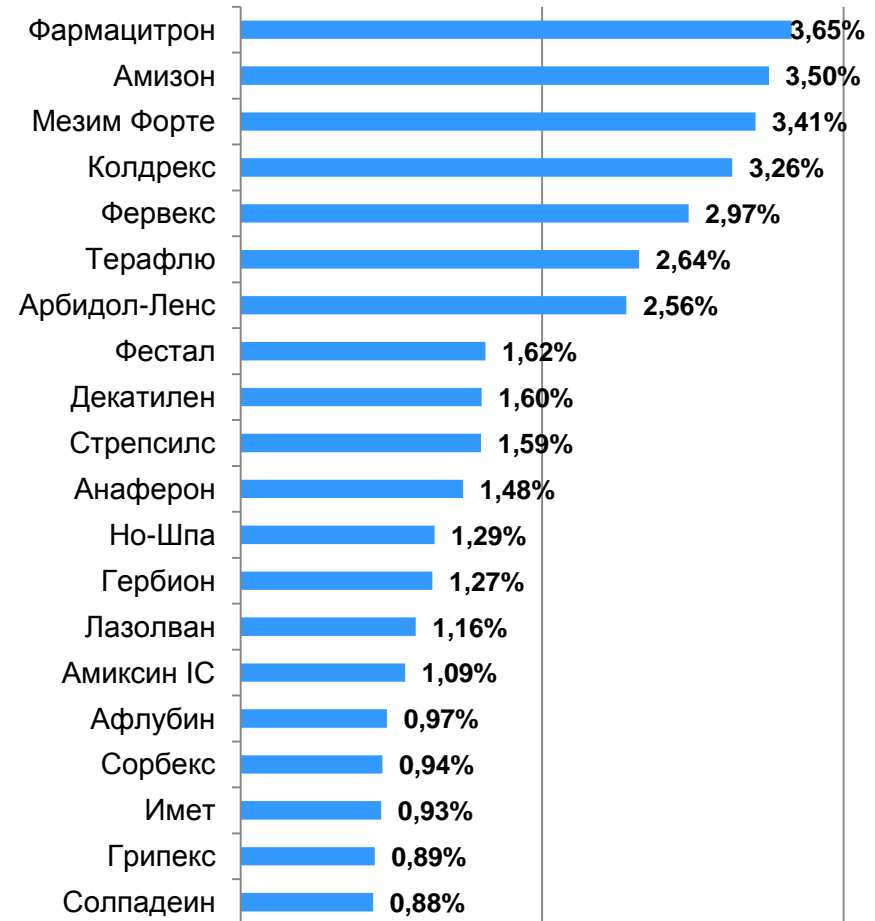


## ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов, 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях



Доля воспоминаний о рекомендациях



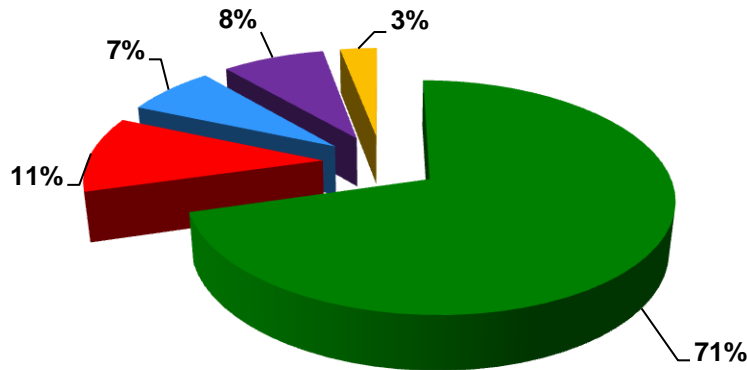
## Каналы промоционной активности

Визиты медицинских представителей остаются самым популярным каналом промоционной активности среди фармацевтов и врачей 15 специальностей, на втором месте остается ТВ реклама.

10% всех визитов к врачам 15 специальностей и 7% всех визитов к фармацевтам в 2010 году сопровождались раздачей образцов продукции.

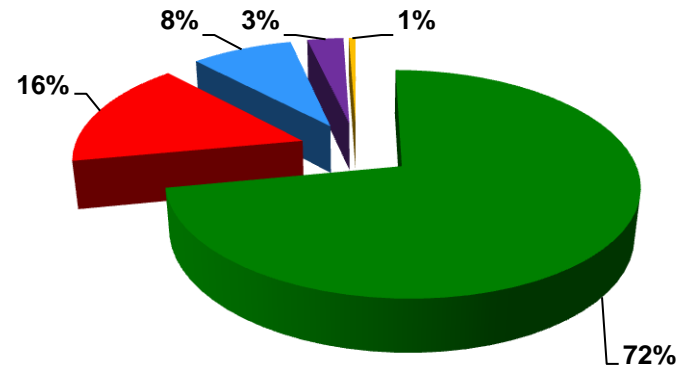
В 2010 году доля воспоминаний врачей 15 специальностей о визитах с семплами по сравнению с 2009 годом уменьшилась на 21%, с 12% в 2009 году до 10% в 2010 году .

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



- Промоции МП
- Реклама на ТВ
- Реклама в специализированных печатных изданиях
- Участие в симпозиумах, конференциях, "круглых столах"
- Другое\*

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

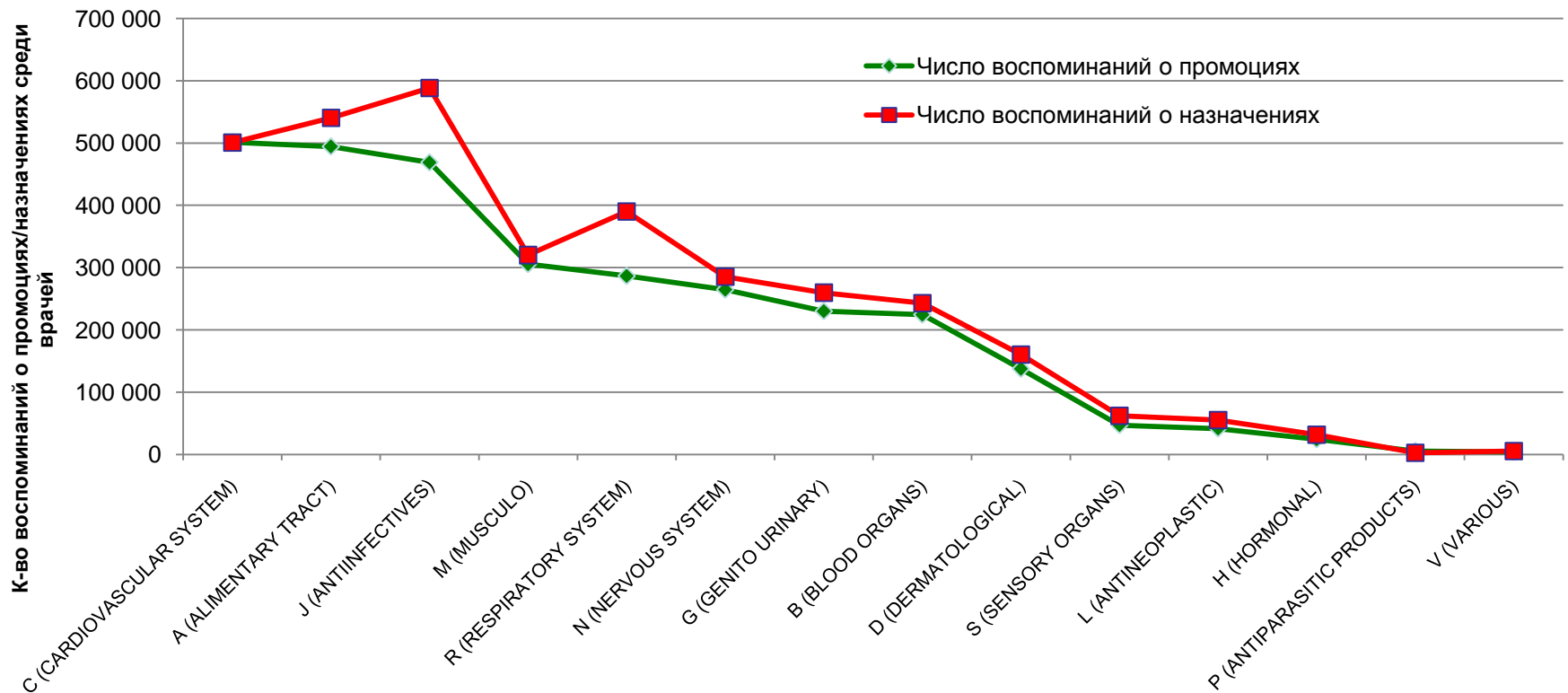


- Промоции МП
- Реклама на ТВ
- Реклама в специализированных печатных изданиях
- Участие в симпозиумах, конференциях, "круглых столах"
- Почтовая рассылка

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

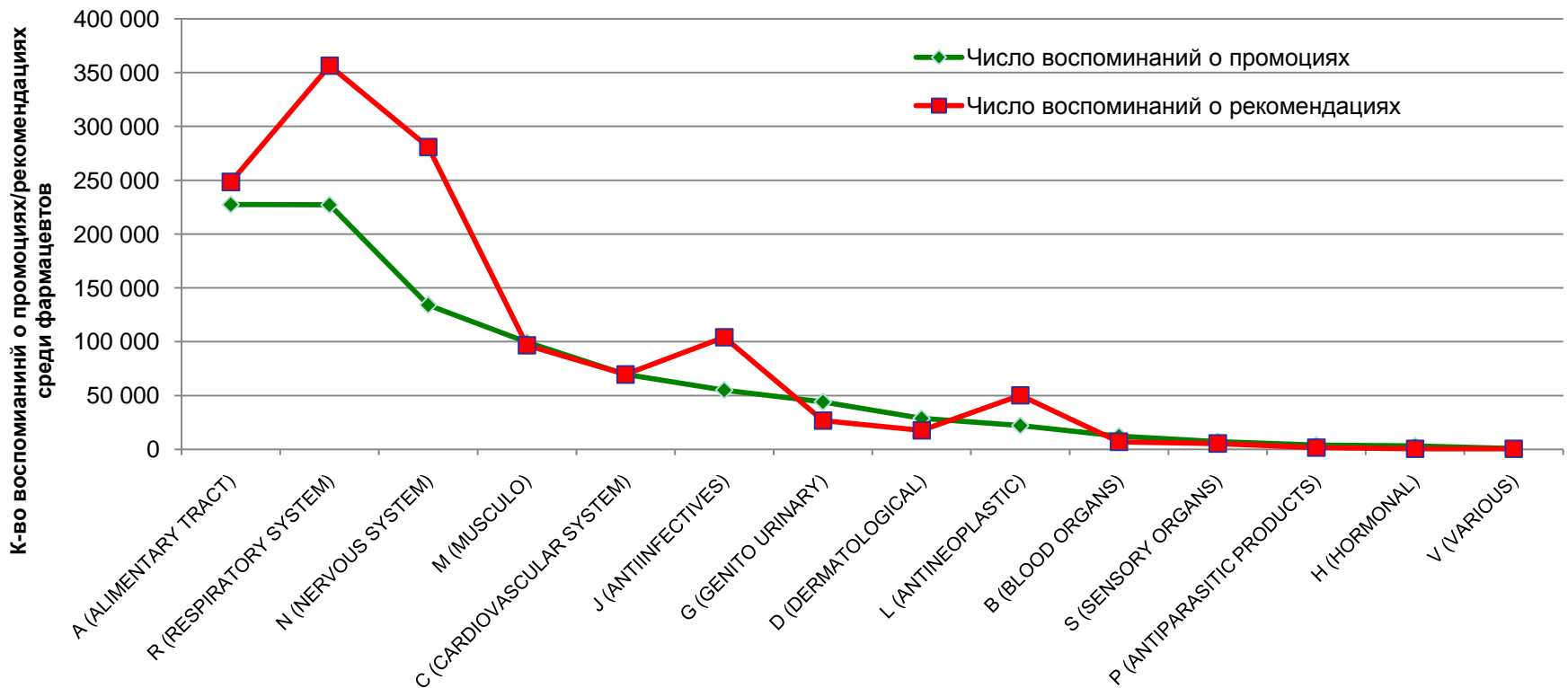
## Соотношение воспоминаний о промоционной активности и назначениях среди врачей, 2010 г.

Среди врачей 15 специальностей по итогам 2010 года число воспоминаний о назначениях превышает число воспоминаний о промоциях в следующих АТС группах препаратов: «Средства влияющие на пищеварительную систему и метаболизм (А)» - **9%**, «Противомикробные средства (J)» - **20%** и «Средства влияющие на респираторную систему (R)» - **27%**.



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

Среди фармацевтов число воспоминаний о рекомендациях значительно превышает воспоминания о промоциях по 5-и АТС группам: «Средства влияющие на пищеварительную систему и метаболизм (A)» - **8%**, «Средства действующие на респираторную систему (R)» - **36%**, «Средства действующие на нервную систему(N)» - **52%**, «Противомикробные средства для системного применения (J)» - **47%** и «Антинеопластические и иммуномодулирующие средства (L)» - **56%**.



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