



Reliable tools for confident growth

# Medical Data Management

## PromoTest™, Февраль 2011

**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

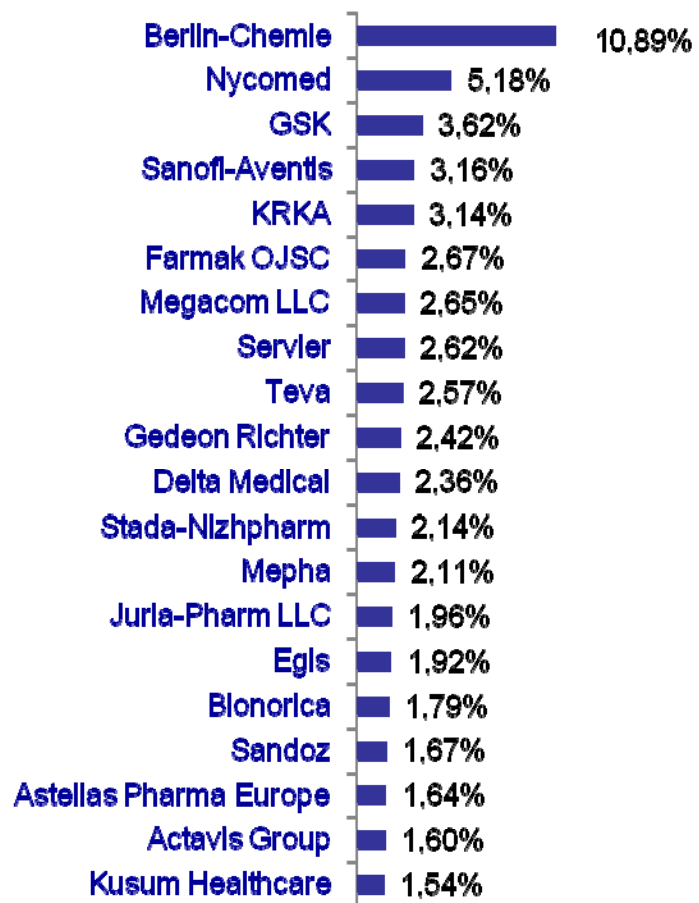
**Промоционная активность компаний среди  
врачей 15 специальностей и фармацевтов.  
Февраль 2011 г.**

## Общая характеристика промоционной активности фармацевтических компаний по итогам февраля 2011 г.

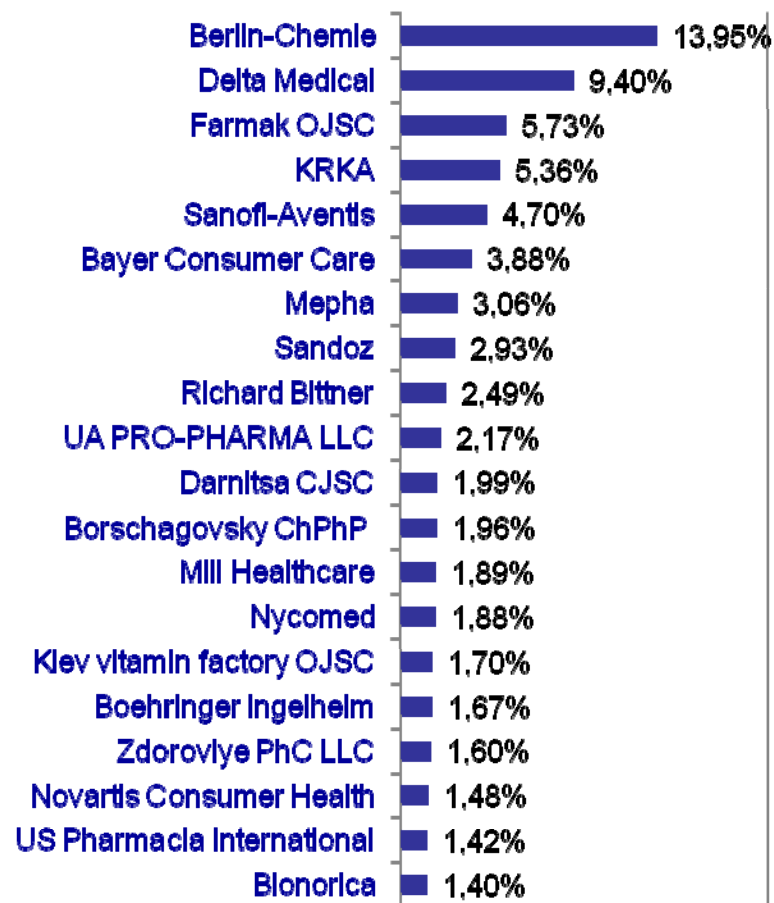
- По результатам февраля 2011 года доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей составила 57,10% и 57,00% соответственно.
- Доля ТОП-20 компаний по воспоминаниям о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов в феврале составила 69,80% и 77,60% соответственно.
- Доля ТВ рекламы в общем числе воспоминаний о промоционной активности фармацевтических компаний по итогам февраля среди врачей 15 специальностей составила 11%. Воспоминания о ТВ рекламе в феврале 2011 г. среди врачей по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. упали на 9%.

## ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, февраль 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей  
15 специальностей

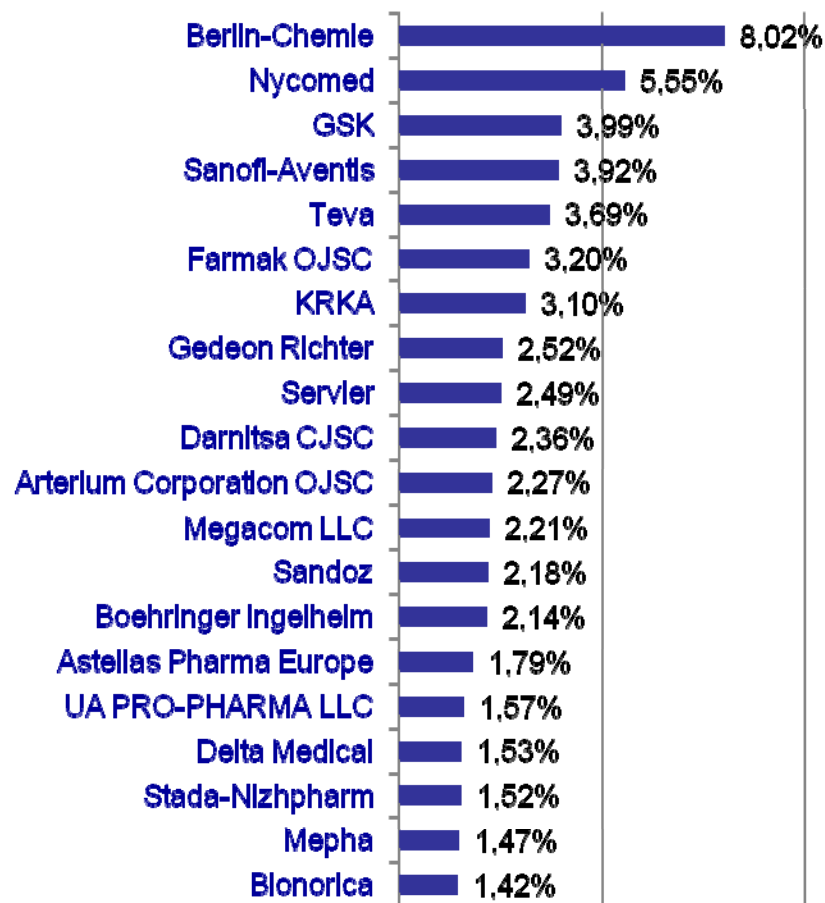


Доля воспоминаний о промоциях среди  
фармацевтов

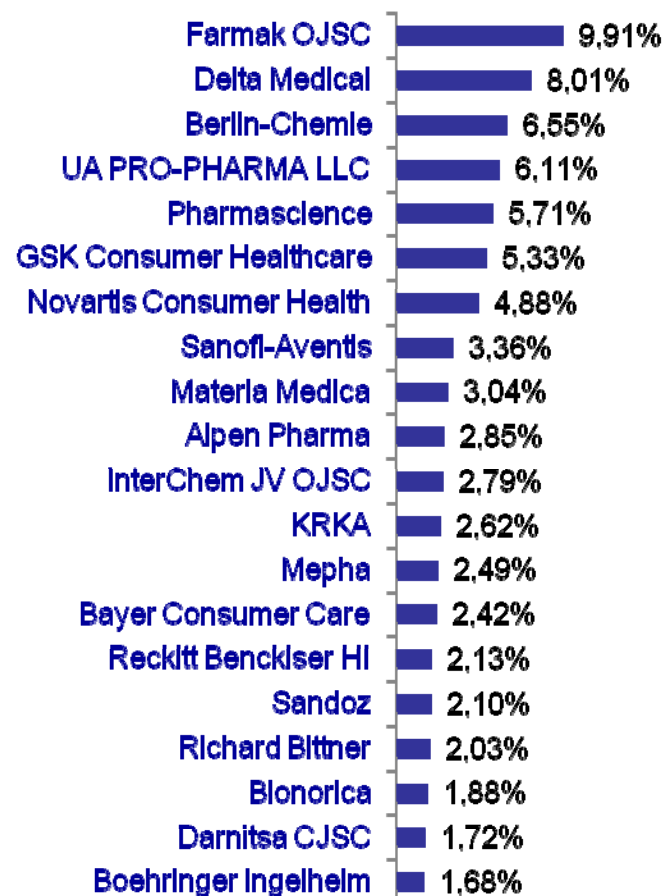


## ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, февраль 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей  
15 специальностей



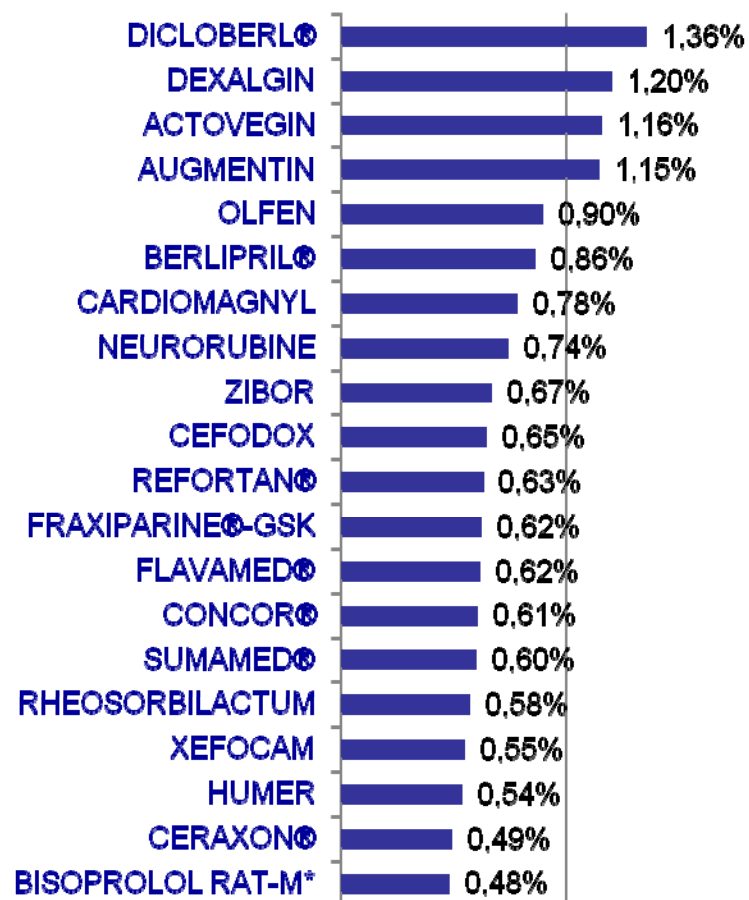
Доля воспоминаний о рекомендациях  
среди фармацевтов





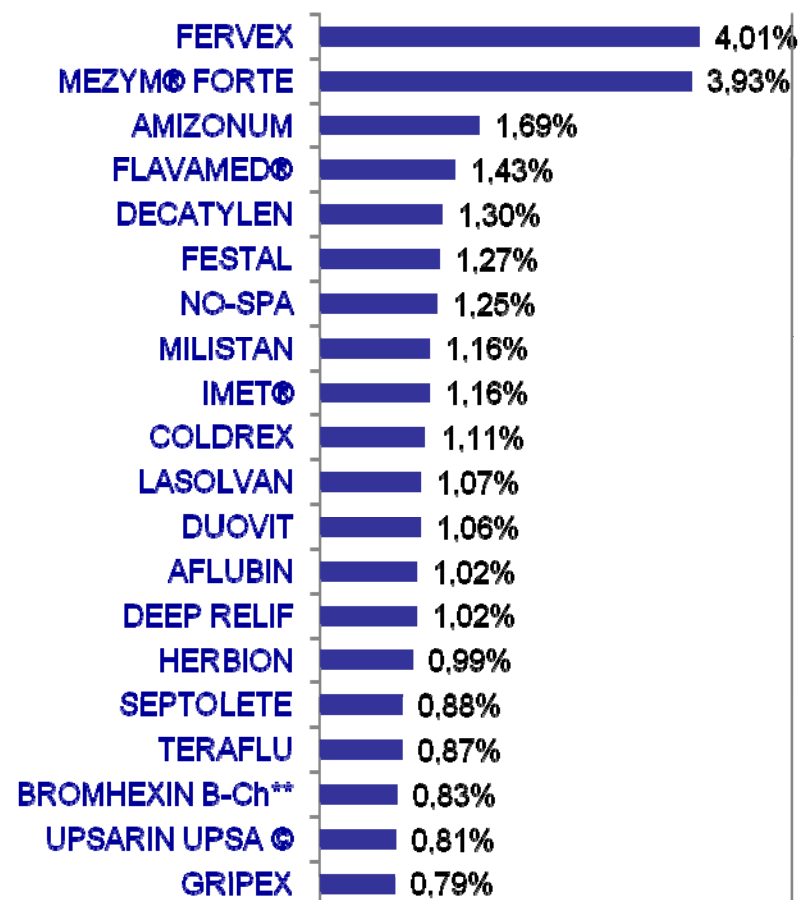
## ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, февраль 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей  
15 специальностей



\* - Ratiopharm

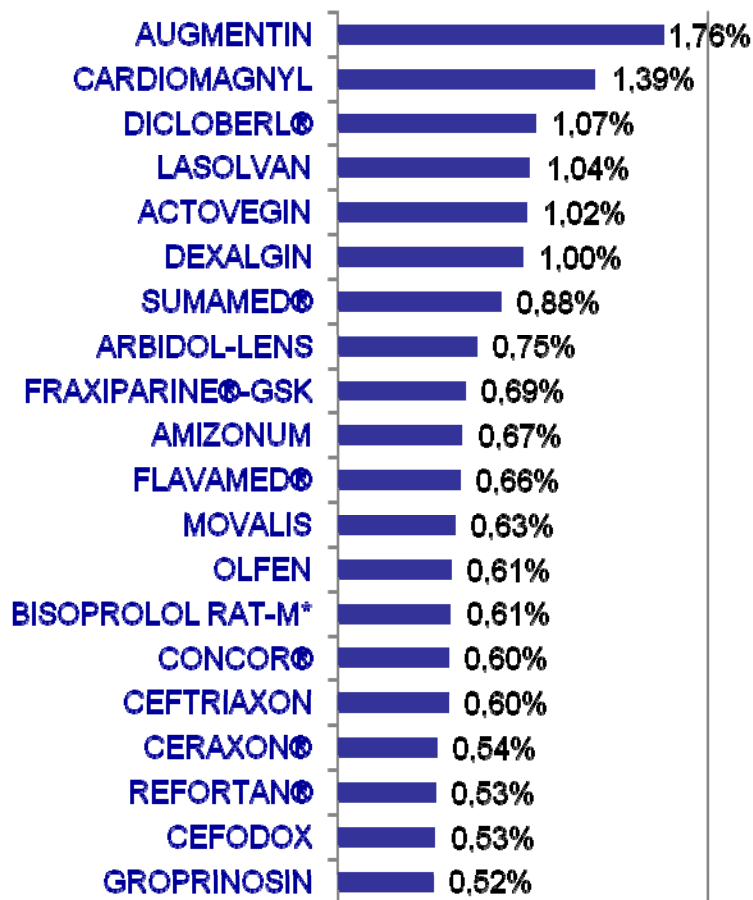
Доля воспоминаний о промоциях среди  
фармацевтов



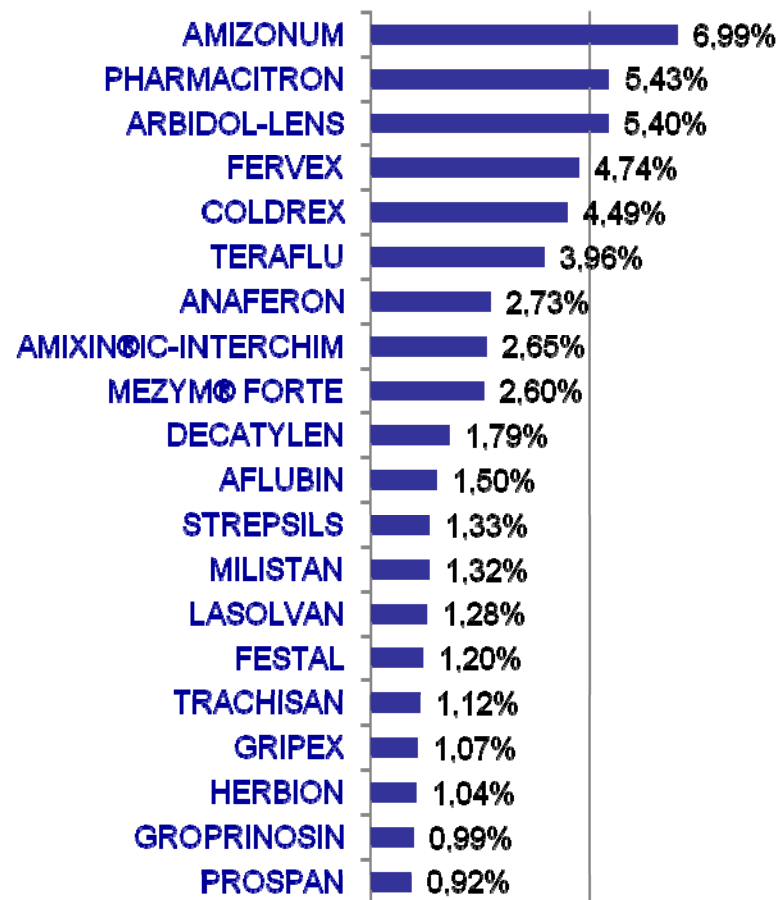
\*\* - Berlin-Chemie

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

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей 15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди фармацевтов



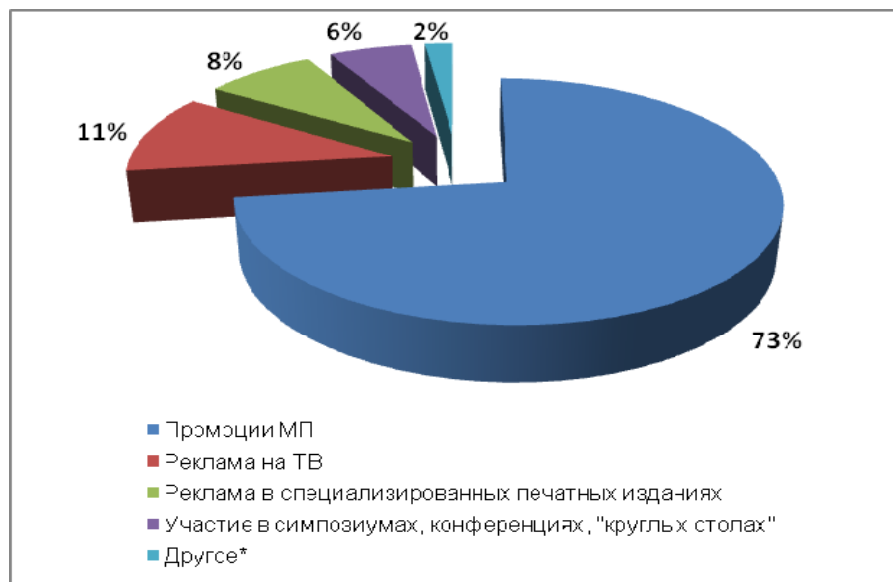
\* - Ratiopharm

## Каналы промоционной активности

Число визитов медицинских представителей к врачам 15 специальностей в феврале 2011 г. по сравнению с февралем 2010 г. уменьшилось 6,60% и к фармацевтам в данном периоде сравнения увеличилось на 7,6%.

Доля визитов на которых врачи и фармацевты вспоминают, что медицинские представители оставляли образцы продукции в феврале составила 10% и 4% соответственно.

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей, февраль 2011 г.



Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов, февраль 2011 г.



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



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