



Medical Data Management

PromoTest™, результаты 2011 г.

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

МДМ ключевые факты

МДМ входит в топ-10 лидирующих маркетинговых агентств Украины¹

12 лет опыта работы

Более 300 сотрудников

Более 1 500 пользователей синдикативной базы данных MDM DataBase™

Партнер QlikTech Inc.



¹UAM, 2011, Data of UAM, www.uam.in.ua

Услуги МДМ



Технологии

- Менеджмент баз данных
- CRM системы
- Бизнес аналитика



Исследования

- Синдикативные исследования и мониторинги
- Исследования под клиента



Развитие МП

- Аудит работы внешней службы
- Оценка знаний
- Обучающие системы



Продвижение

- Интернет
- Директ-мейл
- Мобильный маркетинг
- Контрактные представители

Клиенты МДМ

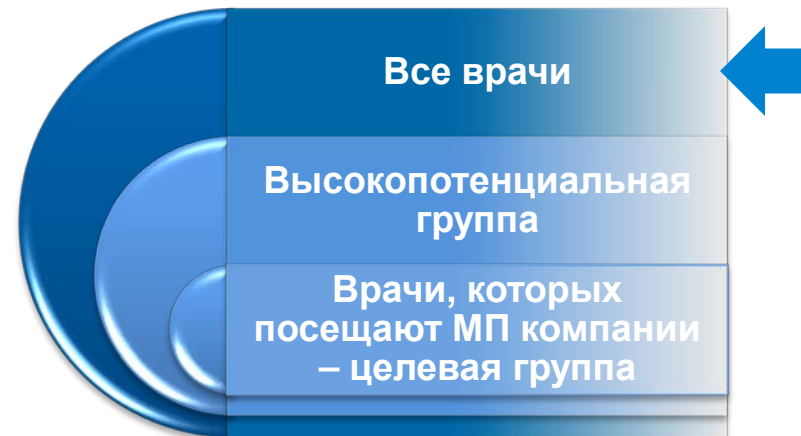


PromoTest™

PromoTest™ – мониторинг факторов влияния на назначения и продажи фармпродукции. Проводится в Украине с 2003 года по уникальной методологии разработанной компанией MDM.

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



Целевые аудитории и предмет мониторинга

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

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

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

Уникальные преимущества исследования PromoTest™



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

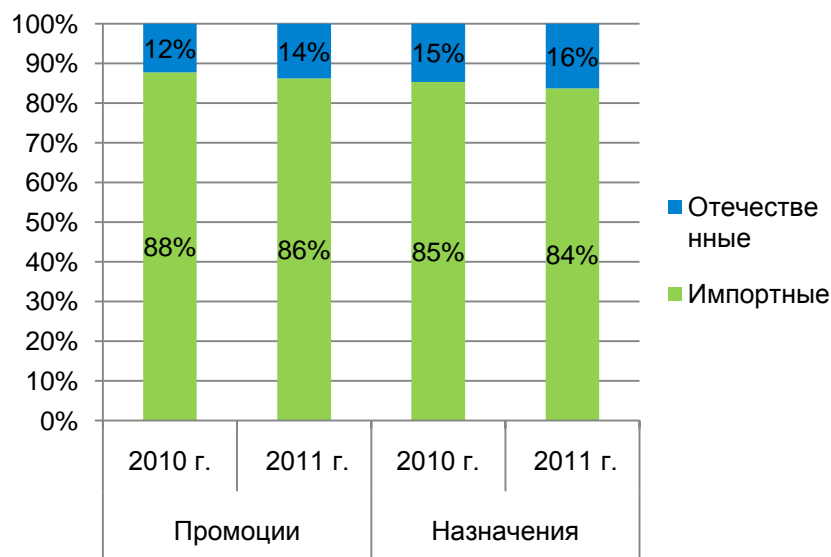


Воспоминания о промоциях и назначениях отечественных и импортных препаратов (согласно стране производства)

В 2011 году по сравнению с 2010 годом практически не произошло перераспределения между промоционной активностью и рекомендациями лекарственных средств отечественного и зарубежного производства, как среди врачей, так и среди фармацевтов.

Доли отечественных препаратов в воспоминании о промоциях и назначениях среди врачей составляют 14% - 16% соответственно, а среди фармацевтов – 18% - 17%

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



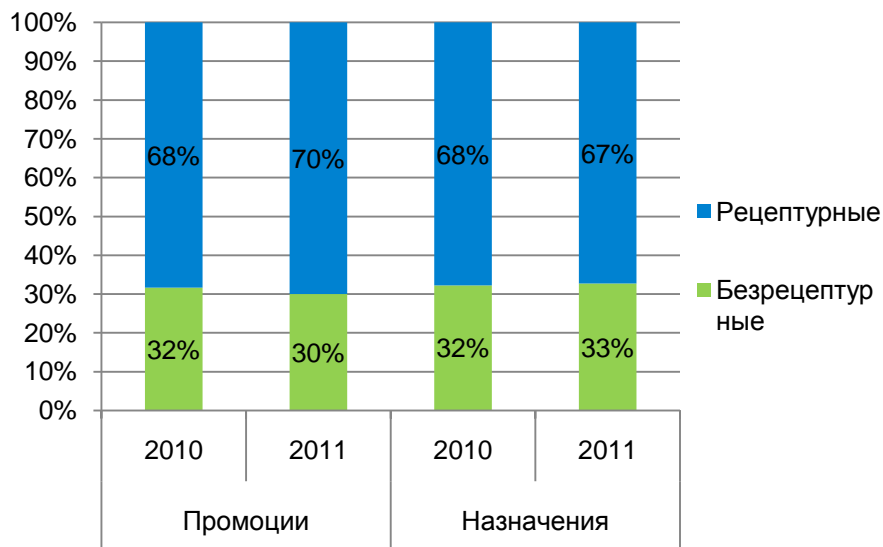
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



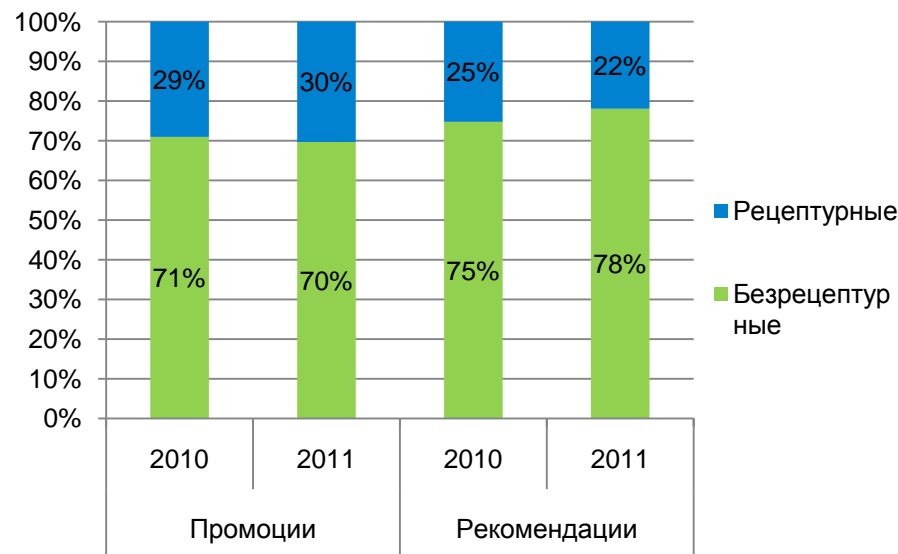
Воспоминания о промоциях и назначениях рецептурных и безрецептурных препаратов

Распределение промоционной активности и назначений в 2011 году по сравнению с аналогичным периодом 2010 года среди врачей и фармацевтов по препаратам рецептурных и безрецептурных групп не изменилось

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов

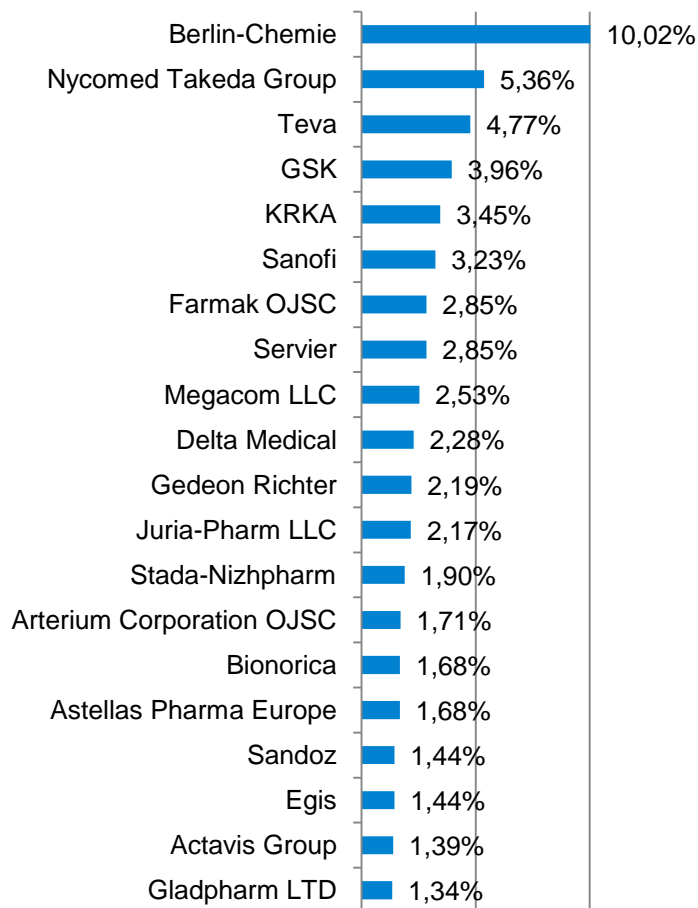


Объем воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей с указанием процента прироста/убыли по сравнению с предыдущим периодом, 2010-2011 гг.

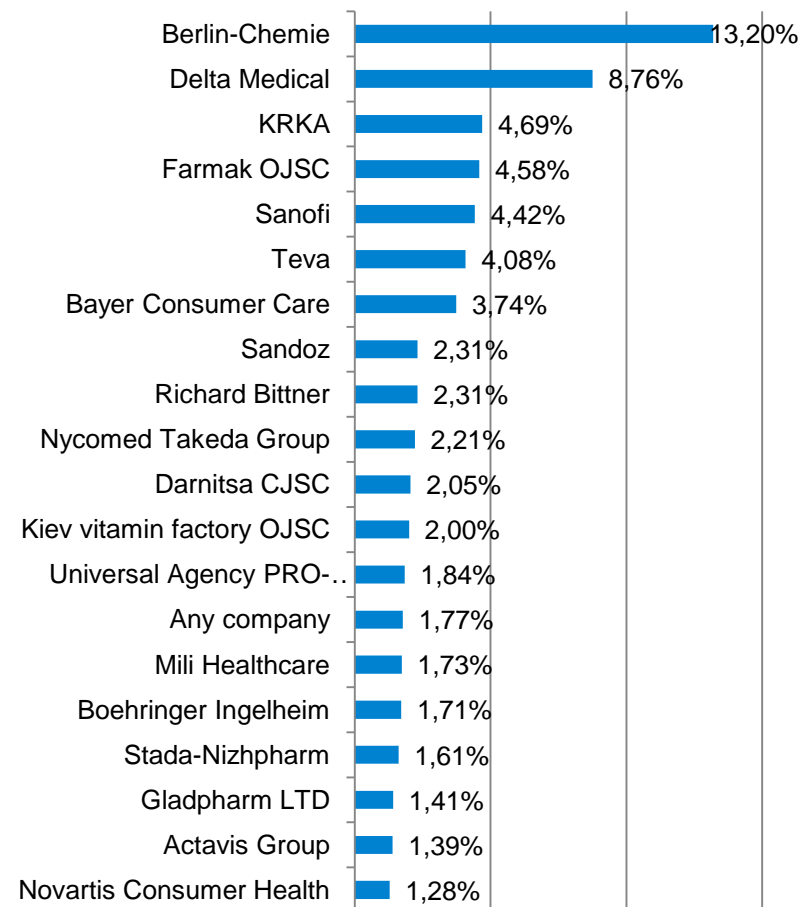
Период	К-во воспомина ний	Удельный вес, %	Δ, %	Период	К-во воспомина ний	Удельный вес, %	Δ, %
Безрецептурные препараты				Рецептурные препараты			
Воспоминания о промоции импортных препаратов							
Рынок 2010	608 267	27,08%	-	Рынок 2010	1 638 229	72,92%	-
Рынок 2011	527 319	24,33%	-13,31%	Рынок 2011	1 639 913	75,67%	0,10%
Воспоминания о промоции отечественных препаратов							
Рынок 2010	85 548	26,48%	-	Рынок 2010	237 495	73,52%	-
Рынок 2011	90 071	25,20%	5,29%	Рынок 2011	267 341	74,80%	12,57%
Воспоминания о назначении импортных препаратов							
Рынок 2010	658 218	27,84%	-	Рынок 2010	1 706 318	72,16%	-
Рынок 2011	605 016	27,34%	-8,08%	Рынок 2011	1 607 729	72,66%	-5,78%
Воспоминания о назначении отечественных препаратов							
Рынок 2010	114 215	26,46%	-	Рынок 2010	317 403	73,54%	-
Рынок 2011	123 089	26,84%	7,77%	Рынок 2011	335 438	73,16%	5,68%

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

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

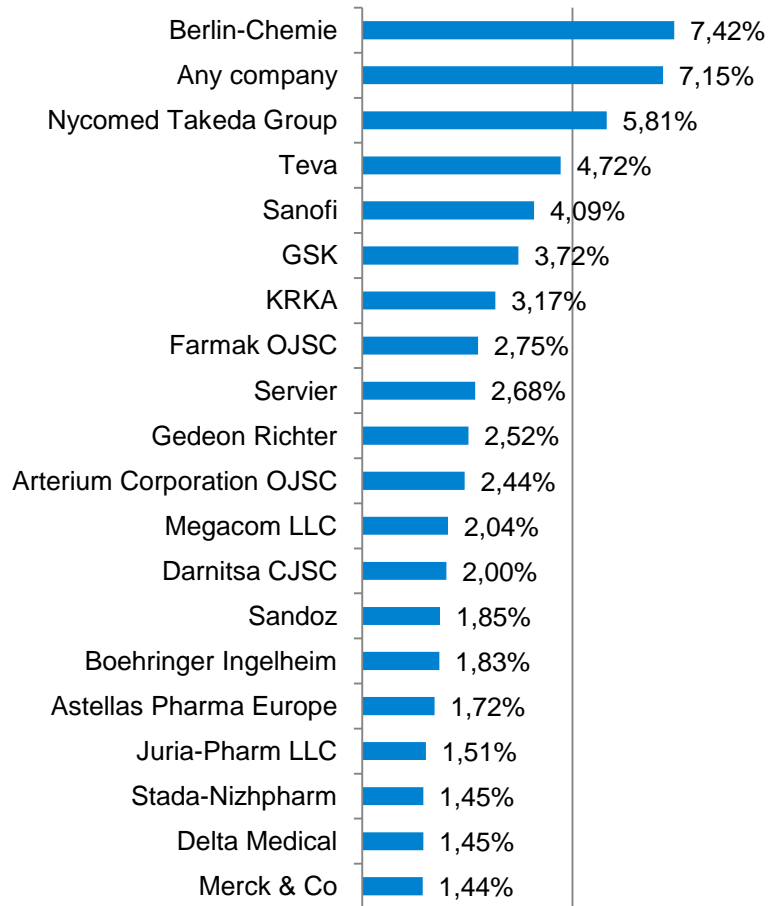


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

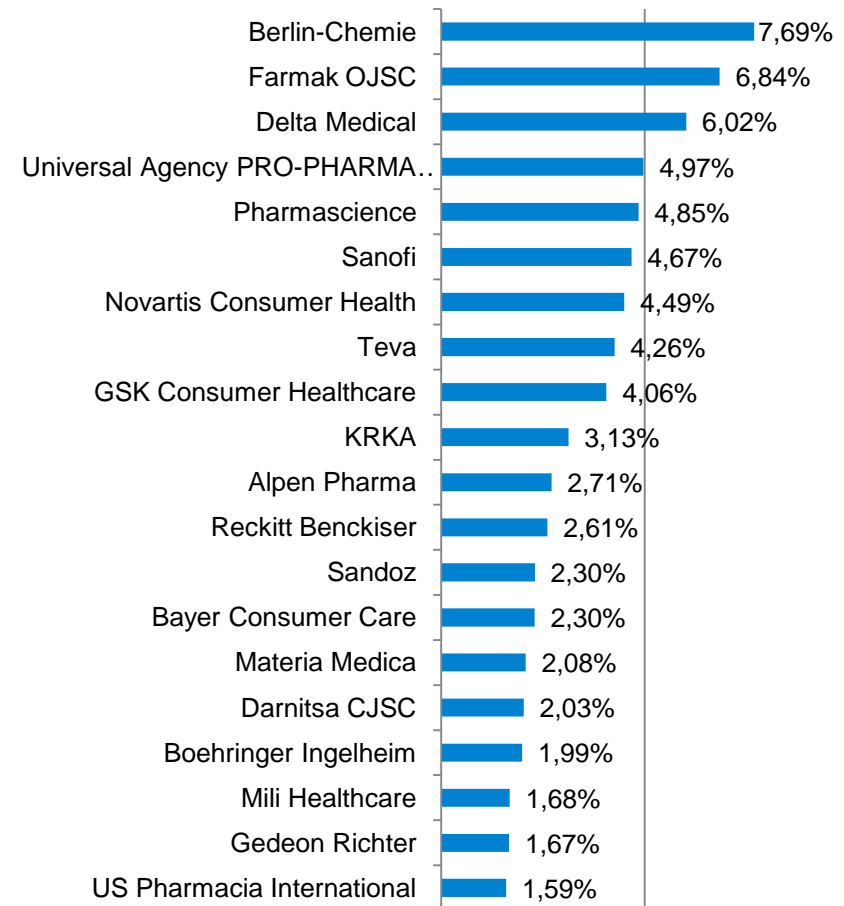


ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях/ рекомендациях, 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей

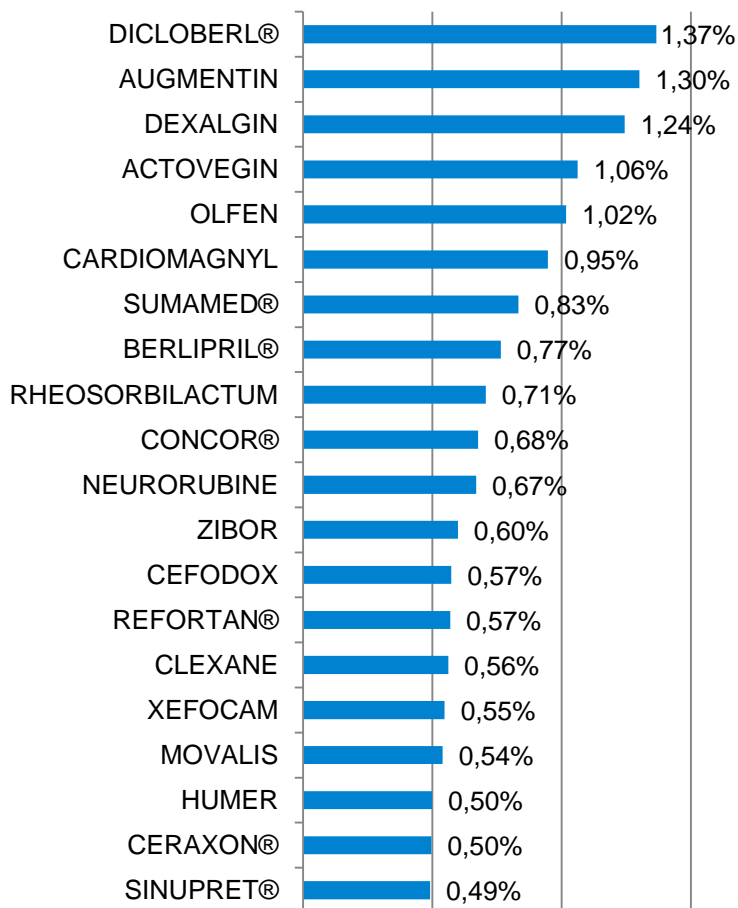


Доля воспоминаний о рекомендациях среди
фармацевтов

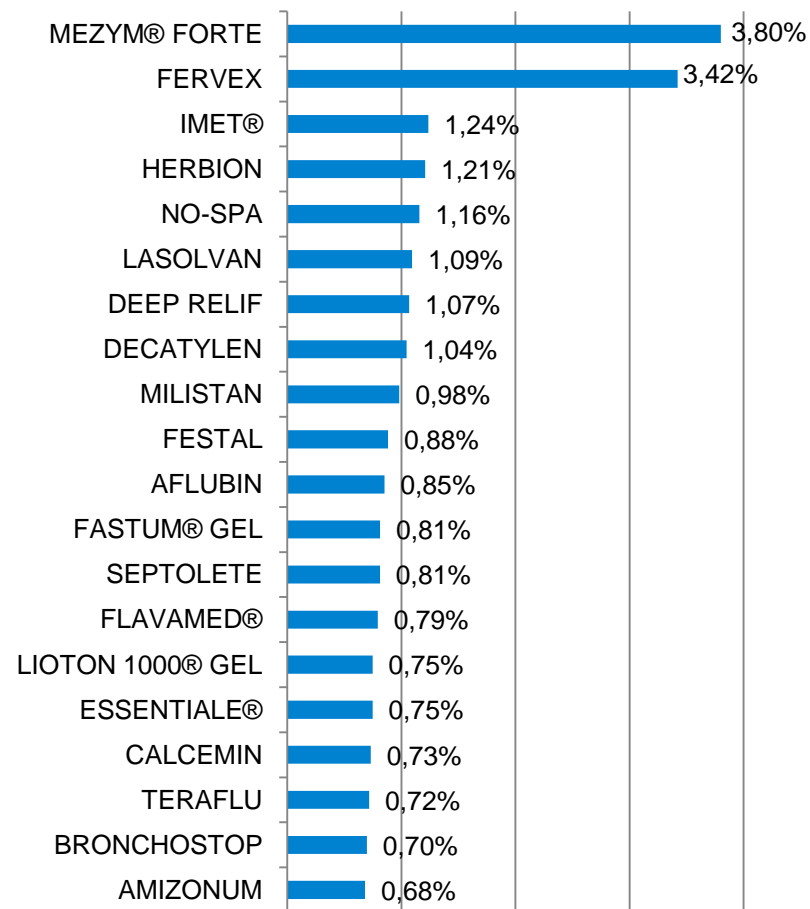


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

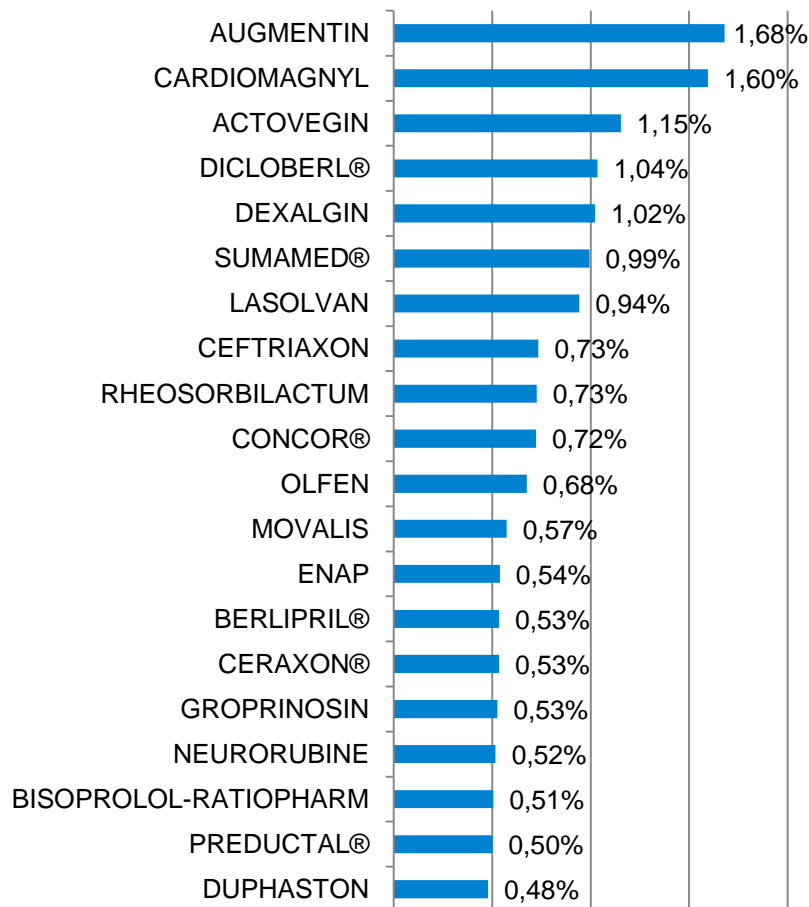


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

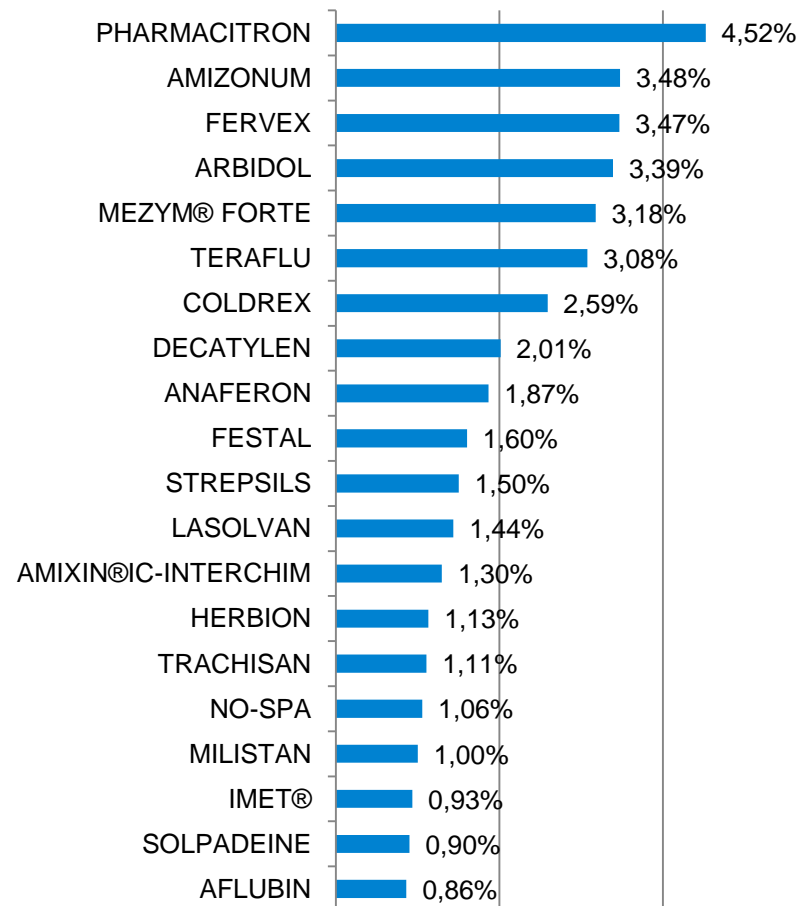


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях/ рекомендациях, 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей

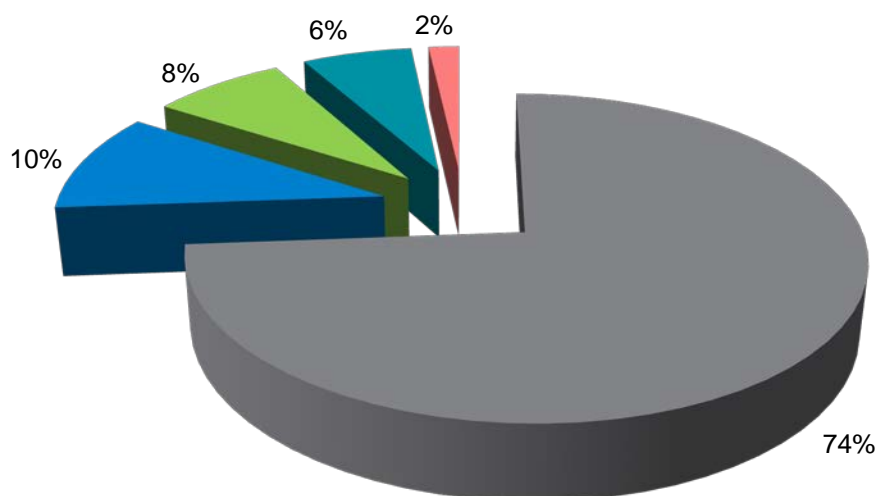


Доля воспоминаний о рекомендациях среди
фармацевтов



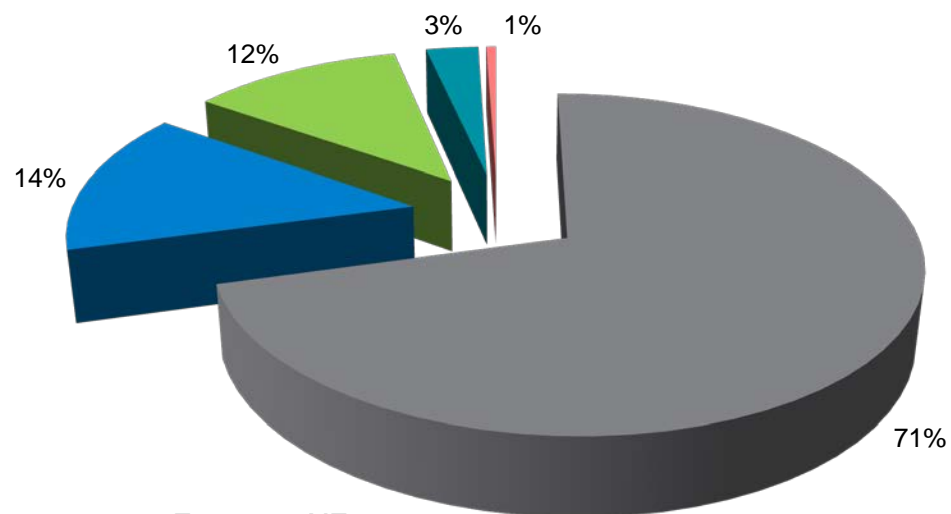
Каналы промоционной активности, 2011 г.

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

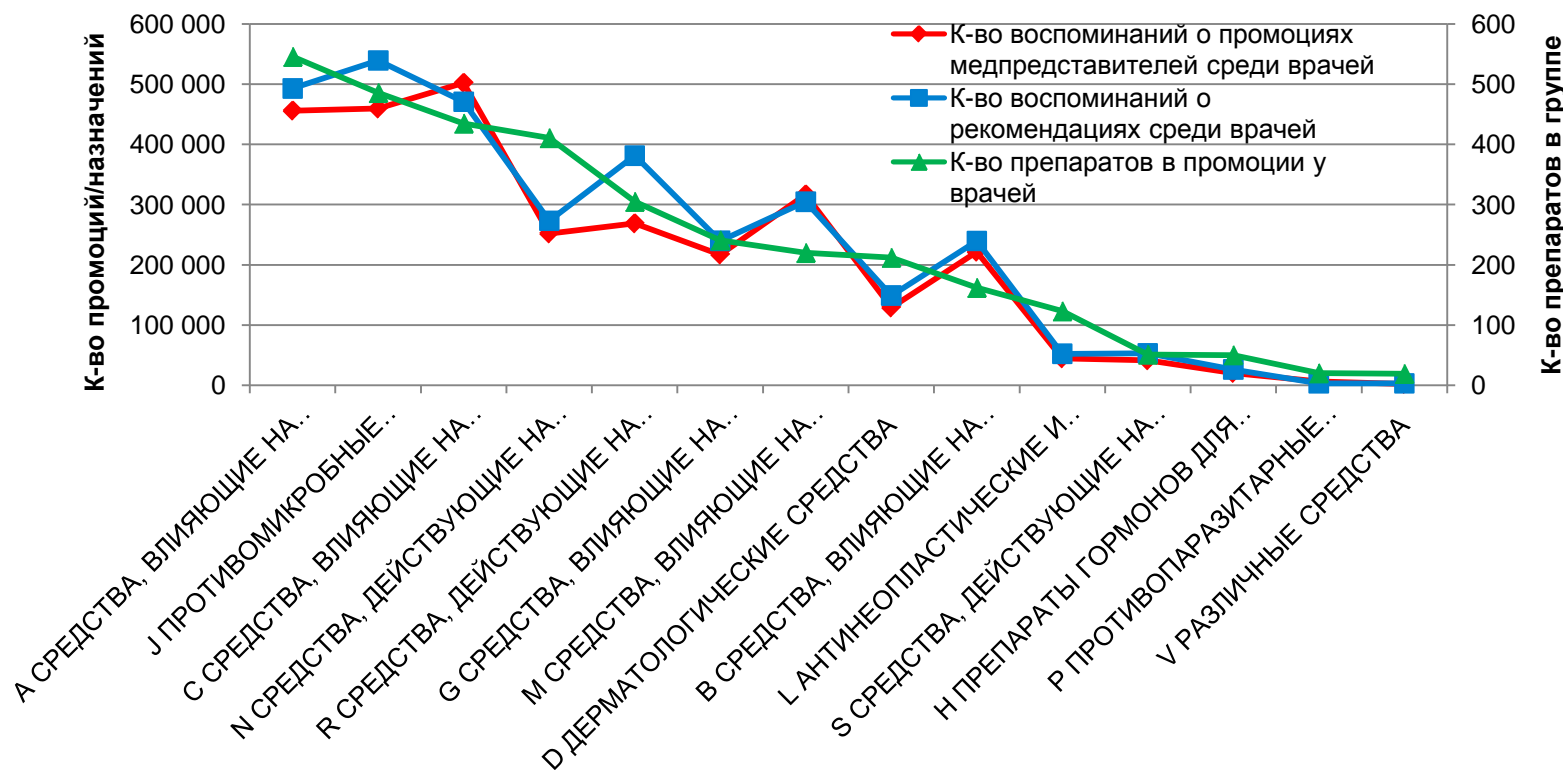


- Промоции МП
- Реклама на ТВ
- Реклама в специализированных печатных изданиях
- Участие в симпозиумах, конференциях, "круглых столах"
- Почтовая рассылка

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

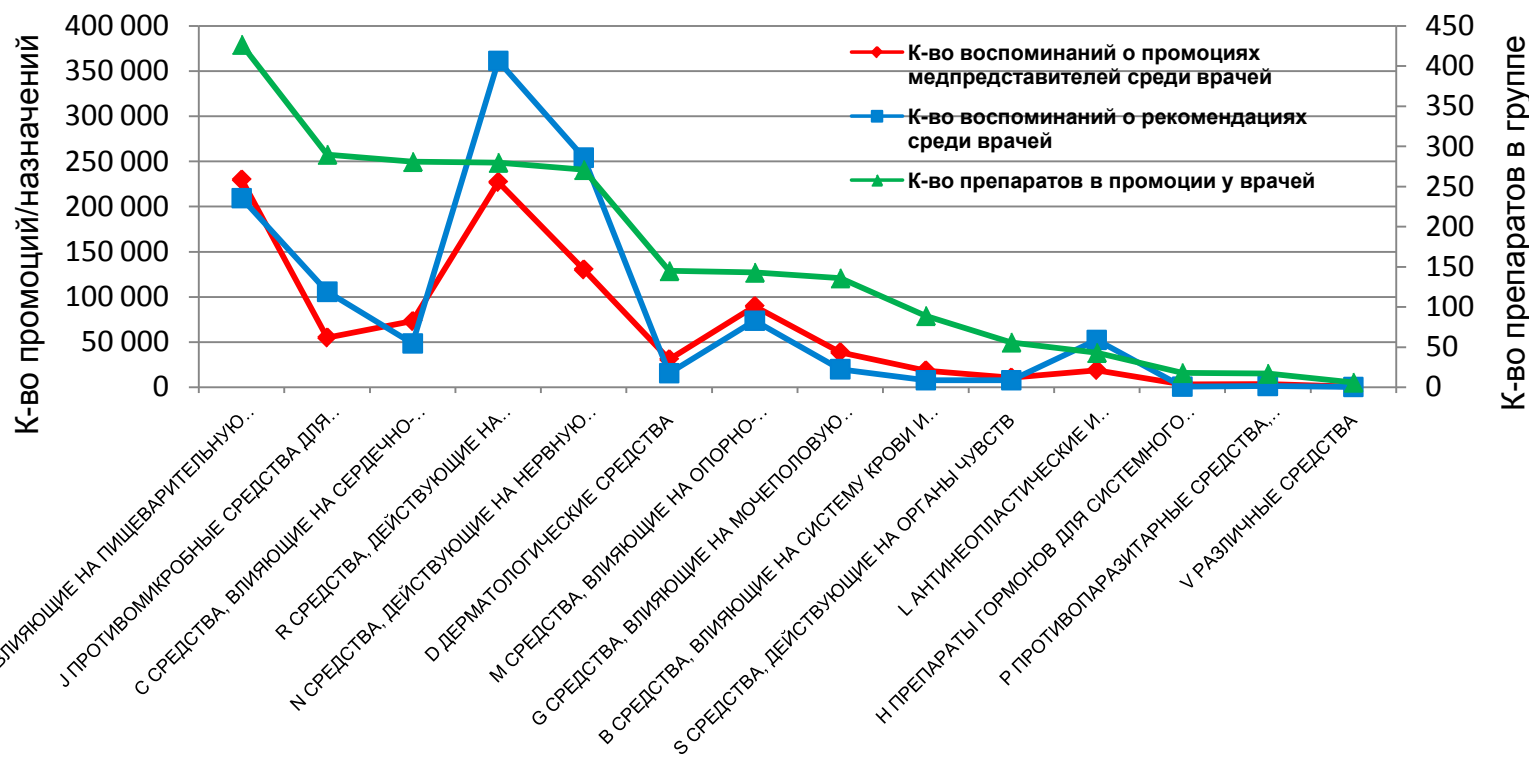
Соотношение промоций и назначений по АТС группам среди врачей, 2011 г.

Наибольший разрыв в соотношении промоций с назначениями среди врачей приходится на 2 АТС группы: противомикробные средства и средства, действующие на респираторную систему (количество назначений в данных группах значительно превышает воспоминания о визите медпредставителей).



Соотношение промоций и рекомендаций по АТС группам среди фармацевтов, 2011 г.

Наибольший разрыв в соотношении промоций с рекомендациями среди фармацевтов приходится на 3 АТС группы: противомикробные средства, средства, действующие на респираторную систему и средства, действующие на нервную систему, (количество рекомендаций в данных группах значительно превышает воспоминания о визите медпредставителей).



Спасибо!

Контакты

Медикал Дата Менеджмент

пл. Соломенская, 2, оф. 506
03035, Киев, Украина
Тел./факс: +38 044 4960430/31

www.mdmworld.com

