

Маркетинговая активность участников фармацевтического рынка

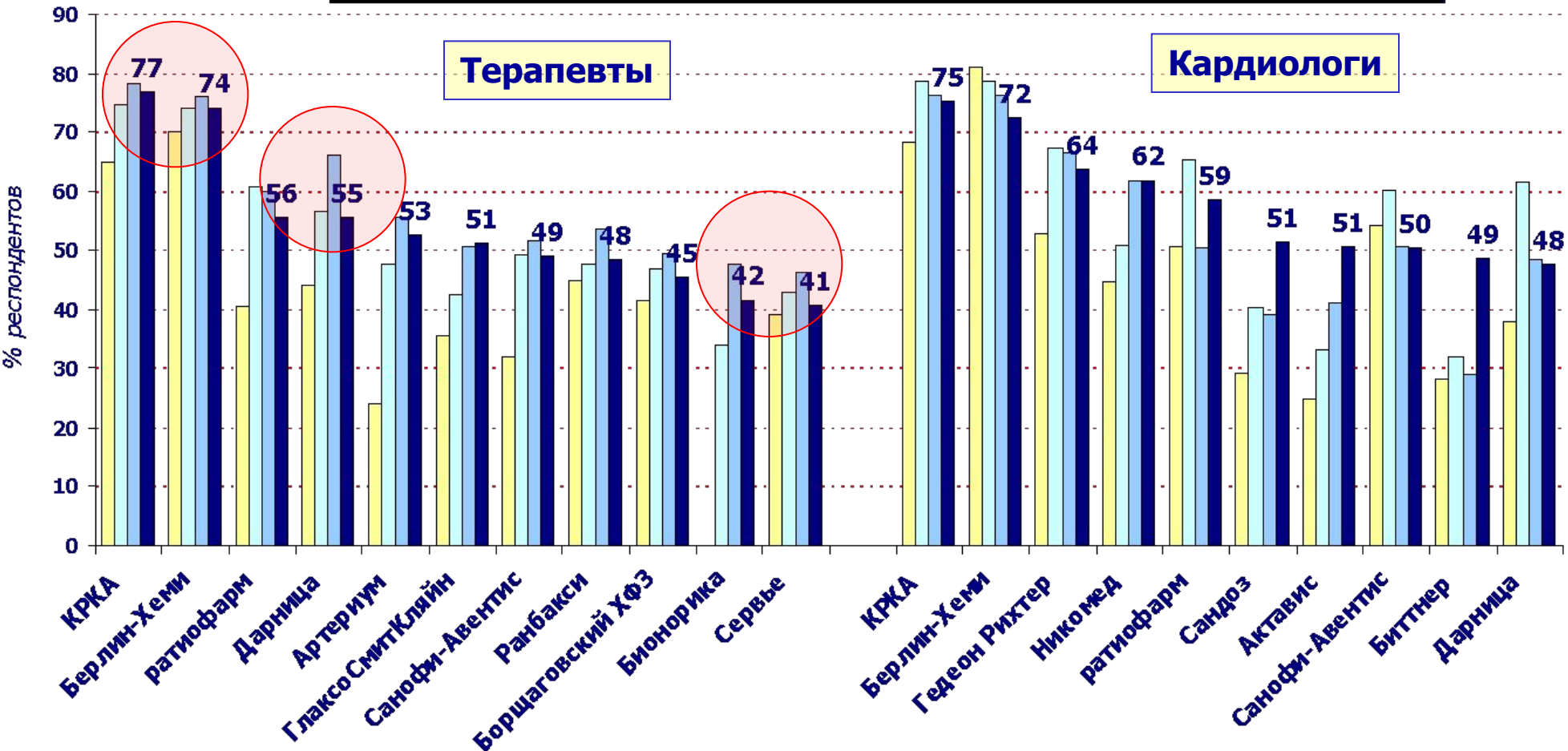
***Литовка Игорь
Генеральный директор
КОМКОН Фарма – Украина***

***Подготовлено на основе данных исследования
Pharma-Q™ «Мнение провизоров/фармацевтов»,
MEDI-Q™ «Мнение практикующих врачей»
и PrIndex™ «Мониторинг назначений лекарственных препаратов врачами»,
НОЯБРЬ 2008***

- **Изменения и тренды, зафиксированные на фармацевтическом рынке Украины**
- **Возможные изменения стратегии продвижения ЛС на рынке Украины**
- **Оптимизация ресурсов для продвижения ЛС**
- **Оценка эффективности работы SF и отклика целевых аудиторий**



Динамика охвата визитами МП терапевтов: ТОП 10+ компаний по охвату



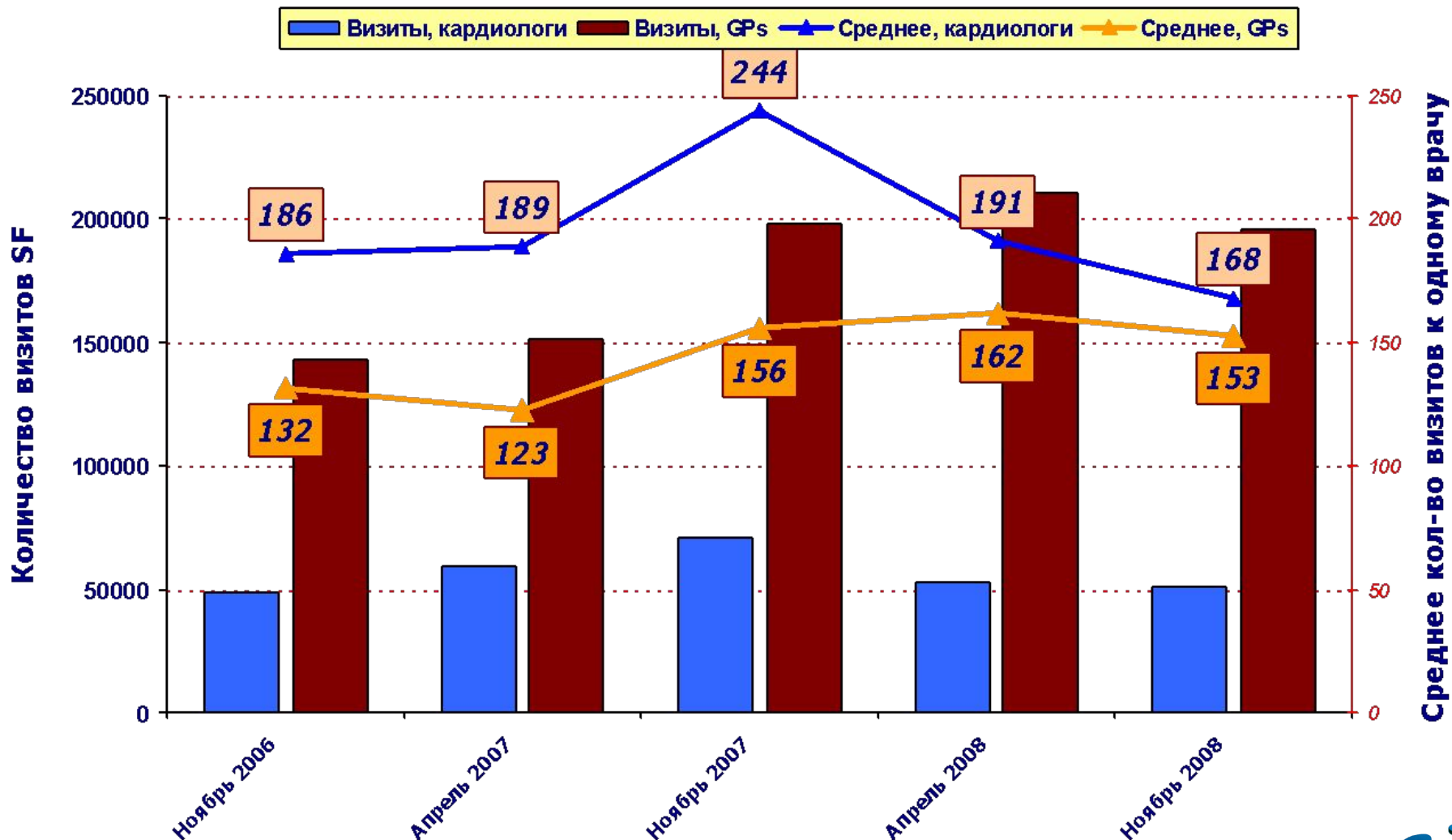
Выборка: 1 284 терапевта, 304 кардиолога

Источник: MEDI-Q™ "Мнение практикующих врачей", Украина



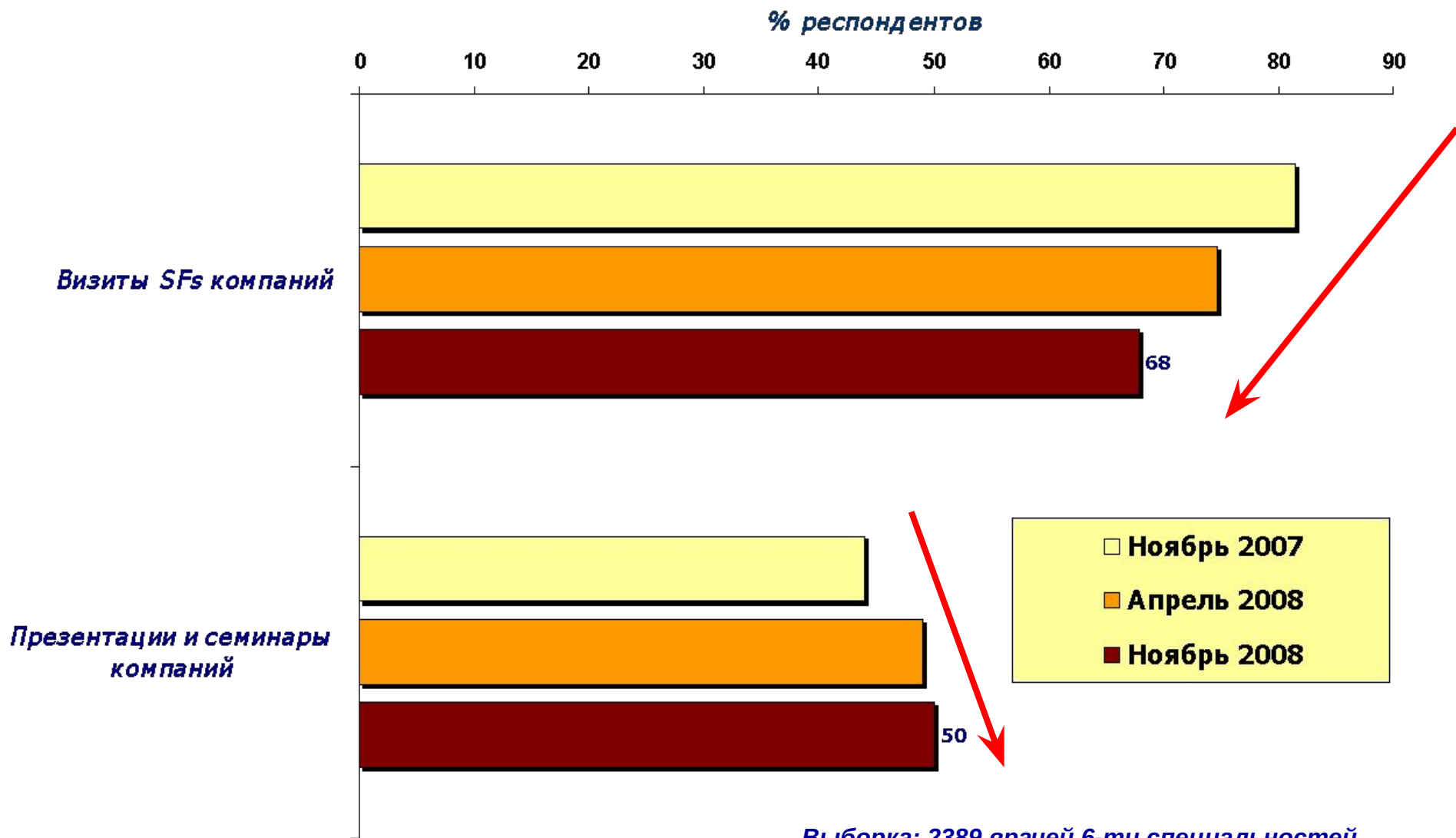
Интенсивность визитов к терапевтам и кардиологам с АТС категории C01 – C10

Общее количество вспомненных за 6 мес визитов в АТС категориях C01- C10

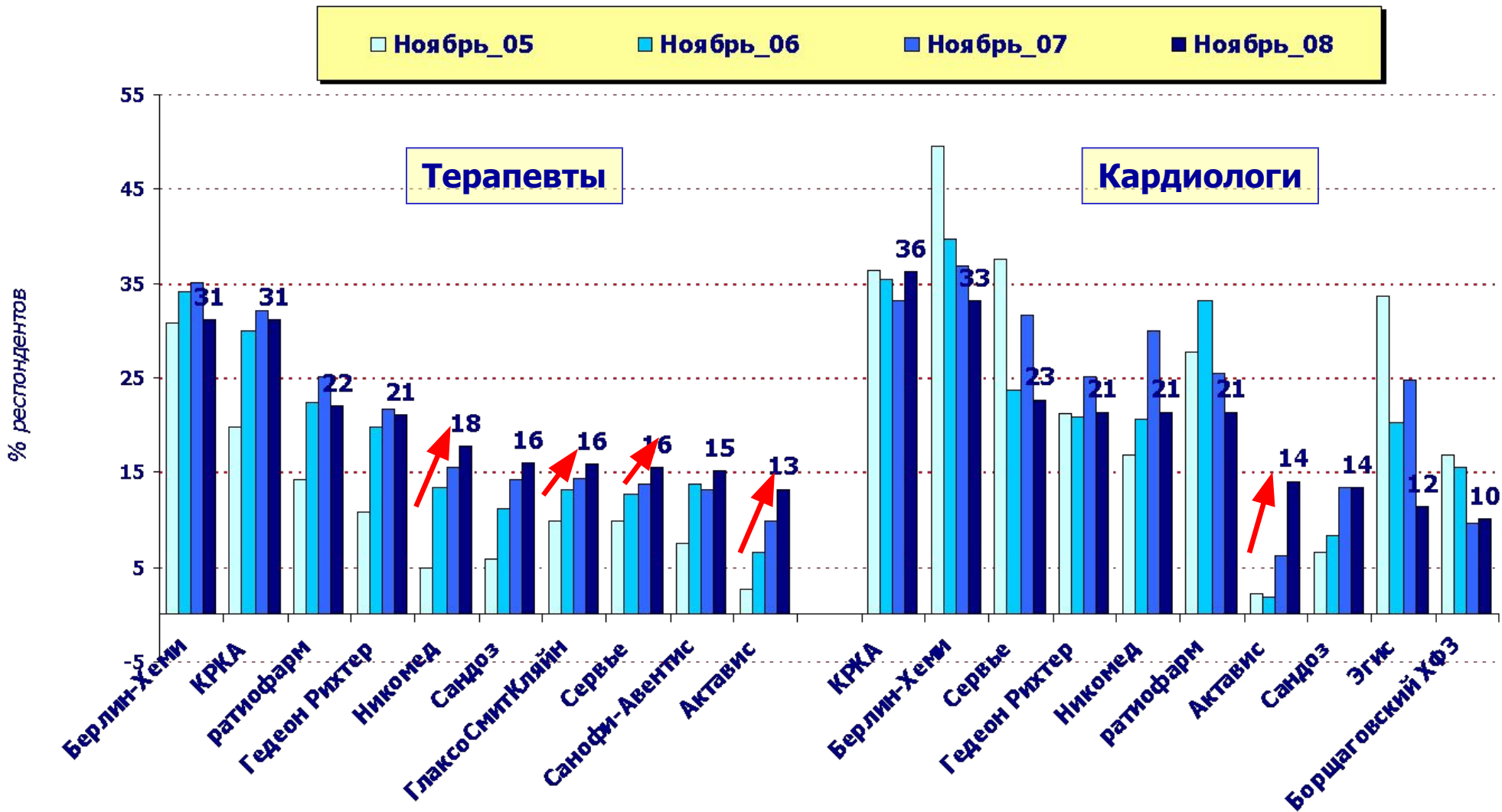


Источник: MEDI-Q™ "Мнение практикующих врачей", Украина

Постоянные источники получения информации врачами



Участие врачей в семинарах компаний- производителей (TOP 10)



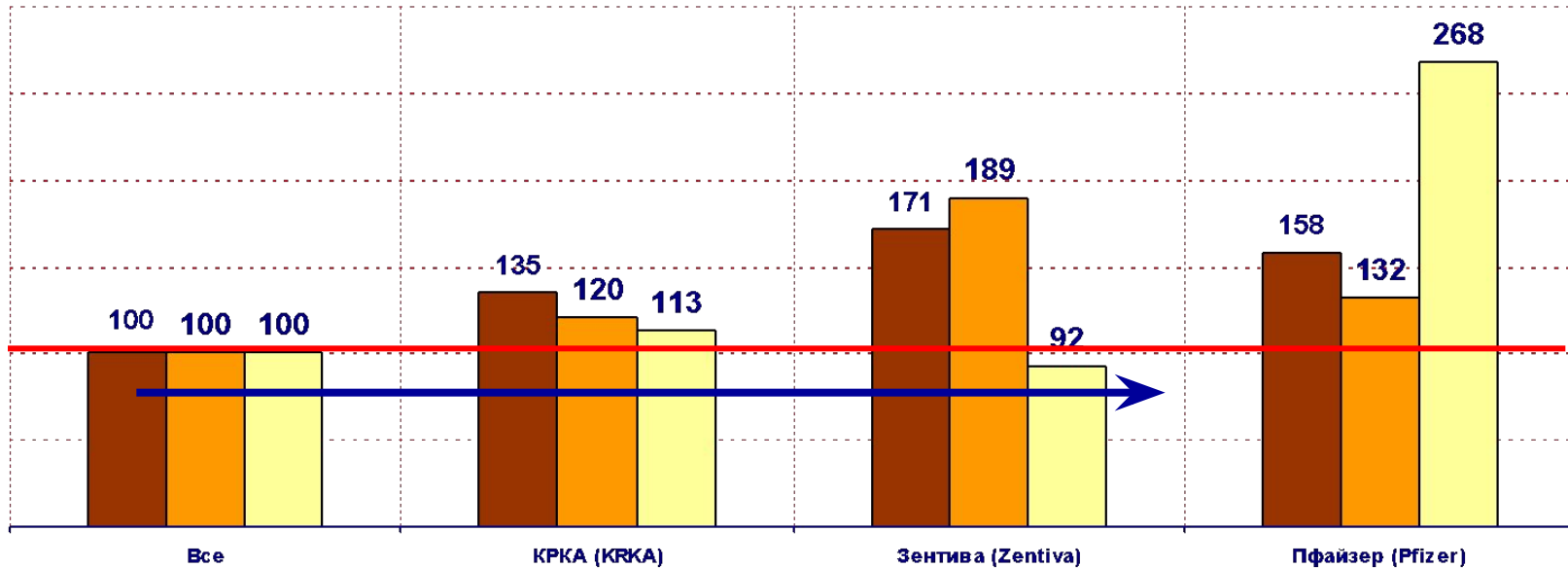
Выборка: 1 284 терапевта и 304 кардиолога

Источник: MEDI-Q™ "Мнение практикующих врачей", Украина, ноябрь 2008

Изменение доли прескрайберов среди врачей, охваченных конференциями компаний-производителей

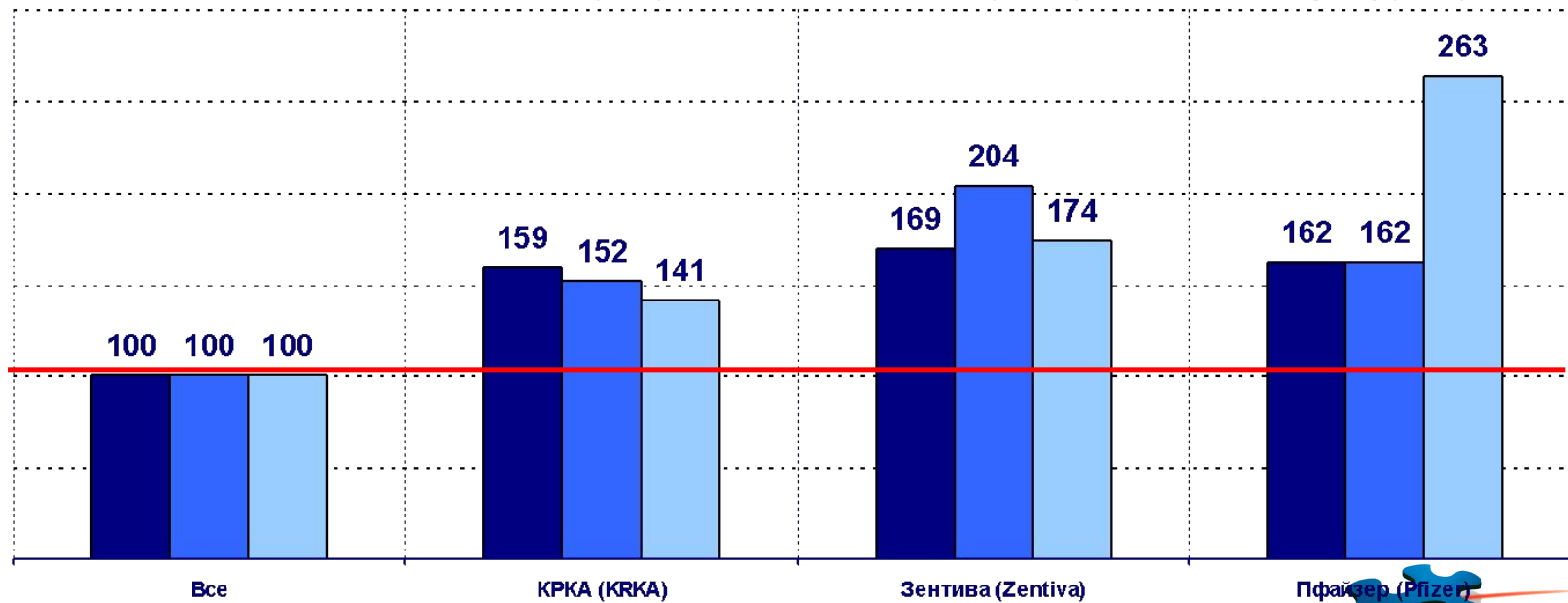
Терапевты

- Аторис (КРКА)
- Торвакард (Зентива)
- Липримар (Пфайзер)



Кардиологи

- Аторис (КРКА)
- Торвакард (Зентива)
- Липримар (Пфайзер)



- **Более выраженное снижение активности SFs у терапевтов, чем у врачей узких специальностей (снижение охватов целевых аудиторий)**
- **Снижение количества одновременно продвигаемых препаратов**
- **Заметный перенос акцента с индивидуальных контактов медицинских представителей на массовые акции (семинары, презентации компаний...), вероятно, как часть компенсации снижения общего уровня охвата**



- *Может ли быть эффективной сегодня выстроенная ранее система продвижения?*
- *Какие коррективы необходимо внести сегодня и в ближайшем будущем?*
- *Кризис как «внезапная беда» или возможность для переосмысления понятий эффективности работы системы в целом?*
- *Что прежде всего должно находиться в фокусе системы продвижения?*

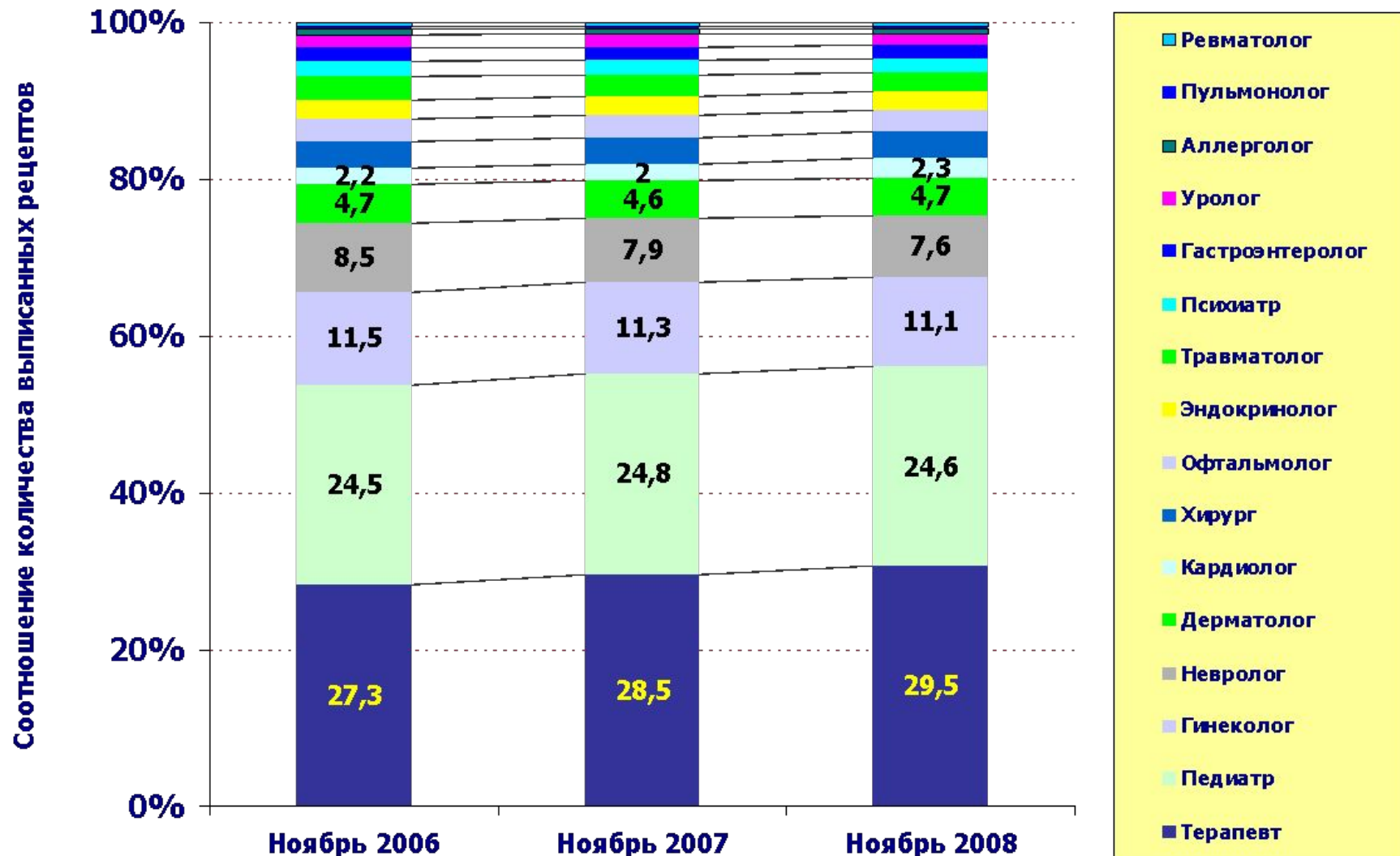


Вероятные кризисные изменения в поведении участников рынка

- **Снижение активности в целом?**
- **Переключение акцентов (с врачей на фармацевтов, с фармацевтов на конечных потребителей)?**
- **Ревизия работы SFs? – Количество, региональный охват, качество работы?**
- **Ревизия маркетинга:**
 - **S (сегментирование)**
 - **T (таргетирование)**
 - **E (оценка)**
 - **P (позиционирование)**



Соотношение долей назначений врачей различных специальностей в общей выписке



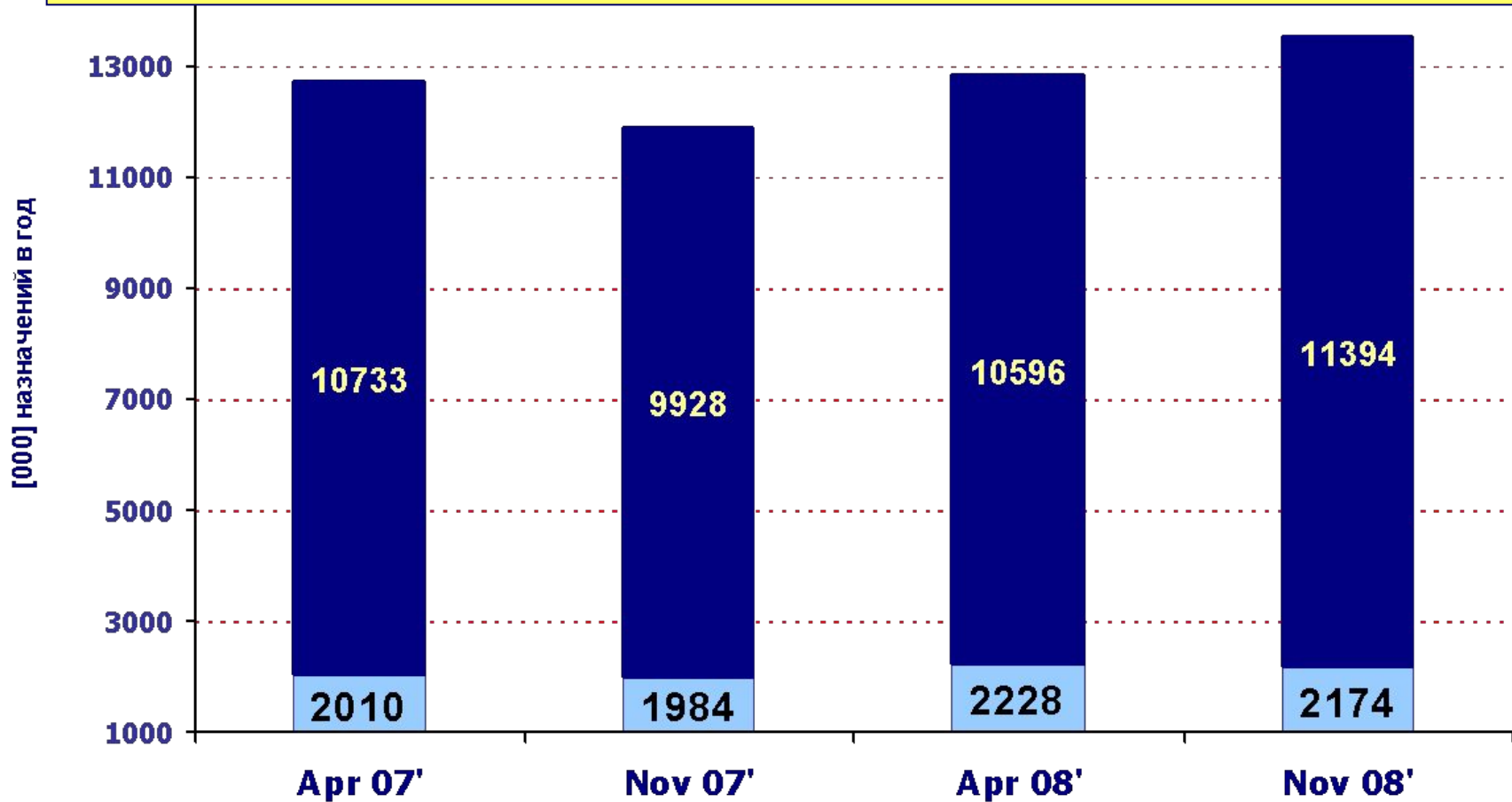
Источник: PrIndex «Мониторинг назначений лекарственных препаратов», ноябрь 2008

Динамика назначений ЛС для лечения сердечно-сосудистых заболеваний

■ Кардиолог

■ Терапевт

На терапевтов приходится до 85% выписки средств для лечения сердечно-сосудистых заболеваний



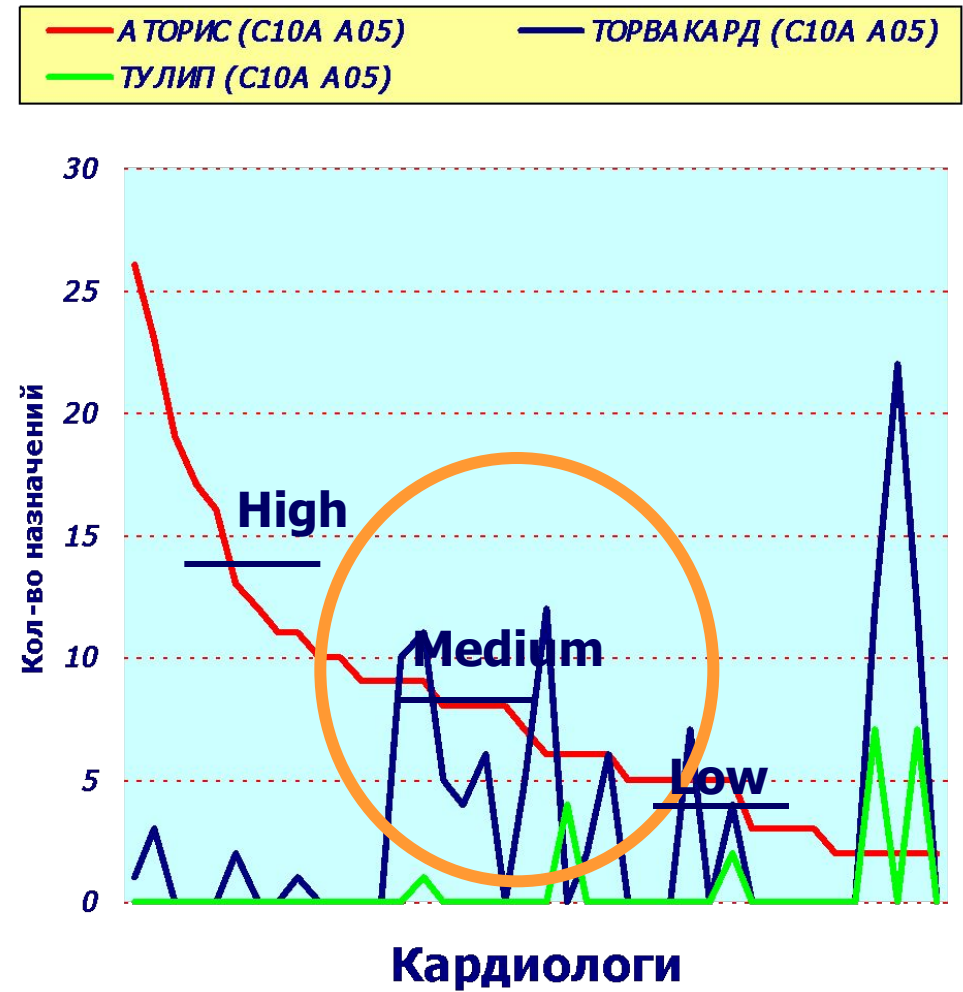
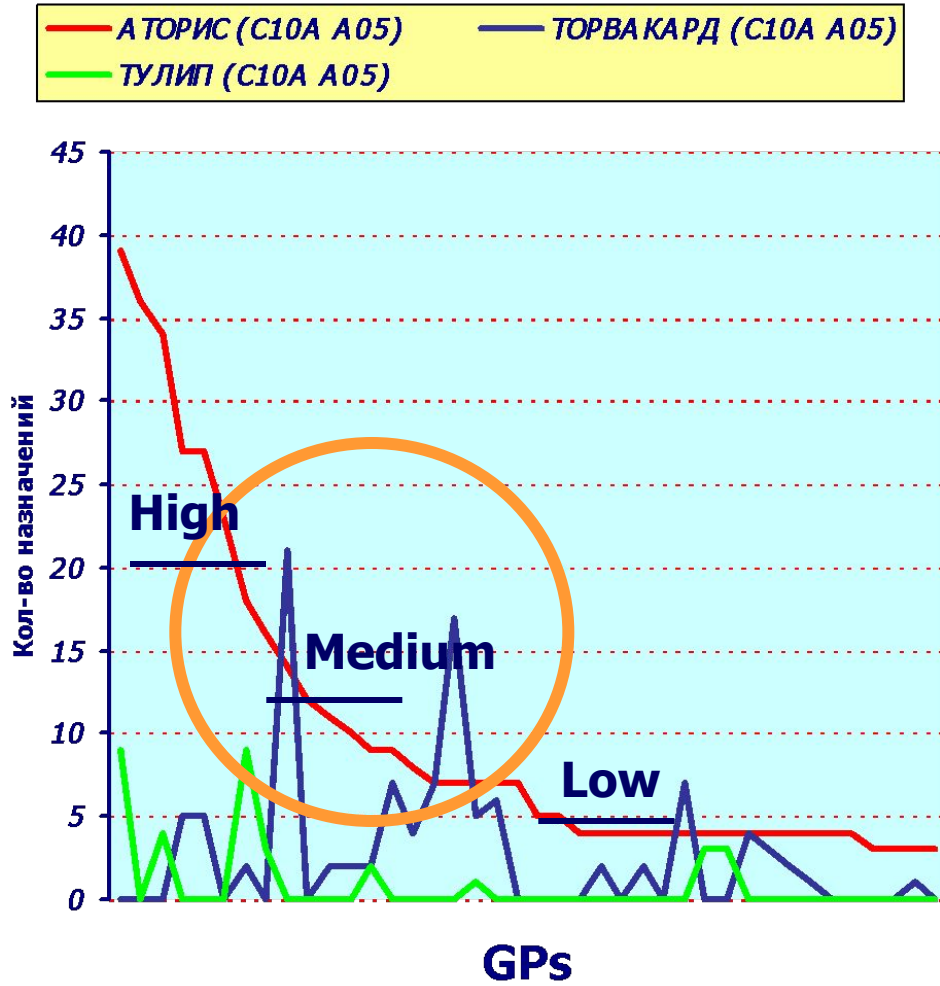
Источник: PrIndex «Мониторинг назначений лекарственных препаратов», ноябрь 2008

Специалисты	Терапевты	Кардиологи
Назначения до	10 000	2 000
Повышение/падение кол-ва назначений, %	- 30	+ 50
Назначения после	7 000	3000
Итог:	- 2 000 назначений	

Даже при значительном повышении лояльности к препаратам компании узких специалистов, но при падении назначений препарата врачами широкого профиля суммарные назначения по препаратам компании снизятся



Распределение назначений конкурентных продуктов среди врачей (потенциал выписки – H-M-L-prescribers)



Источник: PrIndex «Мониторинг назначений лекарственных препаратов», ноябрь 2008

- **Маркетинговые усилия возрастут после небольшого затишья**
- **Ренессанс маркетинговых инициатив**
- **«Отличайся или умри»**
- **Ужасная смерть стратегии "Me too" – и не "me" и не "too"**
- **Перенос акцентов с «ковровых бомбометаний» на «точечные удары»**
- **Конкуренция не станет меньше**
- **За «селективность» и «таргетированность» придется заплатить, ибо чудес не бывает, впрочем, и до кризиса было бы неплохо поступать также**



- **Для сохранения высокого потока назначений препаратов компании нужна оптимизация работы с высокопотенциальными целевыми аудиториями врачей: определение ключевых ЦА, перераспределение визитов SF**
- **Необходимо создание системы различных индикаторов для мониторинга эффективности работы SF**

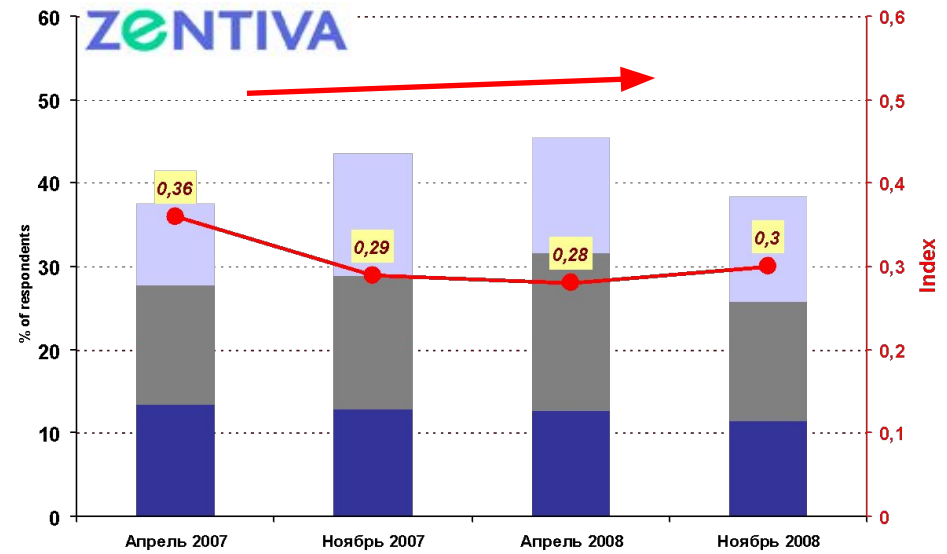
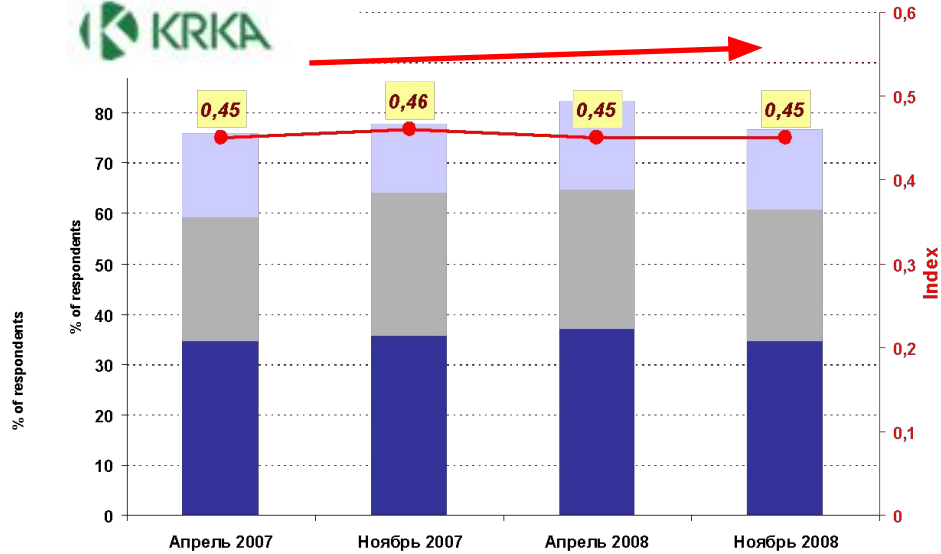


*Индикаторы комплексной оценки
эффективности
работы SF*



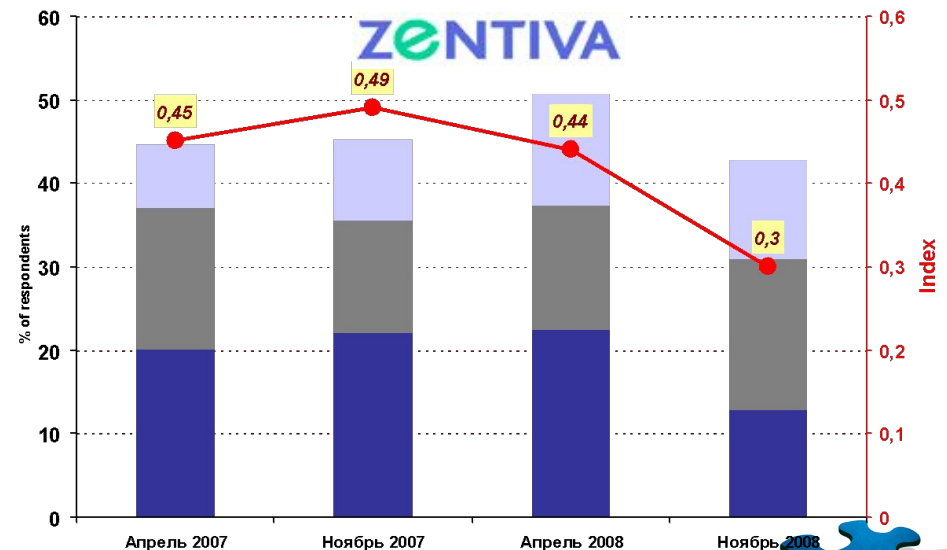
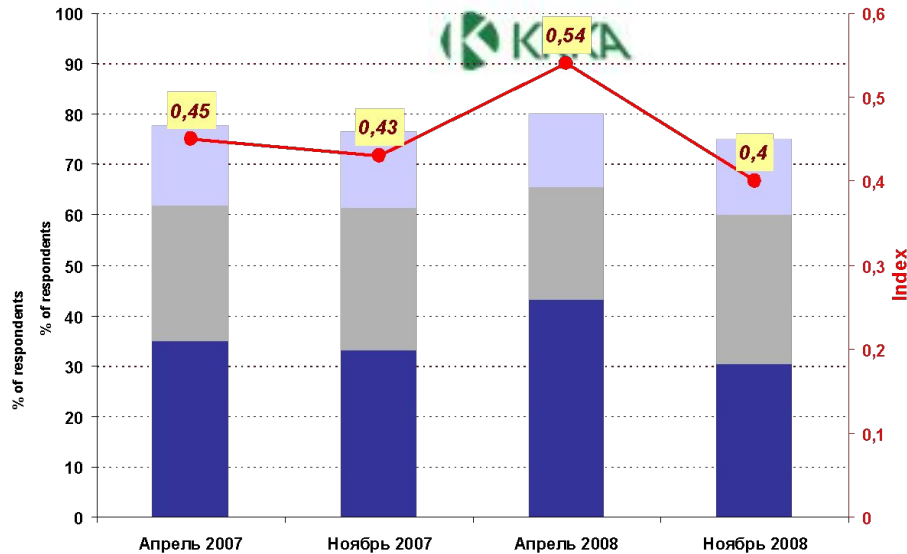
Терапевты

Динамика изменения доли наиболее частых визитов МП

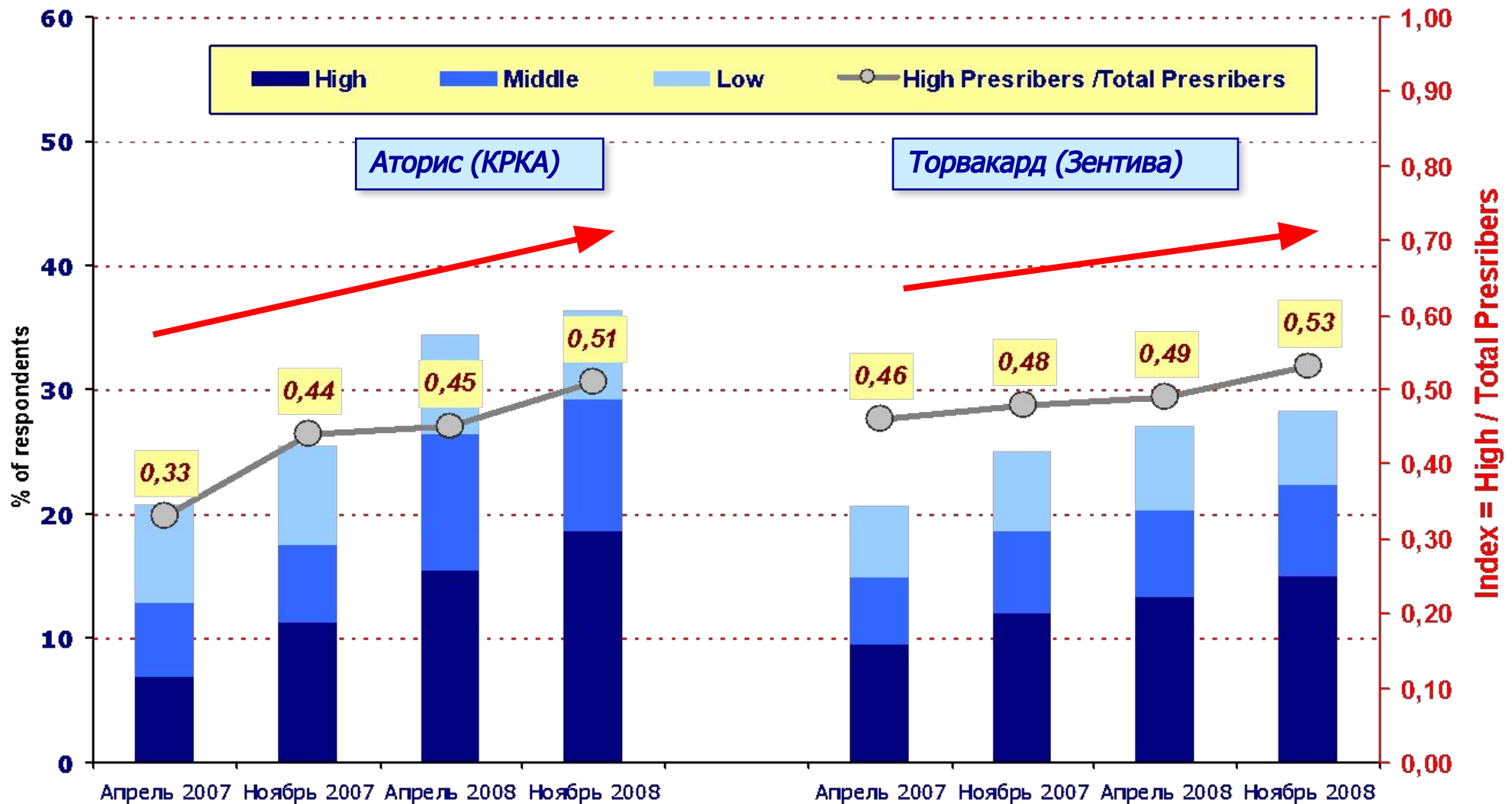


Кардиологи

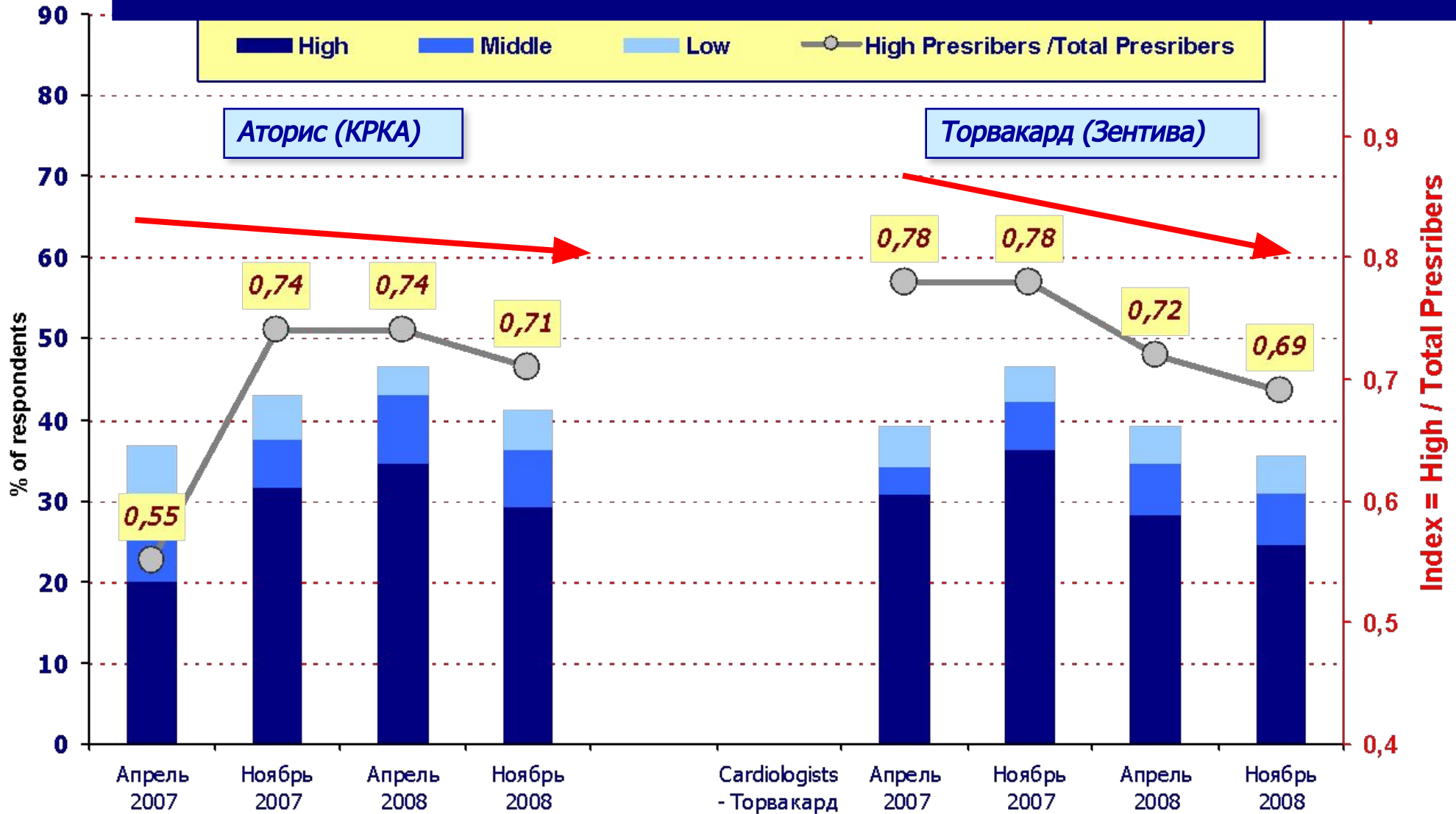
1 раз в мес и чаще >/2-3 раза в квартал/1 раз в квартал и <, Index = наиболее частые визиты/охваты



Динамика изменения соотношения High– Middle-Low прескрайберов (Терапевты)

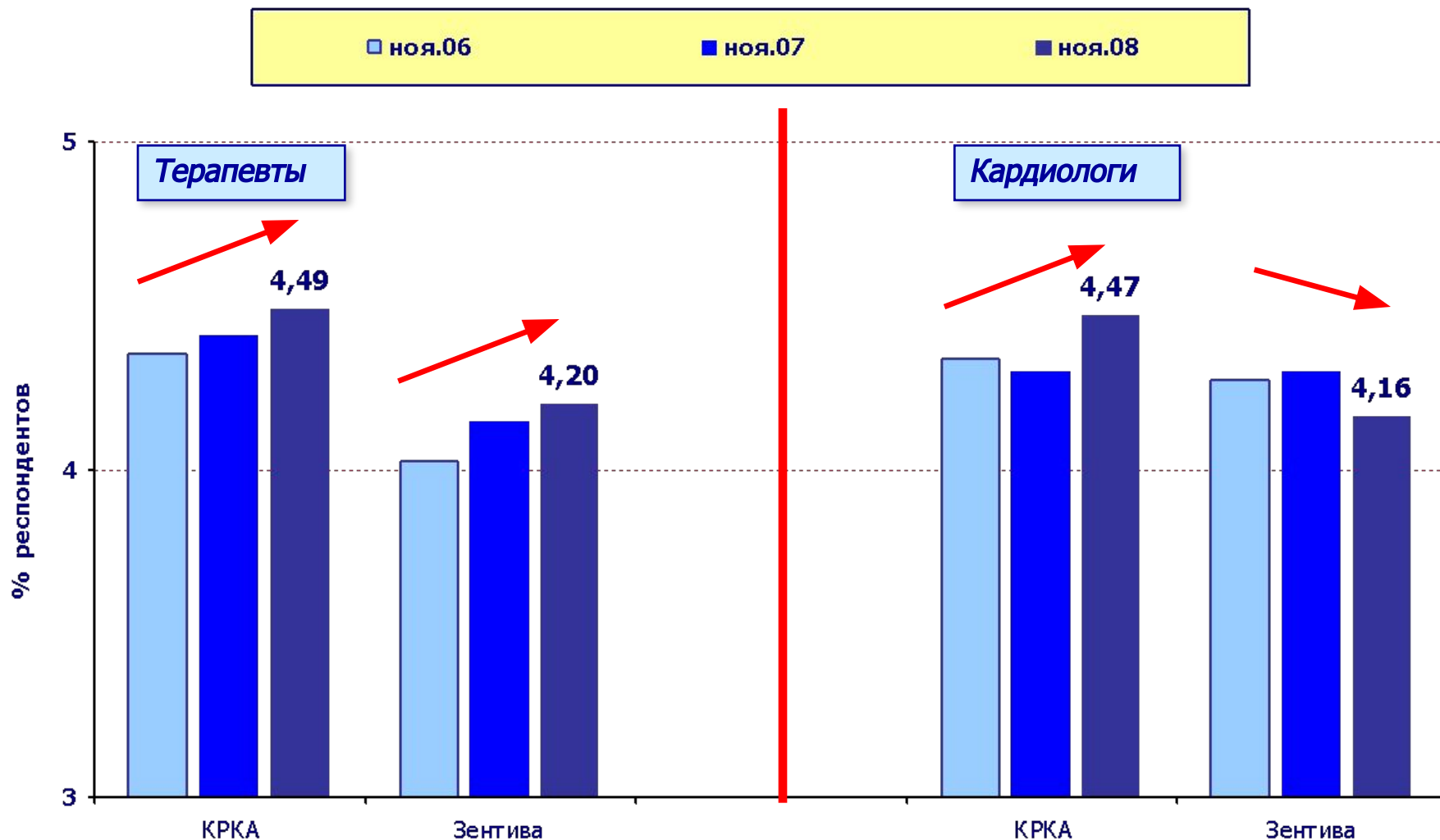


Динамика изменения соотношения High– Middle–Low прескрайберов (Кардиологи)



Источник: MEDI-Q™ "Мнение практикующих врачей", Украина

Терапевты и кардиологи: динамика изменений средневзвешенной оценки качества работы SF

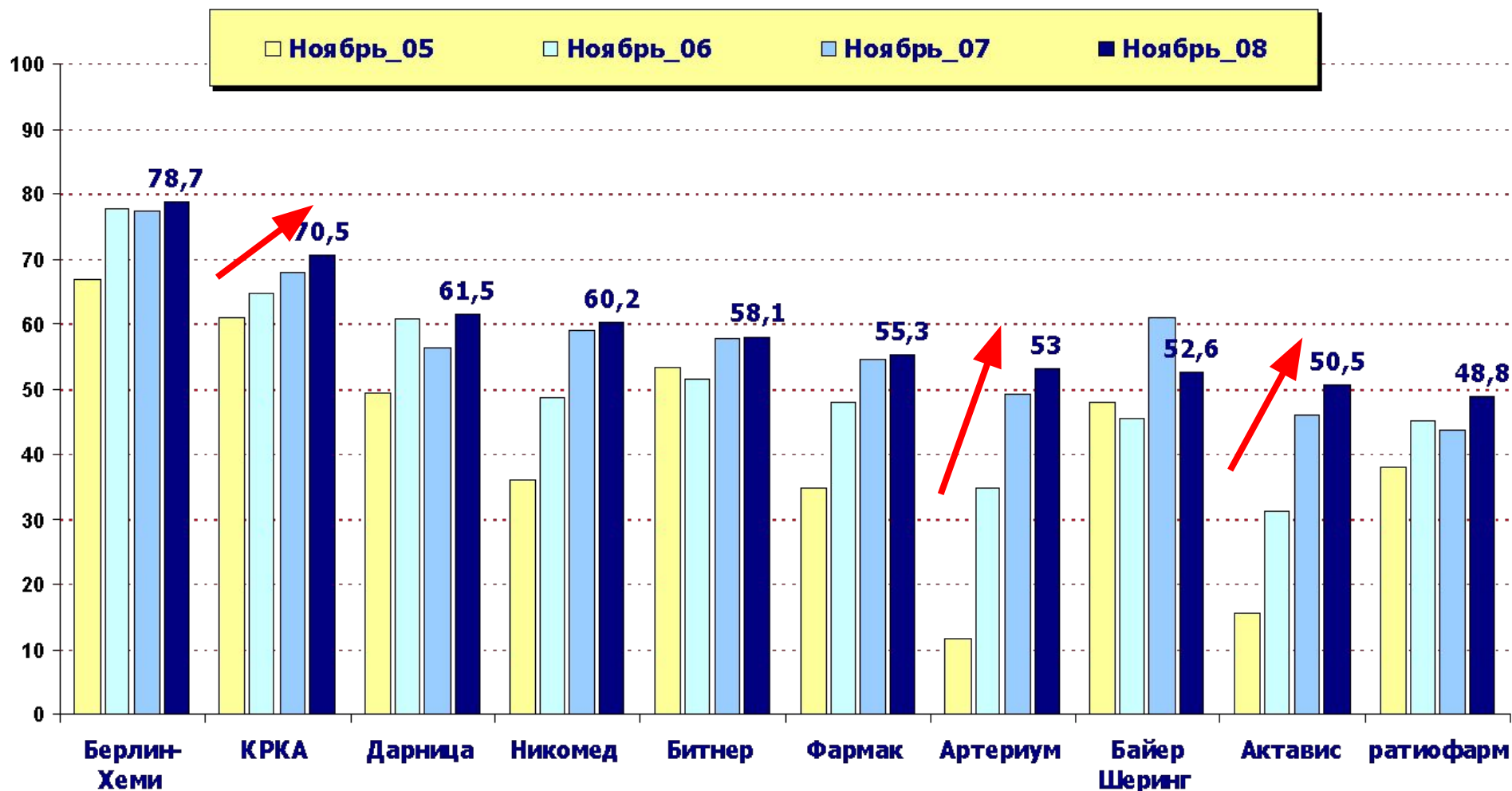


***Оценка провизорами/фармацевтами
работы медицинских представителей
ведущих компаний***



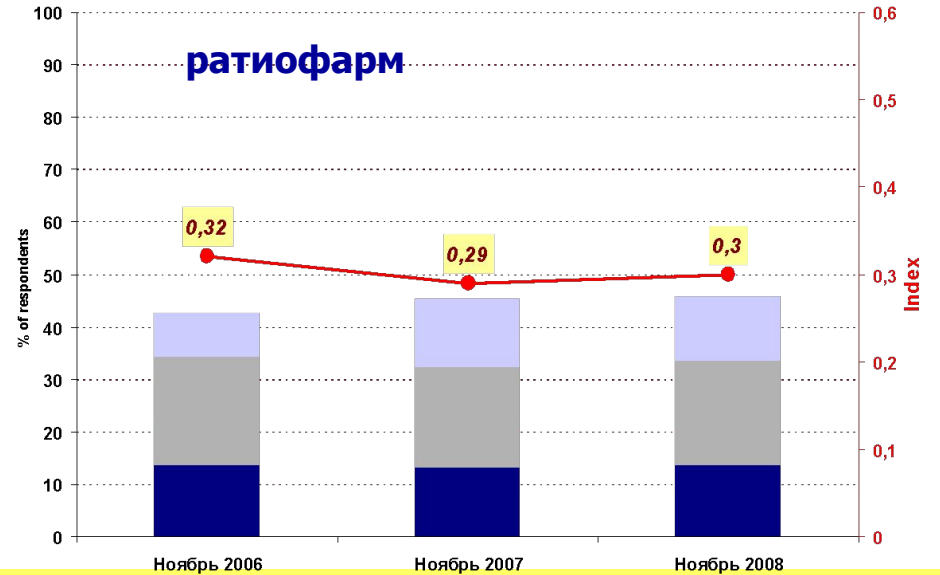
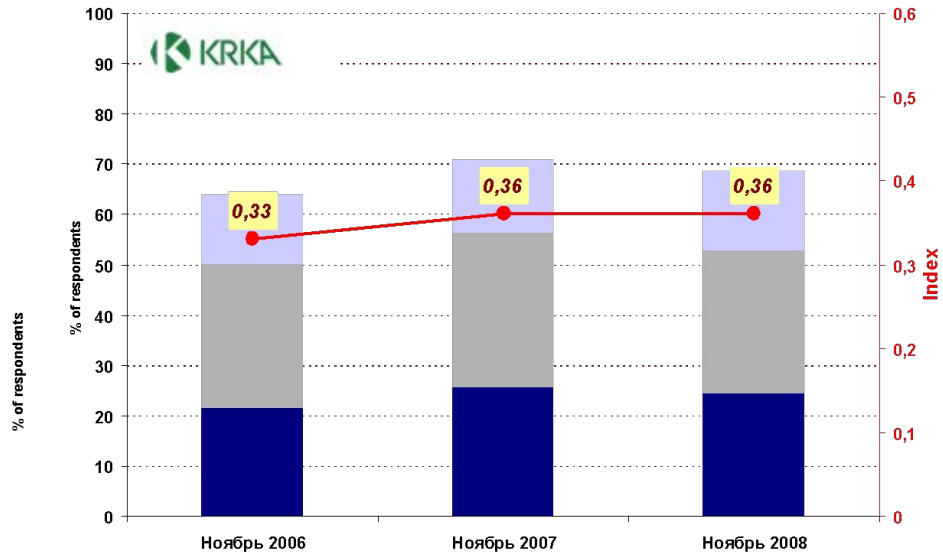
Динамика охвата визитами МП фармацевтов (ТОП 10)

Выборка: 1374 фармацевта и менеджера, ответственного за закупки



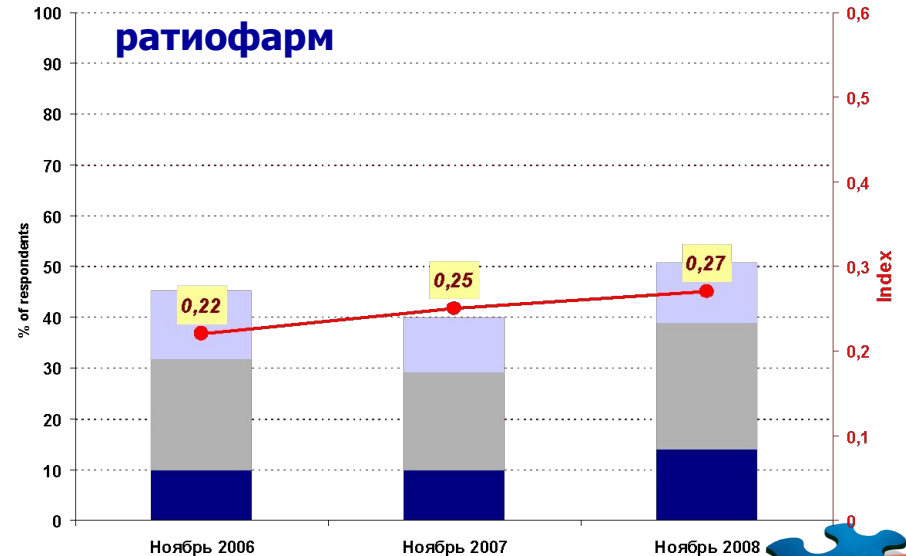
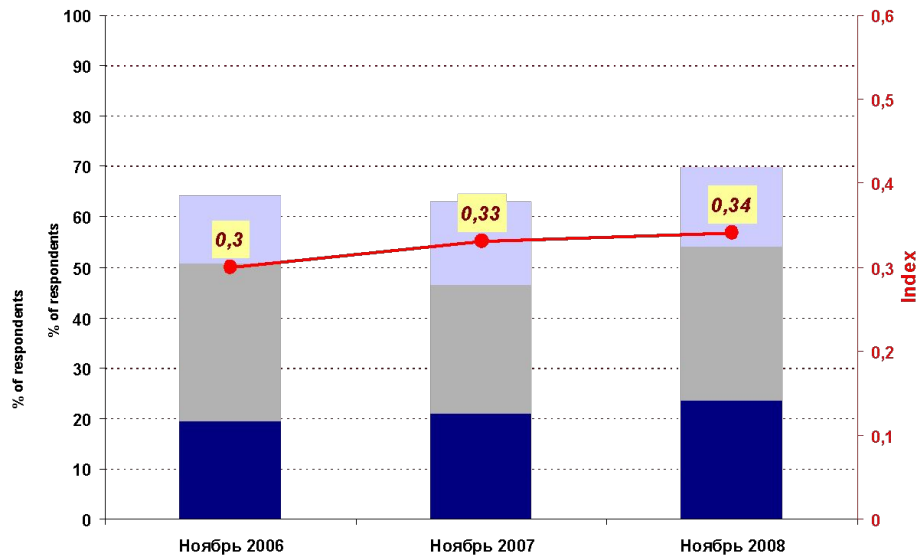
Фармацевты и менеджеры, ответственные за закупки: динамика изменения доли наиболее частых визитов

Фармацевты



Менеджеры

1 раз в мес и чаще >/2-3 раза в квартал/1 раз в квартал и <, Index = наиболее частые визиты/охваты



Введение жестких индикаторов оценки эффективности SFs:

1. Совершаемые действия (мониторинг):

- *тщательная процедура STEP-анализа*
- *выбор целевой аудитории, включая данные о потенциале выписки врачей*
- *охват целевой аудитории*
- *частотное распределение визитов (увеличение доли тах частых визитов)*
- *промежуточный контроль – замер оценки работы SFs различными целевыми аудиториями*



Введение жестких индикаторов оценки эффективности SFs:

2. Получаемый результат (мониторинг):

- **доля прескрайберов в целом?**
- **доля high-прескрайберов**
- **изменения потока назначений (врачи)**
- **динамика рекомендаций (фармацевты)**
- **динамика продаж (как итог)**



- НОВОСТИ И СОБЫТИЯ
- ИССЛЕДОВАНИЯ
- ПУБЛИКАЦИИ
- DOWNLOAD
- АССОЦИАЦИИ

Благодарю за внимание

О компании Комкон-Фарма

Обеспечение наших клиентов максимально точной, актуальной, разнообразной и легко интерпретируемой информацией о состоянии рынка, позволяющей с высокой эффективностью и отдачей использовать ее в повседневной практике

[подробнее](#)

Наши клиенты

Компании-производители лекарственных препаратов, компании-производители средств косметики, парфюмерии и парафармацевтики, медицинские издательства, PR-агентства

[подробнее](#)

Новости

31.05.02 /

Новый сайт

Дорогие наши посетители! Мы запускаем новую версию нашего сайта. Надеемся, что с новым дизайном вам будет удобнее и приятнее работать.

[подробнее](#)

29.04.02 /

Ценообразование как инструмент маркетинга

5 апреля 2002 года в рамках проекта «ЕКУБ» состоялось традиционное заседание Ассоциации Фармацевтического Маркетинга на тему: «Ценообразование как инструмент маркетинга».

[подробнее](#)

Цифры и факты

Использование врачами справочников лекарственных препаратов (%)



Источник: [MEDI-Q™](#) "Мнение практикующих врачей" Ноябрь 2001

■ [Все новости](#)

www.pharma.comcon-2.com

