

# ПРОМОФАРМ

---

*полный комплекс услуг по продвижению  
фармацевтических брендов*

# ПРОМОФАРМ – это:

Компания «ПРОМОФАРМ» - специализированная маркетинговая компания, входящая в холдинг «ПРОТЕК».

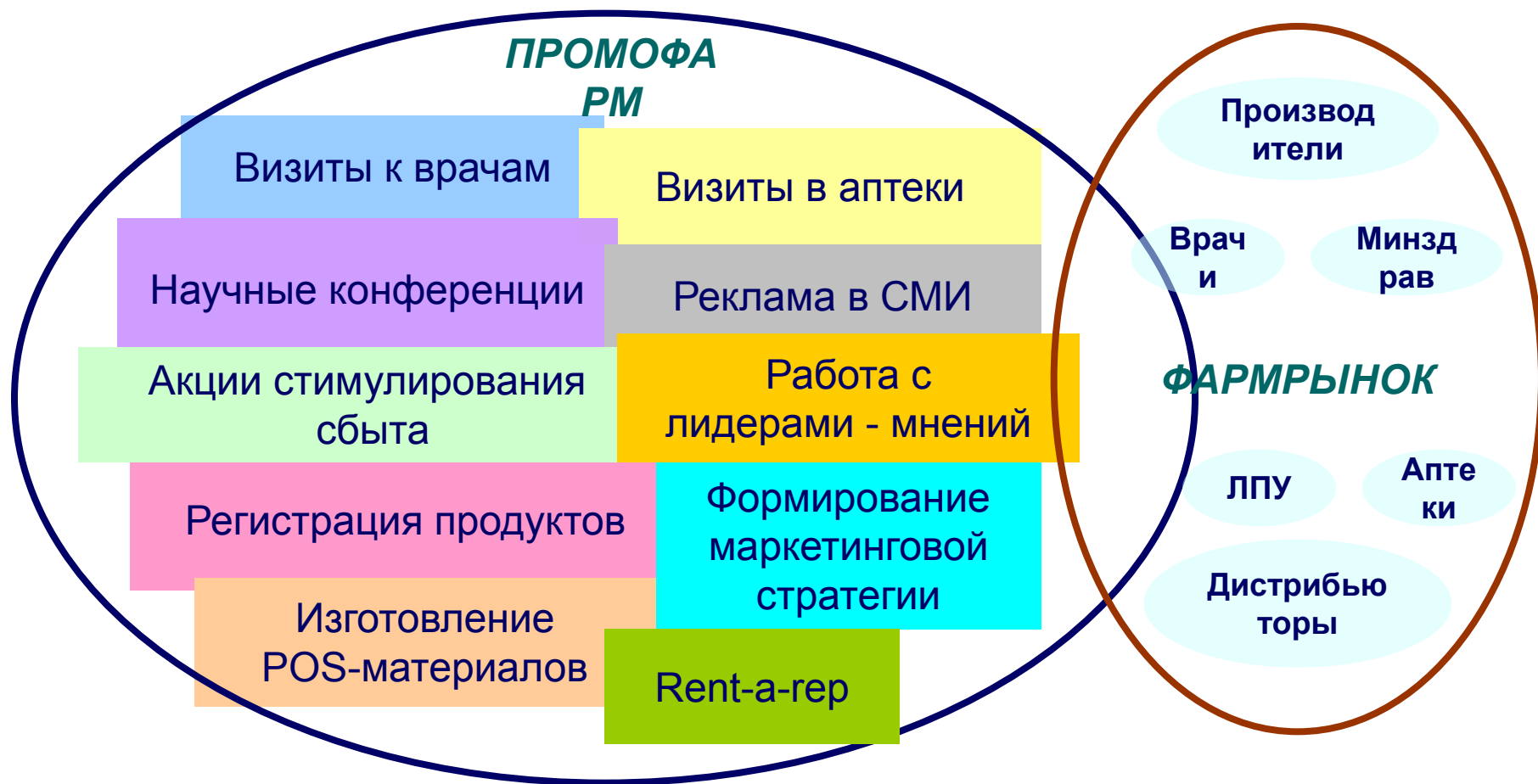
1. Представляет полный спектр услуг в сфере управления торговыми марками на фармацевтическом рынке России.
2. Профессиональная команда региональных менеджеров и медицинских представителей (МП) во всех ключевых регионах России.
3. Широкая клиентская база врачей-специалистов и аптечных работников.
4. Мониторинг продаж и деятельности медицинских представителей с использованием электронной системы территориального менеджмента ETMS (CRM) Dendrite Web Force.

# Наши основные партнеры

Наши клиенты - это лидеры фармацевтического бизнеса, заинтересованные в выводе и поддержке своих продуктов на рынке России.

The Lilly logo is written in a red, cursive script.The IPSEN logo features a blue DNA double helix icon to the left of the word "IPSEN" in bold blue capital letters, with the tagline "Innovation for patient care" in smaller blue text below.The Sanofi Aventis logo includes a blue icon of two stylized figures holding hands above the text "sanofi aventis" in blue, with the tagline "Because health matters" in smaller blue text below.The logo for Gedeon Richter A.O. consists of a circular emblem with the letters "RG" inside, followed by the text "ГЕДЕОН РИХТЕР А.О." and the tagline "Основано в 1901 году" below.The Pfizer logo is the word "Pfizer" in white, slanted lowercase letters, set within a blue oval.The Novartis logo features a stylized flame icon to the left of the word "NOVARTIS" in blue capital letters.The Ratiopharm logo is the word "ratiopharm" in bold black lowercase letters, framed by two horizontal yellow bars above and below.The Bayer logo is a circular emblem with the word "BAYER" written vertically inside, followed by the word "Bayer" in a grey serif font.The SteriPharm logo is the word "SteriPharm" in white, bold, sans-serif letters, set against a dark blue rectangular background.The Omega Pharma logo features a stylized grey Greek letter Omega symbol above the text "OMEGA PHARMA" in grey capital letters.The LDP logo is the letters "LDP" in a bold, blue, 3D-style sans-serif font.The UCB logo is a blue square containing a white circle with the lowercase letters "ucb" in blue.The Wyeth logo is the word "Wyeth" in a bold, red, serif font.

# Сфера услуг Промофарм



# Отдел маркетинга

- Сбор маркетинговой информации
- Формирование маркетинговой стратегии
- Ценообразование
- Определение каналов дистрибьюции
- Планирование визитов
- Акции стимулирования продаж
- Реклама и PR
- Интернет-продвижение
- Участие в научных конференциях
- Внедрение инновационных маркетинговых приемов и методов

# Field Force

- Постоянная обученная команда
- З/п на уровне западных компаний + соц.пакет
- Современное оснащение (ноутбуки, мобильная связь, автомобили)
- Ежеквартальные региональные сборы
- Ежеквартальные обучающие программы с аттестацией по Campaign Book
- Планирование визитов на месяц вперед, отчет по результатам ежедневно

# Штат медицинских представителей

Присутствие компании «Промофарм»  
на фармацевтическом рынке России.

Региональное деление – 7 федеральных округов

Региональное присутствие – 41 город

2 бизнес-юнита, штат МП – 102 человека



# ПРОМОФАРМ – *когда...*

1. Компания, планирует выход на рынок

- Нет собственной команды
- Максимальный эффект при минимальных ресурсах и рисках

2. Компания имеет большой продуктовый портфель

- Много ТМ из различных фарм. групп
- Сосредоточить ресурсы на фокусной группе ТМ
- Необходимо поддержать продажи «прочих» ТМ
- ТМ, «выбивающиеся» из портфеля – требуют посещения «непрофильных» врачей

3. Компания стремится увеличить рыночную долю

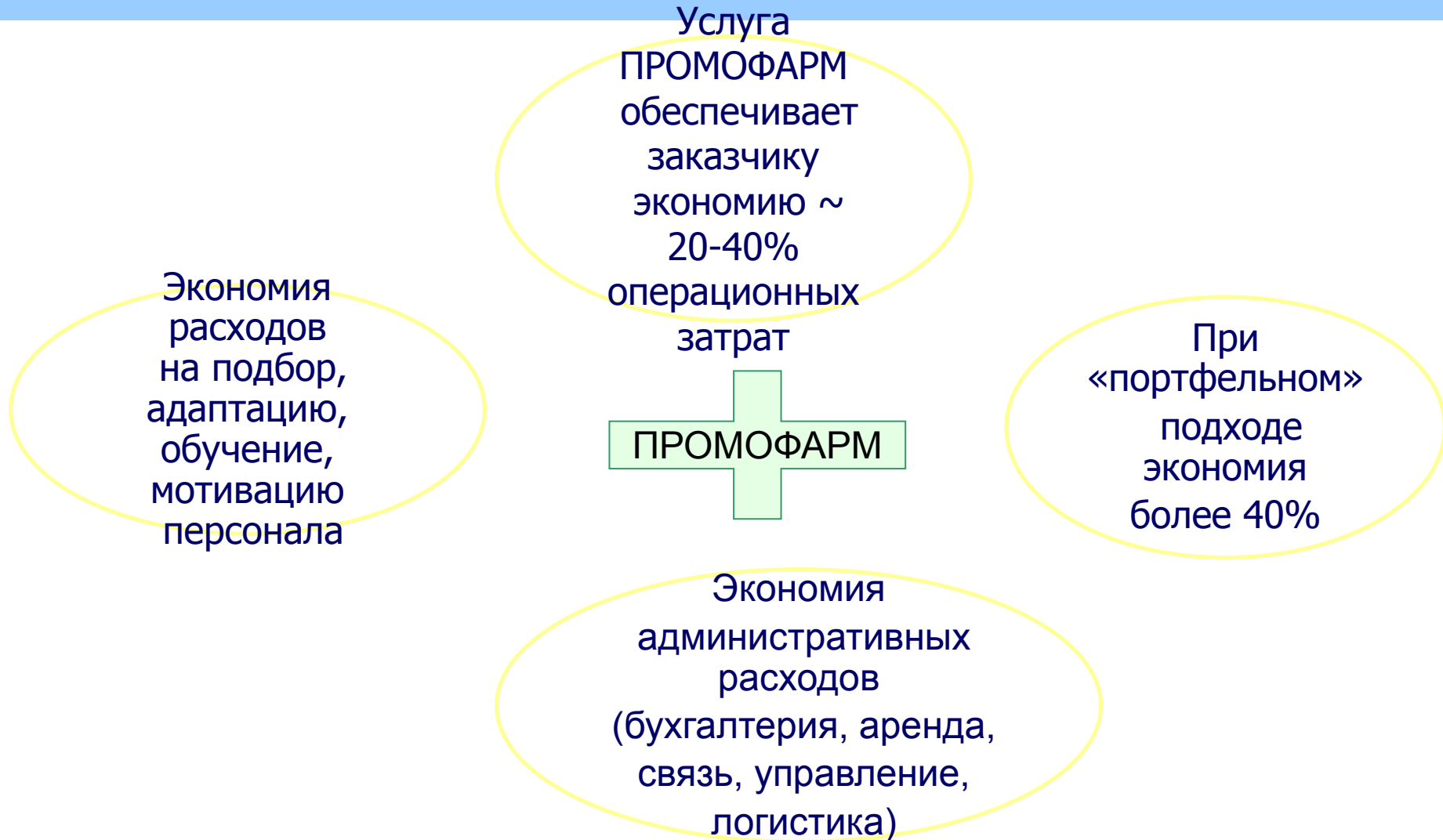
- Усилить работу собственных сотрудников
- Сезонный фактор
- Быстрое реагирование

# ПРОМОФАРМ – зачем...

- 1. Сокращение расходов**
- 2. Направленность собственных сил на фокусные ТМ**
- 3. Контроль за затратами**
- 4. Доступ к передовым технологиям**
- 5. Скорость выхода на рынок**
- 6. Высокое качество услуги**
- 7. Снижение рисков**



# ПРОМОФАРМ – сокращение расходов



# ПРОМОФАРМ – *высокий уровень услуг*

Уникальный опыт  
работы ПРОМОФАРМ  
на фармрынке РФ  
с 2002 г.

Широкий портфель  
заказов с продуктами  
в различных фазах  
жизненного цикла



Успешные результаты  
сотрудничества с  
ведущими  
производителями ЛС

Четкие критерии  
результативности,  
эффективности,  
экономичности

Эффективное  
маркетинговое  
подразделение

# Принципы формирования стоимости услуг Промофарм (1)

1. Стоимость визита медицинского представителя в 2009г: *от 7\$ до 20\$*
2. В день: 12 визитов к специалистам и в аптеки в соответствии с Campaign book
3. Активная клиентская база 50.000 врачей, 12.000 аптек
4. Целевые группы врачей в клиентской базе:

## ОСНОВНЫЕ:

- Гинекологи
- Педиатры
- Дерматологи
- Гастроэнтерологи
- Терапевты
- Неврологи

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ:

- Аллергологи
- Лор
- Урологи
- Кардиологи
- Наркологи
- Эндокринологи
- Ревматологи
- Пульмонологи

5. Ответственность за конечный результат

# Принципы формирования стоимости услуг Промофарм (2)

1. Стоимость визита МП зависит от:
  - количества продуктов на визите
  - специализации врачей
2. Активность работы МП (количество визитов) зависит от:
  - конкурентного окружения
  - планируемого производителем объема продаж
  - целей компании - производителя по масштабам деятельности на территории РФ
3. Стоимость сотрудничества с OL, изготовление POS-материалов, акции стимулирования сбыта, интернет-проекты, TV, пресса – рассчитываются и оплачиваются отдельно

# Пример проектов аутсорсинга (1)

## Проект Сиалис

Сиалис – препарат для лечение эректильной дисфункции (ЭД).

- Визиты к целевым группам специалистов и trade promotion – ПРОМОФАРМ
- Рекламная кампания и контроль проекта – Eli Lilly

**Результат:** достижение 24% доли рынка ЭД (аудит Фармэксперт).



*Новая формула уверенности*



**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ  
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

# Пример проектов аутсорсинга (2)

## Проект Сиалис

Охват визитами REPs врачей  
В КАТЕГОРИИ АНДРОЛОГИЧЕСКИЕ  
СРЕДСТВА (% от опрошенных)

	<i>Урологи</i>	<b>АИ</b>
1	Виагра (Пфайзер)	49,06
2	<b>Сиалис (Эли Лилли)</b>	<b>33,02</b>
3	Импаза (Материа Медика)	15,57
4	Химколин (Хималайя)	12,74
5	Андриол (Органон)	10,38
6	Каверджект (Пфайзер)	9,43
7	Овестин (Органон)	8,02
8	Сустанон 250 (Органон)	7,08
9	Супер Йохимбе-Плюс (Ирвин Нэчуралз)	6,13
10	Йохимбин-шпигель	5,19

Охват визитами REPs аптек  
(среди всех брендов)

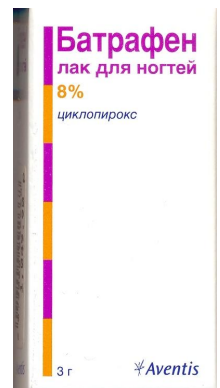
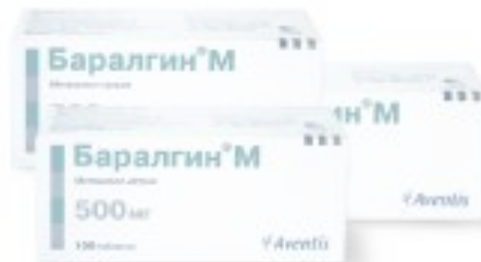
	<b>% от опрошенных</b>
1 Эспумизан (Берлин-Хеми)	55,3
2 Йодомарин (Берлин-Хеми)	51,4
3 Фастум гель (Берлин Хеми)	49,9
4 Мезим-форте (Берлин Хеми)	47,3
5 Лиотон 1000 гель (Берлин Хеми)	43,3
6 Колдрекс Хотрем (ГлаксоСмитКляйн)	42,6
7 Кальций Д3 Никомед (Никомед)	41,5
8 Колдрекс (ГлаксоСмитКляйн)	41,2
9 Простамол Уно (Берлин Хеми)	41,1
10 Нурофен (Буттс)	39,7
11 Ламизил крем (Новартис)	39,3
12 Фервекс Упса (Упса)	39,1
13 Вольтарен гель (Новартис)	38,8
14 Виагра (Пфайзер)	38,7
15 Ламизил Дермгель 1% (Новартис)	38,4
16 Нурофен для детей (Бутс)	37,7
17 Кальций Д3 Никомед Форте (Никомед)	37,6
18 Линекс (Лек)	37,2
19 Кларитин (Шеринг Плау)	37,0
20 Упсарин (Упса)	36,7
21 Но-шпа (Санофи-Синтелабо)	36,6
22 Сиалис (Эли Лилли)	36,3

# Пример проектов аутсорсинга (3)

## Проект «Санофи-Авентис»: Бактисубтил, Баралгин, Батрафен

Полный цикл аутсорсинга, включая производственный (компания «СОТЕКС»).

**Результат:** Удержание доли брендов в растущих сегментах рынка.



# Пример проектов аутсорсинга (4)

Динамика продаж брендов  
Батрафен, Баралгин М, Бактисубтил (аудит  
Фармэксперт).



**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ  
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

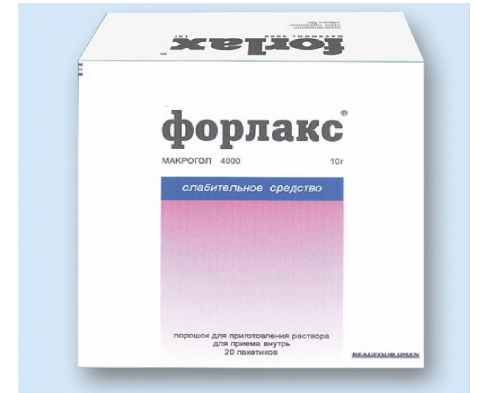


# Пример проектов аутсорсинга (5)

## Проект «Форлакс»

Форлакс - слабительный препарат.  
Полный цикл аутсорсинга.

**Результат:** Прирост продаж – 33% (аудит Фармэксперт).  
Продление жизненного цикла продукта на рынке.



**Эксклюзивная дистрибуция  
ЦВ Протек + аутсорсинг  
ПРОМОФАРМ**

# Пример проектов аутсорсинга (6)

## Проект «Препарейшн Эйч»

Полный цикл аутсорсинга (product re-launch).

**Результат:** 7% рынка противогеморроидальных средств за год (аудит Фармэксперт).



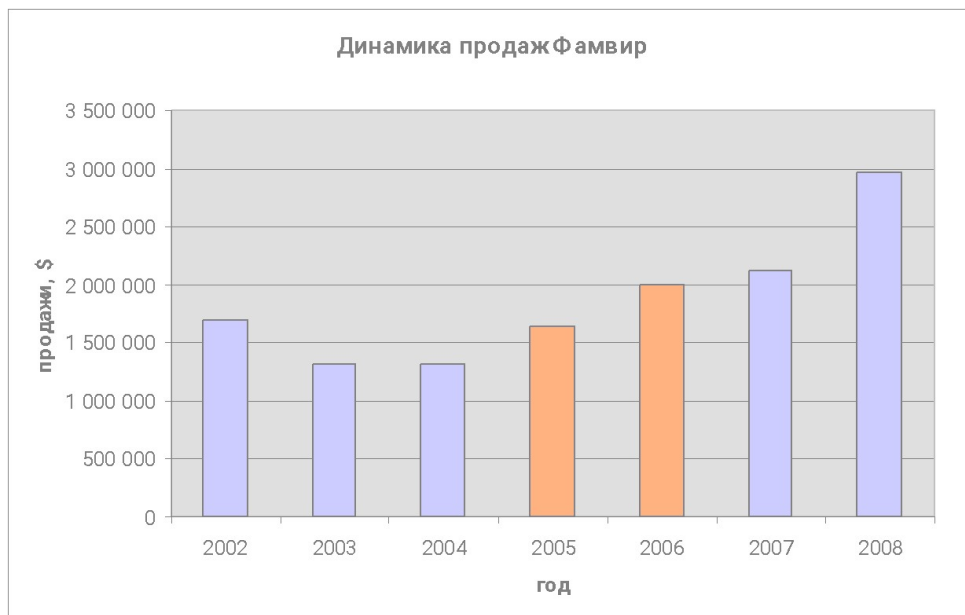
**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ  
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

# Пример проектов аутсорсинга (7)

## Проект «Фамвир»

Фамвир – лечение герпесвирусной инфекции.  
Индивидуальный подход к выбору целевой аудитории.

**Результат:** Прирост продаж на 25% (аудит Фармэксперт).



**Эксклюзивная дистрибуция ЦВ  
Протек + аутсорсинг ПРОМОФАРМ**

## ПРОМОФАРМ – *преимущества для клиентов*

- Полный комплекс услуг по управлению ТМ
- Широкий охват целевых групп по всей территории РФ
- Снижение затрат, уменьшение инвестиций в инфраструктуру
- Снижение затрат на 1 визит при портфельном планировании
- Доступ к уникальным технологиям
- Прозрачность ведения бизнеса, предоставление регулярной отчетности, четкие критерии оценки результативности

ПРИГЛАШАЕМ  
К  
СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Сайт: [www.promopharm.ru](http://www.promopharm.ru)

Тел.: (495) 787-55-53