

***Оценка эффективности использования
комплекса маркетинговых инструментов в
аптечном пространстве***

***Олег Фельдман,
КОМКОН-Фарма,
Генеральный директор***



	Totals	Оборот аптек				
		(---)	(---+)	(+-)	(-+++)	(+++)
<i>Совершается покупка</i>	65,2	57,9	62,1	66,5	66,4	74,
<i>Посетителя не устраивает цена на препарат</i>	16,9	17,7	21,0	16,6	13,9	13,0
<i>Предлагается замена запрашиваемого препарата</i>	16,8	17,8	18,9	16,5	16,1	13,0
<i>Препарат отсутствует на данный момент в аптеке</i>	9,7	11,8	11,6	9,0	9,6	6,9
<i>Препарат не предусмотрен ассортиментом аптеки</i>	7,6	10,8	8,8	6,4	7,8	5,7



	Высоко значимо
Pharmacists	
Рекомендации врача	49,1
<i>Наличие скидок, купонов</i>	35,8
Стоимость препарата	33,4
Соотношение цена\эффективность	31,3
Рекомендации провизора\фармацевта	24,2
<i>Удачное расположение ЛП на витрине</i>	19,0
Удобство лекарственной формы	18,3
Информация о препарате из вкладыша описания	17,1
Удобство дозировки лекарственного препарата	16,4
<i>Реклама препарата в СМИ</i>	15,9
<i>Знание препарата покупателем</i>	13,8
Рекомендация родственников, друзей, знакомых	10,7
<i>Реклама препарата консультантами в торговом зале аптеки</i>	8,5
Происхождение препарата (отечественный\импортный)	8,3
Известность компании-производителя ЛП	6,4
<i>Наличие в аптеке информационного отдела</i>	5,7
<i>Наличие информации о препарате в аптеке</i>	2,6

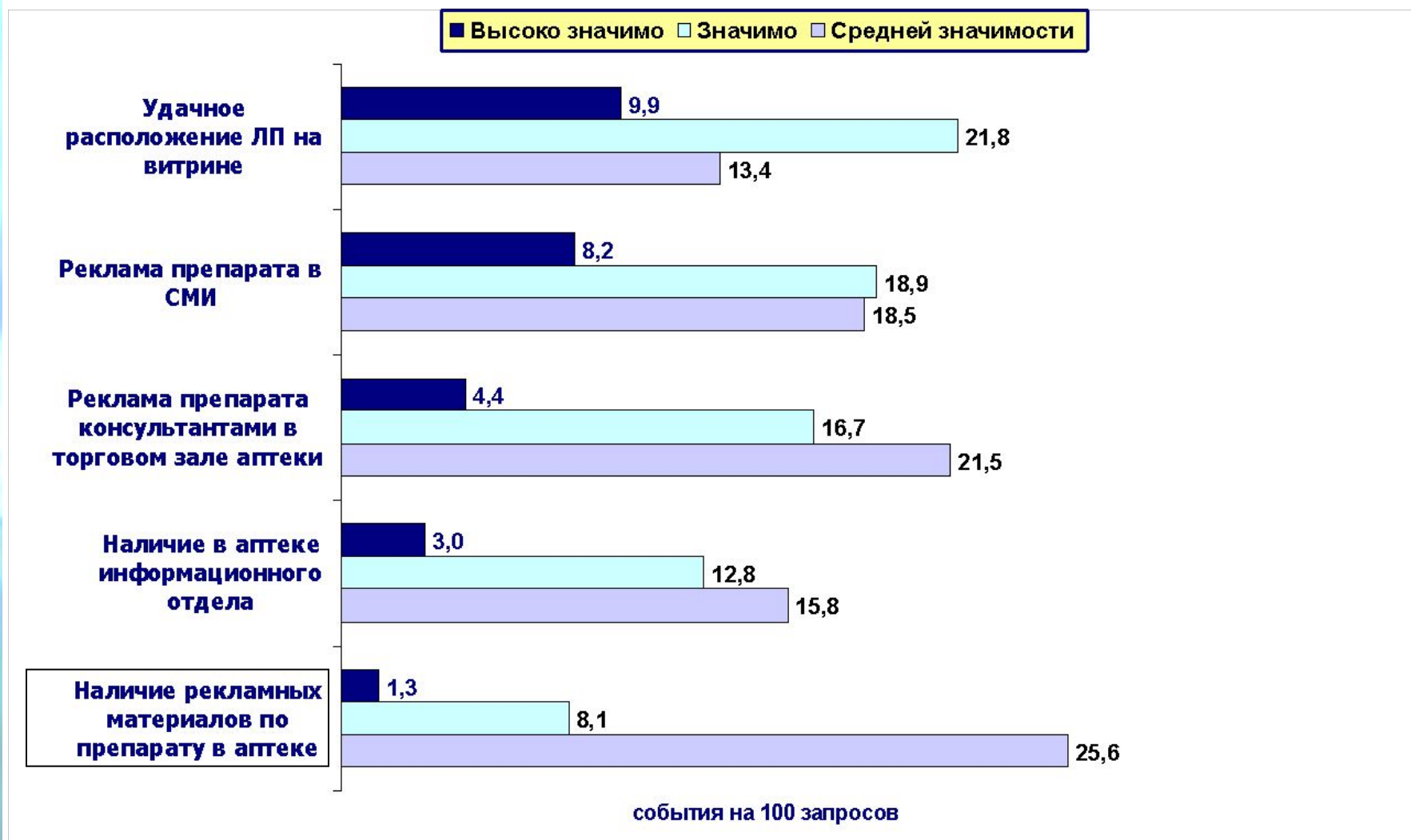
Рекомендации третьих лиц

Ценовые факторы

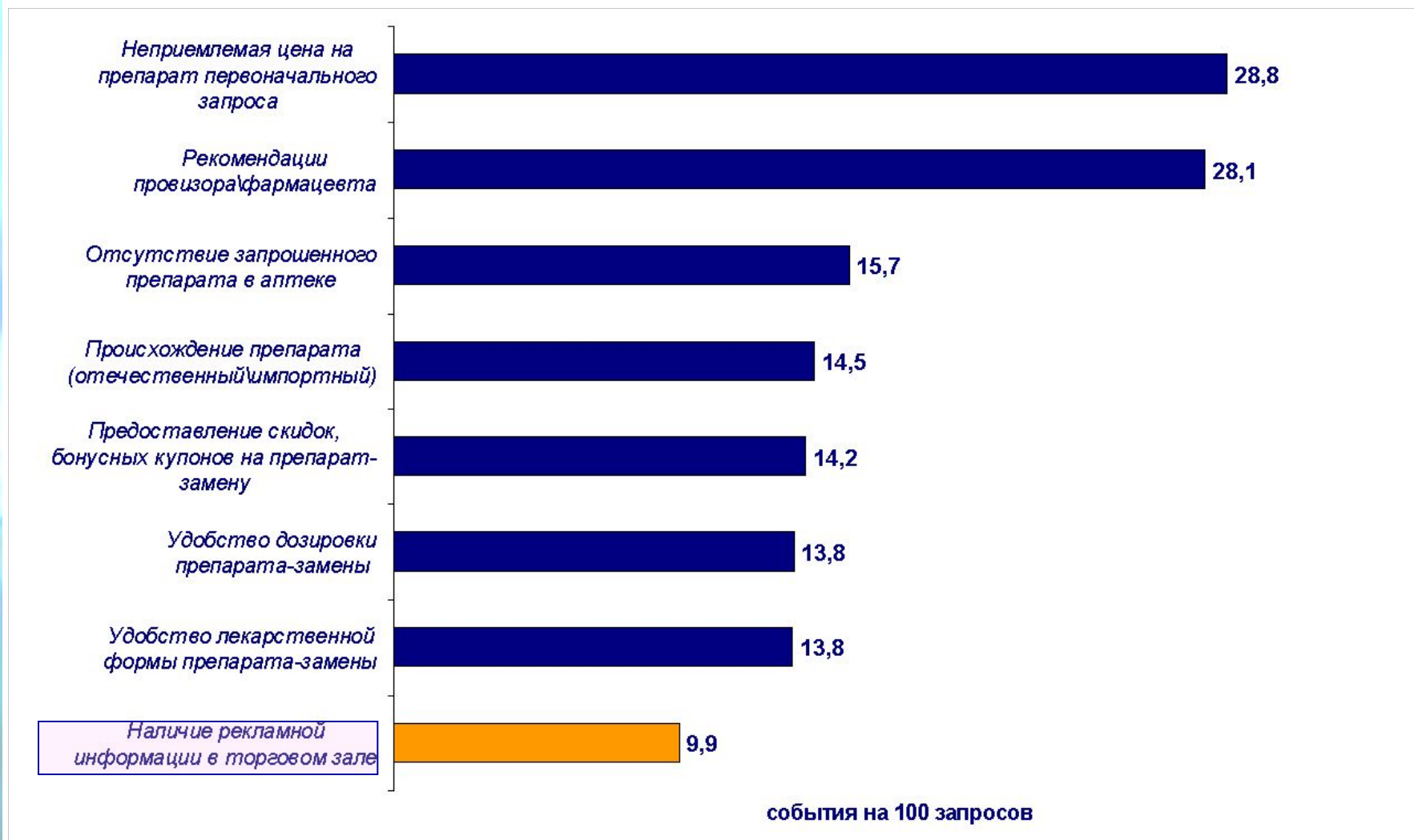
Субъективные х-ки препарата

Маркетинговые инициативы

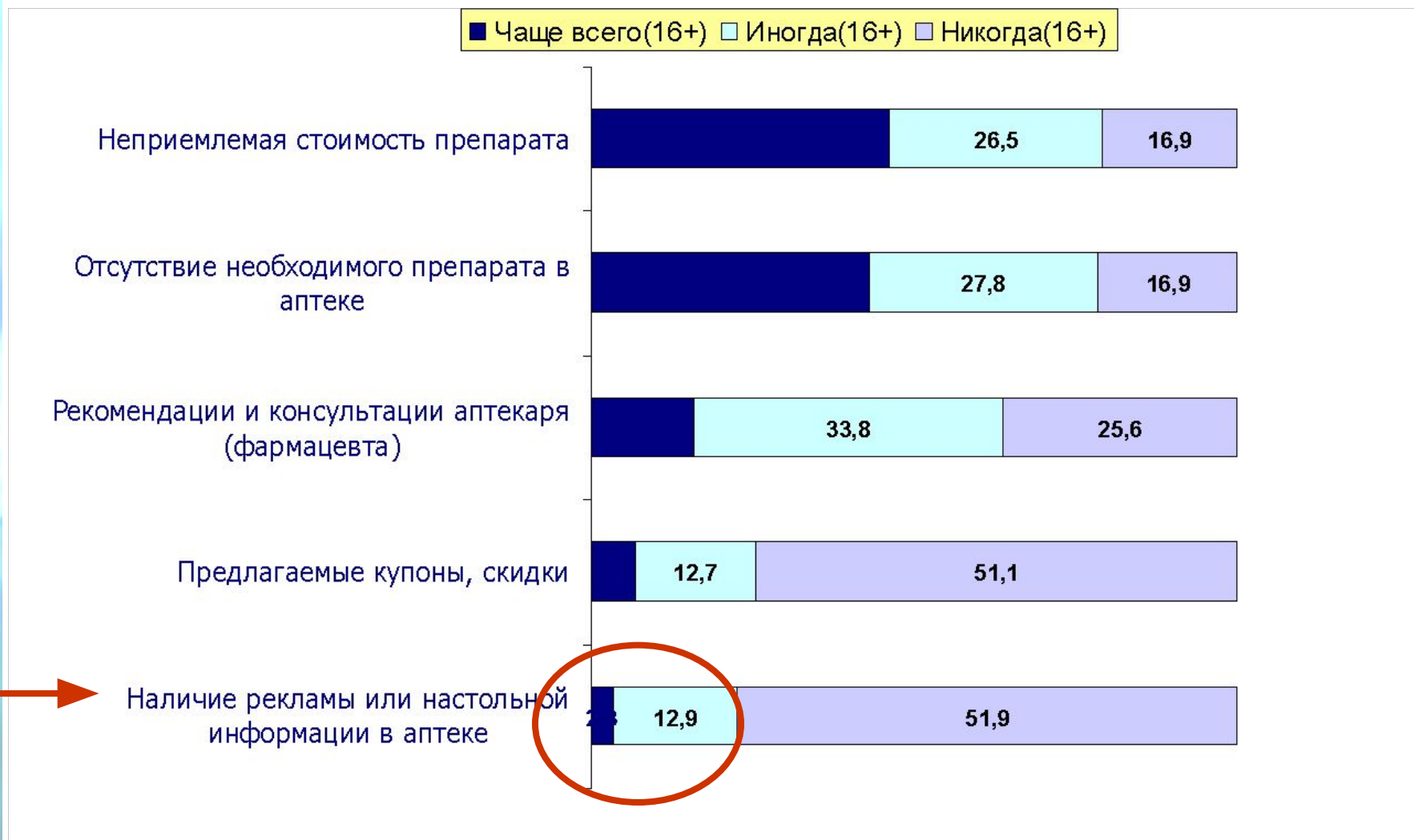
Объекты маркетинга



Наиболее частые причины согласия на замену



Наиболее частые причины изменения решений



Оценка эффективности использования рекламных материалов в торговом зале аптеки



Source: Pharma-Q Май 2004, 1116 респондентов

% от опрошенных





Частота использования информационных материалов MedREPs и частота обращения к ним провизоров



Source: Pharma-Q Май 2004, 1116 респондентов





Source: Pharma-Q , 942 респондента

НОВОСТИ И СОБЫТИЯ

ИССЛЕДОВАНИЯ

ПУБЛИКАЦИИ

DOWNLOAD

АССОЦИАЦИИ



Welcome to our site

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

10.04.02 / 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 /

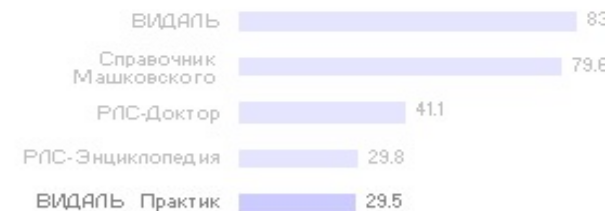
Ценообразование как инструмент маркетинга

25 апреля 2002 года в ресторане "ЛЕ КЛУБ", по сложившейся традиции, состоялось очередное заседание Российской Ассоциации Фармацевтического Маркетинга на тему: "Ценообразование как инструмент маркетинга".

[подробнее](#)

Цифры недели

Исследование рынка справочников лекарственных препаратов (%)



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

[Все новости](#)

www.pharma.comcon-2.com

