



Закон «Об охране здоровья граждан», статья 70: Ожидаемое влияние на систему продвижения лекарственных препаратов

Николай Демидов

Генеральный директор ЦМИ «Фармэксперт»

Круглый стол

Конференция «Продажи и маркетинг в России и СНГ», Конференция «Eyeforpharma», Москва, "Holiday-INN Lesnaya", 25-26 октября 2010 г.,

- **относительная мягкость формулировок актуального законопроекта**
- **контакты фармкомпаний с врачебным сообществом не запрещены**
 - *уже неплохо, учитывая жесткий характер ряда инициатив*
 - сохраняется возможность для визитов и персональных встреч
 - сократится временно, потом восстановится
- **многие формулировки законов уже давно стали нормой внутренних этических кодексов мультинациональных компаний**
 - подарки и т. д.
 - соглашения о выписке
 - распространение образцов
- **распространение профессиональных материалов – брошюр, буклетов и т. д. – с информацией о препаратах не запрещено**
 - *остается надеяться, что они не будут признаны слишком дорогими подарками*
- **ответственность предусмотрена действующими статьями уголовного и административного кодекса**
 - *фактически «привлечь» могут по статье за взятку . Внесение специально «под закон» изменений и дополнений в Административный и Уголовный кодексы потребует переработки большого числа действующих законов.*

• что будет с field force после вероятного вступления закона в силу?

- › сократится
- › сократится временно, потом восстановится
- › продолжит расти

• в чем отличия влияния закона на политику продвижения этических компаний и дженериковых игроков

› на дженериковых скажется в большей степени в виду отсутствия уникального предложения и массовой активности медрепов в среде обычных врачей

• как изменятся пропорции инструментов продвижения ?

- › прямой контакт с врачом останется для всех типов компаний наиболее эффективным инструментом продвижения продукции – компании просто адаптируют систему визитов «под закон»
- › коммуникации через профессиональную прессу – этот инструмент будет лидером по объему затрат
- › развитие системы конференций/семинаров, а также другие виды активности, организованные при участии некоммерческих структур
- › быстрее вырастет доля не прямых коммуникаций с целевой аудиторией – различные формы e-detailing, интерактивных коммуникаций и т. д.
- › развитие контактов с администрациями клиник, KOL и т. д.

• что вы сегодня делаете для того, чтобы сохранить эффективность продвижения после вступления закона в силу?

- **обострение конкуренции «за визит»** (более актуально для дженериковых компаний)
- **сокращение числа «классических» визитов**
- **трансформация визита**
- **рост затрат на службу «field-force» из-за усложнения доступа к врачу**

- **рост объема коммуникаций через профпрессу – онлайн/оффлайн**
- **работа с различными некоммерческими организациями** – фондами, ассоциациями, союзами и т. д.
- **развитие онлайн коммуникаций** (сомнения в эффективности)
- **усиление влияния пациентских организаций**
- **спонсорство** (также при посредничестве некоммерческих организаций)

- **большинство респондентов из мультинациональных компаний не склонно думать, что кол-во медпредов сократится**