

Маркетинг партнерских связей аптек с дистрибьюторами и производителями

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

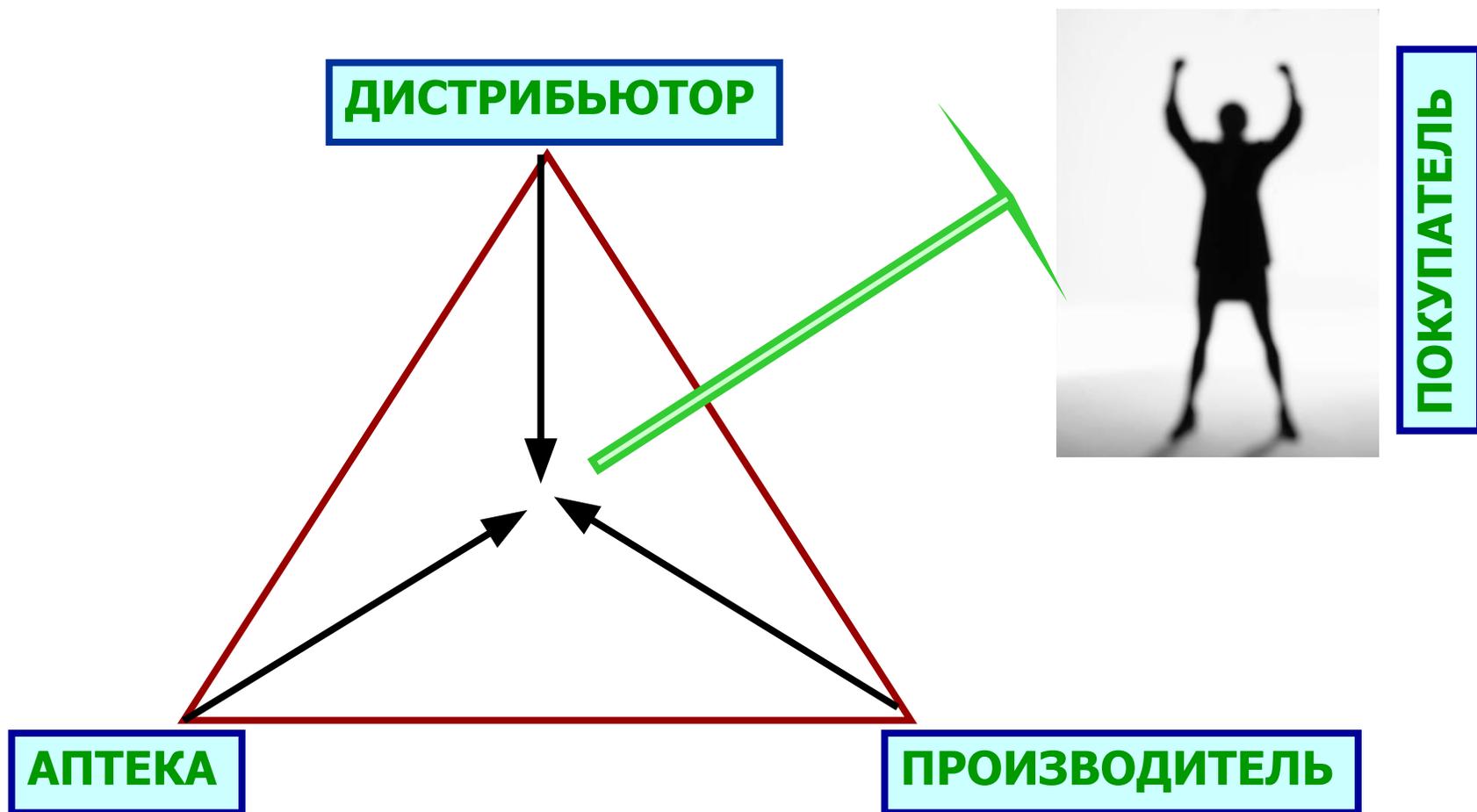
***Круглый стол РАФМ
«Партнерство с производителями и дистрибьюторами лекарственных средств как инструмент повышения конкурентоспособности аптек
2 марта 2004 года***



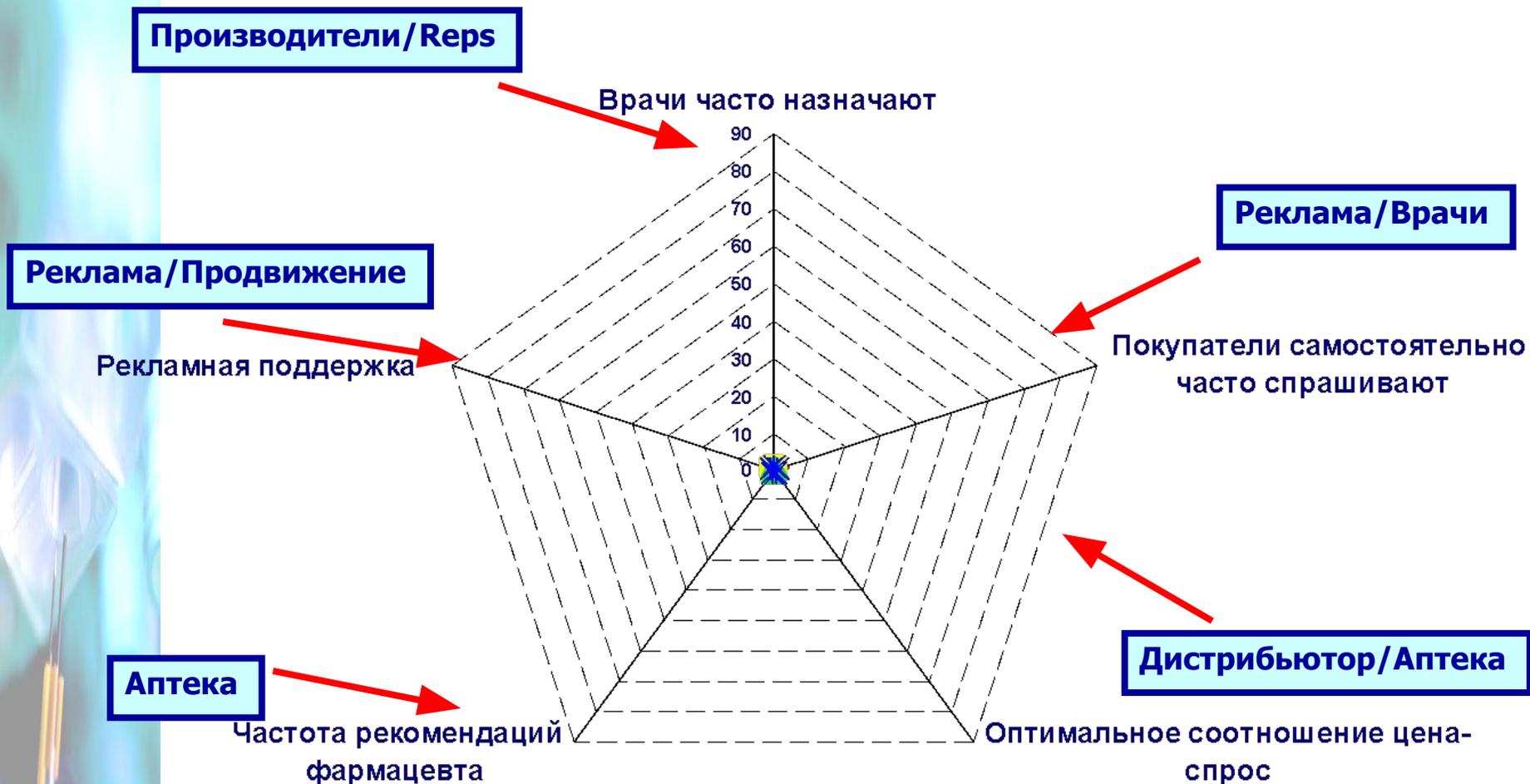
Распределение событий на 100 запросов покупателей

	Totals	Оборот аптек				
		(---)	(---+)	(+-)	(-+++)	(++++)
<i>Совершается покупка</i>	67,2	56,8	65,1	67,9	68,2	78,4
<i>Посетителя не устраивает цена на препарат</i>	17,1	21,3	18,4	17,7	17,8	13,4
<i>Предлагается замена запрашиваемого препарата</i>	16,9	17,4	20,2	15,6	16,5	21,6
<i>Препарат отсутствует на данный момент в аптеке</i>	9,5	12,2	10,8	9,5	8,3	8,5
<i>Препарат не предусмотрен ассортиментом аптеки</i>	6,5	7,4	6,4	6,7	5,8	5,8



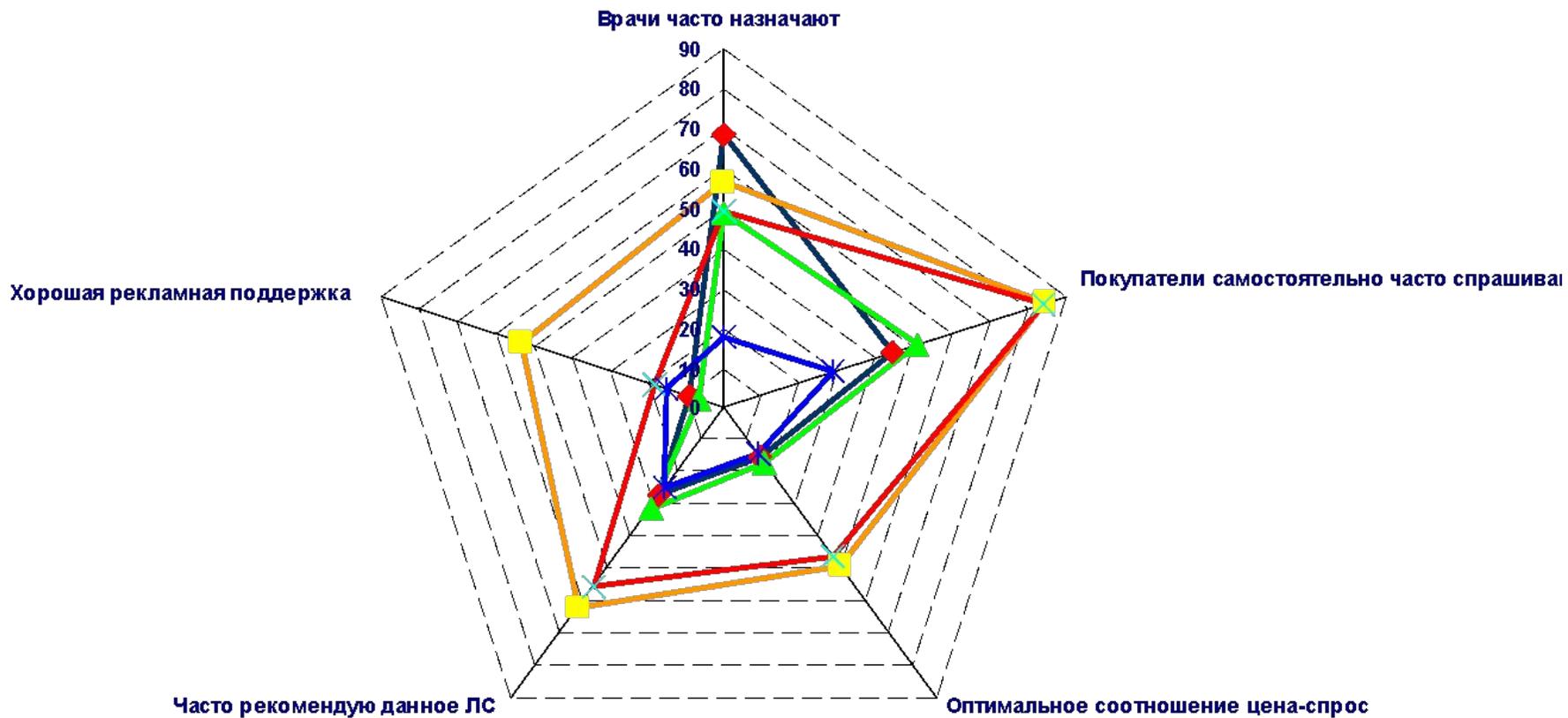


Компоненты, формирующие итоговые продажи



Профиль категории: Ферменты и антиферменты

● Креон (Солвей Фарма)
 ■ Мезим-форте (Берлин Хеми)
 ▲ Панзинорм форте (КРКА)
 ◆ Фестал (Авентис)
 ✱ Пензитал (Шрея)

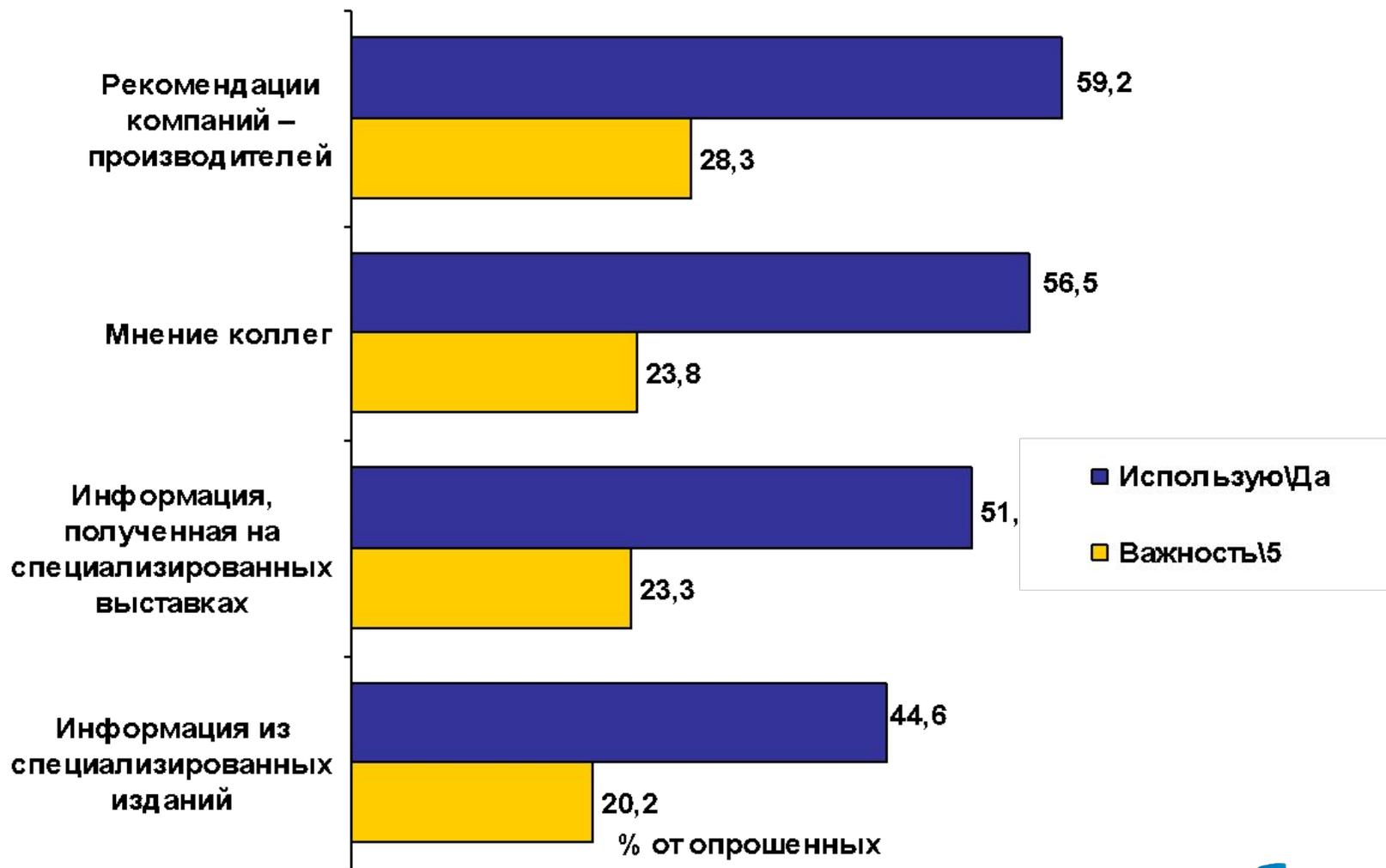


Source: Pharma-Q 'Мнение провизоров/фармацевтов'. Россия, 496 респондентов



Источник информации о дистрибьюторах для провизоров

Выборка: 446 менеджеров по закупкам



Факторы влияния на первостольника и покупателя



Факторы, влияющие на покупку

<i>Pharmacists</i>	Высоко значимо
Рекомендации врача	42,5
Стоимость препарата	35,5
Соотношение цена\эффективность	32,3
<i>Наличие скидок, купонов</i>	29,0
Рекомендации провизора\фармацевта	23,6
Удобство дозировки лекарственного препарата	19,8
Удобство лекарственной формы	17,7
<i>Удачное расположение ЛП на витрине</i>	17,5
Информация о препарате из вкладыша описания	14,7
<i>Реклама препарата в СМИ</i>	13,1
Рекомендация родственников, друзей, знакомых	13,1
<i>Знание препарата покупателем</i>	12,7
Известность компании-производителя ЛП	9,7
<i>Реклама препарата консультантами в торговом зале аптеки</i>	9,1
Происхождение препарата (отечественный\импортный)	9,1
<i>Наличие в аптеке информационного отдела</i>	6,0
<i>Наличие рекламных материалов по препарату в аптеке</i>	3,0

Рекомендации третьих лиц

Ценовые факторы

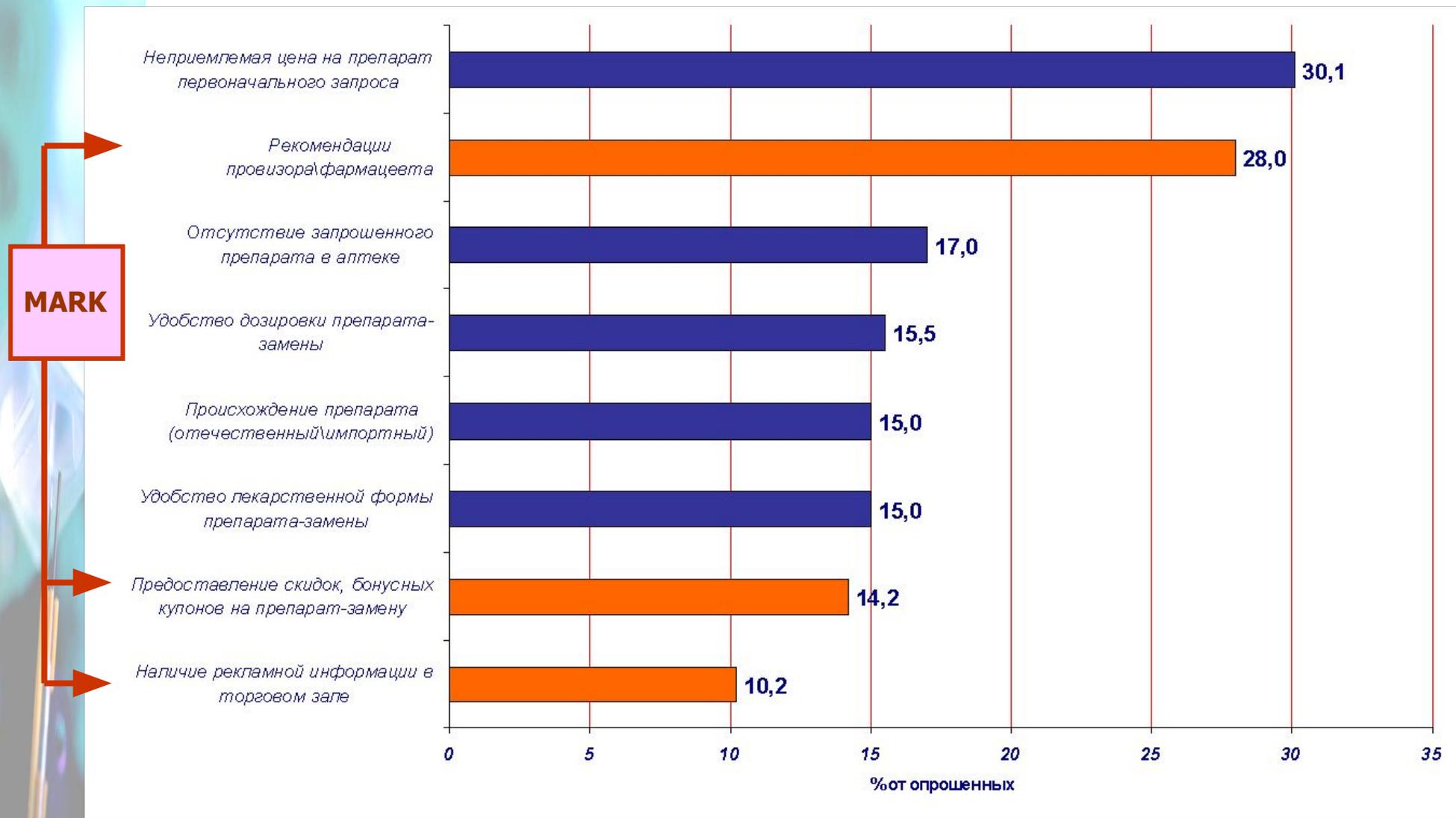
Субъективные х-ки препарата

Маркетинговые инициативы

Объекты маркетинга

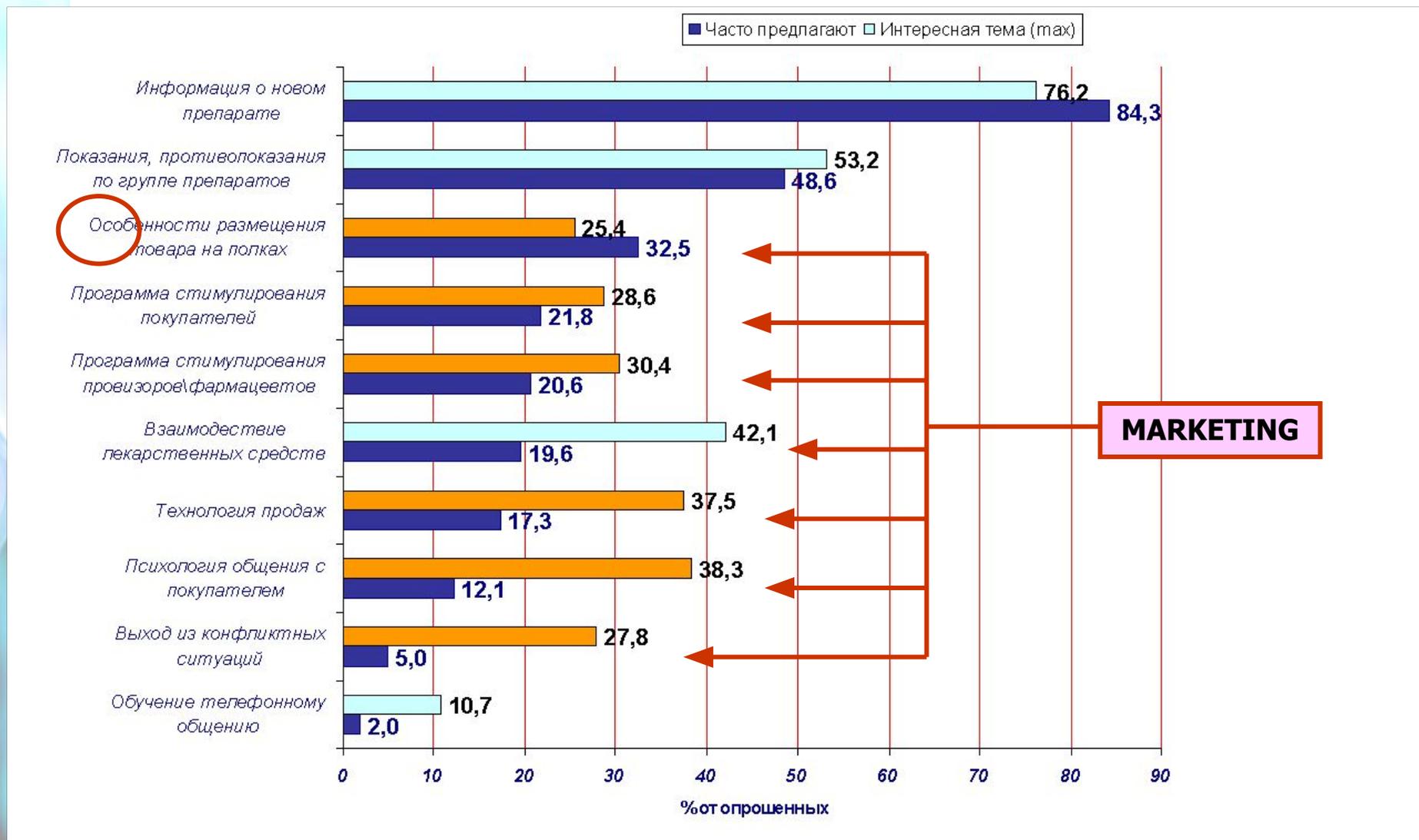


Наиболее частые причины согласия на замену



Source: Pharma-Q 'Мнение провизоров/фармацевтов'. Россия, 496 респондентов

Тематика презентаций медицинских представителей



Source: Pharma-Q 'Мнение провизоров/фармацевтов'. Россия, 496 респондентов

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

