

# ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ, НАЗНАЧЕНИЯ ВРАЧЕЙ, УСТАНОВКИ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ДАННЫЕ Q1 2024 ГОДА  
РЕГУЛЯРНЫХ СИНДИКАТИВНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ

28 May 2024

# Структура вебинара

## 1 Установки конечных потребителей



## 2 Продвижение лекарственных препаратов



## 3 Назначения врачей



# КОНЕЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ И УСТАНОВОК

HEALTHINDEX

Q1 2023 ГОДА

КЛЮЧЕВЫЕ  
РЕЗУЛЬТАТЫ

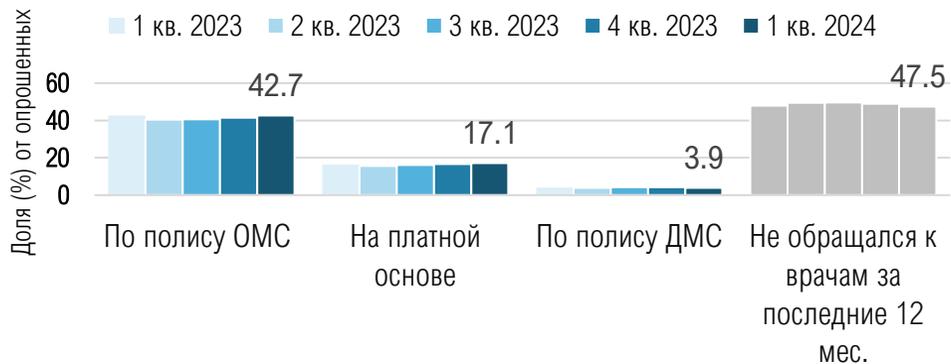
© Ipsos | Итоги первого квартала 2024  
года по данным Ipsos | May 2024



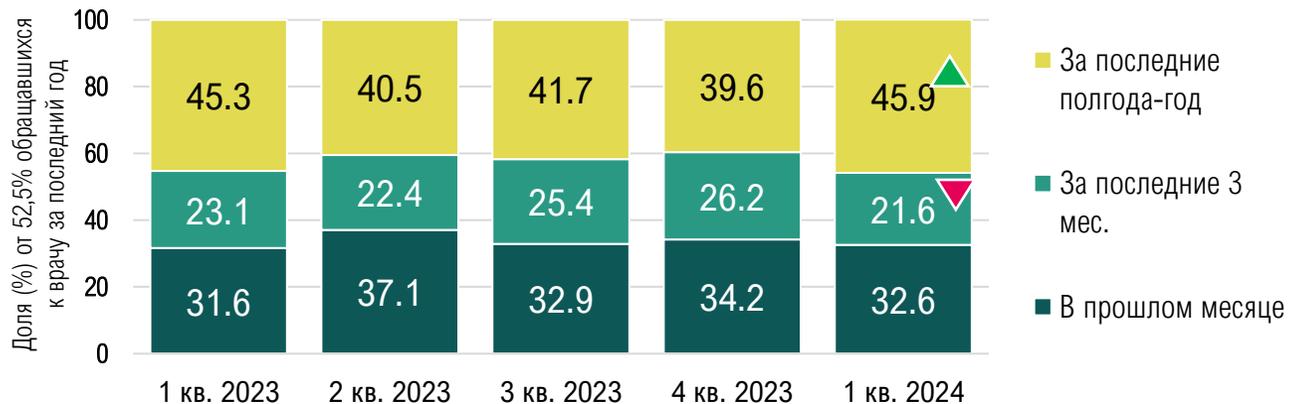
# ПОСЕЩЕНИЕ ВРАЧЕЙ НАСЕЛЕНИЕМ

# Почти половина населения не обращалась к врачам за последний год

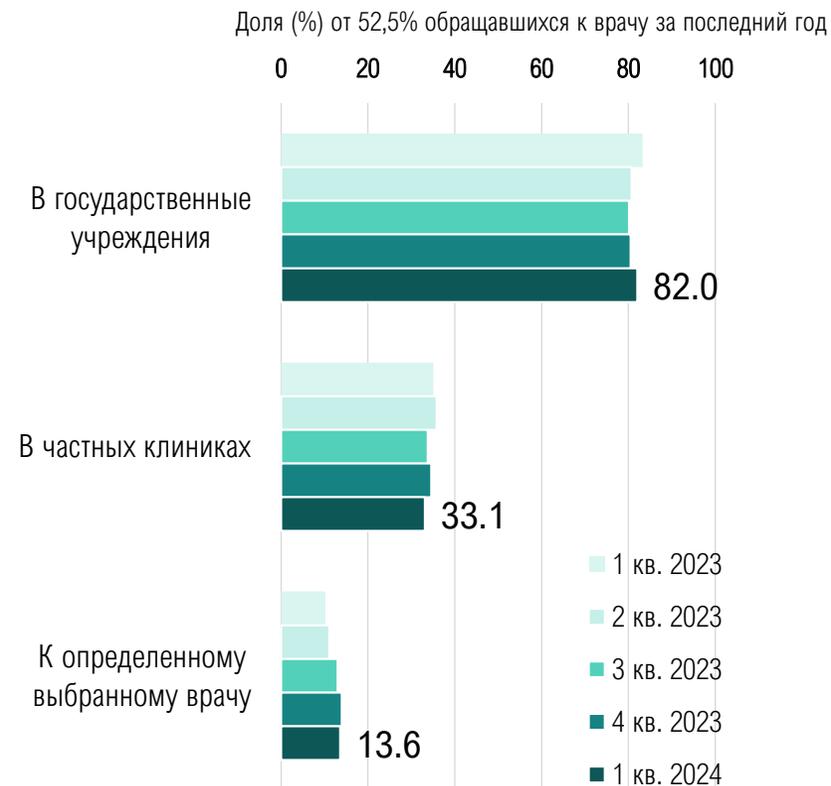
## Обращение к врачам в течение года по типам страхования



## Давность обращения к врачу



## Обращение к врачам по типу учреждений



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2023 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Уменьшилась доля людей, покупающих впервые назначенные препараты без «перепроверок»

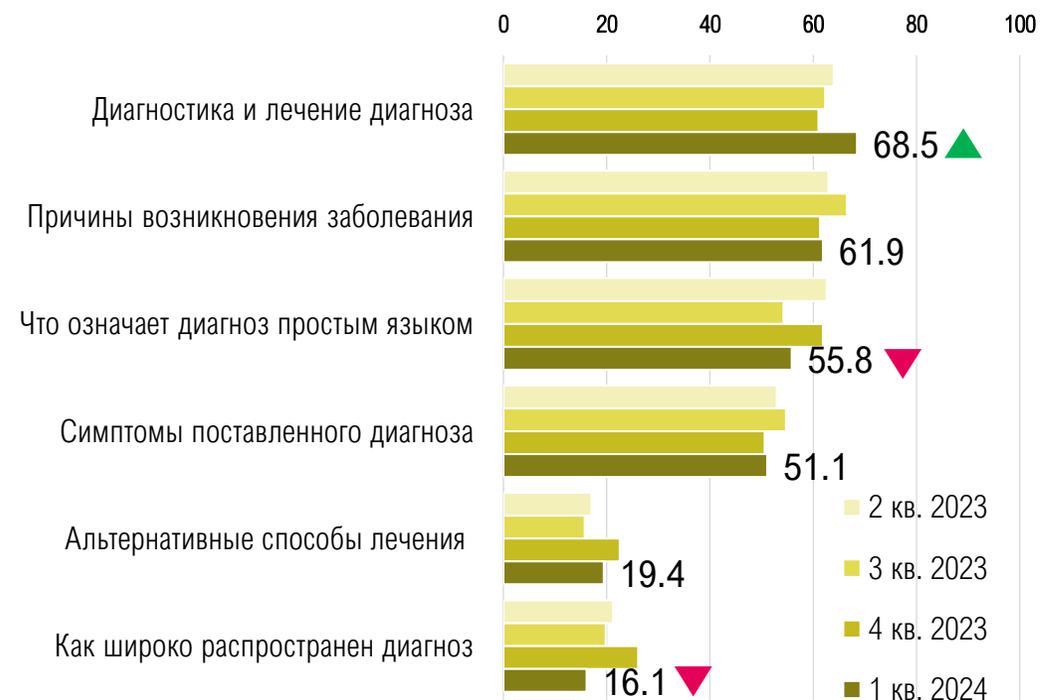
## Действия при назначении врачом новых препаратов

Доля (%) среди 54,1% обратившихся к врачу за последние 3 месяца



## Какую информацию о поставленном диагнозе ищут в интернете

Доля (%) среди 19,4% читавших информацию о поставленном диагнозе в интернете

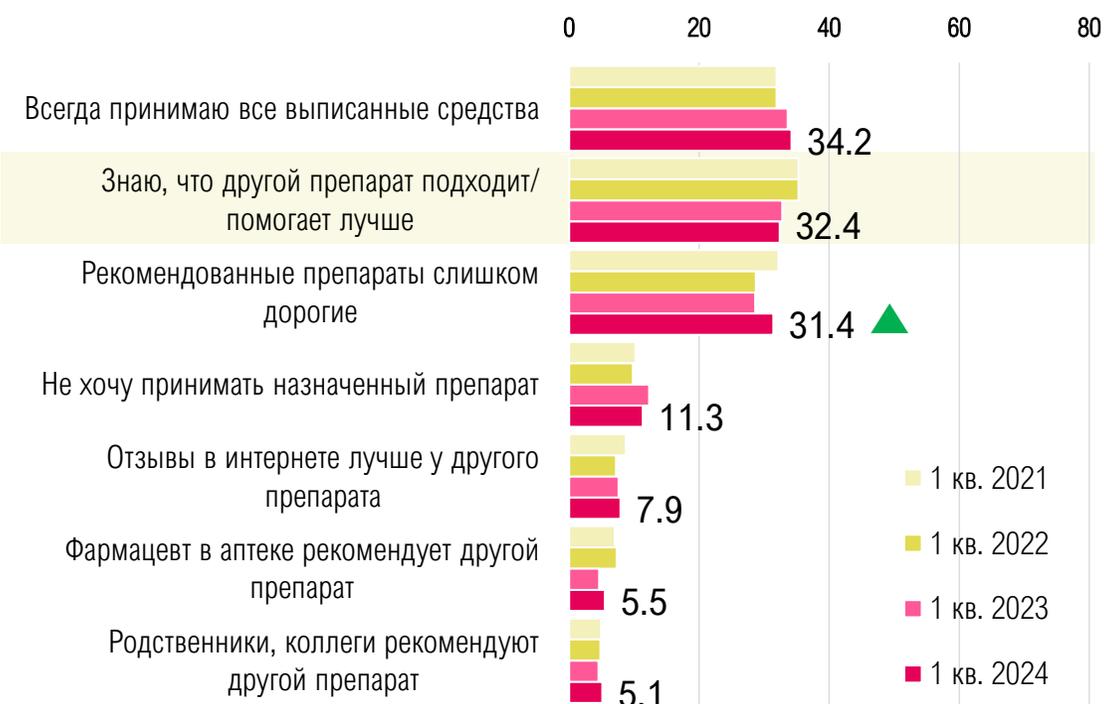


Источник: Ipsos, HealthIndex, 2 кв. 2023 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Треть респондентов не принимают назначенные препараты из-за собственной уверенности в эффективности другого ЛП

## Причины, по которым принимают не все препараты, рекомендованные врачом

Доля (%) среди 54,1% обратившихся к врачу за последние 3 месяца



## Характеристики сегмента самостоятельно корректирующих терапию

Доля (%) среди 32,4% знающих об эффективности другого ЛП

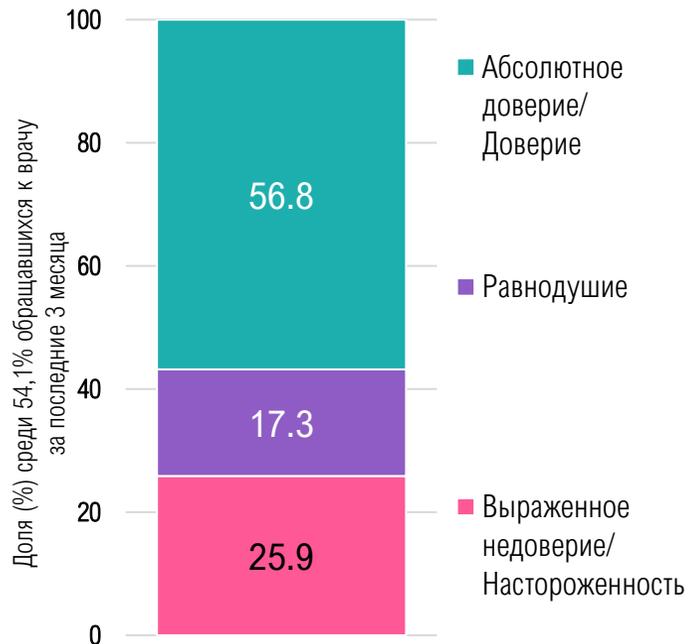
Соцдем профиль	
Женщины	● 65.9
Высшее образование, ученая степень	● 63.2
Должность: специалист с высшим образованием	● 25.8
Социальный статус: пенсионер по инвалидности	● 6.2
Отношение к здоровью	
Приходя в аптеку, я всегда точно знаю, что мне необходимо купить	● 83.3
Если я сочту препарат неэффективным, я попрошу врача заменить его на другой	● 79.9
Я самостоятельно стараюсь разобраться в результатах тех обследований, которые проходил	● 62.4

● показатель значимо **выше** по сравнению с генеральной совокупностью

Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Четверть россиян относятся к врачам насторожено или с выраженным недоверием

Оценка доверия к врачам, которых посещали за последние 3 мес.



Характеристики сегментов доверяющих и не доверяющих врачам

	Доля (%) среди 56,8% выражающих доверие к врачам	Доля (%) среди 25,9% выражающих недоверие к врачам
<b>Отношение к здоровью</b>		
Чтобы пойти к врачу, я должен чувствовать серьезное недомогание	66.6	74.4
Отечественная система здравоохранения постепенно улучшается	54.2	26.7
Мне не всегда понятен поставленный врачом диагноз/назначенное лечение	39.3	50.5
Из-за напряженного образа жизни я плохо слежу за своим здоровьем	32.9	40.4
<b>Адаптация к меняющимся условиям</b>		
В прошлом было лучше, чем сейчас	40.7	50.2
Я полностью удовлетворен своей нынешней жизнью	40.0	28.8

Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

●/● показатель значимо выше/ниже по сравнению с генеральной совокупностью

# МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ

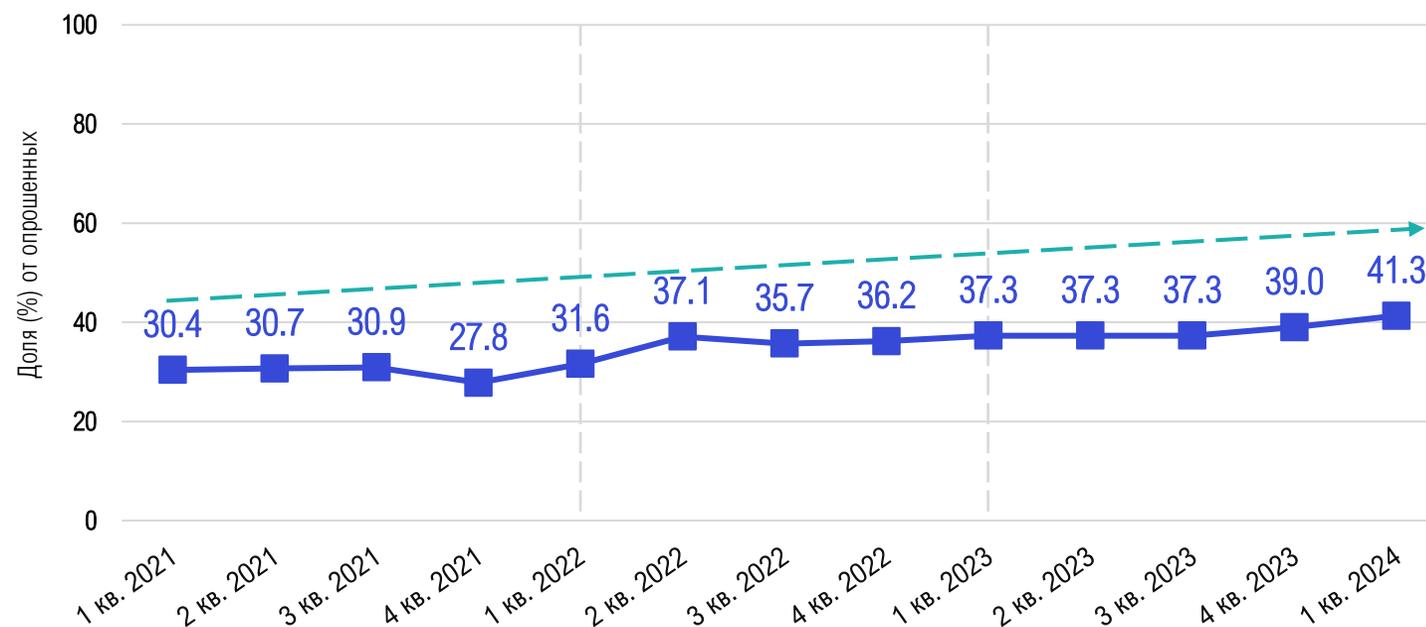
# Восприятие населением существующей системы здравоохранения

**+ 10,9 п.п.**

**1 кв. 2024 vs 1 кв. 2021**

увеличилась доля согласных с тем, что отечественная система здравоохранения постепенно улучшается

**Отечественная система здравоохранения постепенно улучшается**  
Определенно, скорее согласен с утверждением



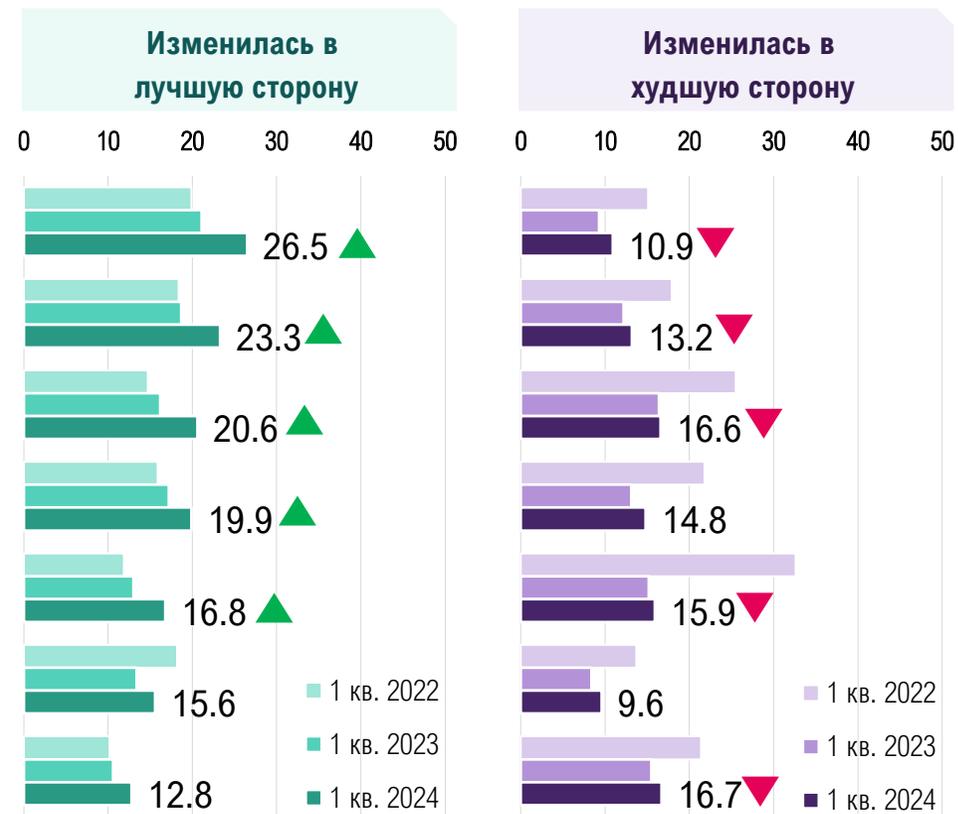
Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Респондентами отмечается изменения в лучшую сторону оснащённости поликлиник оборудованием и доступности сложных анализов

## Доступность медицинских услуг



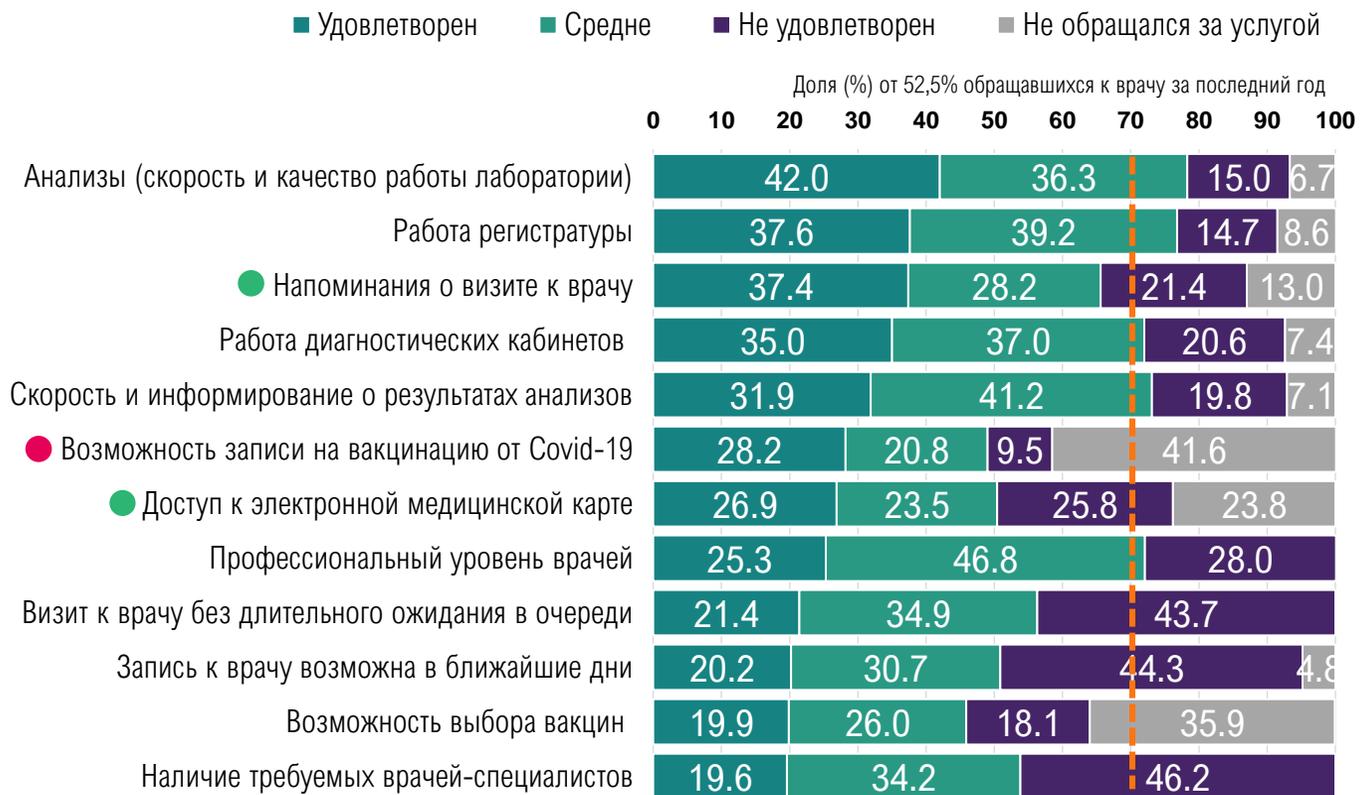
## Доступность медицинских услуг в динамике



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2022 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Позитивная динамика в высокой оценке удовлетворенности для напоминаний о визите и доступа к электронной мед. карте

## Оценка услуг, оказываемых в поликлинике



## Динамика позитивных оценок услуг



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2022 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России



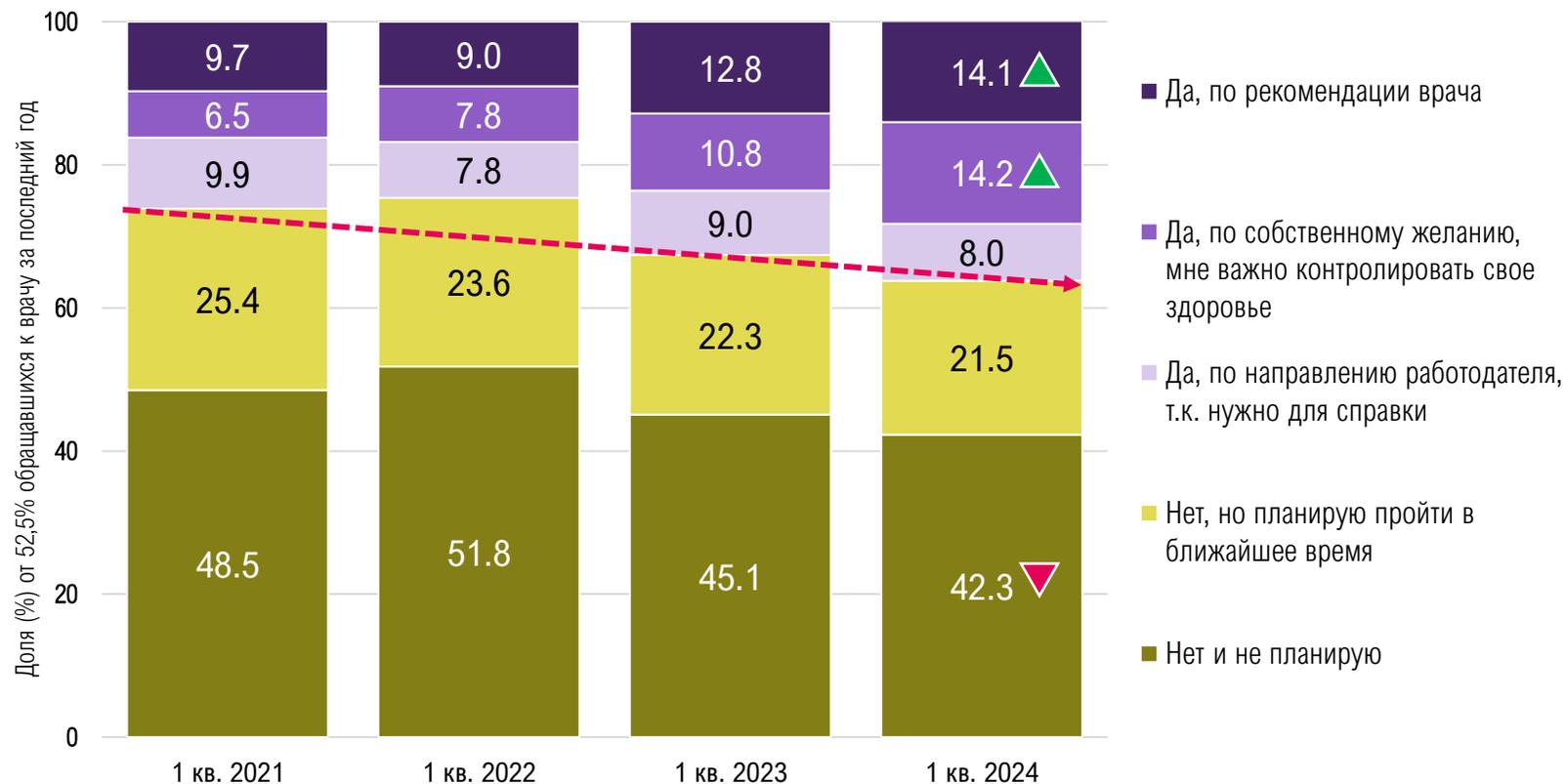
# Растет доля прошедших диспансеризацию за последний год

**36,2%** ▲ + 3,6 п.п. vs 1 кв. 2023

Доля (%) среди 54,1% обратившихся к врачу за последние 3 месяца

проходили диспансеризацию за последний год хотя бы по одной цели

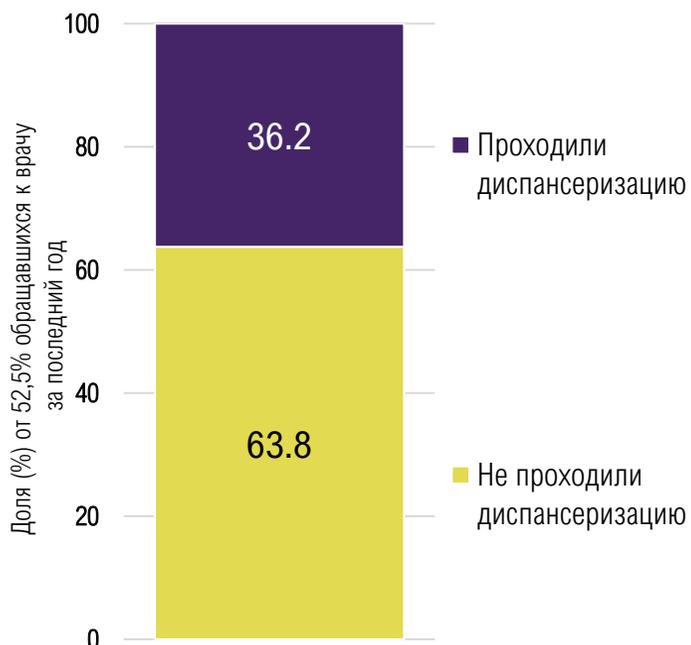
Прохождение диспансеризации за последний год



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Преимущественно зрелая часть населения проходила диспансеризацию

## Прохождение диспансеризации за последний год



## Характеристики проходивших и не проходивших диспансеризацию за последний год

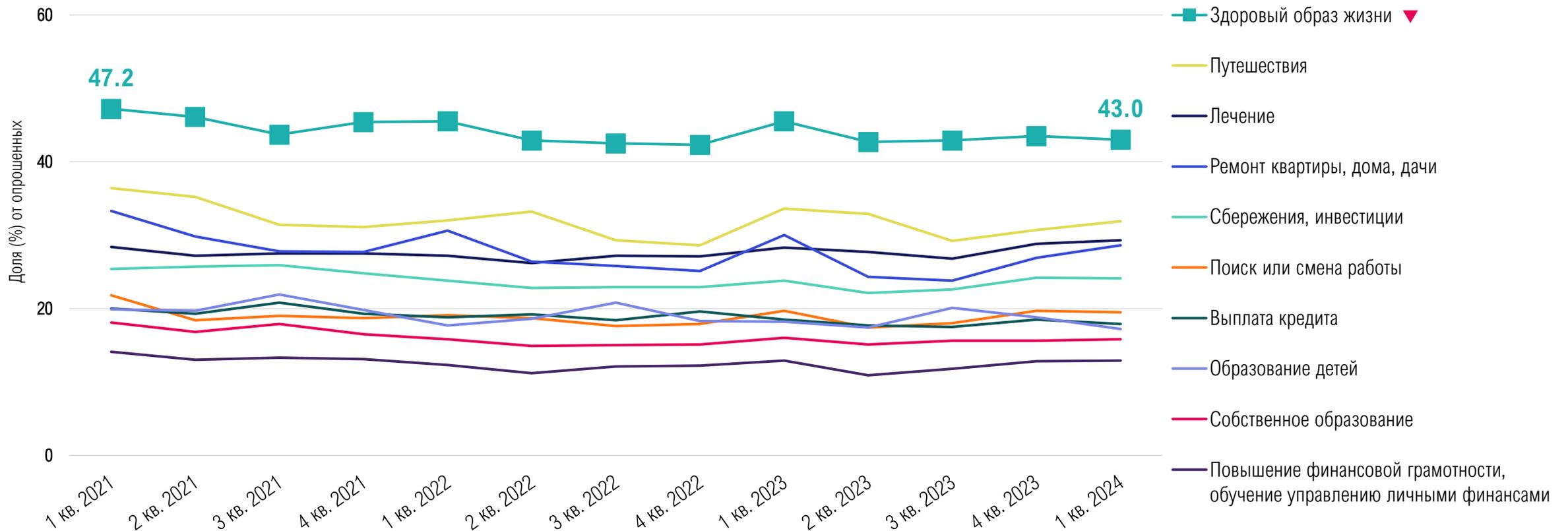
	Доля (%) среди 36,2% проходивших диспансеризацию	Доля (%) среди 63,8% не проходивших диспансеризацию
<b>Соцдем профиль</b>		
Возраст: 25 – 34 лет	11.9	20.9
Возраст: 55 – 64 лет	28.7	16.8
Социальный статус: пенсионер по выслуге лет	36.3	23.6
География: Москва	23.5	16.7
<b>Отношение к здоровью</b>		
По проблемам здоровья я чаще всего стараюсь советоваться с врачом	70.0	57.6
Лекарства можно принимать не только в случае болезни, но и для профилактики	56.0	51.7
Из-за напряженного образа жизни я плохо слежу за своим здоровьем	32.3	39.0

Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

● / ● показатель значимо выше/ниже по сравнению с генеральной совокупностью

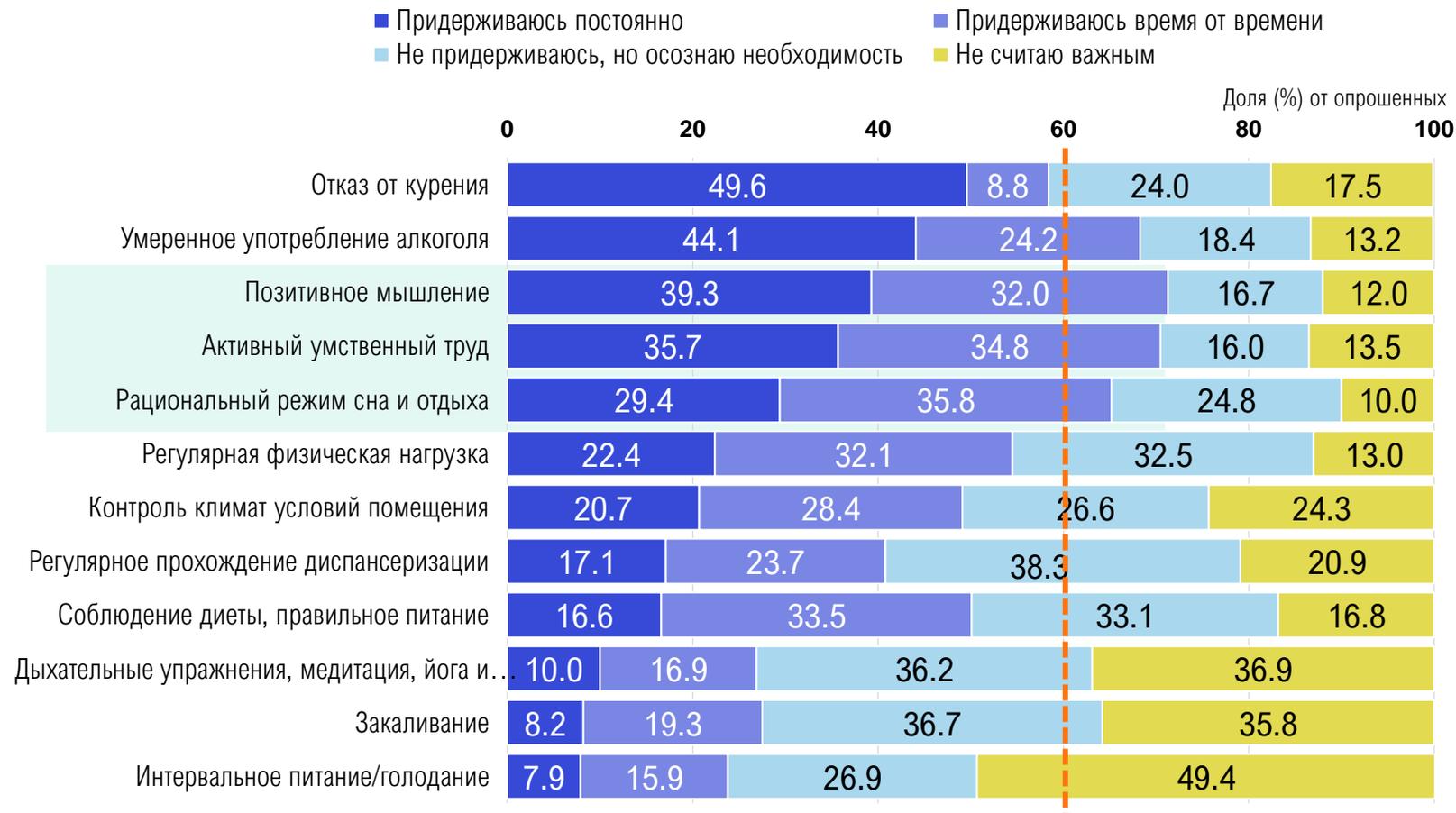
# ПРИНЦИПЫ ЗОЖ И САМООЦЕНКА ЗДОРОВЬЯ

# Жизненные цели на ближайшие 12 месяцев TOP10



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

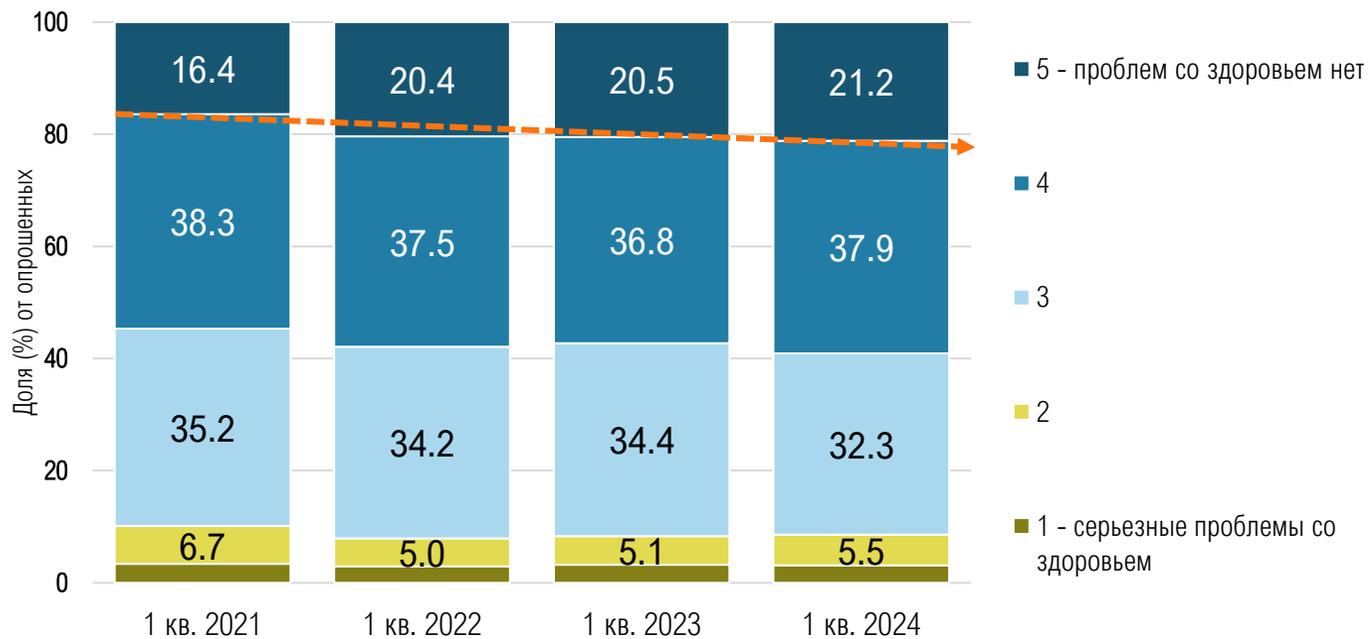
# Население активно соблюдает принципы поддержания эмоционального здоровья



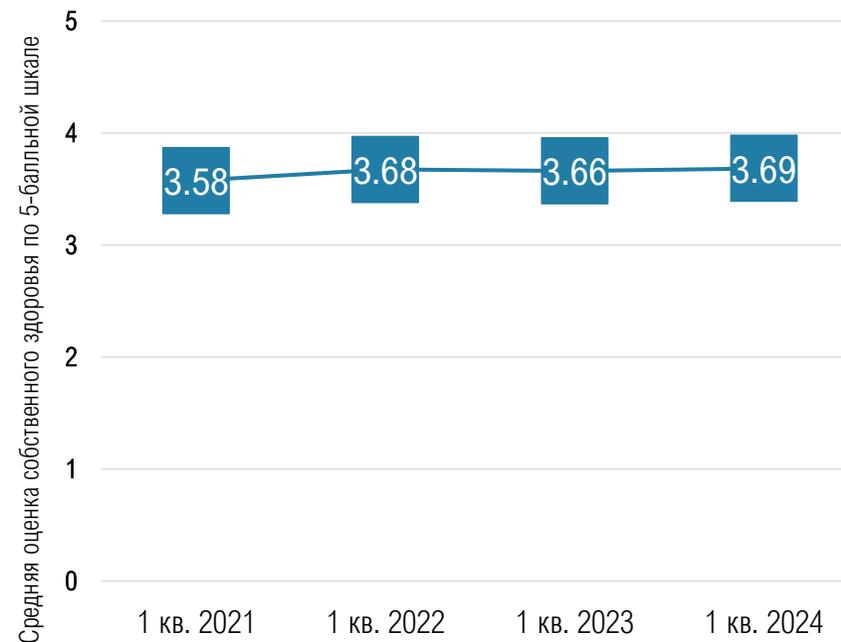
Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Растет доля респондентов, высоко оценивающих собственное здоровье

## Самооценка населением состояния здоровья



## Средние оценки собственного здоровья



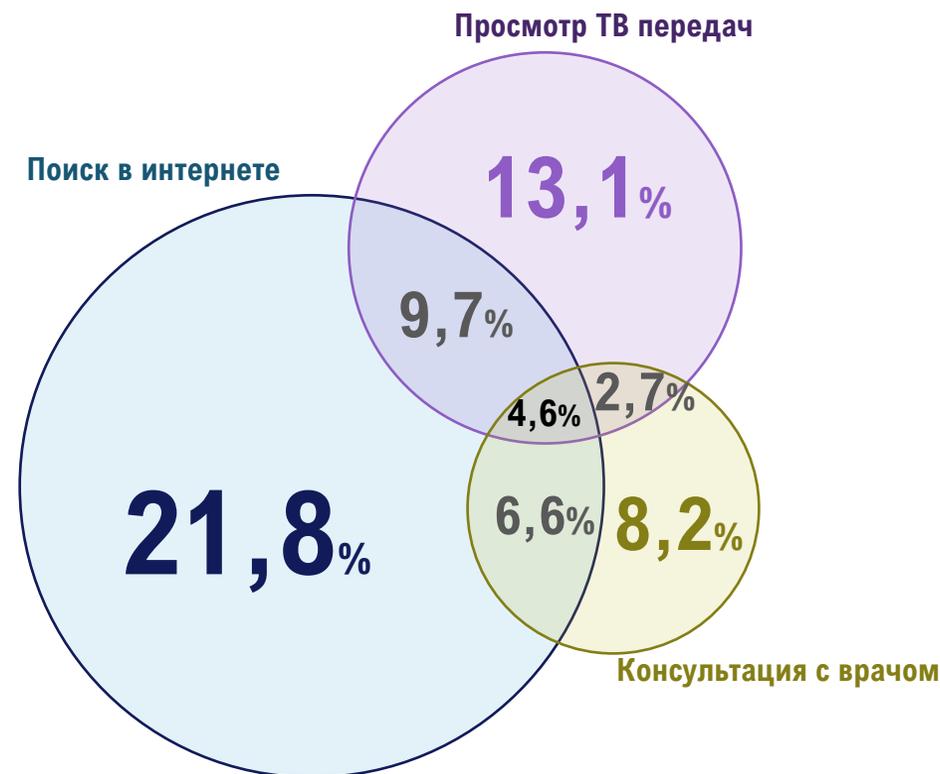
Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Источники информации, используемые для расширения кругозора о здоровом образе жизни

Источники информации о здоровом образе жизни



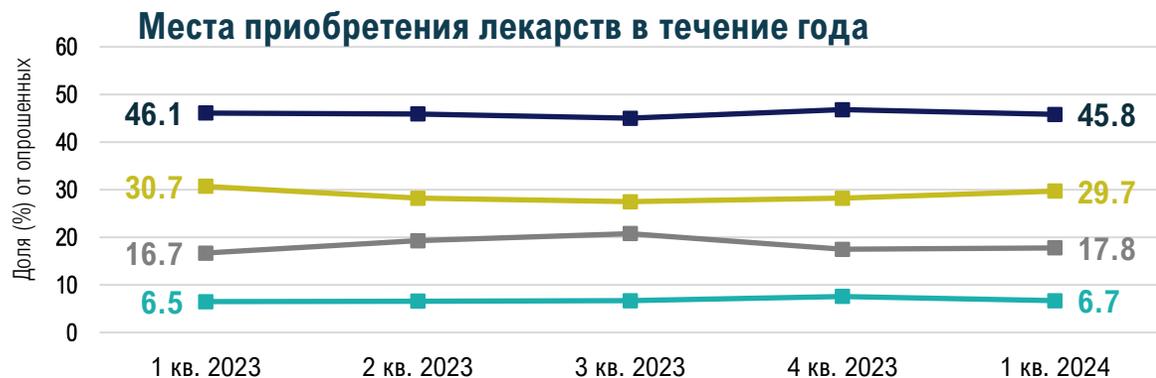
Кросс-использование TOP3 источника информации о ЗОЖ



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# ПОКУПКА И ВЫБОР ПРЕПАРАТОВ В АПТЕКЕ

# Почти половина опрошенных покупают лекарства исключительно в обычных аптеках



- Только в обычной аптеке
- В обычной аптеке и интернете
- Не покупал лекарства за последние 12 месяцев
- Только в интернете (онлайн-бронирование, заказ на дом, заказ в аптеку)



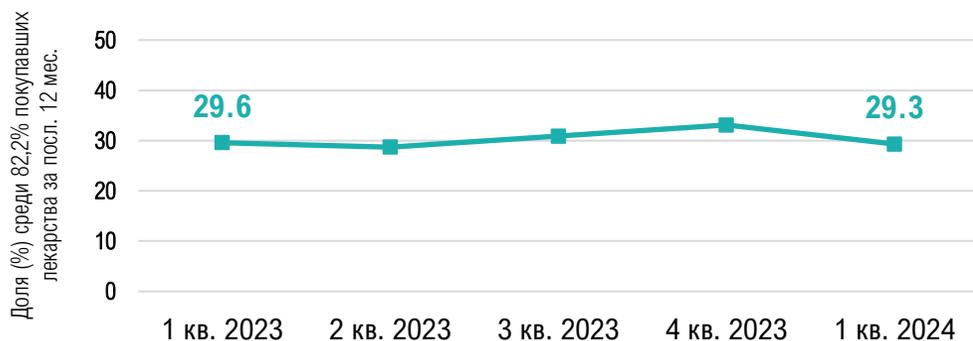
Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2023 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России



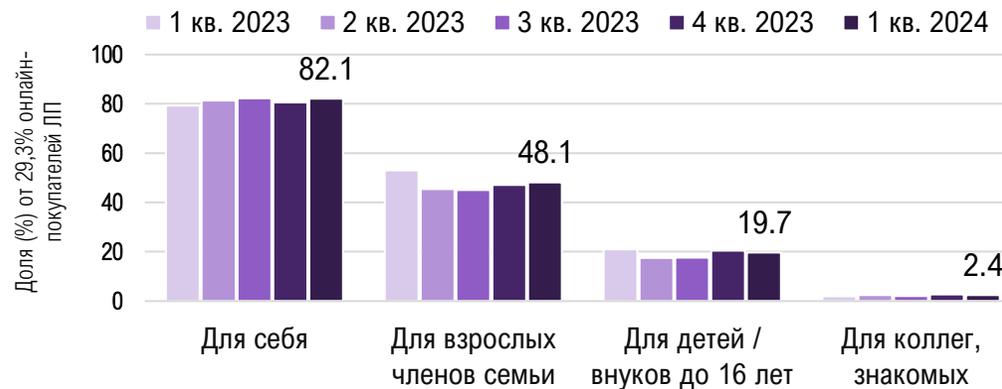
# ОНЛАЙН-ПОКУПКА ЛЕКАРСТВ

# Покупка лекарств онлайн: ключевые показатели

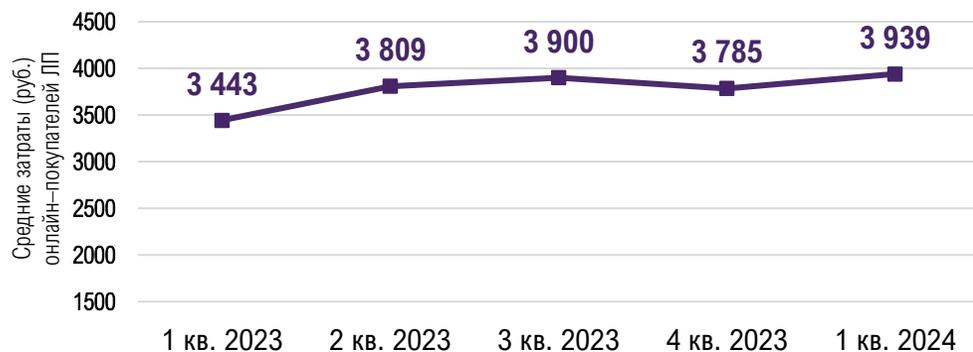
## Покупка лекарств онлайн в динамике



## Для кого покупали ЛС онлайн



## Средние затраты на покупку лекарств онлайн



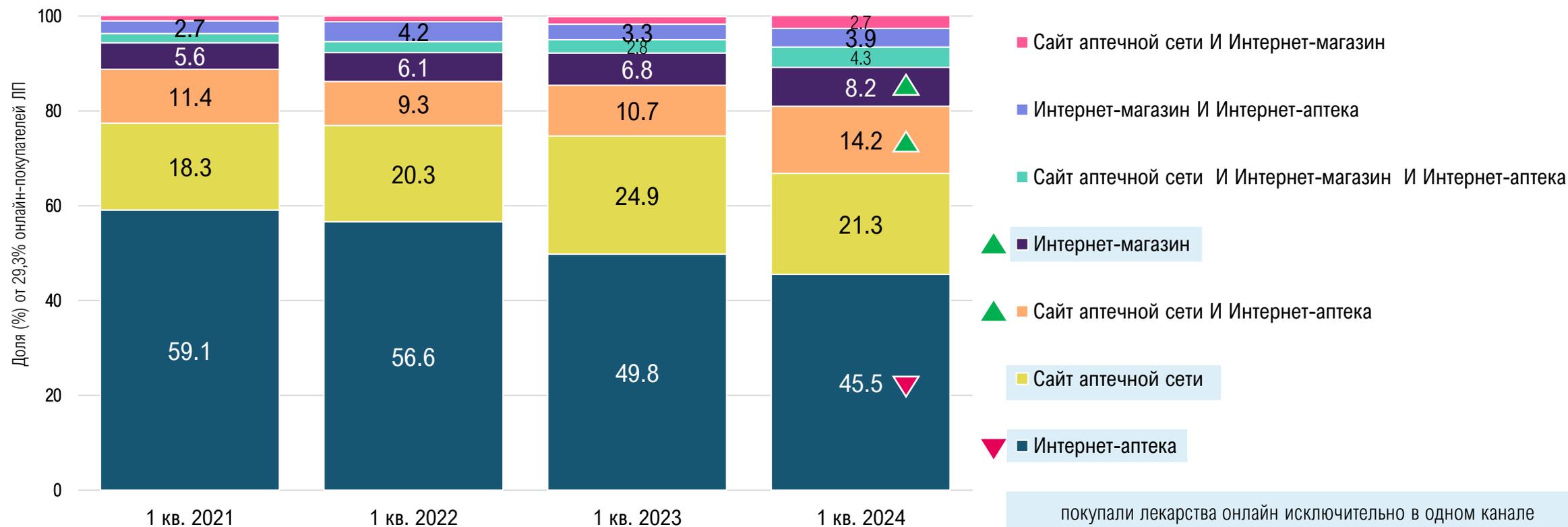
## Как часто покупали онлайн



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2023 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России



# Распределение комбинаций каналов при онлайн-заказе лекарств



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2021 – 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# ВЛИЯНИЕ ФОРМАТА РАБОТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

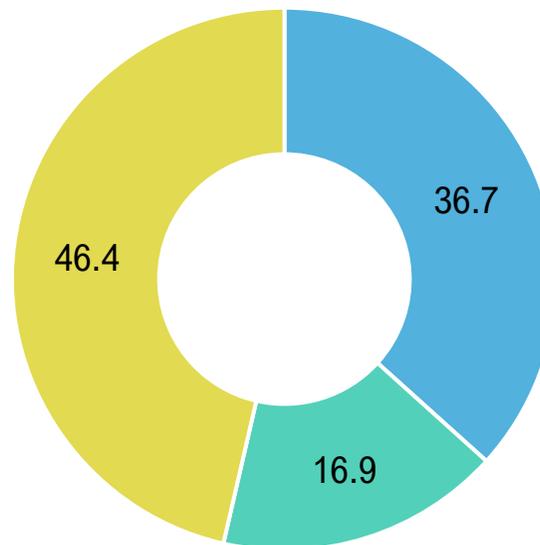
# Заметно преобладание гибридного формата работы над классическим офлайн

Статус занятости - работают

59,6%

Доля (%) от опрошенных

Формат работы

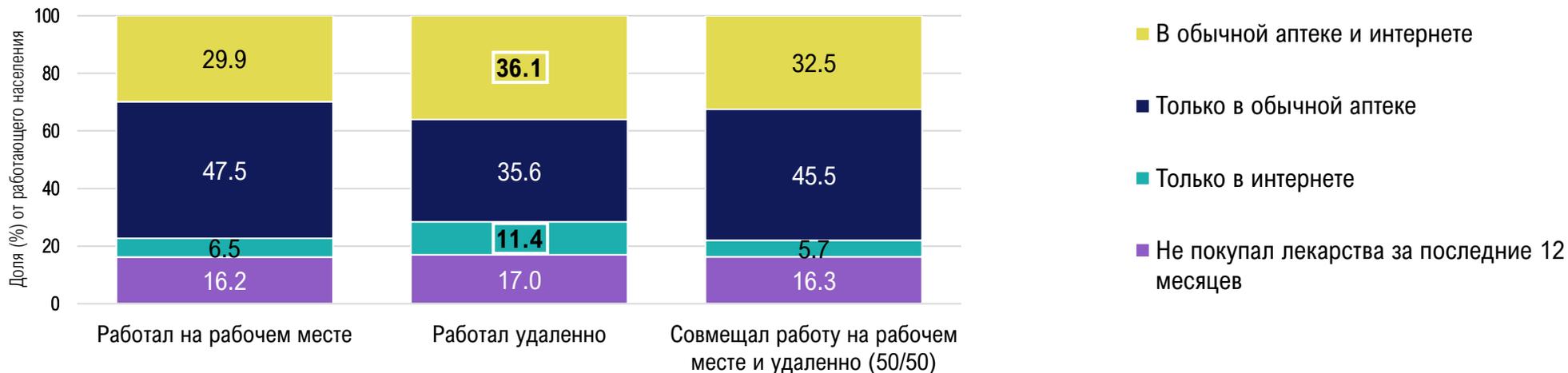


- Работал на рабочем месте
- Работал удаленно
- Совмещал работу на рабочем месте и удаленно (50/50)

Доля (%) от 59,5% работающих

# Среди работающих удаленно выше доля комбинирующих покупки лекарств онлайн и офлайн

## Места приобретения лекарств в течение года

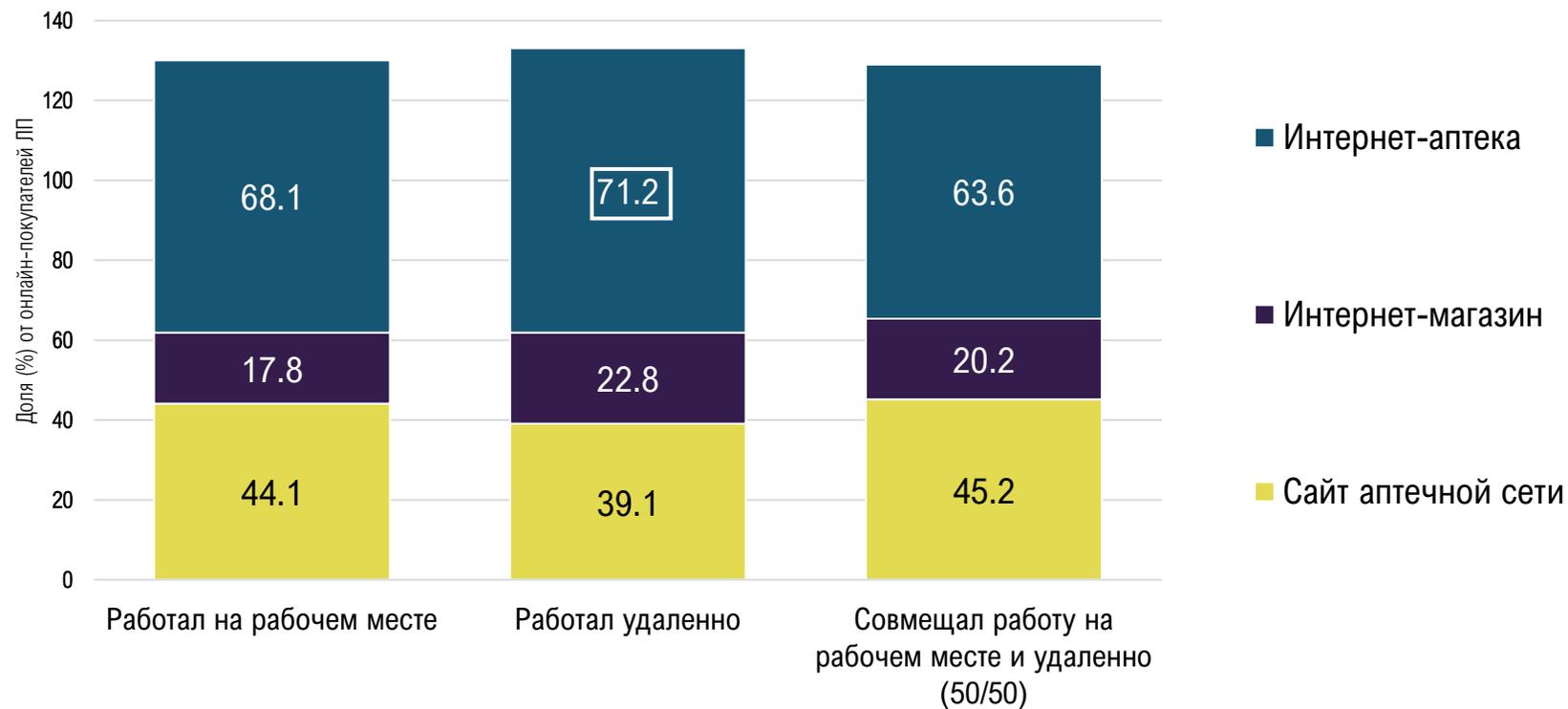


## Затраты на покупку лекарств в аптеках



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2024  
 Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# Распределение онлайн-покупок по ресурсам в зависимости от формата работы населения



Источник: Ipsos, HealthIndex, 1 кв. 2023 – 1 кв. 2024  
Выборка (1 кв. 2024): 5 076 респондентов География: 100+ городов России

# СТРУКТУРА МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

PROMO

Q1 2024 ГОДА

КЛЮЧЕВЫЕ  
РЕЗУЛЬТАТЫ

© Ipsos | Итоги первого квартала 2024  
года по данным Ipsos | May 2024

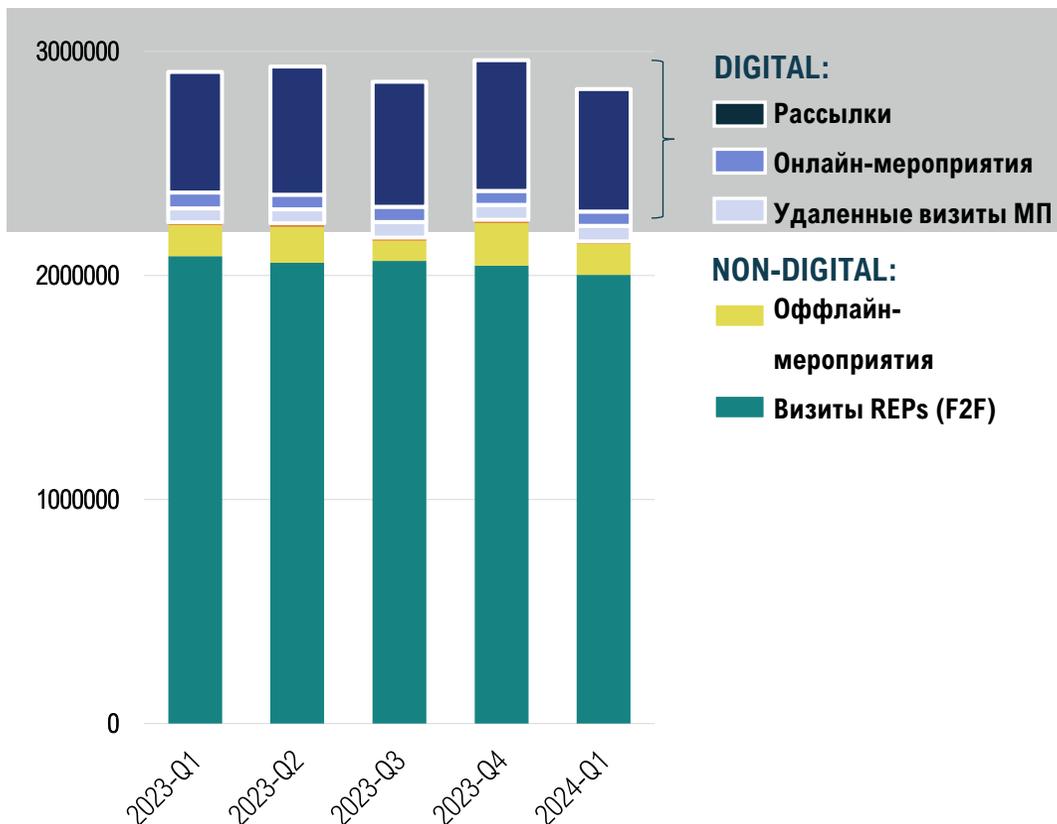


# Структура мультиканального продвижения

## Врачебные специальности

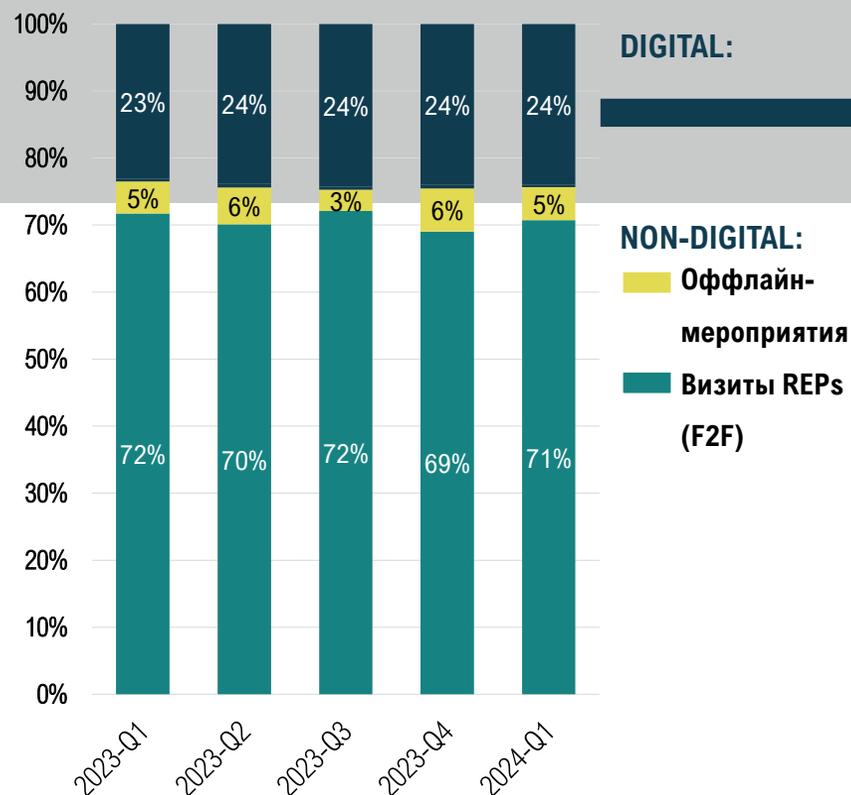
### ОБЩИЙ ОБЪЕМ КОММУНИКАЦИЙ

Количество контактов

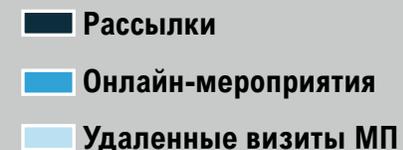
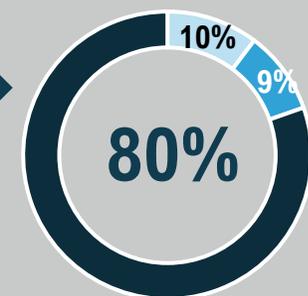


### СТРУКТУРА МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Доля контактов в общей структуре



### ДОЛЯ РАССЫЛОК В DIGITAL

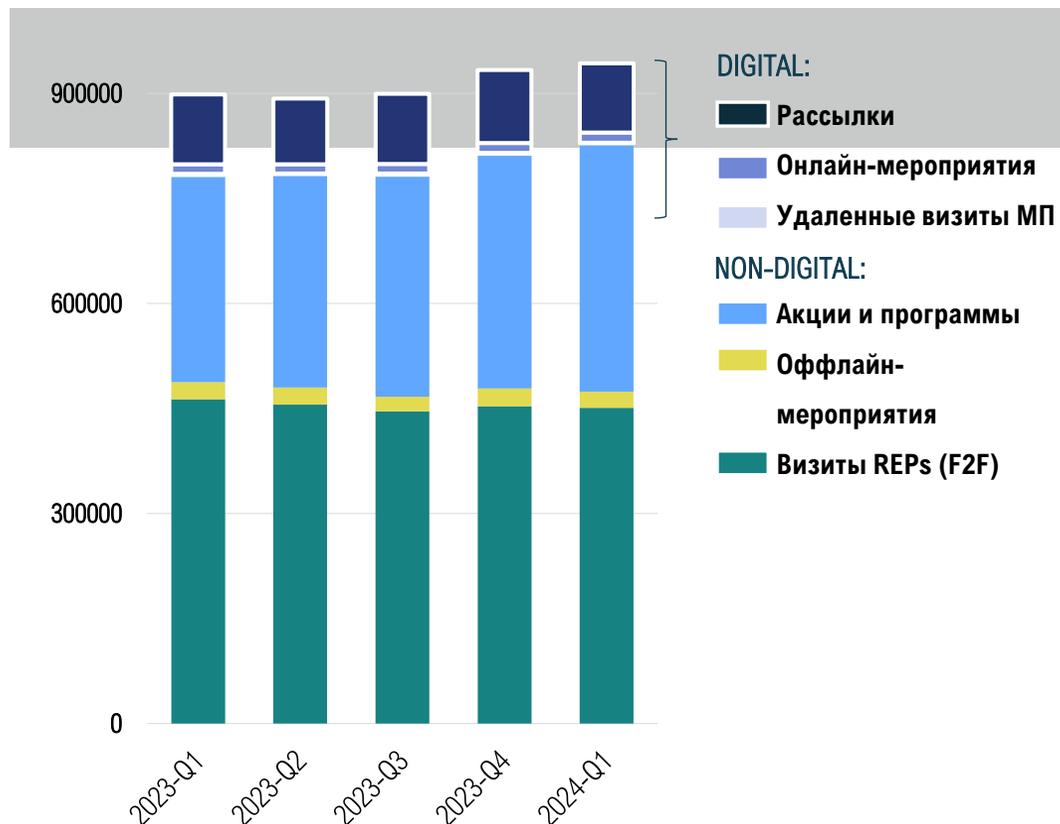


# Структура мультиканального продвижения

Аптеки

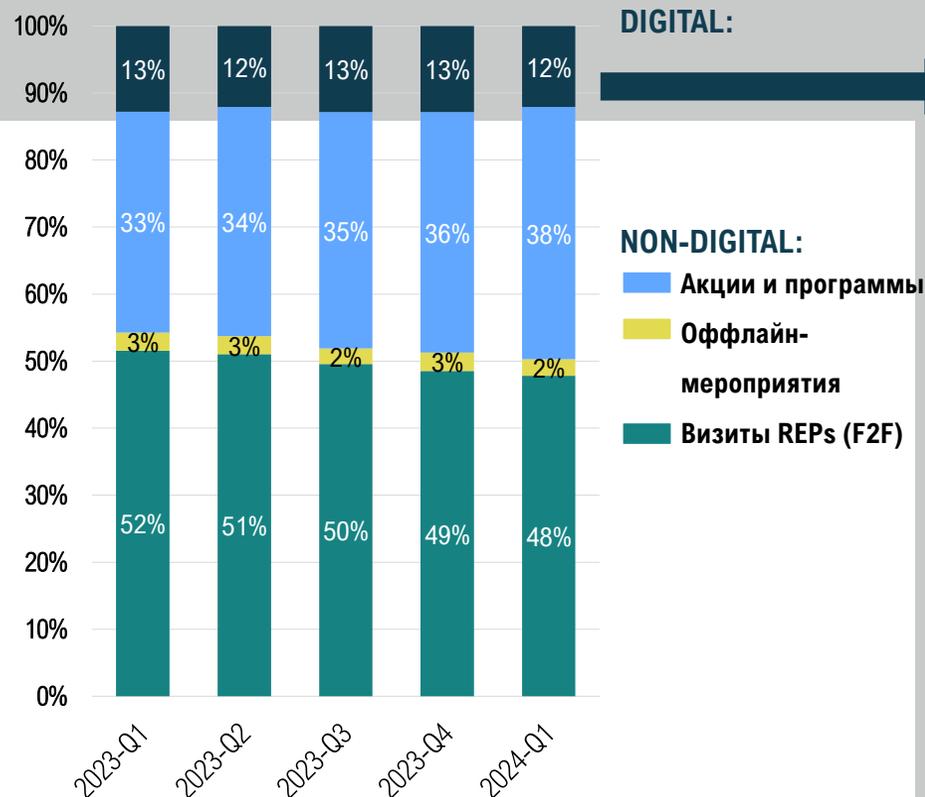
## ОБЩИЙ ОБЪЕМ КОММУНИКАЦИЙ

Количество контактов



## СТРУКТУРА МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

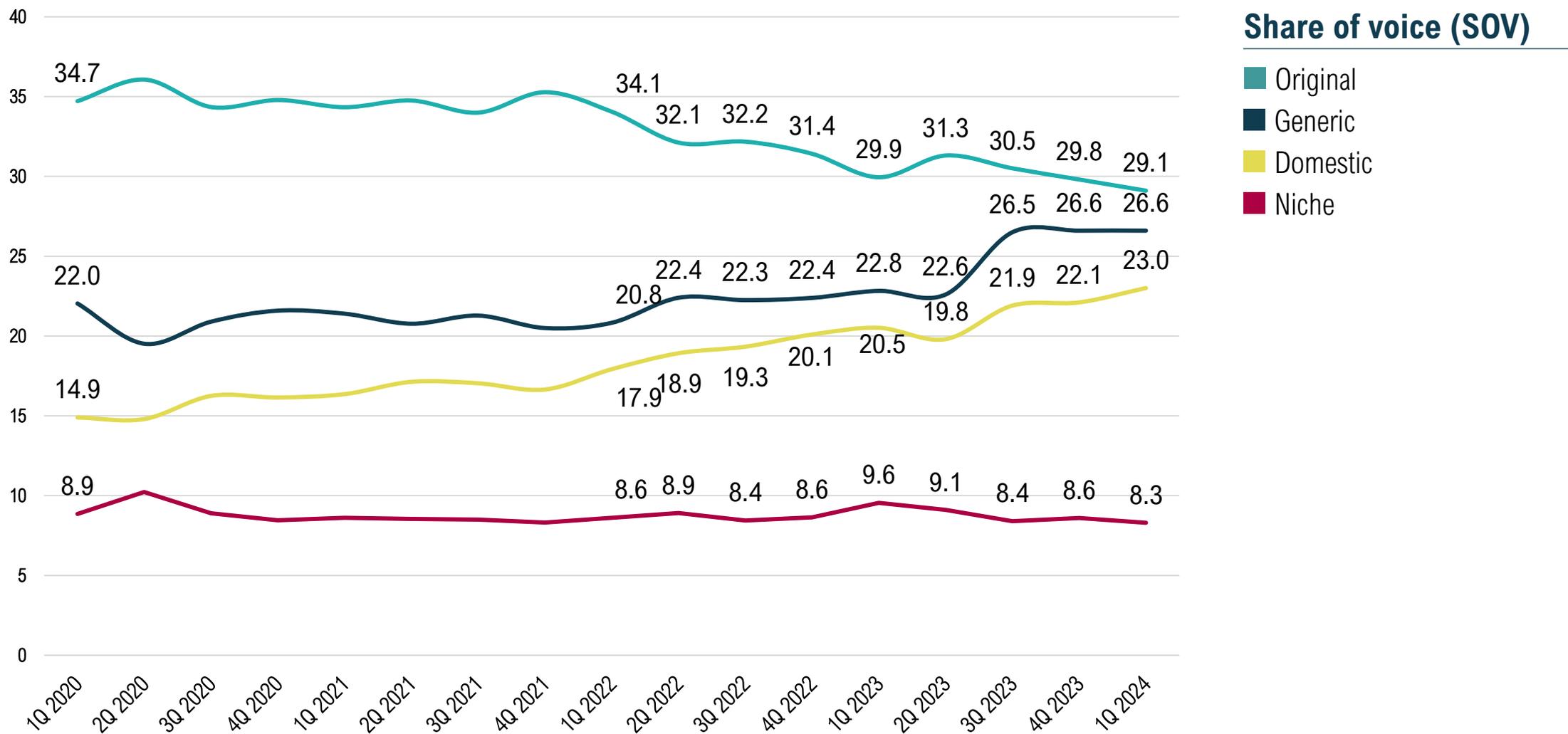
Доля контактов в общей структуре



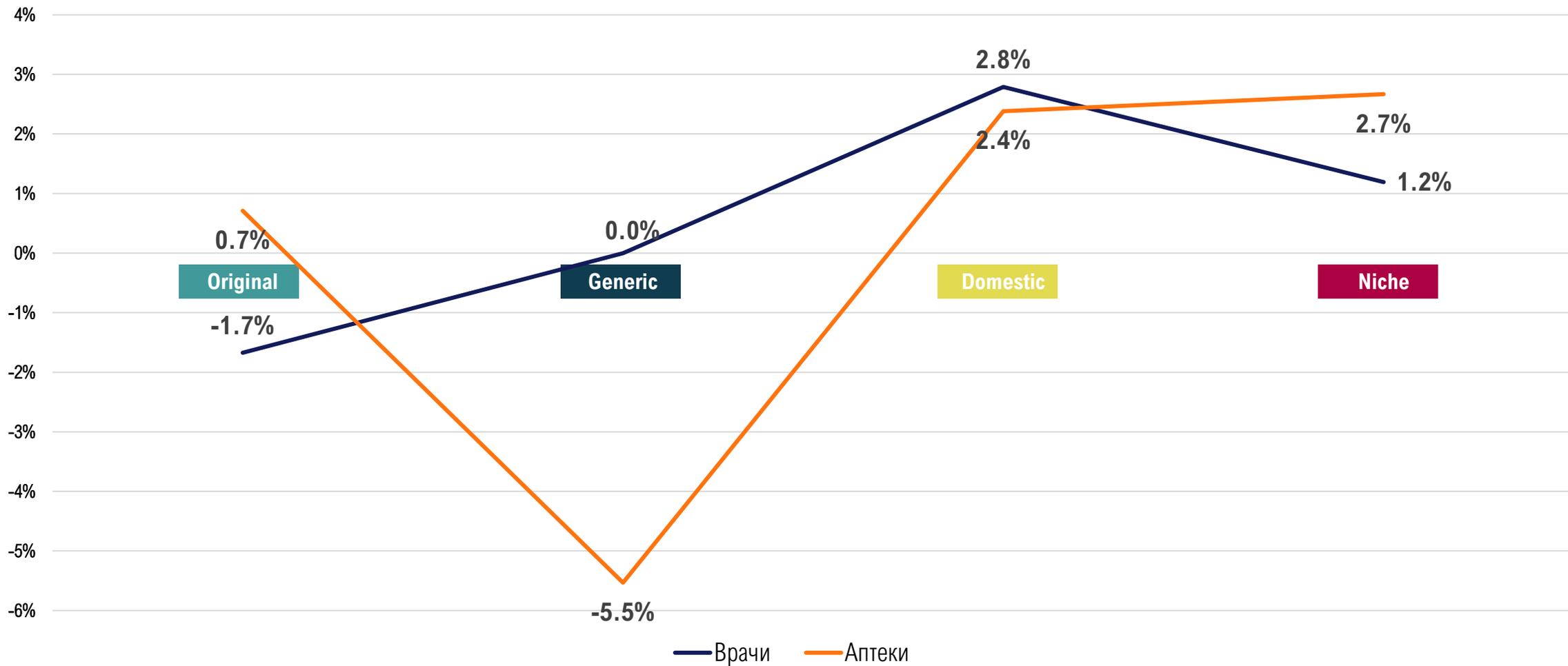
## ДОЛЯ РАССЫЛОК В DIGITAL



# Share of Voice (SoV) для четырех сегментов рынка



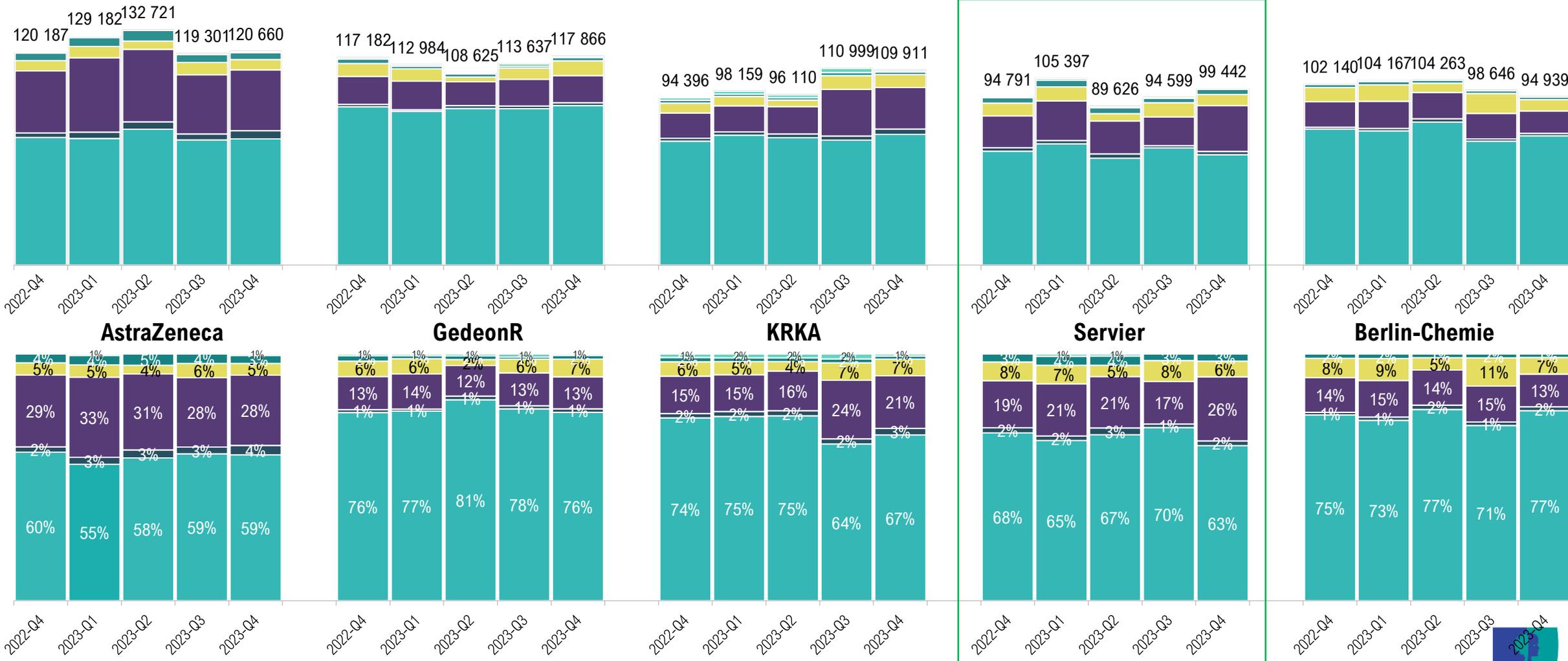
# Прирост долей компаний по сегментам: Q1 2024 vs Q4 2023



# ПОЗИЦИИ КОМПАНИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ

# Структура мультиканального продвижения TOP-5

□ Total
■ Meetings
■ Remote-detailing
■ Mailings
■ Events (offline)
■ Events (WWW)
■ Clinical trials

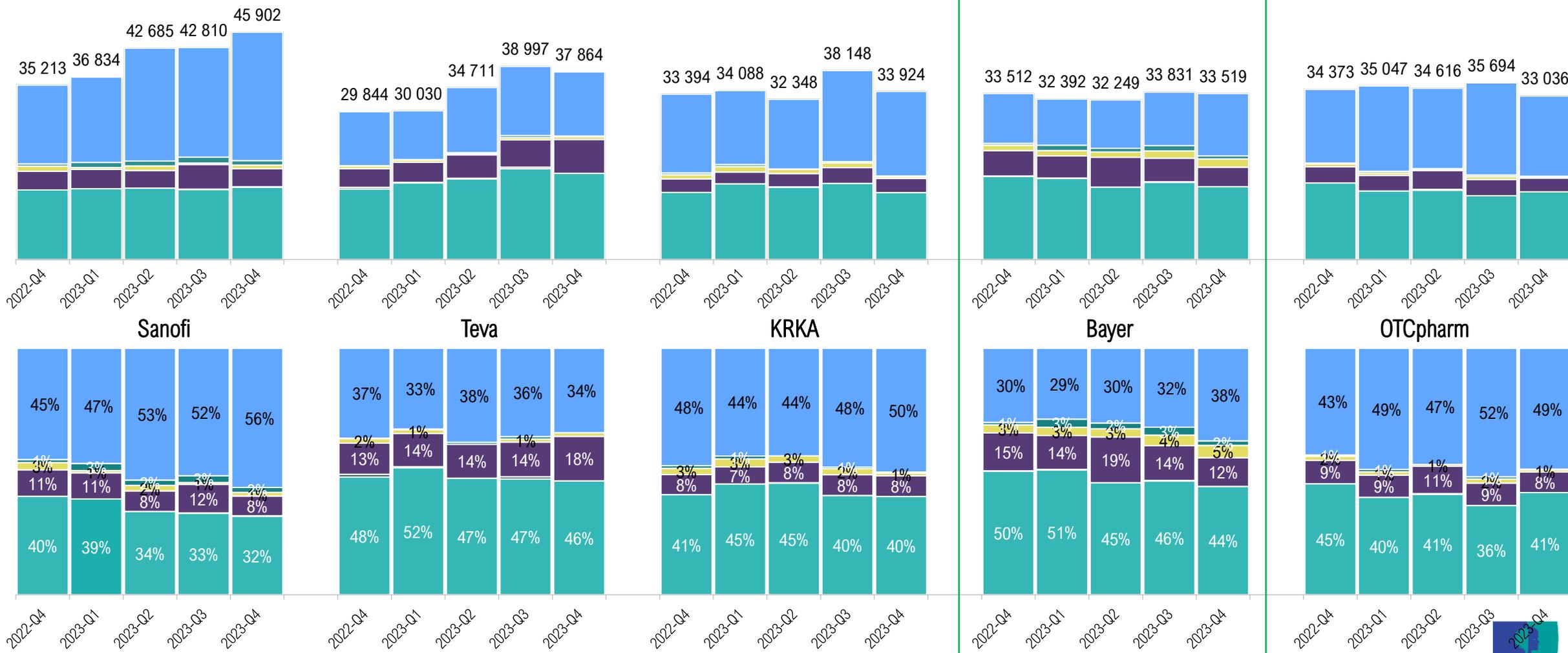


Источник: Ipsos, Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»



# Структура мультиканального продвижения TOP-5

■ Total 
 ■ Meetings 
 ■ Remote-detailing 
 ■ Mailings 
 ■ Events (offline) 
 ■ Events (WWW) 
 ■ Actions and programmes

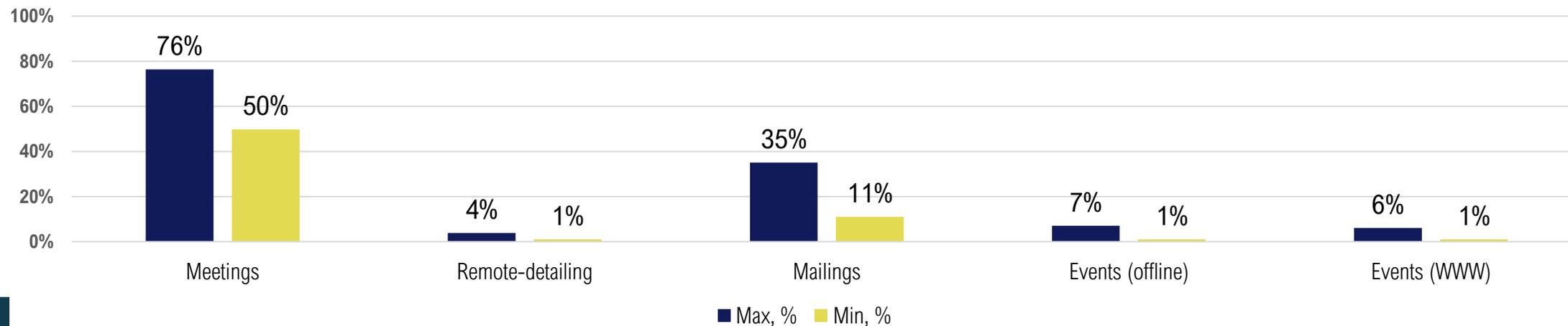


Источник: Ipsos, Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

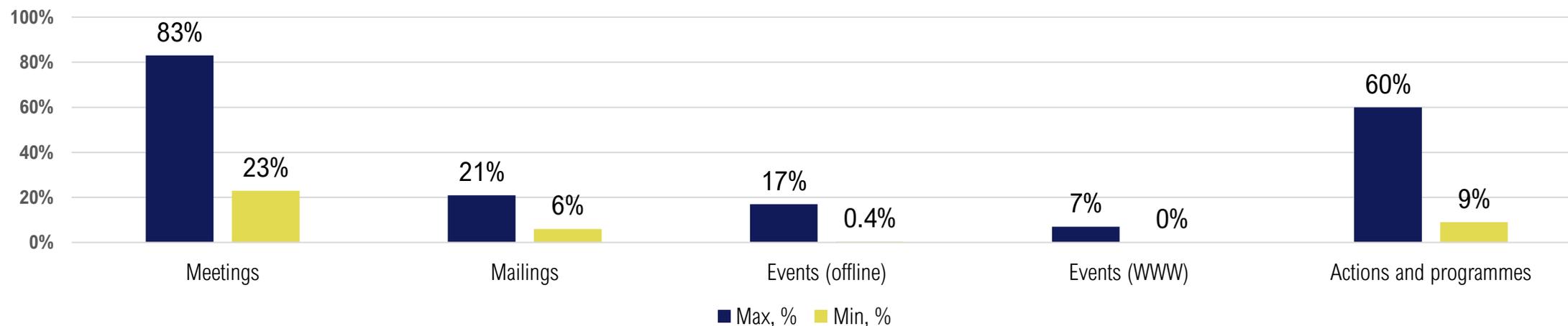


# Разница долей каналов (max-min) в структуре продвижения TOP-20 компаний

## Врачи



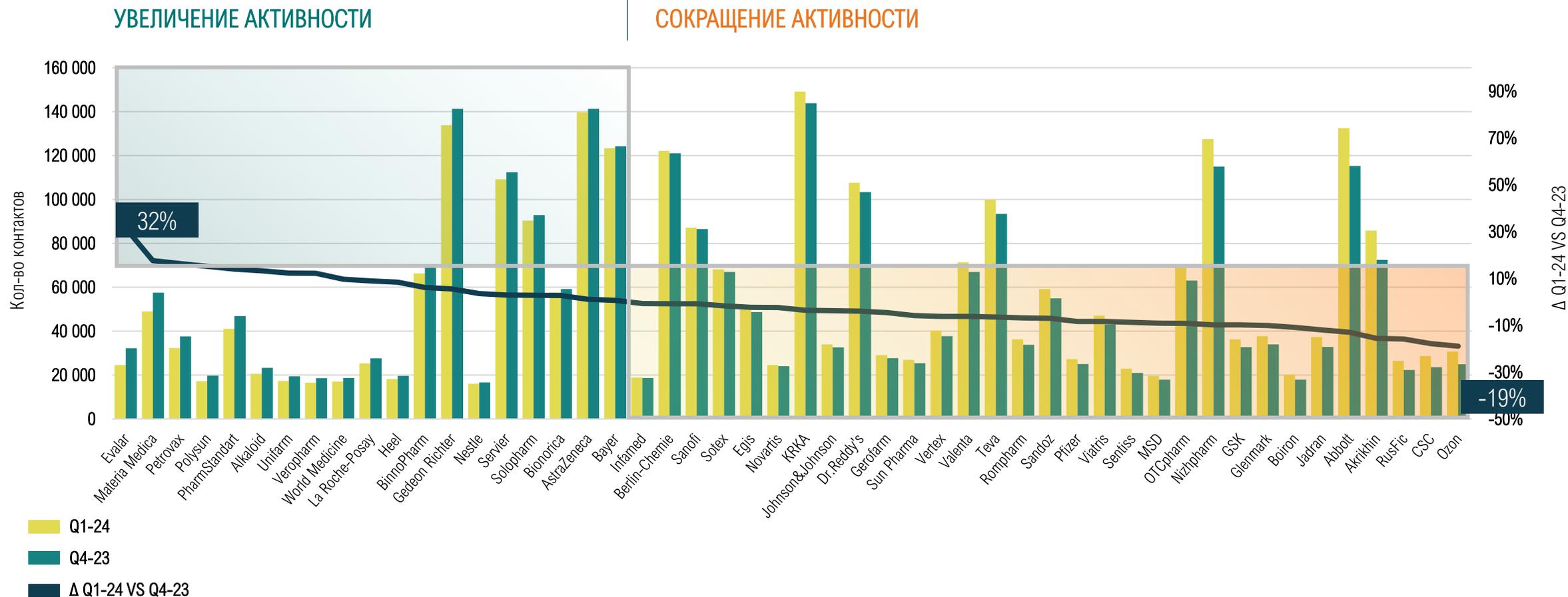
## Аптеки



# Динамика промоционной активности по компаниям

## ТОР-50 компаний по количеству контактов

### ВСЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ



# ЭФФЕКТИВНОСТЬ F2F-ВИЗИТОВ

**Эффективность контактов  
отражается в доле  
тех контактов по  
бренду/компании,  
в результате которых  
у врача повысилось  
намерение назначать  
промотируемые бренды**

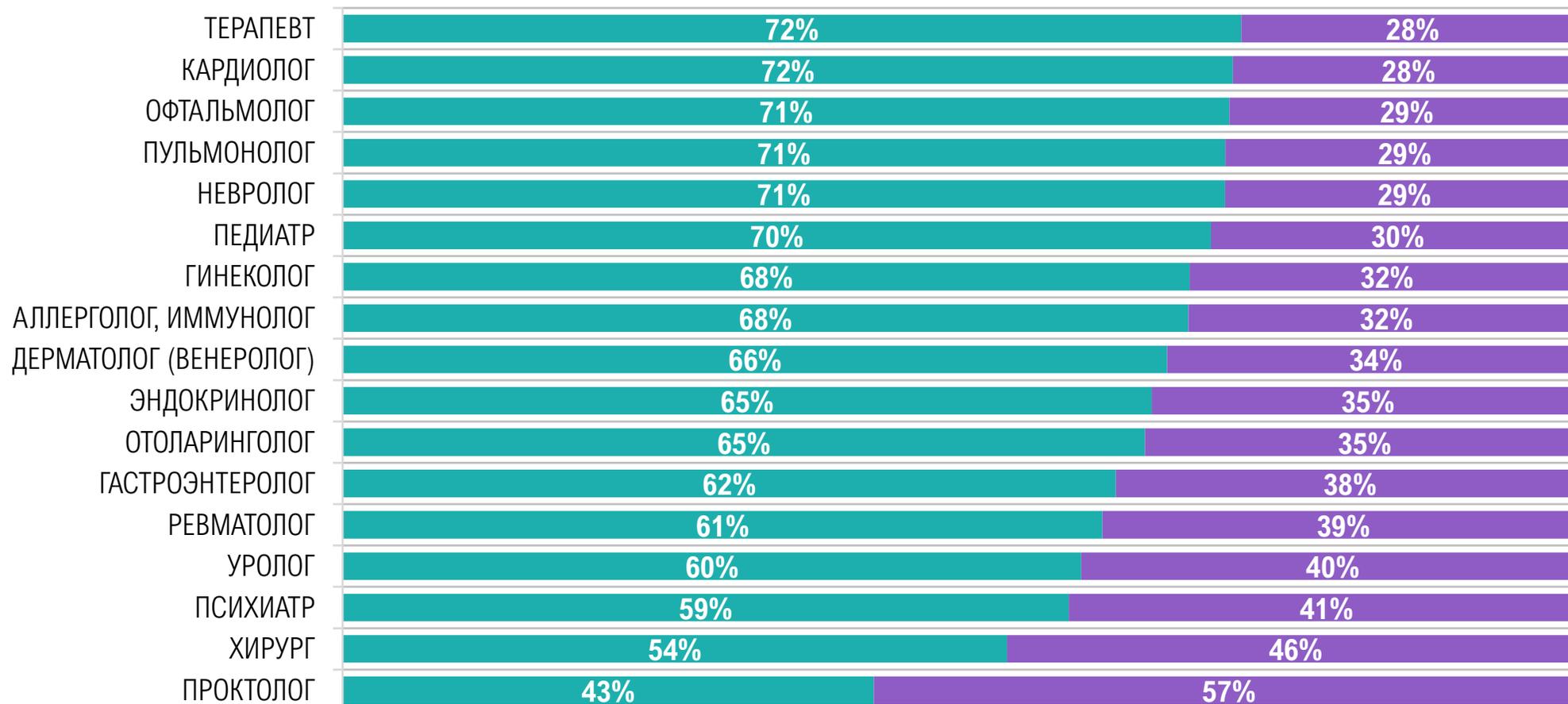


# Эффективность F2F-визитов по специальностям

## Q1-2024

Специальность

Доля эффективных бесед, %

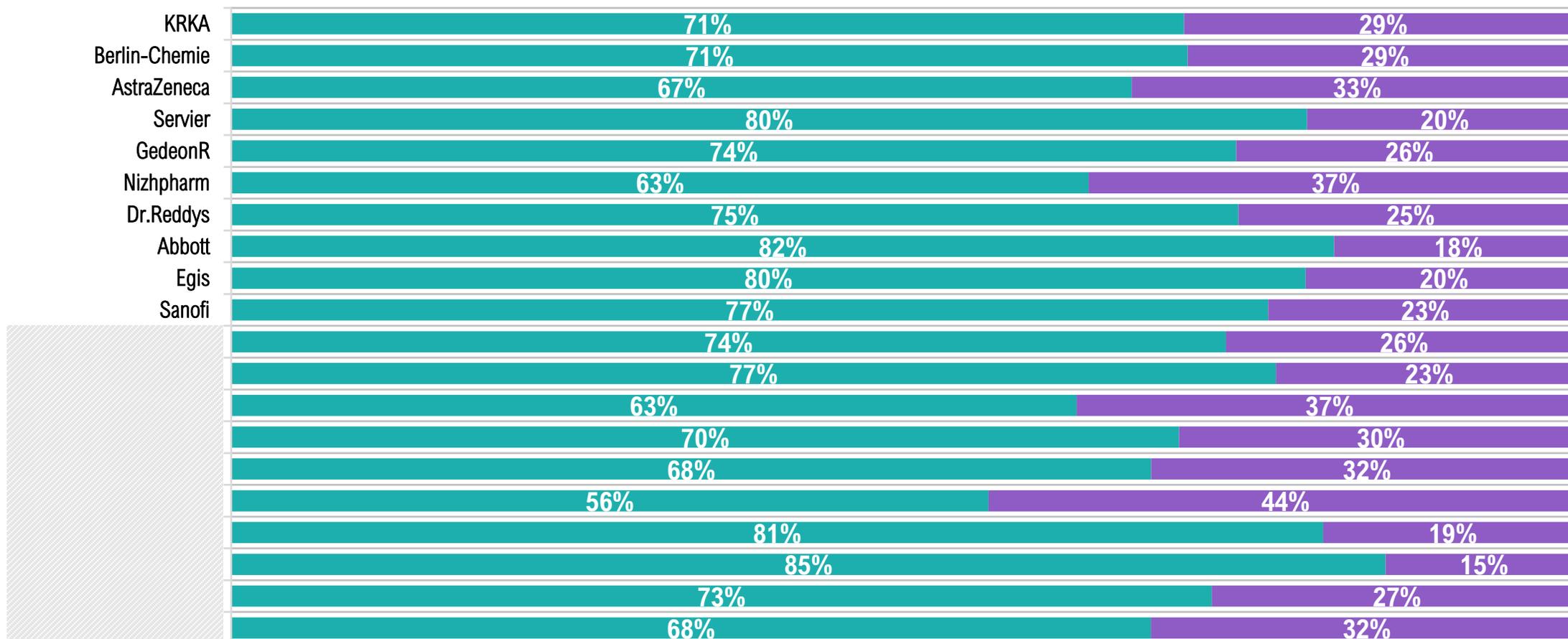


# Эффективность F2F-визитов по TOP-20 компаниям

## Q1-2024, Терапевты

Компания

Доля эффективных бесед, %

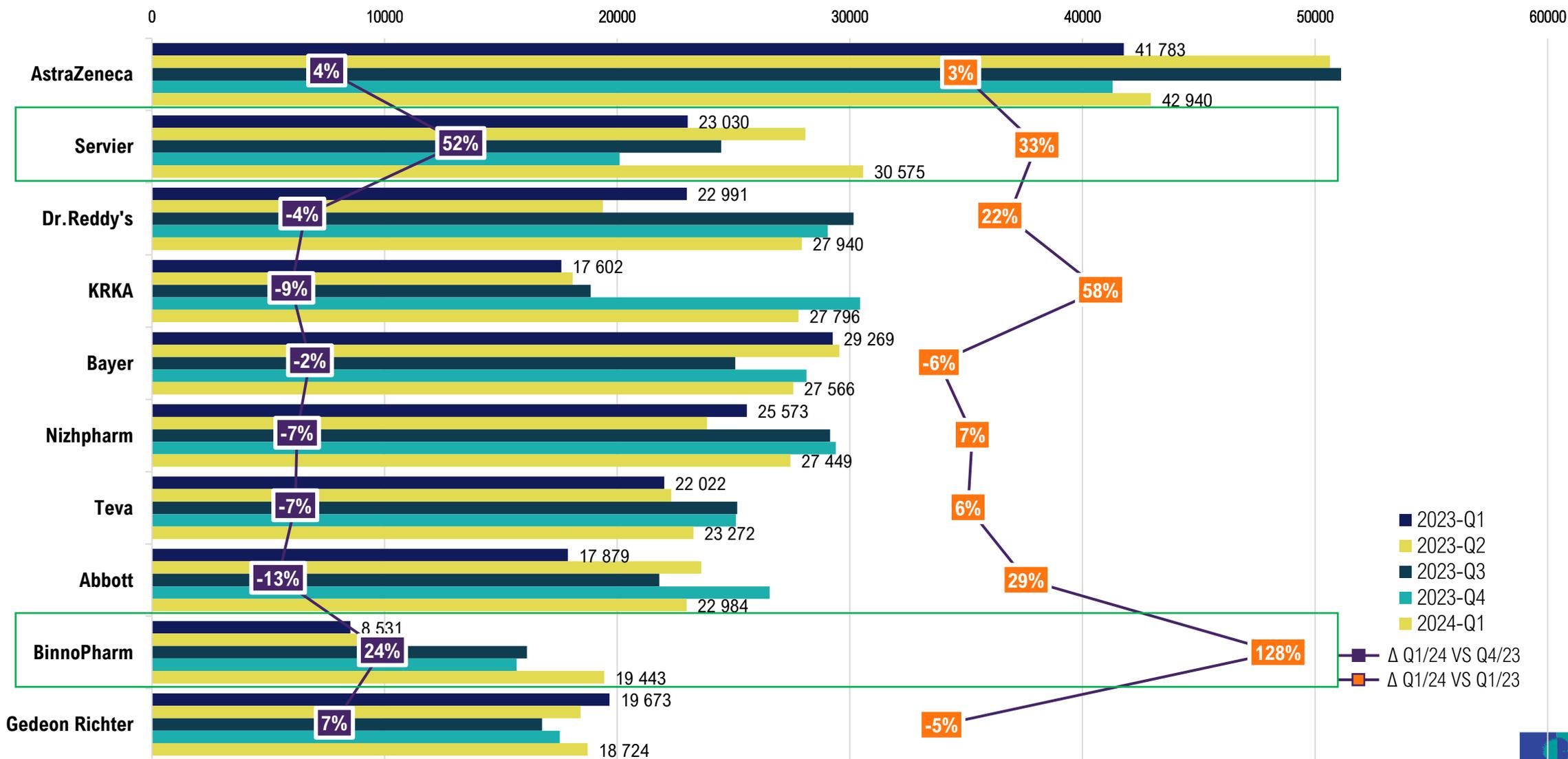


# ЛИДЕРЫ В DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИИ

# Лидеры в Digital-продвижении Q1-2024 vs Q4-2023

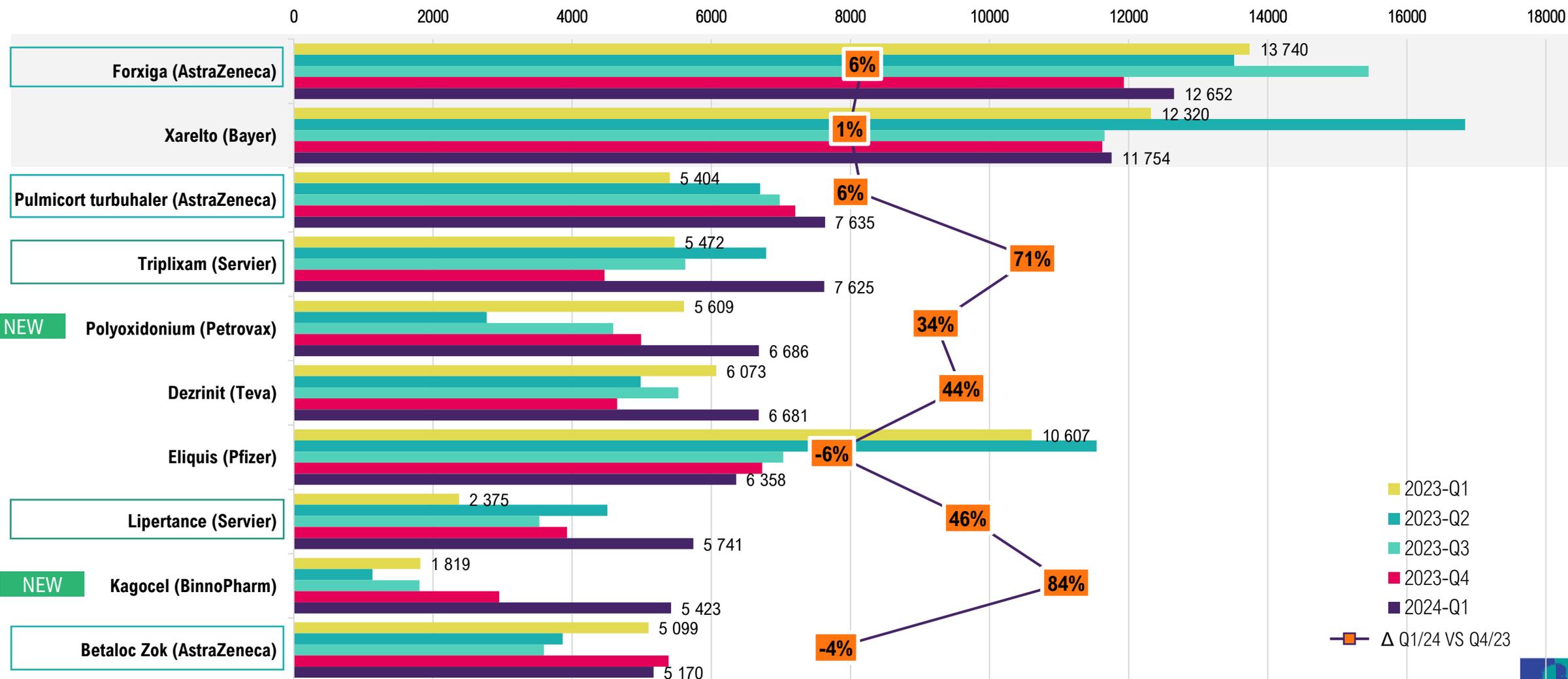
Общее количество контактов		Доля digital в продвижении		Δ digital Q1-2024 vs Q4-2023
<b>KRKA</b>	 149 147 143 835	 23% 21%	↓	-9%
<b>AstraZeneca</b>	 139 751 141 279	 34% 34%	↓	1%
<b>Gedeon Richter</b>	 133 893 141 275	 15% 14%	↓	5%
<b>Bayer</b>	 123 373 124 225	 28% 26%	↓	-6%
<b>Berlin-Chemie</b>	 122 073 121 077	 17% 16%	↓	-9%
<b>Abbott</b>	 132 489 115 314	 23% 23%	↑	-12%
<b>Nizhpharm</b>	 127 470 114 978	 27% 27%	↑	-8%
<b>Servier</b>	 109 210 112 406	 20% 29%	↑	48%
<b>Dr.Reddy's</b>	 107 614 103 317	 29% 29%	↓	-5%
<b>Teva</b>	 99 891 93 395	 31% 32%	↑	-3%

# Врачи: компании-лидеры в Digital-продвижении



# Врачи: препараты-лидеры в Digital-продвижении\*

\*Digital – e-mailing, онлайн мероприятия, удаленные контакты



# Уровень интереса к получаемым рассылкам: Q1-2024 vs Q1-2023

Q1-2023

## УРОВЕНЬ ИНТЕРЕСА ВРАЧЕЙ К ПОЛУЧАЕМЫМ РАССЫЛКАМ



Q1-2024

## Уровень интереса к получаемым рассылкам



# Эффективность Интернет-мероприятий: Q1-2024 vs Q1-2023

Q1-2023

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ВРАЧЕЙ



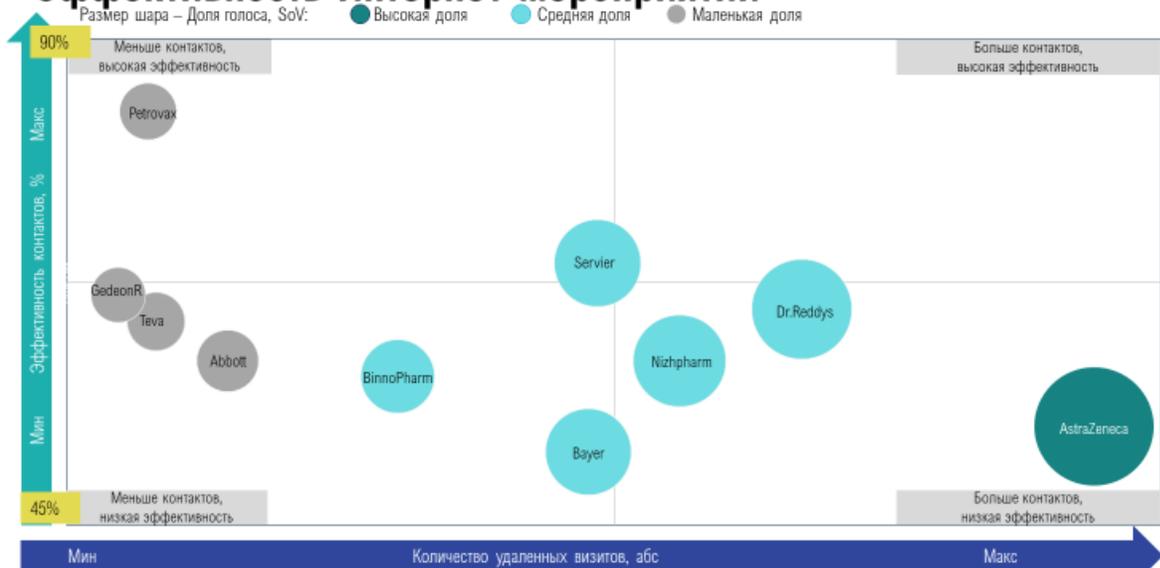
Источник: (zoom, Popto «Мониторинг промоактивной деятельности фармацевтических компаний»)



Q1-2024

Врачи

## Эффективность Интернет-мероприятий



Источник: (zoom, Popto «Мониторинг промоактивной деятельности фармацевтических компаний»)



# Эффективность удаленных коммуникаций: Q1-2024 vs Q1-2023

Q1-2023

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ УДАЛЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ВРАЧАМИ



Источник: (разд. 1) «Мониторинг промоакционной активности фармацевтических компаний»



Q1-2024

Врачи

## Эффективность удаленных коммуникаций

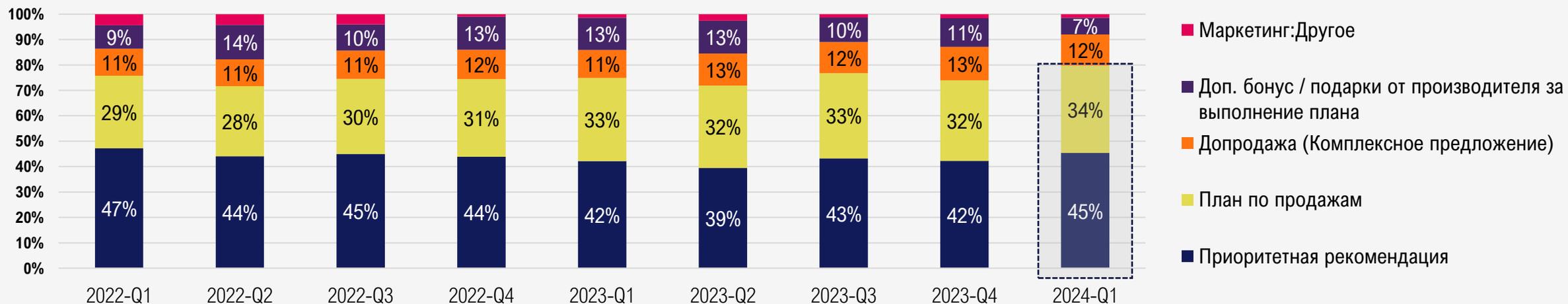
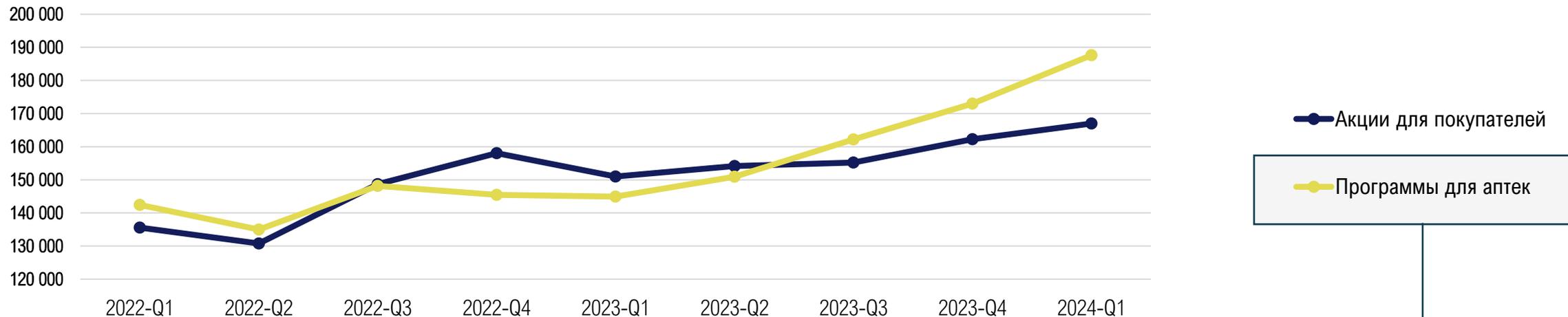


Источник: (разд. 1) «Мониторинг промоакционной активности фармацевтических компаний»



# АПТЕКИ: АКЦИИ И ПРОГРАММЫ

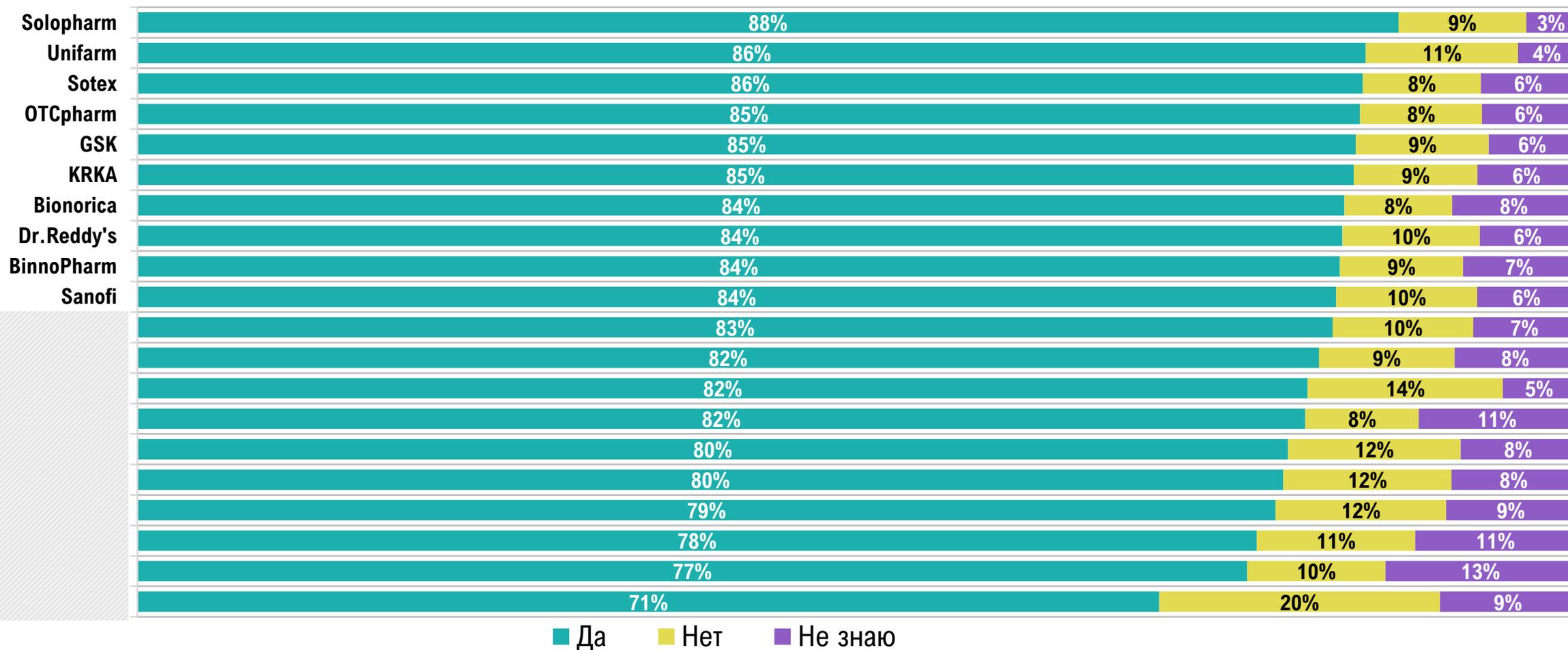
# Акции и программы в аптеках: динамика



# Программы для аптек: эффективность TOP-20

## МАТ 2024/Q1

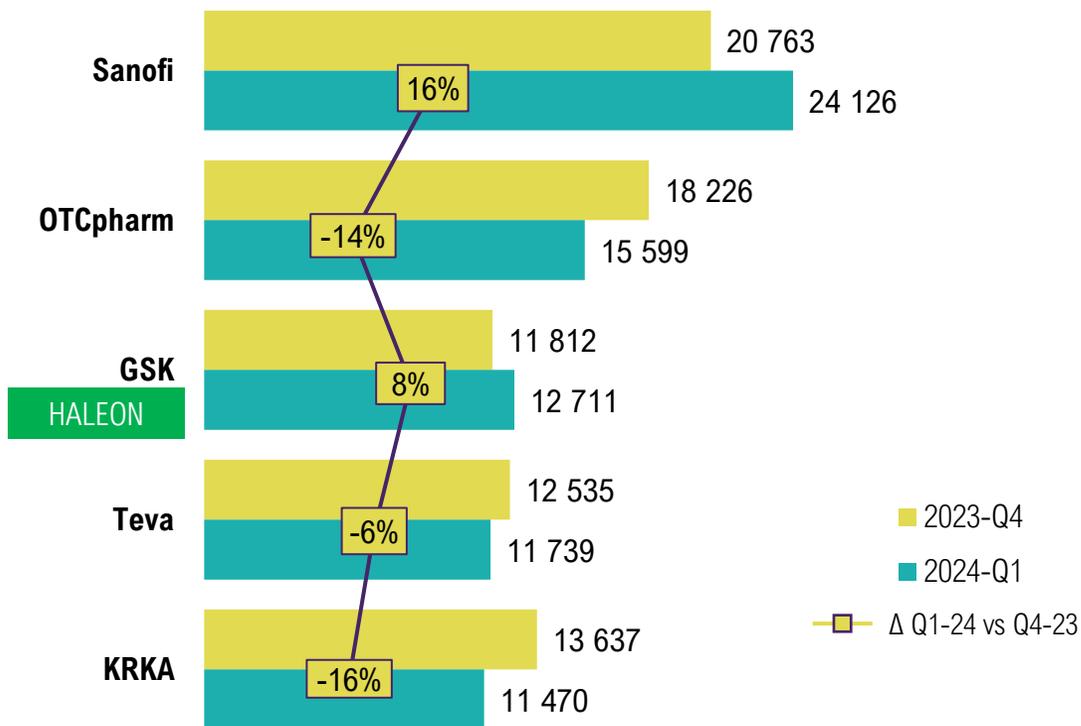
Выросли ли продажи в результате проведения программы?



# ОТС: лидеры по количеству акций для покупателей и маркетинговых программ для первостольников



Количество акций и программ, абс.



**Festal**  
**Magne B6**  
**Essentiale**



**Arbidol**  
**Afobazol**  
**Complivit**

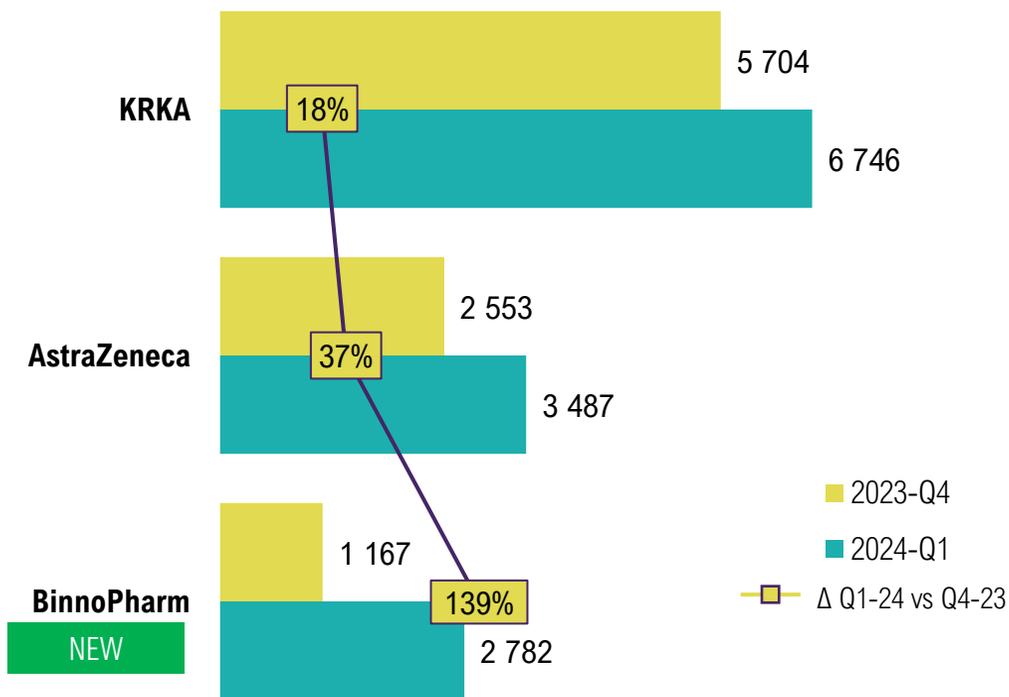


**Theraflu**  
**Voltaren Emulgel**  
**Otrivin**

# RX: лидеры по количеству акций для покупателей и маркетинговых программ для первостольников



Количество акций и программ, абс.



Atoris  
Nolpaza



Nexium  
Crestor



Dexonal  
Omeprazole

# Актуальный Отчет: характеристики структуры продвижения

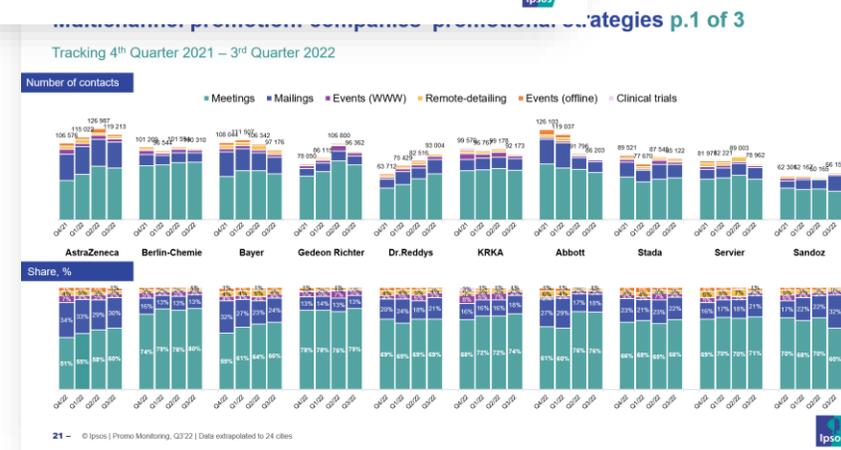
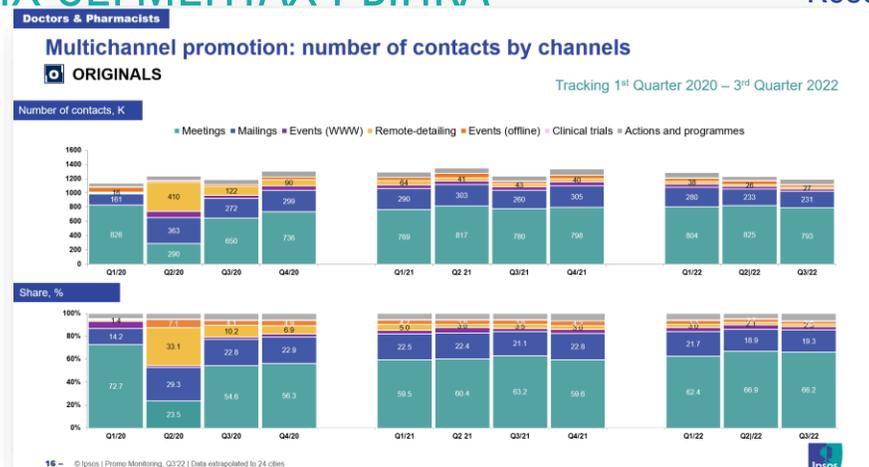
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА АНАЛИЗ  
ИЗМЕНЕНИЙ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ В КЛЮЧЕВЫХ СЕГМЕНТАХ РЫНКА



Контакт:  
**Дарья Фомина**  
Research Manager

Специализированный отчет об основных изменениях в структуре продвижения и стратегии основных игроков рынка за второе полугодие 2023 года, позволяющий ретроспективно проанализировать данные по активности компаний и ответить на вопросы:

- Какие каналы продвижения используют ведущие игроки
- Какая структура продвижения используется для различных сегментов рынка
- Какая структура продвижения характерна для различных категорий препаратов
- Показатели SOV в конкурентном окружении



# НАЗНАЧЕНИЯ ВРАЧЕЙ

PRINDEX

Q1 2024 ГОДА

КЛЮЧЕВЫЕ  
РЕЗУЛЬТАТЫ

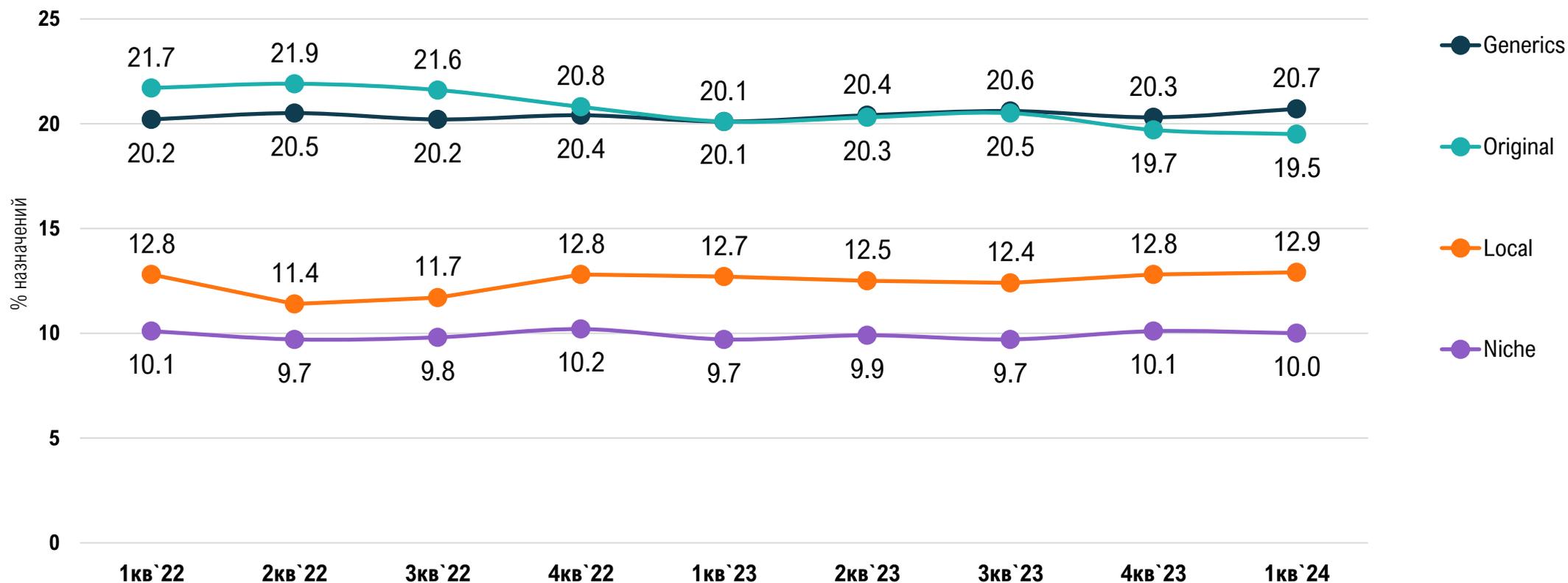
© Ipsos | Итоги первого квартала 2024  
года по данным Ipsos | May 2024



# ОБЩИЕ ДАННЫЕ

# Динамика изменения долей компаний по сегментам рынка – выписка врачей среди TOP-60 компаний

TOP 60 – 79% от общей выписки (исключая МНН)



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

© Ipsos | Итоги первого квартала 2024 года по данным Ipsos | May 2024

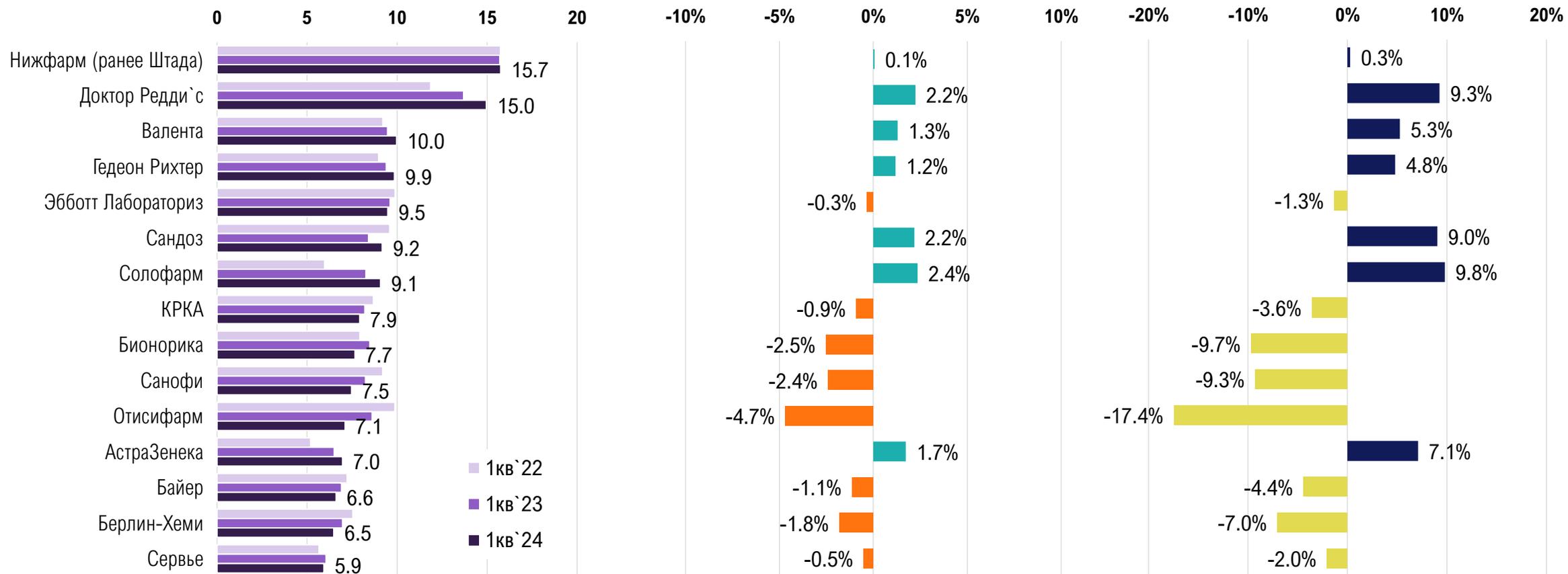
# Динамика изменения долей компаний

## ТОП-15 компаний по объему назначений

млн. назначений в год

CQGR Q1' 24 – Q1' 23

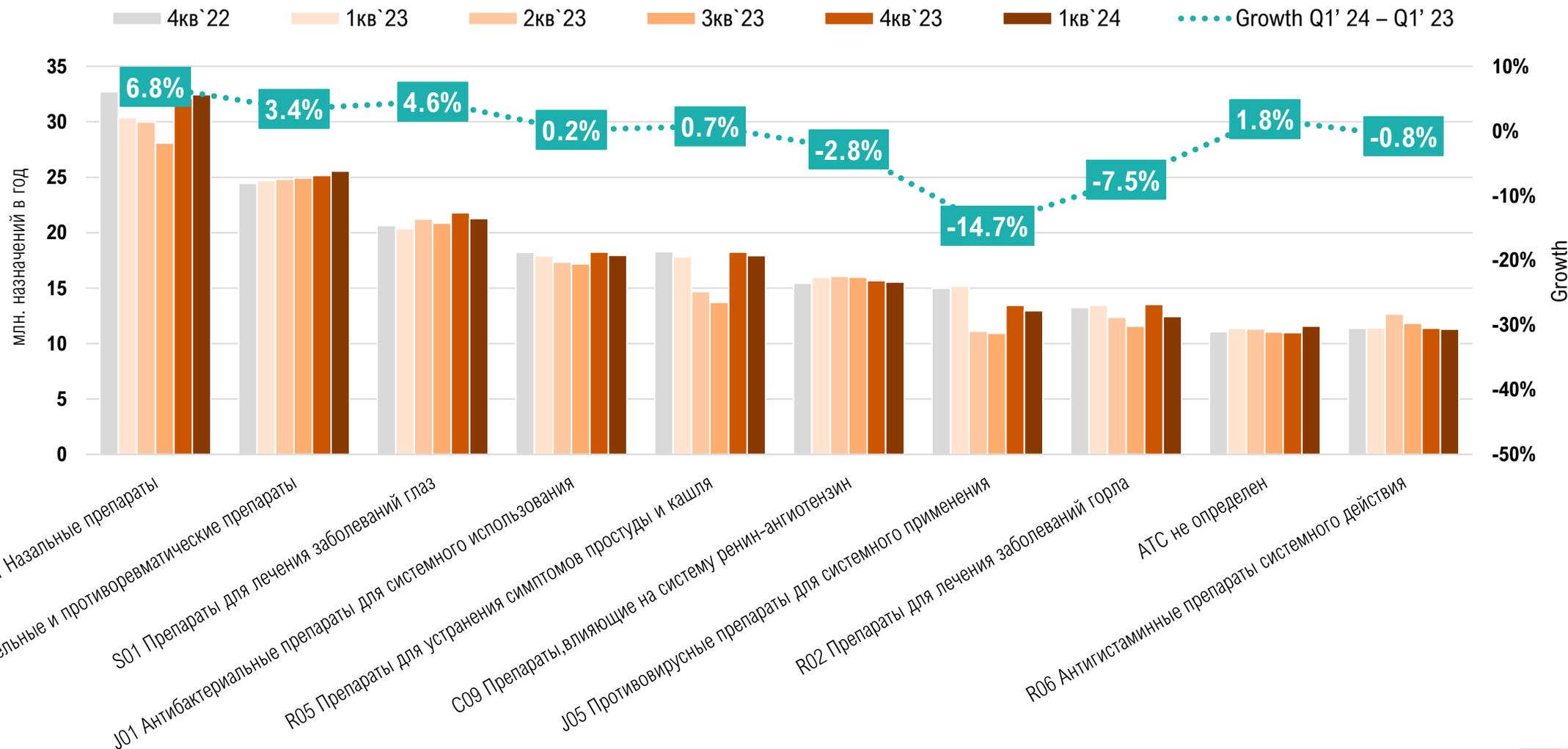
Growth Q1' 24 – Q1' 23



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

# Динамика назначений по АТС 2

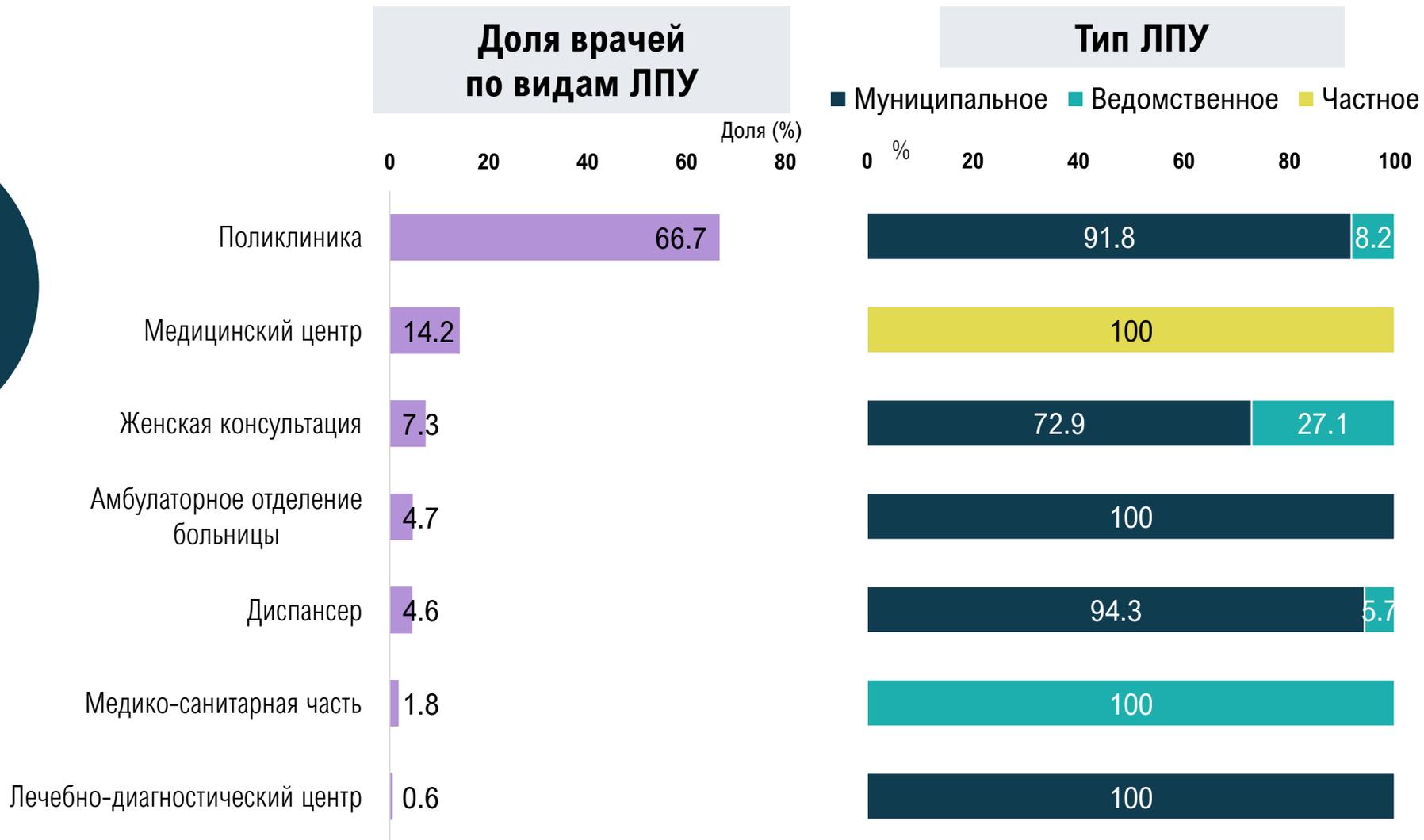
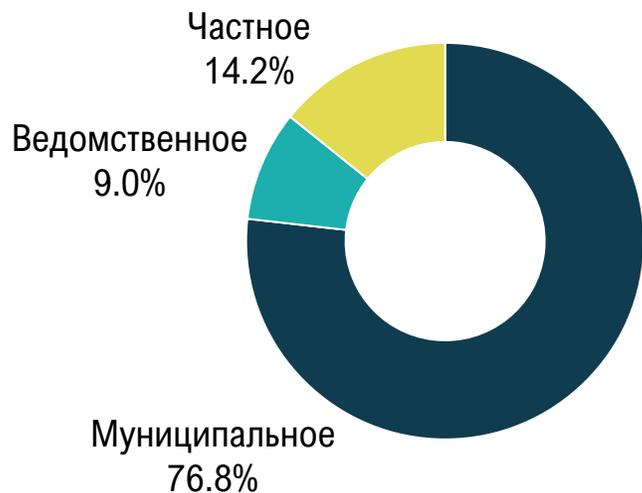
## ТОП 10



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»



# Структура выборки с учетом типов ЛПУ в 1 квартале 2024



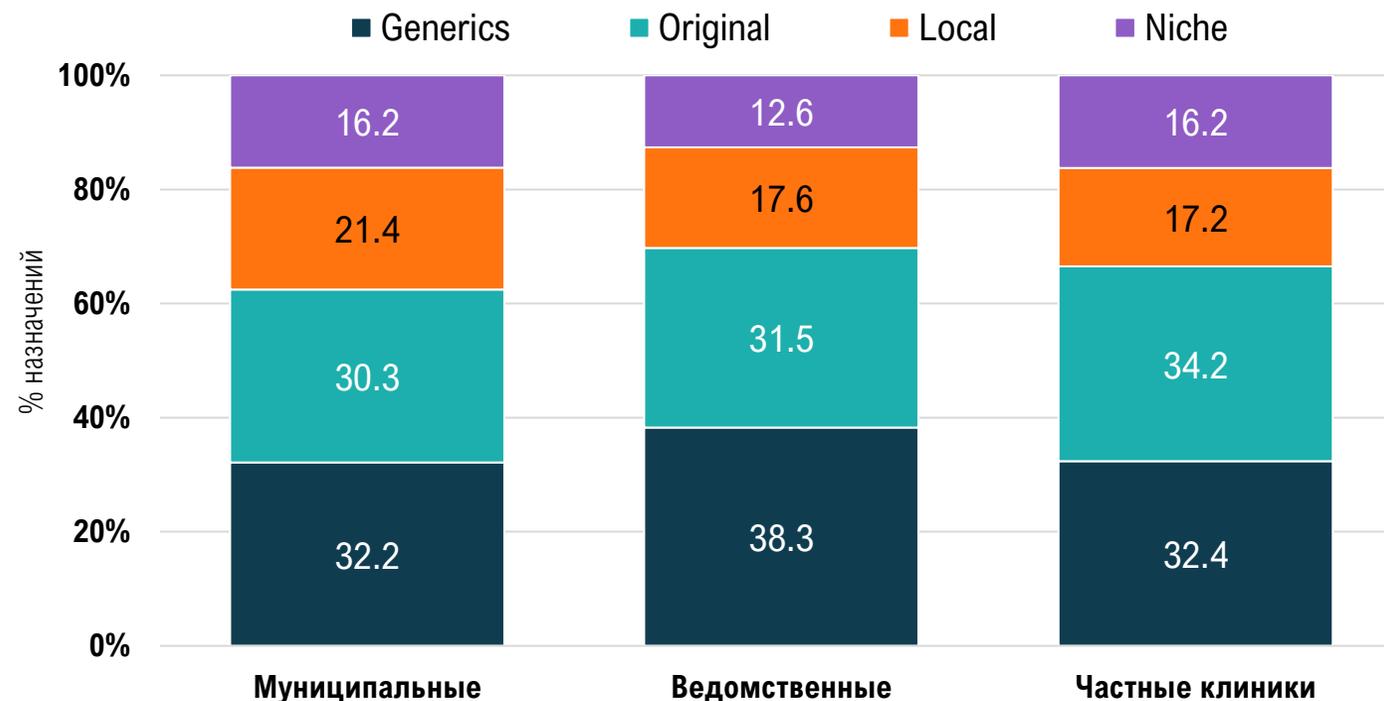
Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛПУ»

# В частных клиниках выше доля назначений препаратов компаний-оригинаторов

TOP 60 компаний – 79% от общей выписки (исключая МНН)

## Сегменты компаний-производителей

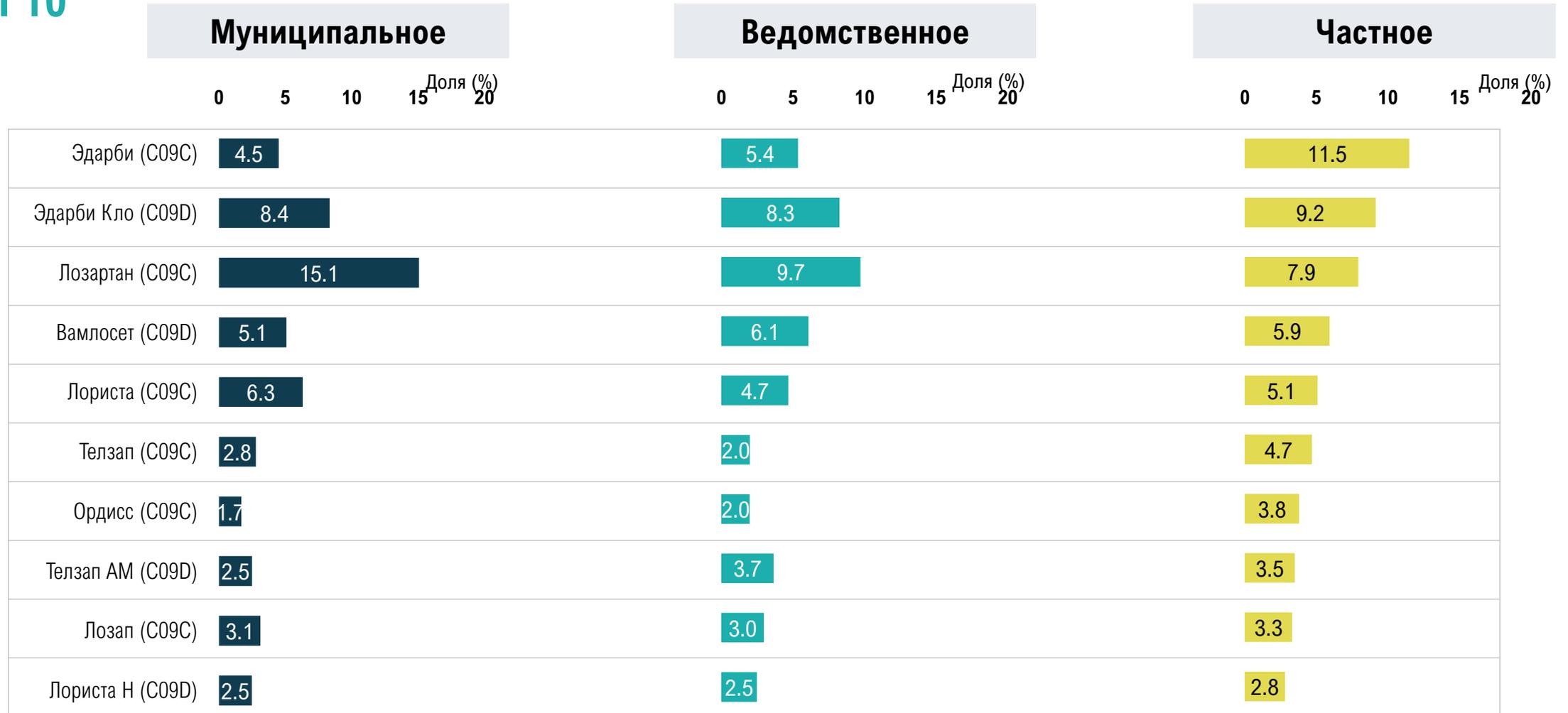
Original	Generics
Эбботт Лаботориз Санофи АстраЗенека Байер Сервье и другие	Нижфарм (ранее Штада) Доктор Редди`с Гедеон Рихтер Сандоз КРКА и другие
Local	Niche
Валента Солофарм Отисифарм Акрихин Фармасофт и другие	Бионорика Инфамед Русфик Ядран Босналек и другие



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

# Рейтинг коммерческих назначений антагонистов Ангиотензина II и его комбинаций с другими препаратами с учетом типов ЛПУ в 1 кв. 2024 г.

## ТОП 10

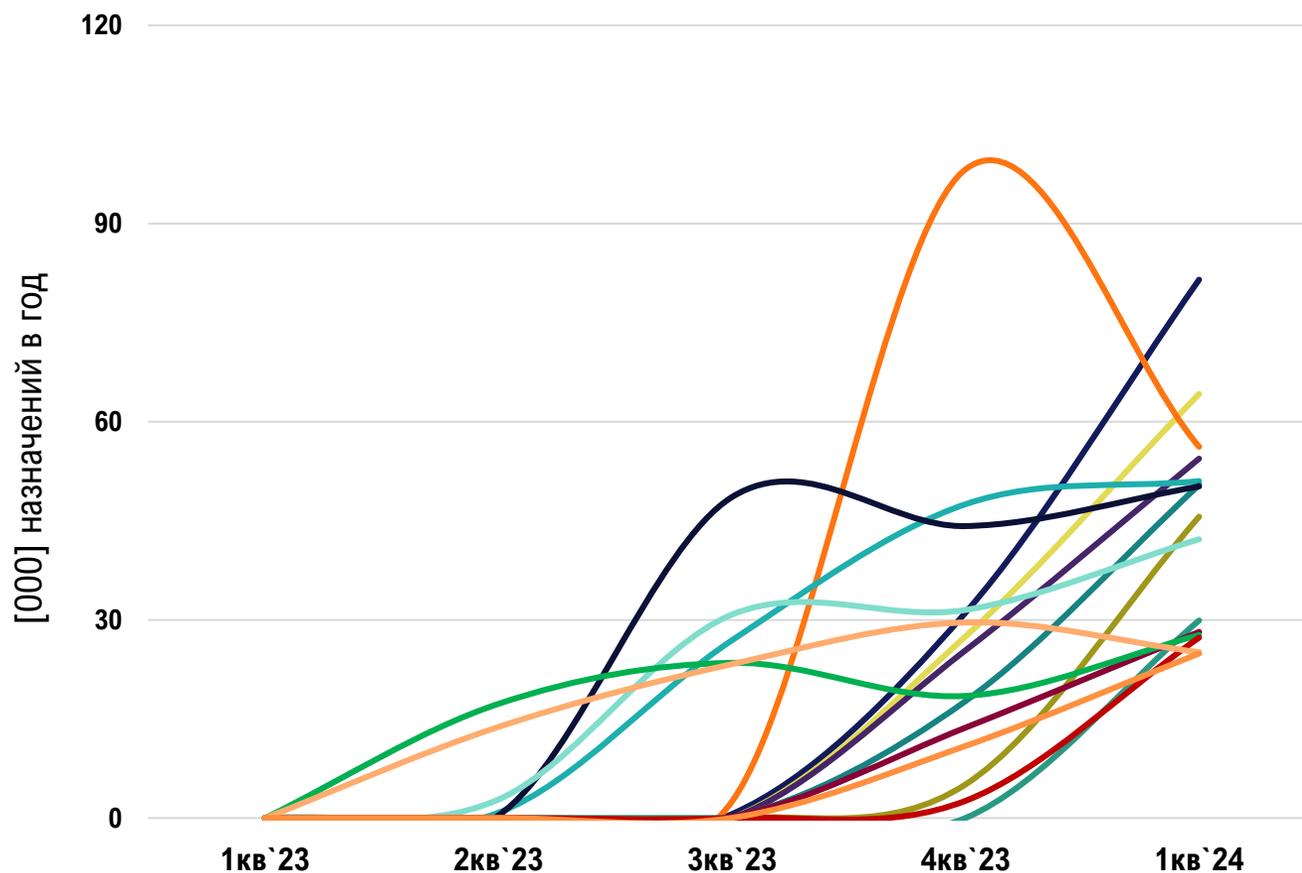


Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

# ЛОНЧИ И ПОРТФЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

# Лончи Q1'24 МАТ

## ТОП 15



- Ксефомиелин (БАД) - Нижфарм
- Ринобакт (R01AX08) - Биннофарм
- Аскорил ЛС (R05C) - Гленмарк
- Диспевикт (A03FA10) - Д-р Редди`с
- Дорзопрост (S01EC03) - Ромфарм
- Хондрогард трио (БАД) - Сотекс
- Гипосарт Н (C09DA06) - Акрихин
- Аципол форте (БАД) - Отисифарм
- Торвазин Плюс (C10BA05) - Эгис
- Семавик (A10BJ06) - Герофарм
- Респифорб (R03AK07) - ПСК Фарма
- Себолепт (АТС не определен) - ИнтелБИО
- Нурофаст (M01AE01) - Биннофарм
- Аллергостин (R06AX22) - Полисан
- Клиндовит комбо (D10AF51) - Акрихин

# Новый функционал DataFriend по “обнаружению” лончей

The screenshot shows the PrIndex software interface. On the left is a navigation tree with categories like 'Врачи', 'Пациенты', 'Назначения', and 'Препараты'. The 'Препараты' category is expanded, showing sub-items like 'Препараты', 'Назначение с рекомендацией', and 'АТС/Лекарственная форма'. The main area displays a list of prescriptions with columns for drug name, ID, and counts for '2024 январь', '2024 февраля', and '2024 март'. A teal arrow points to the table header.

		Pr1 кв `24		
		2024 январь	2024 февраля	2024 март
		Sample	Sample	Sample
Семавик (A10BJ0	1	117		
Одекромон (A05A	2	87		
Квинсента (A10B.	3	60		
Агарта (A10BH02	4	53		
Тромбостен (B01	5	30		
Девилам (A11CC0	6	28		
Питавастор (C10.	7	25		
Витажиналь мама	8	22		
Окутиарз Гидро+	9	22		
Пасивалем 5-НТ	10	9		

Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

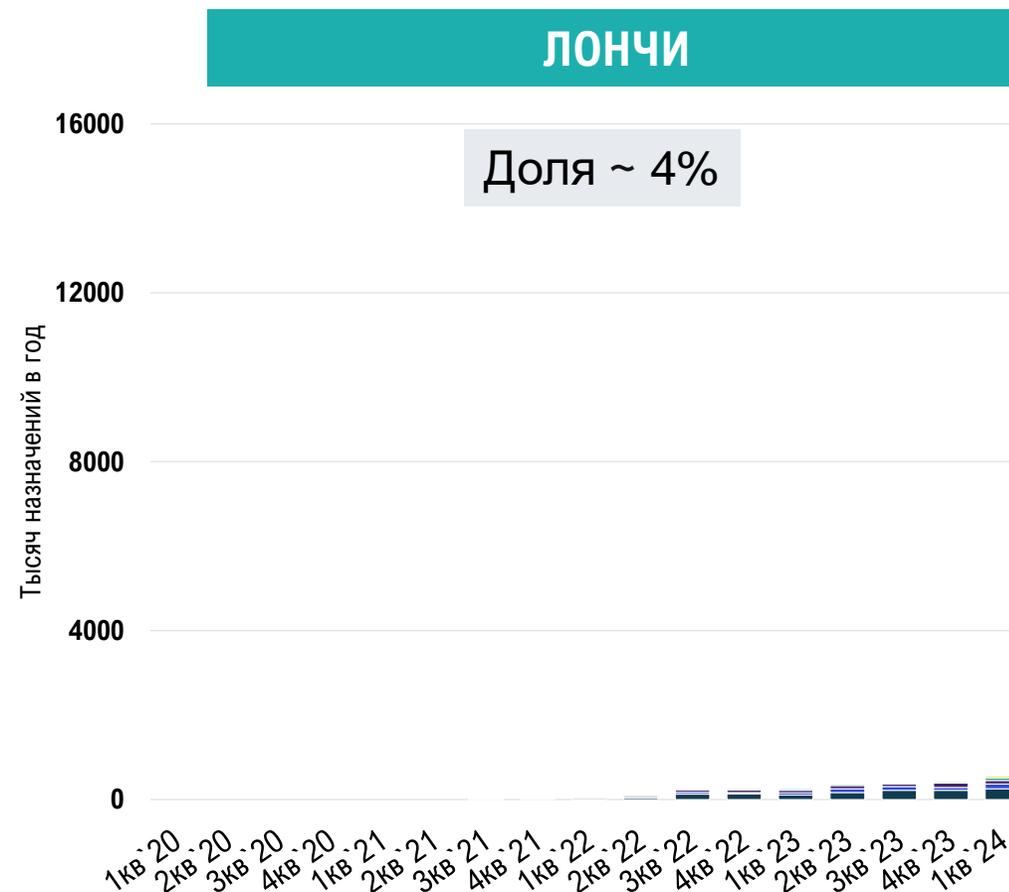
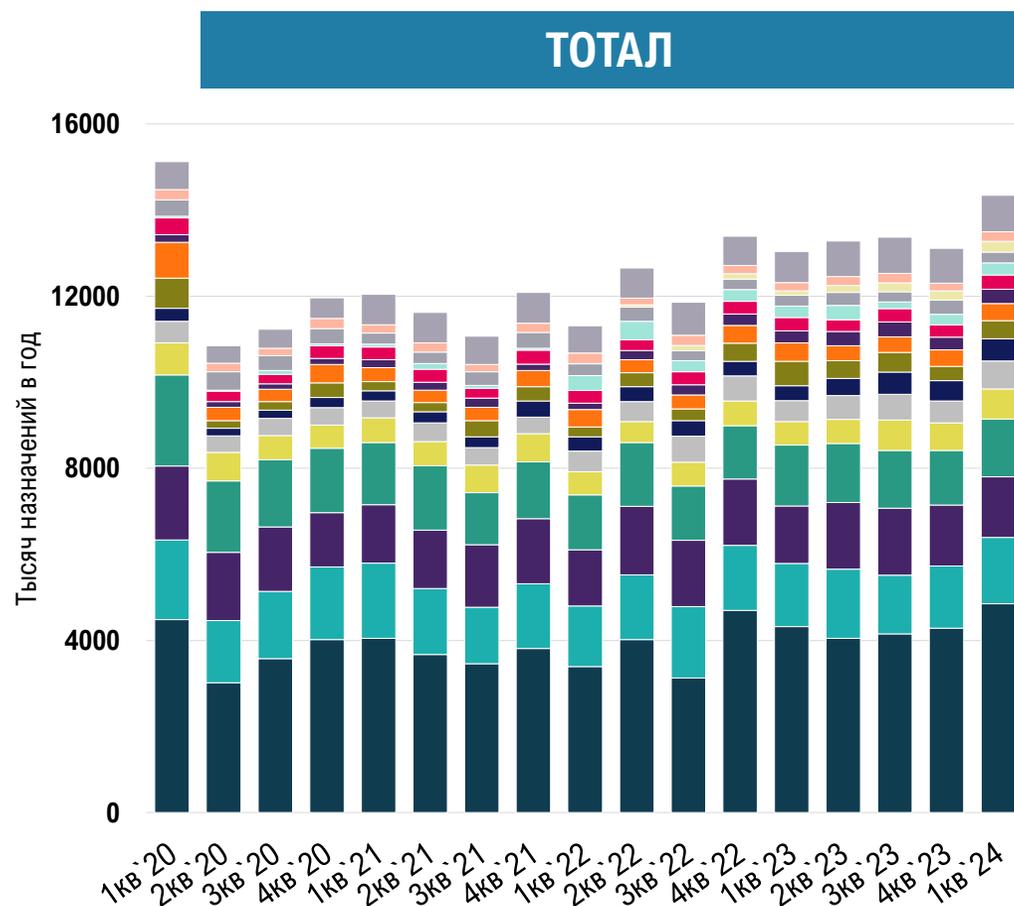
# Накопительный объем назначений лончей 2-4 кв. 2023 г.

## ТОП 5



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

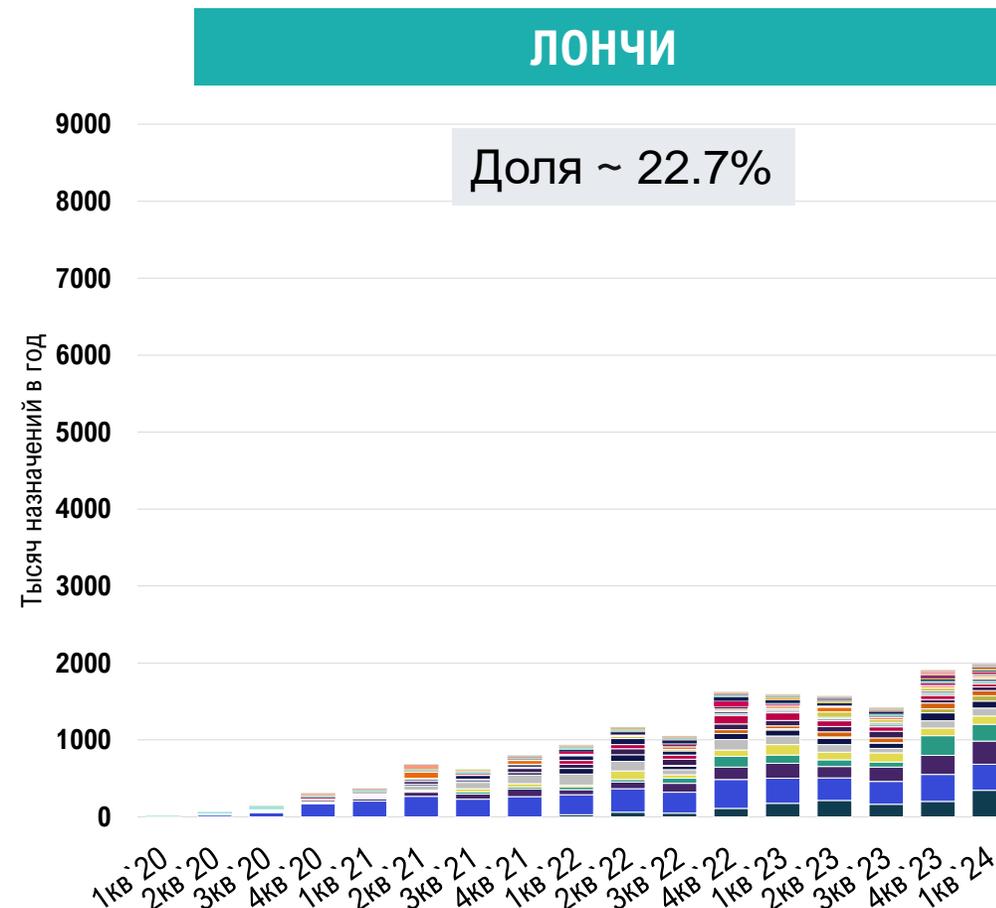
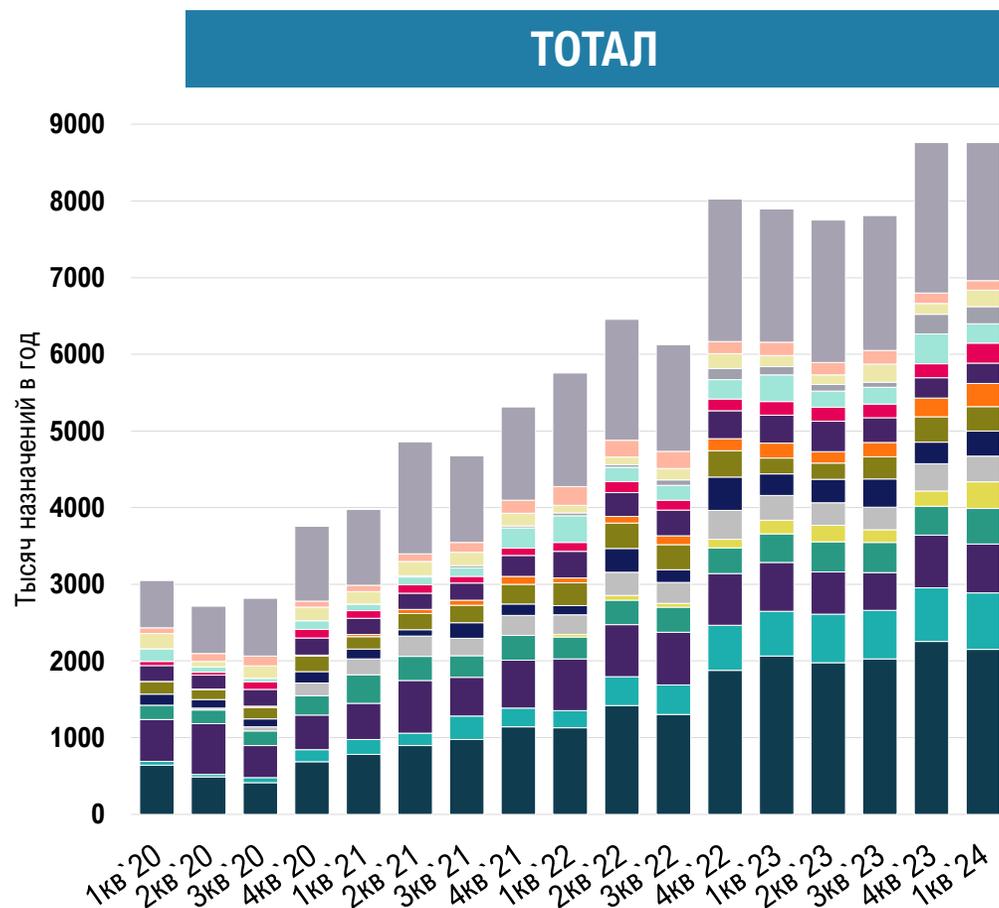
# Динамика развития портфеля компании



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»



# Динамика развития портфеля компании

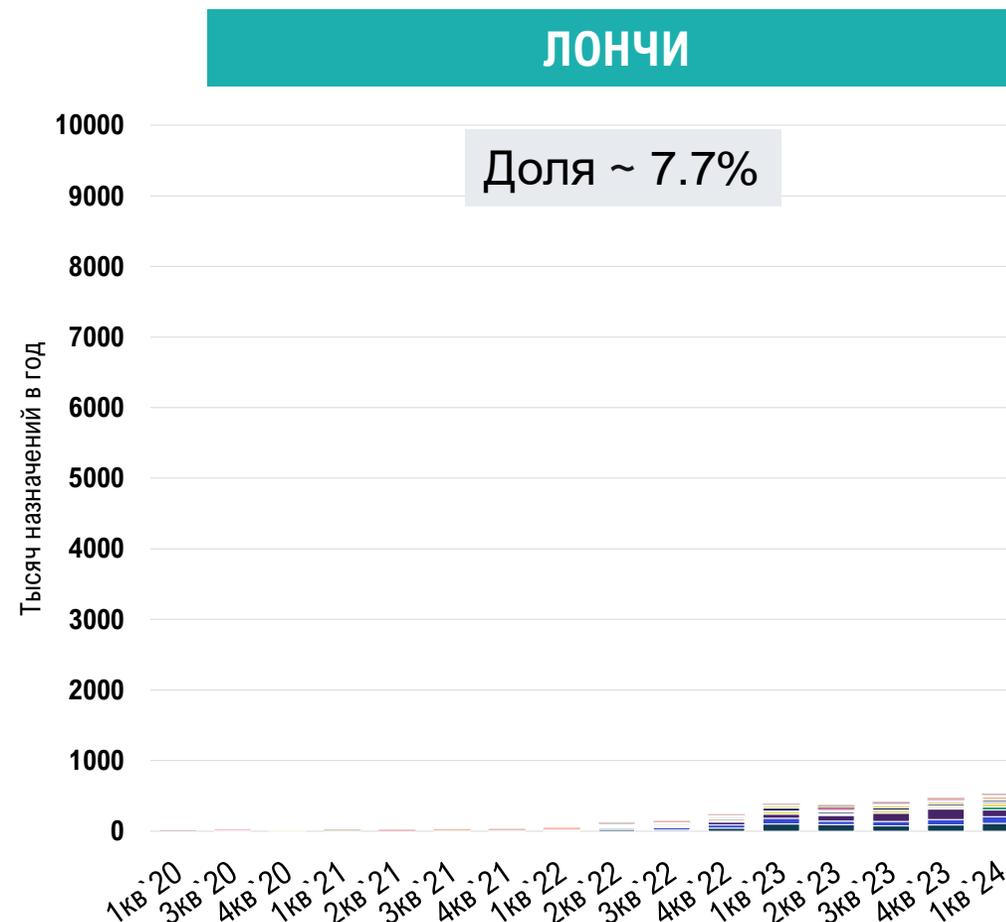
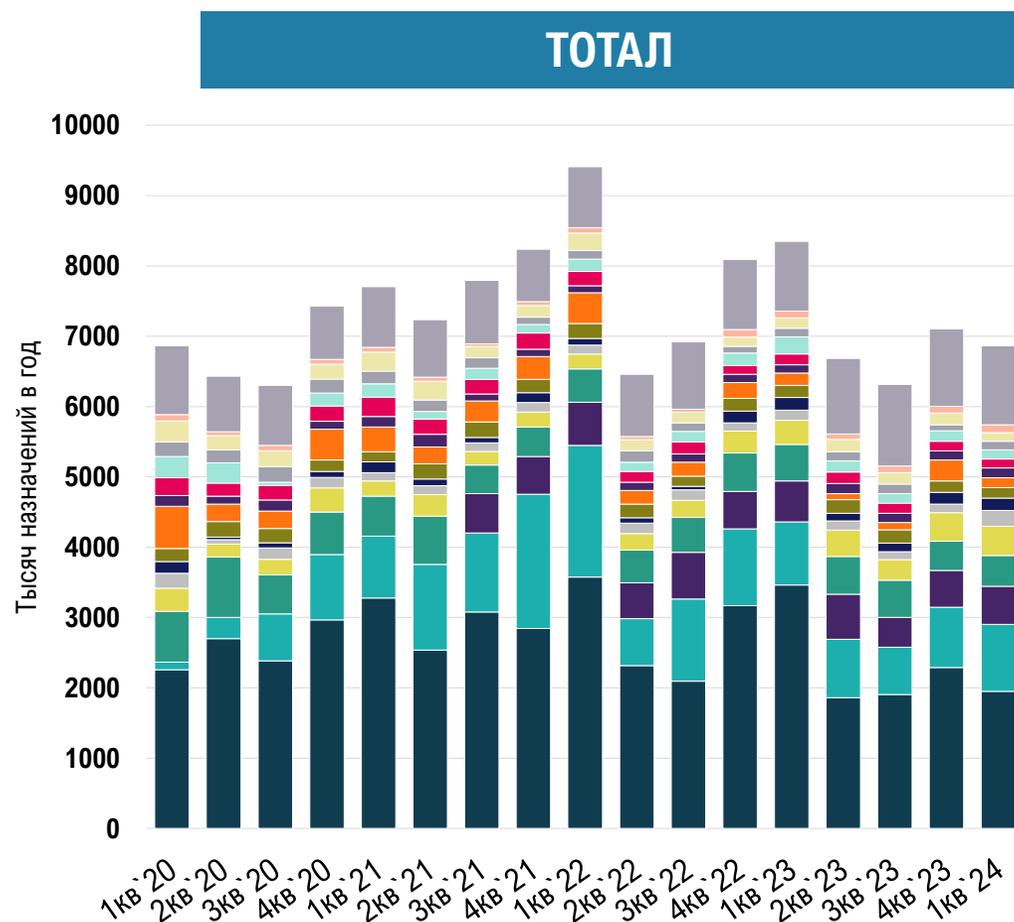


Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

© Ipsos | Итоги первого квартала 2024 года по данным Ipsos | May 2024



# Динамика развития портфеля компании



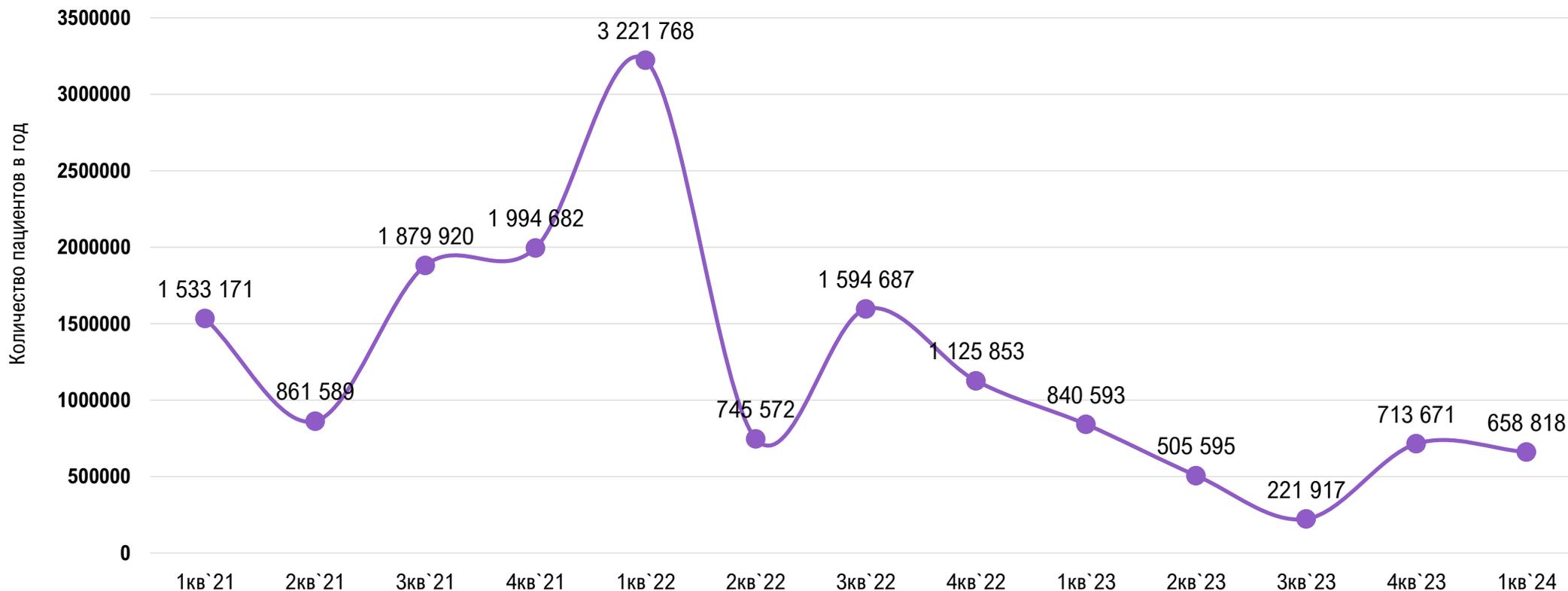
Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»



# АНАЛИЗ НАЗНАЧЕНИЙ ПАЦИЕНТАМ, ПЕРЕНЕСШИМ COVID-19

# Динамика количества пациентов с диагностированным COVID-19 продолжает сокращаться

COVID-19 (U07.1 - U07.2)



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛПП»

# Влияние перенесенного COVID-19 на диагностируемую степень заболевания

## Ранее НЕ диагностировался COVID-19



## Ранее диагностировался COVID-19



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

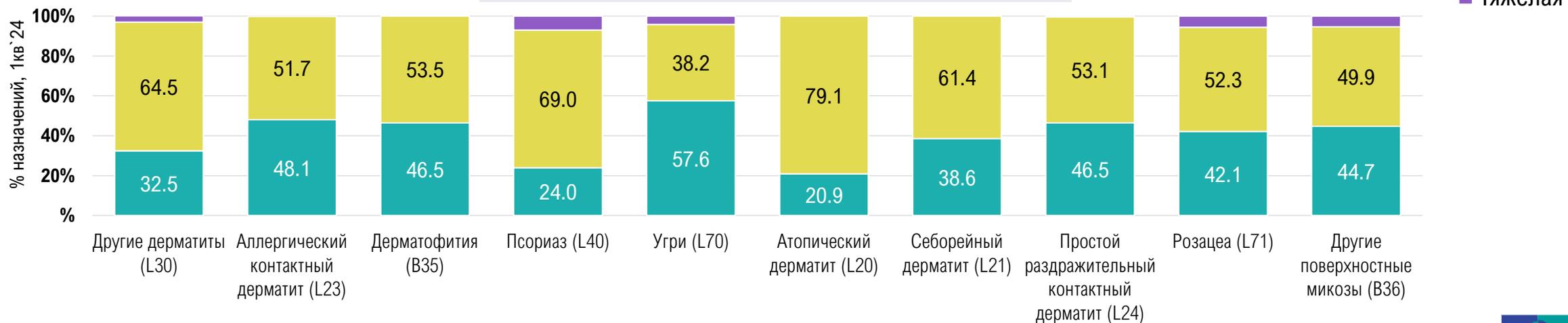


# Влияние перенесенного COVID-19 на диагностируемую степень заболевания ДЕРМАТОЛОГАМИ

## Ранее НЕ диагностировался COVID-19



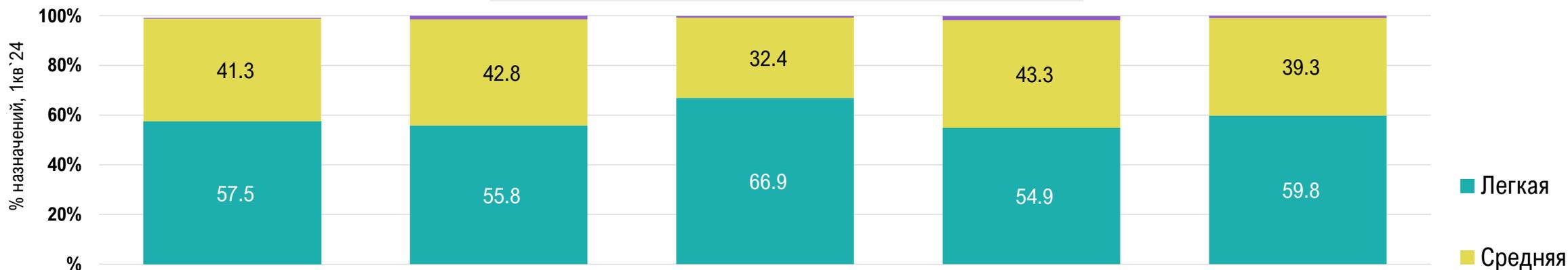
## Ранее диагностировался COVID-19



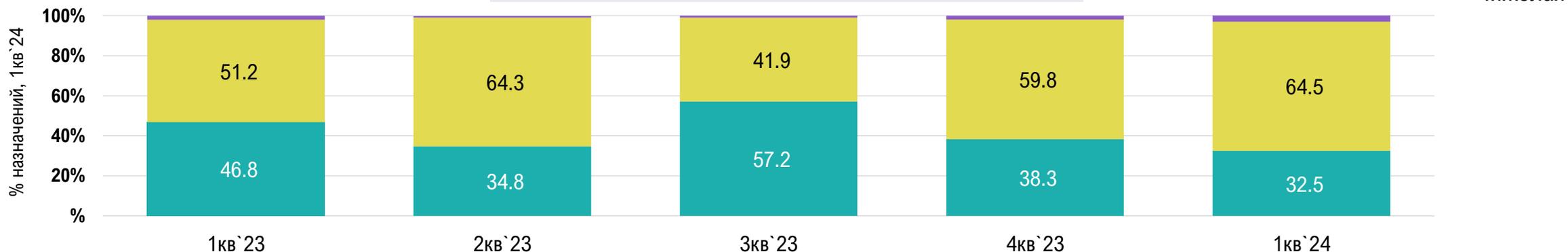
Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

# Динамика влияния перенесенного COVID-19 на диагностируемую степень заболевания **ДЕРМАТОЛОГАМИ** – Другие дерматиты (L30)

Ранее НЕ диагностировался COVID-19



Ранее диагностировался COVID-19



Источник: Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП»

# НОВЫЕ ПРОЕКТЫ

## WEBINAR INDEX. МОНИТОРИНГ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОНЛАЙН МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ВРАЧЕЙ

# Webindex. Мониторинг специализированных мероприятий для врачей

## ОСНОВНОЙ ФОКУС ИССЛЕДОВАНИЯ

### Анализ активностей компаний в онлайн-мероприятиях для врачей

Получение **качественных** и **количественных** характеристик онлайн-мероприятий, проводимых фармкомпаниями, на основе мониторинга интернет-сайтов.



# Какие задачи решает

Основная цель проекта WebIndex: оценка активности компаний по участию в онлайн-мероприятиях на основе мониторинга интернет-сайтов

# 1

## Анализ активности компании/бренда по онлайн-мероприятиям

- Анализ активности компании/бренда : по типам/форматам мероприятий, по профилю сайтов, по периодичности выхода

# 2

## Анализ вовлеченности лидеров мнения (спикеров мероприятий)

- Профиль KOLs по компаниям: вовлеченность в продвижение компании/бренда Vs конкуренты
- Профиль KOLs по сайтам-площадкам: разбивка по сайтам/профилю сайтов

# 3

## Контент-анализ

- Анализ докладов на мероприятиях: тематики мероприятий, ключевые сообщения
- Анализ сайтов-площадок: электронные рекламные материалы компаний; интерфейс и контент сайтов-площадок

Анализ количественных характеристик  
(quant)

Анализ качественных характеристик  
(qual)

# Получаемые ключевые показатели (KPI's) исследования WebIndex

- Количество мероприятий и докладов компании в канале «Онлайн-мероприятия»
- SoV бренда/компании в канале «Онлайн-мероприятия»
- SoV очные/гибрид
- Доля размещений компании/бренда по профилю/направлению сайтов и сайтам
- Доля спонсорских размещений
- Структура размещения бренда/компании по нозологиям / тематикам
- KOLs – активность лектора по нозологии/ категории/ компании/ бренду
- Вовлеченность лектора (с каким количеством компаний сотрудничает)

# WebIndex. Алгоритм анализа активности компаний в канале онлайн-мероприятий для врачей

## I. Характеристики канала онлайн-мероприятий для врачей



Количество мероприятий и докладов

Типы и форматы мероприятий

Активность по профилям/  
направлениям сайтов и сайтам

Доклады с продвижением и доклады  
по проблематике нозологий

Нозологии и тематики внутри них

## II. Анализ активности компаний и их продуктов в канале онлайн-мероприятий



Доля активности компаний по сегментам  
(Original, Generic, Domestic)

Количество докладов

Типы и форматы докладов

Активность по профилям/  
направлениям сайтов и сайтам

Доля спонсорских докладов

Тематики по бренду и конкурентам

Ключевые сообщения по бренду  
и конкурентам

## III. Анализ активности экспертов (KOLs)

Рейтинг KOLs по активности

Профиль по сегментам  
компаний и по компаниям

# Терапевтические направления

## Синдикативные (выходят регулярно 4 раза/год)

- Кардиология

по нозологиям: артериальная гипертензия, ИБС, ХСН, фибрилляция предсердий, инфаркт миокарда

## Ad Hoc (по запросу)

### Реализованы:

- Неврология (ишемический инсульт, профилактика и острая фаза)
- Эндокринология (сахарный диабет 2-го типа)
- Онкология (рак молочной железы)
- Орфанные заболевания (онкология, CAR-T)

### Возможен запуск по запросу (Ad Hoc)

- Любая категория бренда и конкурентов в выбранных терапевтических направлениях

# График выхода данных WebIndex по направлению «Кардиология» в 2024 году

Релизы базы данных выходят на регулярной, ежеквартальной основе

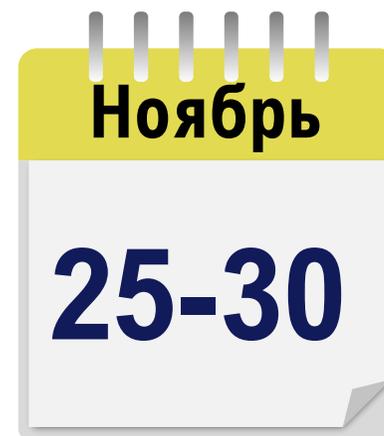
1-й квартал 2024



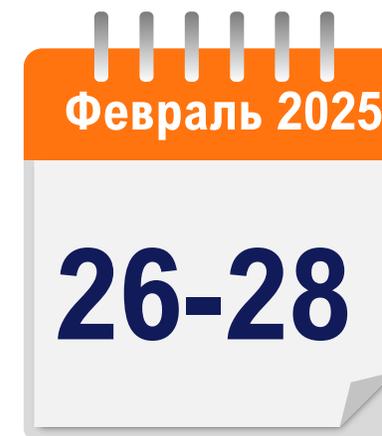
2-й квартал 2024



3-й квартал 2024



4-й квартал 2024



# IPSOS КОММУНИКАЦИИ С РЫНКОМ

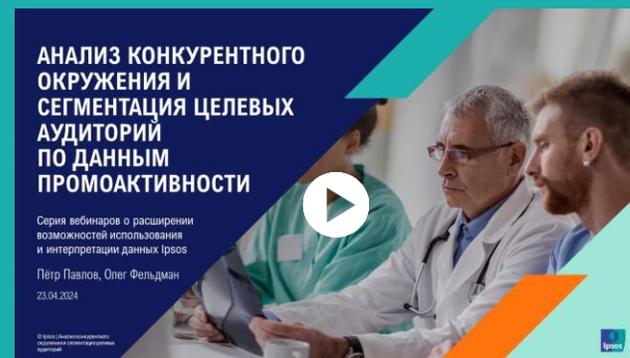
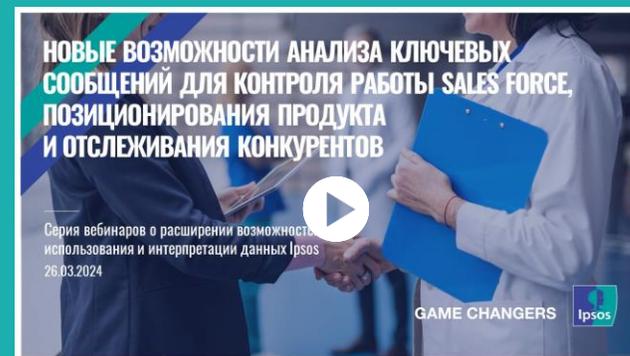
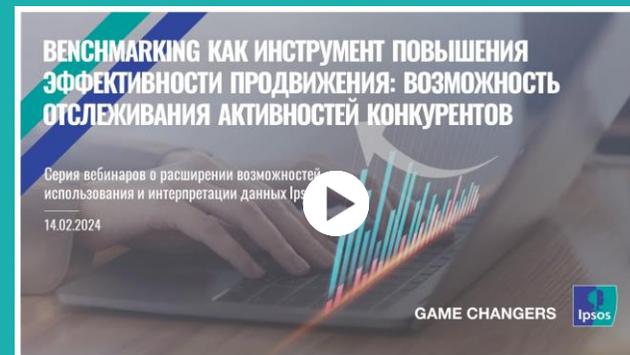
# План мероприятий Ipsos на 2024 год

1. Мероприятия, приуроченные к выходу данных наших синдикативных исследований:

1 КВАРТАЛ 2024	Итоги 2HY 2023 MEDI-Q, Pharma-Q 16.01.2024	Итоги Q4 2023 года PrIndex, Promo, HI 28.02.2024
2 КВАРТАЛ 2024	Итоги Q1 2024 года PrIndex, Promo, HI 28.05.2024	
3 КВАРТАЛ 2024	Итоги 1HY 2024 MEDI-Q, Pharma-Q	Итоги Q2 2024 года PrIndex, Promo, HI
4 КВАРТАЛ 2024	Итоги Q3 2024 года PrIndex, Promo, HI	Итоги 1HY 2024 MEDI-Q, Pharma-Q

2. Образовательные мероприятия по использованию наших данных

3. Серия вебинаров, посвященная решению бизнес-задач на основе данных Ipsos



# Новый формат регулярных коммуникаций

## IPSOS ФАРМАНАЛИТИКА WHAT'S NEW

### Периодическая рассылка дайджестов участникам фармацевтического рынка

Знакомим с результатами наших исследований, отражающих современное состояние российского фармацевтического рынка и перспективы его развития.

# 20

ВЫПУСКОВ

Уже доступно на данный момент

# Пример выпуска:

1 **Изменения в структуре сопроводительной терапии онкологии**

2 **Возможности синдикативных исследований Ipsos для анализа SFE**

3 **ОТНОШЕНИЕ ВРАЧЕЙ И ПАЦИЕНТОВ К ОРИГИНАЛЬНЫМ И ГЕНЕРИЧЕСКИМ ПРЕПАРАТАМ**

# Все выпуски:

**БИБЛИОТЕКА ВЫПУСКОВ**

IPSOS ФАРМАНАЛИТИКА  
WHAT'S NEW

# КОНТАКТЫ

**Олег  
Фельдман**



Сопредседатель  
подразделения  
Healthcare

Oleg.Feldman@ipsos.com

**Виталий  
Чиряпкин**



Руководитель  
проектов PrIndex,  
Medi-Q

Vitaly.Chiryapkin@ipsos.com

**Наталья  
Романцева**



Директор по работе  
с клиентами  
Руководитель  
проектов  
Pharma-Q,  
HealthIndex

Natalya.Romantseva@ipsos.com

**Дарья  
Фомина**



Руководитель  
проекта Promo

Darya.Fomina@ipsos.com

**Ольга  
Фатеенкова**



Менеджер  
по маркетингу

Olga.Fateenkova@ipsos.com

# THANK YOU

