



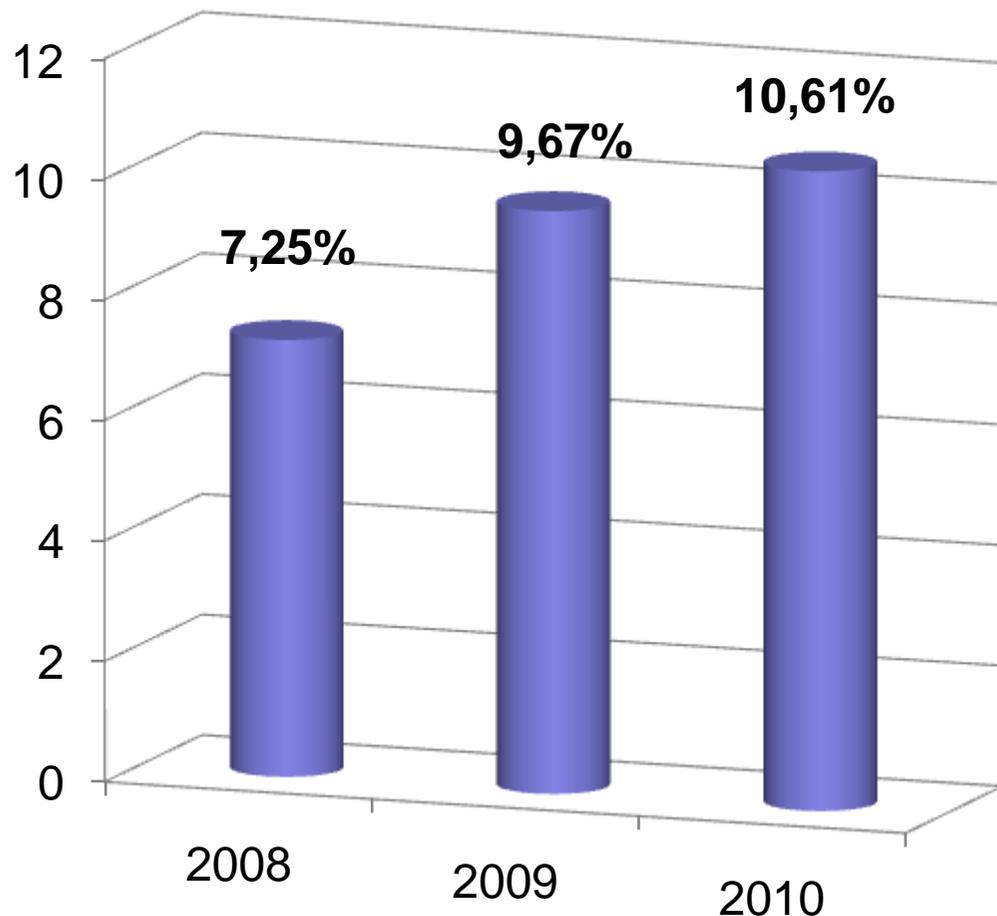
Экономика лекарственного обеспечения

Глушков И.А.

Заместитель генерального директора

Промоция / реклама

Доля рекламных затрат* в категории Лекарственные препараты и биоактивные добавки от общего объема рекламных затрат на ТВ, Радио, Прессе



□ Отрасль за **3** года
на **50%** увеличила
инвестиции в медиа

□ **150** млрд.руб.
- совокупные
инвестиции в промоцию
в 2008 – 2010 г.г.

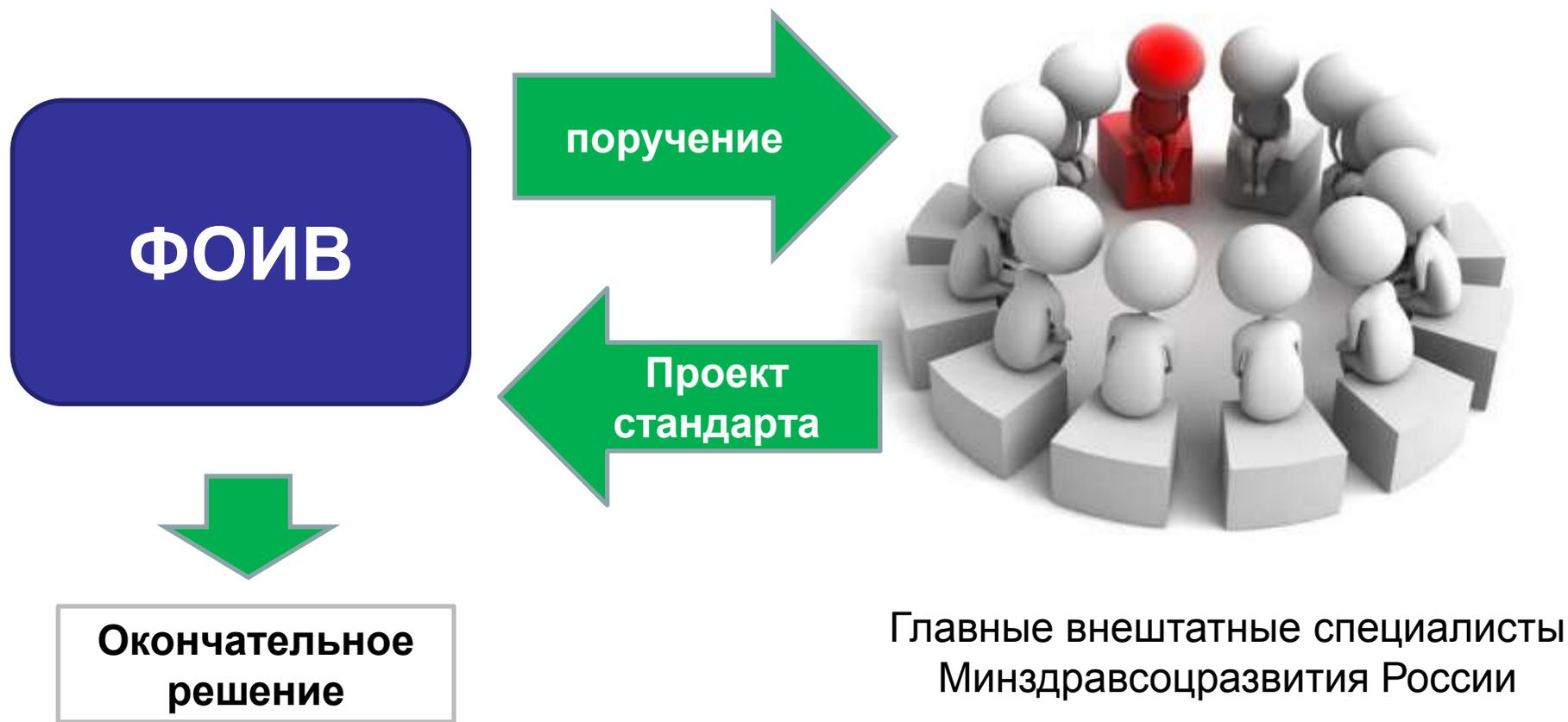


Источник: TNS Media Intelligence. Тип СМИ: ТВ, Радио, Пресса. Охват СМИ: Москва (с учетом Национального размещения)

*При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке ТВ учитывается сезонный коэффициент



Модель принятия решения в России



Практика Евросоюза

Агентство	Страна	Дата создания	Бюджет ОМТ на душу населения	Постоянный штат
CEDIT	Франция	1982	0,03	11
SBU	Швеция	1987	0,75	22
MTU	Швейцария	1992	н/д	6
AETS	Испания	1994	0,01	11
NCCHTA	Великобритания	1996	0,36	36
DAHTA	Германия	2000	0,19	8
ZonMw	Нидерланды	2001	0,84	7



Ассортиментная доступность: проблематика

1. Длительные сроки исполнения заказа производства (6 – 9 месяцев)
2. «План по факту, факт по плану»
3. Несоответствие размера серий / объема контракта



Ассортиментная доступность: ключевые условия



Качественная статистика
заболеваемости



Доступность данных
статистики для отрасли



Долгосрочное
планирование потребности

