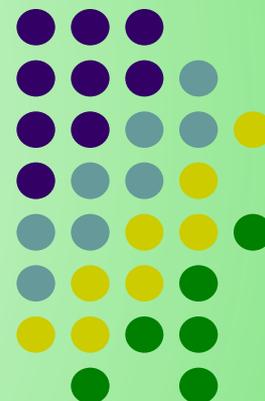


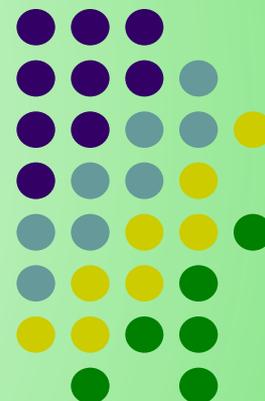
Структура работы компании КРКА в России на период январь-март 2004 года



Подготовлено: ноябрь 2003

Структура работы программы ФАРМА компании КРКА в России

январь-март 2004 года



Препараты ФАРМА активной промоции на 1 квартал 2004

I группа	II группа	III группа
Энап	Пектрол	Пентилин
Вазилип/Холетар	Камирен	Ципринол
Нолицин	Панзинорм	Теотард
Фромилид	Сульфасалазин	
Макропен		
Дифлазон		
Ультоп		
Кордипин		

Основные направления работы программы ФАРМА

Работа по продвижению препаратов группы ФАРМА

Мероприятия КРКА и участие в местных мероприятиях

Работа представителей

Постмаркетинговые исследования

Коммерческие акции

Работа представителей:

- Штат программы ФАРМА в РФ:
192 медицинских представителя
- Количество визитов:
10 визитов в день на 1 представителя
- Охват визитами:
в среднем 15 000 в месяц
(12 000 врачей, 3 000 аптек)
- Групповые презентации:
в среднем 600 в месяц

Мероприятия:

- Мероприятия КРКА:
в среднем 110 в месяц
- Участие в местных мероприятиях:
в среднем 35 в месяц
- Лекции опинион-лидеров:
в среднем 150 в месяц

Постмаркетинговые исследования по препаратам Ультоп и Вазилип

Цели:

- Увеличение количества рецептов, повышение продаж
- Мониторинг эффективности и безопасности препаратов
- Получение врачами собственного опыта применения

	февраль	март	апрель	май
Ультоп		■		
Вазилип			■	

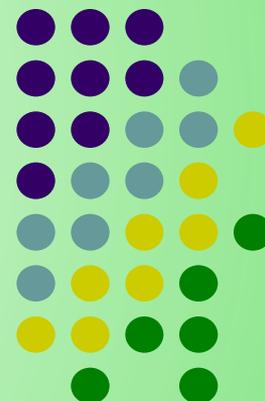
Ультоп:

- 520 врачей
- 104 400 упаковок

Вазилип:

- 720 врачей
- 25 000 упаковок

Структура работы ОТС программы компании КРКА в России на период январь-март 2004 года



Препараты активной промоции на период январь-март 2004

I ГРУППА	II ГРУППА	III ГРУППА
СЕПТОЛЕТЕ (Д)	ТРИОВИТ	ЛЕТИЗЕН
ПИКОВИТ, Д, форте	РУТАЦИД	
ДУОВИТ	КАЛЬЦИНОВА	
БИЛОБИЛ	НАЛГЕЗИН	
ПАНЗИНОРМ		

Основные направления работы на период январь-март 2004



Организация работы сотрудников

- Штат ОТС программы в РФ: 60 медицинских представителей и 50 мерчандайзеров;
- План визитов: 12 в день;
- Охват: в среднем 9.500 аптек в месяц и 3.000 врачей в месяц;
- Основные задачи:
 -  Работа с дистрибьюторами;
 -  Обеспечение наличия и выкладки препаратов на витринах аптек;
 -  Обеспечение знания препаратов врачами и провизорами;
 -  Увеличение рекомендаций препаратов врачами и провизорами;

Акции ОТС на период январь-март 2004

	Январь	Февраль	Март
Панзинорм Форте, Н (среди провизоров)			
КАЛЬЦИНОВА (среди врачей)			
ПИКОВИТ Форте (среди врачей)			
Витамины КРКА (для аптек через дистри-ров)			
<i>Пиковит помогает детям</i>			
<i>Грант КРКА</i>			

Программа продвижения в СМИ на период январь-март 2004

Препарат (период)	Бюджет, Brutto USD	Используемые СМИ	Охват
Дуовит (01-02'2004)	450.000\$	Реклама на ТВ (ОРТ, РТР, НТВ)	Охват 3+: 71%
Септолете (02-03'2004)	400.000\$	Реклама в на ТВ и в прессе	Охват 3+: 60%
Пиковит (01-02'2004)	450.000\$	Реклама на ТВ (РТР, РЕН-ТВ, СТС)	Охват 3+: 70%
Триовит (03'2004)	300.000\$	Реклама на региональных каналах	Охват 3+: 45%
Билобил (03'2004)	300.000\$	Реклама на региональных каналах	Охват 3+: 45%
Кальцинова (01-03'2004)	150.000\$	Реклама в прессе (Комсомольская правда, АиФ)	Национальные и региональные выходы

ЦЕЛИ КОМПАНИИ КРКА

- Стратегическое развитие спектра продаваемых препаратов и постоянное увеличение объемов продаж
- Обеспечение роста знания и потребления препаратов, благодаря взвешенной политике продвижения среди различных целевых аудиторий