

- **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**