

потребление и спрос

РЫНОК НЕСТЕРОИДНЫХ ПРОТИВОВОСПАЛИТЕЛЬНЫХ ПРЕПАРАТОВ
АСПЕКТЫ ВЫВОДА ПРЕПАРАТА НА РЫНОК. МИРОВАЯ ПРАКТИКА
БРОНХИАЛЬНАЯ АСТМА – ВОЗМОЖНОСТИ ТЕРАПИИ

А.С.ГУМИЛЕВСКИЙ: «МЫ ИСКРЕННЕ ВЕРИМ В ТО, ЧТО РОССИЙСКИЕ
ПРЕПАРАТЫ МОГУТ БЫТЬ САМОГО ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА»

НОВОСТИ РЕГИСТРАЦИИ

ПРЕПАРАТЫ В ЦИФРАХ И ФАКТАХ



Ab uno disce omnes.

По одному узнай все или всех.

Юлия УВАРОВА, «Ремедиум»

Рынок нестероидных

ПРОТИВОВОСПАЛИТЕЛЬНЫХ ПРЕПАРАТОВ

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, сегмент НПВП, анализ, рейтинг, медицина

В данном обзоре представлен анализ рынка нестероидных противовоспалительных препаратов (НПВП)¹. Исследование включало продажи розничного (по данным розничного аудита IMS), больничного сегментов и ОНЛС и охватывало период с 2007 по 2009 гг. Все данные приведены в оптовых ценах.

Согласно данным IMS Health, общий объем продаж анализируемого сегмента в 2009 г. составил 11,5 млрд. руб. в оптовых ценах, что на 18,6% превышало показатель 2008 г. В натуральном выражении объем реализации достиг 128,8 млн. упаковок (+1,3% относительно 2008 г.). Таким образом, драйвером роста рынка стал рост средней цены за упаковку, которая составила 89,9 руб. в 2009 г. (+17% по сравнению с 2008 г.), что отчасти было связано с переходом потребителей на более дорогие лекарственные препараты данной группы (рис. 1).

На отечественном фармрынке НПВП представлено более 210 торговых наименований данной группы, которые производят около 200 компаний.

Рассматриваемый рынок НПВП относится к группе М [Рынок пре-

паратов для лечения заболеваний костно-мышечной системы] и занимает более 50% его объема как в натуральном, так и в стоимостном выражении (рис. 2).

Реализация препаратов данной группы осуществляется преимущественно через аптеки (около 90% продаж). Подавляющая часть

препаратов (около 80%) рассматриваемого сегмента отпускается по рецепту врача. На ОТС-препараты приходится чуть более 20%.

Российский рынок НПВП — это рынок препаратов генерического происхождения, оригинальные препараты занимают всего 1/4 сегмента (рис. 3).

Десятка лидеров продаж НПВП представлена исключительно зарубежными производителями (табл. 1). Первое место в рейтинге принадлежит

SUMMARY

Keywords: pharmaceutical market, market segment, NSAIDs, analysis, rating, medicine

This review presents an analysis of the market of nonsteroidal anti-inflammatory drugs of ATC-Group of the third level M01A — Nonsteroidal anti-inflammatory drugs. The study included retail sales (according to IMS retail audit), the hospital sales segment and essential drug list and covered the period from 2007 to 2009. All figures are given in wholesale prices.

Julia UVAROVA, «Remedium. Market of nonsteroidal antiinflammatory drugs.

компания Dr. Reddy's Laboratories, доля которой в денежном выражении выросла за 2 года на 3,9 п.п. в основном благодаря продажам препаратов Найз и Кеторол. В течение рассматриваемого периода был отмечен также рост доли компаний Rekitt Benckiser (за счет препарата Нурофен) и Berlin-Chemie/Menarini Group (препараты Нимесил и МИГ 400). Значительное снижение доли было зафиксировано у компании Novartis (–1,3 п.п. в результате падения продаж препарата Кетонал) и Ranbaxy Laboratories (–2,2 п.п. за счет сокращения реализации препарата Кетанов).

¹ Исследование включало препараты АТС-группы 3-го уровня M01A [Нестероидные противовоспалительные препараты].



ТАБЛИЦА 1 Рейтинг ведущих корпораций по итогам 2009 г. в сегменте НПВП

Корпорация	Доля продаж, упак.				Доля продаж, руб.			
	2007	2008	2009	Рост, 2009/2007	2007	2008	2009	Рост, 2009/2007
Dr. Reddy's Laboratories	21,3	25,3	26,0	4,7	13,2	14,3	17,1	3,9
Boehringer Ingelheim	3,2	3,4	3,0	-0,2	12,5	13,5	12,3	-0,2
Rekitt Benckiser	11,8	12,5	14,2	2,4	10,4	10,3	11,9	1,4
Novartis (вкл. Sandoz-Lek)	6,6	5,8	5,2	-1,4	13,0	12,4	11,7	-1,3
Berlin Chemie/Menarini Group	2,6	4,9	5,2	2,6	5,2	7,4	8,6	3,5
Ranbaxy Laboratories	9,8	7,3	8,6	-1,3	7,3	5,9	5,1	-2,2
STADA-НИЖФАРМ	2,9	3,2	2,7	-0,1	4,8	5,5	4,7	-0,2
Hemofarm Д.Д.	6,6	6,7	6,3	-0,3	3,4	3,1	3,3	-0,1
Rottafarm	0,3	0,4	0,3	0,0	3,1	2,9	3,0	-0,1
Nycomed	1,0	1,0	0,9	0,0	3,1	3,0	2,8	-0,3
Итого	66,1	70,5	72,4	6,3	76,0	78,4	80,4	4,4

РИСУНОК 1 Объем потребления НПВП и средняя стоимость упаковки препарата в период 2007—2009 гг.



Суммарная доля десятки лидеров по итогам 2009 г. составила 80,4% в стоимостном и 72,4% в натуральном выражении.

Среди торговых наименований (табл. 2) лидером продаж в денежном выражении является препарат Мовалис, доля которого, однако, снизилась на 0,2 п.п. за 2 года. Важно отметить рост доли препаратов Найз и Кеторол (+2,5 п.п. и +1,1 п.п., соответственно, за 2 года). Наибольшее падение продемонстрировали препараты Кетанов (-2,1 п.п.) и Кетонал (-1,1 п.п.). Общая доля десятки в денежном выражении выросла на 0,5 п.п. и составила 64,1%, доля в упаковках, наоборот, сократилась на 0,5 п.п. и составила 60,1% сегмента.

Почти половина продаж

РИСУНОК 2 Структура сегмента НПВП

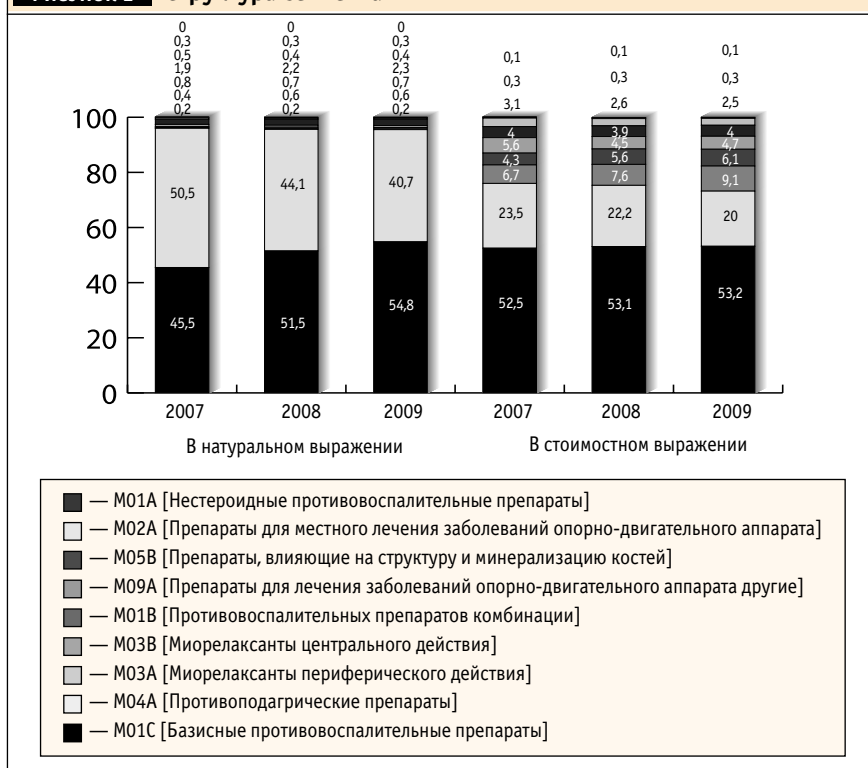


ТАБЛИЦА 2 Рейтинг наиболее продаваемых торговых наименований по итогам 2009 г. в сегменте НПВП

Торговое наименование	Доля продаж, упак.				Доля продаж, руб.			
	2007	2008	2009	Рост, 2009/2007	2007	2008	2009	Рост, 2009/2007
Мовалис	3,2	3,4	3,0	-0,2	12,5	13,5	12,3	-0,2
Найз	10,2	11,1	11,3	1,2	6,8	7,2	9,3	2,5
Кетонал	5,1	4,3	3,7	-1,4	9,1	8,4	8,0	-1,1
Кеторол	9,5	12,5	12,9	3,4	6,0	6,6	7,1	1,1
Нурофен для детей	4,4	4,2	4,9	0,5	4,8	4,3	5,1	0,3
Кетанов	9,8	7,2	8,5	-1,3	7,2	5,8	5,1	-2,1
Нимесил	1,0	1,2	1,2	0,3	3,4	4,4	5,0	1,6
Диклофенак	14,1	12,8	11,5	-2,6	5,7	4,9	4,8	-0,9
Хондроксид	2,2	2,2	2,0	-0,2	4,3	4,5	4,0	-0,4
Вольтарен	1,3	1,3	1,2	0,0	3,8	3,8	3,5	-0,3
Итого	60,6	60,2	60,1	-0,5	63,6	63,4	64,1	0,5

Найз®



Нестероидный противовоспалительный препарат нового поколения
(селективный ингибитор ЦОГ-2)



Доверие, основанное на опыте



упаковок препарата с 2002 года

* Данные продаж бренда Найз за период 1 квартал 2002 - 1 квартал 2009. Количество указано в упаковках.
Источник: ЦМН «Фармаксперт» — Мониторинг розничных продаж ЛС в России

РЕКЛАМА. Информация для медицинских и фармацевтических работников

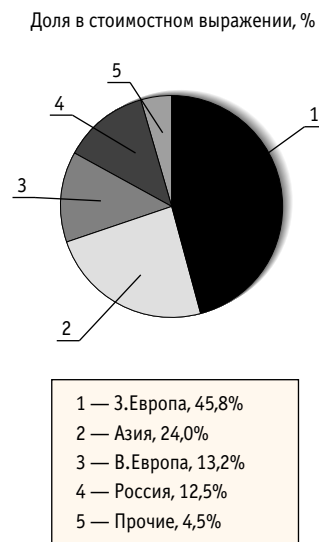
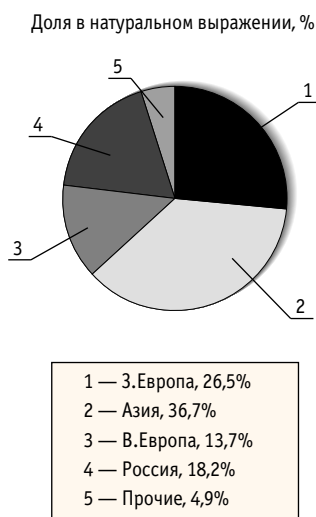
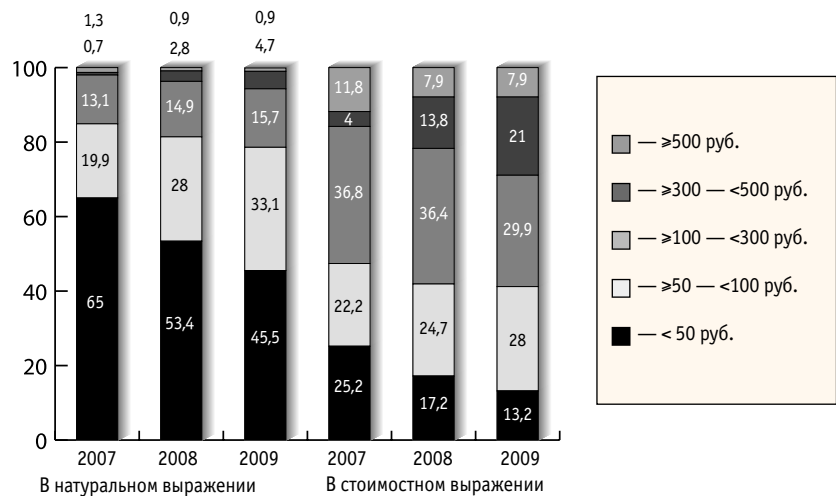


Представительство в России: Д-р Редди'с Лабораторис Лтд,
115035, Москва, Овчинниковская наб., д. 20, стр. 1
Тел.: (495) 795 3939, 783 2901. Факс: (495) 795 3908.
www.drreddys.ru
E-mail: inorus@drreddys.com

ЛС изучаемого сегмента в денежном выражении приходится на препараты, производимые в странах Западной Европы (рис. 4), прежде всего, в Германии. Однако важно отметить, что в натуральном выражении ос-

новной объем реализации приходится на препараты стран Азии, в частности Индии. Российские препараты обеспечивают всего 18,2% продаж в натуральном и 12,5% в стоимостном выражении (рис. 4).

Представляет интерес анализ сегментации цен в рассматриваемой группе препаратов (рис. 5). В денежном выражении основная доля продаж в 2009 г. приходилась на препараты среднеценового сег-

РИСУНОК 3 Структура сегмента НПВП по патентному статусу**РИСУНОК 4 Структура продаж НПВП по группам стран****РИСУНОК 5 Ценовая сегментация рынка НПВП**

мента (от 100 до 300 руб.), которая, однако, сократилась за 2 года в пользу более дорогих препаратов — от «300 до 500 руб.» (+17 п.п.). Доля высокоценного сегмента (от 500» руб. за упаковку) сократилась до 8%. Рынок НПВП представлен преимущественно твердыми лекарственными формами (67,5% в денежном выражении), доля которых выросла за 2 года на 2,0 п.п. На протяжении рассматриваемого периода несколько увеличилась доля инъекционных лекарственных форм (23,5% в денежном выражении) за счет сокращения доли местно-действующих препаратов. Таким образом, характерными чертами отечественного рынка НПВП являются:

- ◆ Высокий темп роста в денежном выражении (+18,6% в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом) при почти неизменной динамике в натуральном эквиваленте.
- ◆ Рынок НПВП — рынок генерических препаратов.
- ◆ Реализация происходит в основном через аптеки.
- ◆ Отпуск ЛС данного сегмента осуществляется в основном по рецепту врача.
- ◆ Зависимость от импорта. Группа представлена преимущественно зарубежными препаратами.
- ◆ Основной объем продаж приходится на препараты среднего ценного сегмента («от 100 до 300 руб.» за упаковку).

Лазолван

МЕНЯЕТ ОБЛИК

В сентябре известный лекарственный брэнд Лазолван® изменит ставший уже привычным покупателям облик на более яркий и актуальный. Учитывая современные тенденции, компания Boehringer Ingelheim усовершенствовала упаковку, тем самым улучшив восприятие препарата потребителями, сделав его применение не только более привлекательным, но и удобным для пациентов благодаря мерным стаканчикам, которые теперь поставляются с каждой упаковкой детского и взрослого сиропов. Следует отметить, что качество и безопасность оригинального препарата Лазолван, созданного компанией Boehringer Ingelheim, остается на высоте и является приоритетом компании.

Нынешний рестайлинг Лазолвана (МНН амброксол) — уже второй по счету за время его активного продвижения в России, начатого в 1992 г. с открытием в Москве представительства компании. Первая смена облика препарата произошла в 2005 г., после того как специалисты компании Boehringer Ingelheim провели маркетинговое исследование и выявили определенные проблемы с восприятием препарата конечным потребителем. Выяснилось, что те неоднозначно воспринимали дизайн упаковки Лазолвана: довольно мрачная цветовая гамма и мелкий шрифт вызывали у них ассоциацию с образом серьезного рецептурного препарата — сильного средства, принимать которое можно только под наблюдением врача. К тому же многие потребители считали, что использование Лазолвана не всегда оправданно на начальных стадиях заболеваний и т.д.

После того как был проведен рестайлинг препарата и его упаковка приняла более жизнерадостный вид, проблема восприятия Лазолвана была в значительной степени решена, а рынок ранних назначений стал для препарата более открытым и результативным. До аудитории было донесено ключевое сообщение — Лазолван может и должен применяться начиная с первых признаков заболевания. А поскольку он практически лишен побочных эффектов, то может применяться даже у

самых маленьких детей и у беременных. Маркетологи компании, чутко отслеживающие тенденции на фармрынке, провели рестайлинг Лазолвана, причем дизайн упаковки был изменен одновременно с внедрением новой коммуникации и усилением команды медпредставителей. Все это позволило вывести маркетинг препарата на качественно иной, более высокий уровень и, соответственно, заметно увеличить продажи Лазолвана.

Такое серьезное внимание к качеству упаковки со стороны компании Boehringer Ingelheim не случайно. В компании понимают, какую значительную роль призвана сыграть упаковка при выборе потребителем препарата. Прошли те времена, когда эта роль сводилась к сохранению качества препарата, обеспечению его транспортировки, информированию о названии и дозировке. Сегодня упаковка является носителем имиджевой составляющей, важной частью продвижения и создания брэнда, одним из главных фрагментов аптечного мерчендайзинга. Упаковка способна обеспечить дополнительную ценность лекарственного продукта, способствует позиционированию ЛС в качестве продуктов с повышенной комфортностью для пациента/потребителя.

Именно такую комфортность обещает потребителям новая упаковка Лазолвана, которую известный брэнд компании Boehringer Ingel-

heim получил в сентябре нынешнего года.

На смену белому фону с изображением двух полосок (синей и красной) пришел насыщенный синий с силуэтом человека. Изменение касается всех 4-х форм выпуска Лазолвана — взрослого и детского сиропов, таблеток и раствора для приема внутрь и ингаляций. При этом впервые на упаковке детского сиропа появилась яркая и разноцветная надпись «Детский». Мало того, к сиропу прилагается мерный стаканчик,

Проведенное компанией маркетинговое исследование подтвердило, что новая упаковка препарата стала более информативной и привлекательной для потребителей. Таким образом, компания Boehringer Ingelheim, грамотно используя инструменты маркетинга, в первую очередь рестайлинг препарата, сделала очередной шаг, направленный на увеличение лояльности покупателей и, как следствие, объема продаж Лазолвана.

Помимо эффективной маркетинговой стратегии, успех продвижению препарата на рынке обеспечивают и его высокие терапевтические свойства. Лазолван компании Boehringer Ingelheim не зря называют «первым среди сильных». Благодаря тройному эффекту — препарат разжижает мокроту, очищает бронхи и защищает бронхи, — он успешно избавляет больного от кашля. Кроме того, Лазолван эффективно стимулирует механизмы иммунной защиты.

Таким образом, Лазолван выгодно отличается от других широко распространенных на рынке ЛС, которые способны оказывать только мукорегулирующие и частично муколитические эффекты, а также препаратов, применение которых не всегда безопасно для пациента. Так, например, ацетилцистеин может вызвать «затопление бронхов»

из-за чрезмерного разжижения мокроты, а многие активно продаваемые на рынке фитопрепараты — аллергические реакции. К тому же необходимость частого приема фитопрепаратов (до 6—8 раз) создает большие неудобства для пациентов.

Важно и то, что Лазолван, будучи оригинальным препаратом, хорошо изучен и обладает рядом преимуществ по сравнению с дженериками: биологической защищенностью, меньшим количеством побочных реакций, прежде всего аллергических. Конечно, химическая формула у всех амброксолов одинаковая, но вспомогательные вещества, входящие в их структуру, разные. Большую роль играет и количество добавок: чем меньше их входит в состав ЛС, тем меньше вероятность побочных эффектов и тем легче переносится препарат. Это подтверждает целый ряд работ, посвященных исследованиям Лазолвана. В частности, отмечалось, что при его применении вероятность осложнений со стороны ЖКТ намного меньше, чем при использовании амброксолов-дженериков. Поэтому Лазолван, в отличие от препаратов-дженериков, разрешен к применению и при язвенной болезни, и некоторых других серьезных заболеваниях.

Следует отметить, что Лазолван также обладает весьма ценными дополнительными преимуществами. Так, например, доказано, что препарат хорошо сочетается с антибиотиками и даже усиливает их эффект. Нередко Лазолван применяют совместно с бронхолитиками — препаратами, которые стабилизируют бронхиальную стенку, расширяют бронхи и способствуют тому, что мокрота начинает удаляться из легких. В этом случае Лазолван также хорошо сочетается с добавленным препаратом — бронхолитик расширяет бронхи, а Лазолван выводит разжиженную мокроту.

Препарат также отличает и быстрая действия (терапевтический эффект наступает уже через 30 мин. после его приема) и высокий профиль безопасности.

Благодаря вешеперечисленным эффектам, Лазолван широко применяется в муколитической терапии при острых заболеваниях дыхательных путей, сопровождающихся кашлем, в т.ч. при остром трахеите, ОРВИ, остром бронхите, гриппе, пневмонии, а также ларингите и фарингите. Прием Лазолвана патогенетически обоснован и при хронических заболеваниях дыхательных путей, сопровождающихся кашлем, в т.ч. хроническом бронхите, включая профилактику обострений.

Лазолван имеет несколько форм выпуска — таблетки, сироп в двух концентрациях (15 мг/5 мл, 30 мг/5 мл), а также раствор для ингаляций. Кстати, ингаляции сегодня признаны одним из наиболее эффективных методов доставки лекарства в организм больного, поскольку позволяют достичь высоких концентраций вещества в дыхательных путях без существенных побочных воздействий на весь организм. Ингаляционная терапия предпочтительна у тяжелых больных и детей младшего возраста. Применение Лазолвана в этом случае возможно только в виде специального раствора, который используется для ингаляций и приема внутрь.

Для часто и длительно болеющих пациентов, применяющих Лазолван для ингаляций, предпочтительно применение раствора через небулайзер — специальное устройство, состоящее из распылителя аэрозоля и компрессора. Среди преимуществ использования небулайзера — быстрое проникновение лекарства в дыхательные пути, повышение эффективности лечения, значительное сокращение срока лечения, удобство применения. Для того чтобы лечение с помощью небулайзера было эффектив-

ным и безопасным, должны выполняться следующие правила:

- ◆ Для ингаляций применять только те растворы, которые выпускаются специально для этих целей и продаются в аптеках.

- ◆ Необходимо тщательно мыть руки с мылом перед каждой ингаляцией.

- ◆ Для лечения детей до 5 лет применять стерильный физиологический раствор, одноразовые иглы и шприцы.

- ◆ Разводить и смешивать лекарства следует непосредственно перед каждой ингаляцией.

- ◆ Оставшийся после ингаляции раствор необходимо удалять из небулайзера после каждой ингаляции.

- ◆ Стерилизовать небулайзер следует согласно инструкции производителя, после чего аппарат высушивают в разобранном виде при комнатной температуре.

И наконец, эффективность лечения Лазолваном во многом зависит от того, проводилась или нет кинезитерапия, способствующая удалению из организма мокроты, разжиженной амброксолом. Физические упражнения и тренировки, составляющие суть кинезитерапии, приводят к улучшению дренажной функции, бронхиальной проходимости, увеличению растяжимости легких, оптимизации газообмена, коррекции дыхательной недостаточности, улучшению качества жизни.

Наступает холодный сезон, и актуальность применения Лазолвана, особенно в педиатрической практике, значительно увеличивается. В компании уверены, что новая упаковка препарата от кашля №1 на российском рынке сделает его использование более удобным и приятным для всех пациентов, поднимет на новый уровень потребительскую лояльность.

