

Королева С.В.

(ООО «Парафармацевтика», Москва)

**Комплексный анализ рыночных пропорций реализации
фармакопрепаратов для компенсации нарушений здоровья
у больных с мужским бесплодием.**

Справка IT- системного администратора сайта: материал получен и в автоматическом режиме размещен в 11:46 по мс 11.02:2011 на сайте medtsu.tula.ru (одновременно на www.optima-sochi.ru доступен дайджест по тексту журнала «Рынок лекарственных средств»:2011.-№5.- С.28- 35, зарегистрированного в *информационно- медицинском публикаторе* дайджестов, медицинских подборок и кратких рекламных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений медицинскими специалистами). Текст публикатора доступен по заключённому договору между авторами и юридическими лицами по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>

Современный российский рынок фарм препаратов ориентирован не столько на отечественного производителя, сколько на бренды известных зарубежных фирм. Так, например, рекламируя препарат Левитра, компания Bayer продвигает набор информационных материалов под названием "Упаковка с огоньком". Реклама на ТВ была подкреплена рекламными блоками "Упаковки" в деловых, мужских и женских журналах, а также серией просветительских статей. По оценкам агентства Aegis Media/OKS, в 2010 г. Bayer затратил на рекламную кампанию около 4,2 млн долл. США. Компания Eli Lilly, производитель препарата Сиалис, последние два года ограничивается скромными поддерживающими кампаниями в прессе. Несмотря на это, продажи Сиалиса стабильно растут. Активно заявила себя новая БАД "Сеалекс". Благодаря рекламной кампании, запущенной в ноябре прошлого года, препарат сразу же вышел на окупаемость, несмотря на большие затраты на рекламу. По информации РИА "Панда", продвигающего препарат, из-за схожего с Сиалисом названия препарата потребители нередко путают эти два бренда. "Сеалекс" на данный момент достиг среднемесячного уровня продаж в 28

тыс. уп. Общий бюджет рекламной кампании - 25 млн руб. Препарат рекламировался на ТВ (спонсорство спортивных передач, в частности кубка Санкт-Петербурга по хоккею), FM-радиостанциях, в крупных федеральных и региональных газетах, а также во всех эротических изданиях, на DVD с эротическими фильмами. Как уже было отмечено, недавний лидер "Золотой конек" постепенно сдает позиции. Сейчас эта БАД постоянно рекламируется в популярных журналах ("Добрые советы", ХХ) и газетах ("СПИД-Инфо"), профессиональных медицинских изданиях, региональной прессе, на развлекательных FM-радиостанциях ("Русское радио"), популярных передачах о медицине, выступает спонсором прогнозов погоды на РТР и т.д. В то же время рекламная кампания носит, скорее, поддерживающий характер. Рекламные упоминания БАД "Супер Йохимбе плюс" были редкими. В то же время, по информации эксклюзивного дистрибьютора, препарат благодаря своему названию в рекламе практически не нуждается. Активная рекламная кампания проводилась в 2000 – 2009 годах, однако знание препарата остается стабильным, как и его продажи. Кстати, схожая ситуация наблюдается и с лекарственным препаратом "Йохимбин Шпигель", и со многими БАД, в названии которых упоминается йохимбе» (С.В. Королева, В.А. Ковалев, А.А. Камалов, Е.А. Ефремов, 2011).

Таблица 1. Анализ задействования различных каналов СМИ для рекламы препаратов, предназначенных для супружеских пар с десинхронизированными показателями фертильности (С.В. Королева и соавт., 2011).

Рекламная активность брендов препаратов - регуляторов потенции в Москве в 1-м полугодии 2011 г., кол-во выходов				
Марка	Телевидение	Радио	Пресса	Всего
Импаза	2023	3077	270	5370
Сеалекс	1363	-	36	1399
Левитра	568	365	50	983
Вука вука	228	496	31	755
Лаверон	372	-	16	388
Сиалис	-	234	16	250
Золотой конек	26	54	9	89
СуперЙохимбе	-	-	3	3
Андроген	-	-	3	3

В этой связи в рамках исследования российского рынка становится актуальным проведение дополнительных научно- статистических исследова-

ний, которые следовало противопоставить (в качестве немедикаментозных приемов профилактики десинхронизированных показателей фертильности) неквалифицированным рекламным приемам, уверяющим супружеские пары в том, что с помощью БАД возможно излечить иммунное бесплодие.

Таблица 18. Анализ задействования различных каналов СМИ для рекламы препаратов, предназначенных для супружеских пар с десинхронизированными показателями фертильности (С.В. Королева и соавт., 2011).

Рекламная активность брендов препаратов - регуляторов потенции в Москве в 1-м полугодии 2011 г., кол-во выходов				
Марка	Телевидение	Радио	Пресса	Всего
Импаза	2023	3077	270	5370
Сеалекс	1363	-	36	1399
Левитра	568	365	50	983
Вука вука	228	496	31	755
Лаверон	372	-	16	388
Сиалис	-	234	16	250
Золотой конек	26	54	9	89
СуперЙохимбе	-	-	3	3
Андроген	-	-	3	3