

Королева С.В., Ковалев В.А., Камалов А.А.

(ООО «Парафармацевтика», Москва)

Фармакотерапия эректильной дисфункции

Справка IT- системного администратора сайта: материал получен и в автоматическом режиме размещен в 14: 12 по мс 12.02:2011 на сайте medtsu.tula.ru (одновременно на www.optima-sochi.ru доступен дайджест по тексту журнала «Урология»:2011.-№1.- С.33-38, 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/>

Ключевые слова: десинхронизированные показатели фертильности.

В начале первого десятилетия двадцать первого века стала очевидна медицинская востребованность систем немедикаментозной профилактики коррекции показателей фертильности у женщин, что противопоставлялось бытующей сегодня в программах СМИ агрессивной рекламе различных биологических добавок, позволяющих (по словам рекламодателей) преодолеть за короткий срок десинхронизированные показатели фертильности у супружеских пар, особенно при изолированном иммунном бесплодии. Комментируя опыт российского рынка в реализации подобных препаратов, следует обратиться к опыту влиятельного научно-практического журнала "Парафармацевтика", который проводит регулярный сравнительный анализ этих рыночных сегментов БАД и ЛС, объединенных общей фармакологической группой, а также рекламные кампании препаратов этой группы. Подобно лекарствам, БАД имеют различные показания к применению, в зависимости от которых и делятся на фармакологические группы. Существуют, к примеру, добавки для укрепления иммунитета, успокаивающего и тонизирующего действия, витаминные препараты, а потребители нередко не различают лекарства и БАД, из-за чего на российском рынке они фактически являются конкурентами (таблица 1).

Как указывают аналитические обзоры по оценкам ведущих компаний - производителей препаратов, предназначенных для регуляции десинхронизи-

рованных показателей фертильности, около 10 млн мужчин в России страдают

ют

Таблица 1. Комплексный анализ рыночных пропорций реализации фармакопрепаратов для компенсации нарушений здоровья у больных с мужским бесплодием (по версии С.В. Королевой и др., 2011).

ТОП-7 — БАД регуляторов потенции по объему аптечных продаж				
Рейтинг на 1-е полугодие 2011 г.	БАД	Доля в объеме аптечных продаж в 1-ом полугодии		
		2011 г.	2010 г.	2009 г.
1	Вука вука	30,7	30,5	31,3
2	Золотой конек	16,5	24,8	32,0
3	Андрогерон А	15,1	7,2	0
4	Андрогерон В	7,9	5,9	0
5	Лаверон-Васк	7,5	12,5	0,4
6	Фарма-Мед Мэн`с Формула Потенциал Форте	4,5	3,3	3,9
7	Супер йохимбе Плюс	3,5	3,6	4,6

от этой дисфункции и только 15% пытаются ее лечить. К современным методам лечения десинхронизированной фертильности относят в т.ч. и применение таблетированных ЛС и БАД. По данным ЦМИ "Фармэксперт", российский рынок подобных препаратов насчитывает около десятка ЛС из класса ингибиторов фосфодиэстеразы 5-го типа и более 40 зарегистрированных БАД. Несмотря на это, БАД в данном сегменте занимают лишь 10% рынка. Рост этих сегментов в 2004 — 2006 гг. в долл. США и упаковках показан в таблице 17. Объем рынка растет стремительными темпами как в стоимостном, так и в натуральном выражении и к концу 2011 г. достиг чуть менее 90 млн долл. США. Обсуждая данные таблицы 2, следует указать, что 98% продаж на аптечном рынке ЛС принадлежат препаратам Виагра, Сиалис, Импаза и Левитра, из которых более 50% - продажи Виагры. Топ-3 рынка БАД представлен препаратами "Вука-Вука", "Золотой конек" и "Андрогерон". Несмотря на рост рынка, продолжается снижение продаж лидера 1-го полугодия 2011 г. — препарата "Золотой конек", начавшееся с выхода на рынок новых БАД для больных с бесплодием. Отметим также некоторые интересные моменты рекламных кампаний популярных брендов в этом сегменте. Данные агентства TNS Gallup AdFact по частоте рекламных упоминаний брендов в 1-

м полугодии 2011 г. представлены в таблице 17. Как видим, Виагра - лидер продаж - не входит число брендов, упоминаемых в рекламе. Несмотря на высокую степень известности бренда и продолжающийся рост продаж, компания Pfizer не пре-

Таблица 2. Объем рыночных продаж в России фармакопрепаратов для больных с мужским бесплодием (по версии С.В. Королевой и др., 2011).

ТОП-7 — БАД регуляторов потенции по объему аптечных продаж				
Рейтинг на 1-е полугодие 2011 г.	БАД	Доля в объеме аптечных продаж в 1-ом полугодии		
		2011 г.	2010 г.	2009 г.
1	Вука вука	30,7	30,5	31,3
2	Золотой конек	16,5	24,8	32,0
3	Андрогерон А	15,1	7,2	0
4	Андрогерон В	7,9	5,9	0
5	Лаверон-Васк	7,5	12,5	0,4
6	Фарма-Мед Мэн`с Формула Потенциал Форте	4,5	3,3	3,9
7	Супер йохимбе Плюс	3,5	3,6	4,6

кращает его рекламировать, т.к. в последние годы на рынке себя активно заявили конкурирующие бренды. Рекламная кампания 2010 г. была приурочена к трансляции зимних Олимпийских игр: на ТВ вышел ролик с известной парой олимпийских чемпионов по фигурному катанию. Однако, поскольку Виагра является рецептурным препаратом, ассоциативный ряд в ролике выстраивается без ссылок на название препарата, показов упаковки и демонстрации продукта.