

Распространенная шутка — люди, которые говорят «пить надо меньше», и люди, которые говорят «пить надо больше», все-таки сходятся в том, что пить надо.



Конечно, этот вопрос вправе решать для себя каждый из нас. Некоторые злоупотребляют спиртом.

ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ

Вначале для более легкого восприятия информации поясним, что, руководствуясь позиционированием исследуемых ЛС, экспертным способом мы разделили препараты на три группы.

«Этичные» препараты представлены рецептурными ЛС, которые предназначены для лечения алкогольной болезни/зависимости, в частности брэнды ЛС: ДИСУЛЬФИРАМ, КОЛМЕ, ЛИДЕВИН, НАКСОН, НАЛТРЕКСИН, ТЕТУРАМ, ЭСПЕРАЛЬ, АНАТАКСОН, НАЛТРЕКС. Следует отметить, что в эту группу препаратов мы включили ЛС, которые по своим свойствам лечат как алкоголизм, так и наркоманию.

Препараты «комфорта» — антипохмельные безрецептурные ЛС, к которым мы отнесли такие брэнды, как МЕДИХРОНАЛ, ПРОПРОТЕН 100, ЗОРЕКС, АЦИДУМ, БИОТРЕДИН, ГЛИЦИСЕД, АЛЬКА-ПРИМ, АЛКА-ЗЕЛЬТЦЕР.

Дополнительные средства — это биологически активные добавки (БАД), которые также помогают справиться с похмельным синдромом. Это торговое наименование БАД

— ДРИНКОФФ, а также бренды — СОРБЕКС, БЕЛЫЙ УГОЛЬ. Небольшое внимание мы уделили препарату, который вполне можно назвать традиционным средством — УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ.

Итак, мы разделили препараты группы N07B В «Средства, применяемые при алкогольной зависимости» по принципу: рецептурные и безрецептурные. И как наш читатель уже увидел, к препаратам «комфорта» мы добавили несколько ЛС из других групп.

В целом рынок «этичных» препаратов, применяемых при алкогольной зависимости, менее емкий, чем таковой препаратов «комфорта». Для того чтобы рассмотреть эти два сегмента более пристально, мы воспользовались недельными данными. Динамика объема продаж «этичных» препаратов и препаратов «комфорта» за 1–52-ю недели 2008 г. а также за 1–19-ю недели 2009 г. свидетельствует о том, что в текущем году спрос на таковые уменьшился (рис. 1). Годом ранее ситуация была иной. Пиковыми точками для препаратов «комфорта» на графике отмечена 1-я неделя 2008–2009 гг. (праздничная — Новый год и Рождество). Схожая ситуация и с количеством реализованных упаковок (рис. 2).

За 1–19-ю недели 2009 г. общий объем аптечных продаж рецептурных «этичных» препаратов, предназначенных для лечения алкоголизма, составил 3,5 млн грн. за 153,2 тыс. упаковок, сократившись по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. на 14,7% в денежном и на 40,7% в натуральном выражении. Следует отметить, что в группе «этичных» препаратов положительную динамику роста за 1–19-ю недели 2009 г. продемонстрировали исключительно ЭСПЕРАЛЬ и НАЛТРЕКСИН (он же применяется для лечения наркомании и алкоголизма).

Конечно, лечить алкоголизм дороже, чем похмельный синдром. Поэтому не удивительно, что практически все из перечисленных выше препаратов «этичной» группы относятся к высокостоимостной нише, которая обеспечивает наибольший объем выручки аптечным учреждениям. За первые 19 нед 2009 г. их вклад составил — 2,6 млн грн., или 75,3% (табл. 1).

За 1–19-ю недели общий объем аптечных продаж безрецептурных препаратов «комфорта» — антипохмельных безрецептурных ЛС — составил 15,0 млн грн. за 875,3 тыс. упаковок, сократившись по сравнению с аналогичным периодом 2008 г.

на 18,4% в денежном и 26,4% в натуральном выражении (табл. 2). Наибольшую выручку аптечным учреждениям обеспечили препараты, отнесенные к низкостоимостной нише — БИОТРЕДИН, ГЛИЦИСЕД, МЕДИХРОНАЛ — 5,5 млн грн. Чуть меньше был вклад препаратов среднестоимостной ниши — АЛКА-ЗЕЛЬТЦЕР, АЛКА-ПРИМ, ЗОРЕКС. Максимальную убыль объема продаж за первые 19 нед 2009 г. отмечают для высокостоимостной ниши, которая представлена брэндами АЦИДУМ, МЕДИХРОНАЛ, ПРОПРОТЕН, — на 43,3% в денежном и 56,6% в натуральном выражении. Следует пояснить, что поскольку МЕДИХРОНАЛ представлен на рынке в нескольких формах выпуска, он реализуется в двух ценовых нишах.

Таблица 1

Объем аптечных продаж рецептурных «этичных» препаратов по ценовым нишам за 1–19-ю

1–19-я

недели

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

Тыс. грн.

Удельный вес ниши, %

Δ, %

Тыс.

упаковок

Удельный вес ниши, %

Δ, %

Низкостоимостная (0–4,5 грн.)

2008

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

777,9

19,2

—

168,7

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

65,4

—

2009

507,4

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

14,7

-34,8

91,4

59,7

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

-45,8

Среднестоиимостная (4,5–26,0 грн.)

2008

252,8

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

6,2

—

17,2

6,7

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

—

2009

346,5

10,0

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

37,1

18,9

12,3

9,5

Высококачественная (26,0 грн. и более)

2008

3 024,9

74,6

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

—

72,1

27,9

—

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

2009

2 605,5

75,3

-13,9

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

42,9

28,0

-40,5

Всего

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

2008

4055,6

—

—

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

258,1

—

—

2009

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

3459,5

—

−14,7

153,2

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

—

–40,7

Таблица 2

Объем аптечных продаж безрецептурных препаратов «комфорта» по ценовым нишам за 1-

1–19-я

недели

Млн грн.

Удельный вес ниши, %

Δ, %

Млн

упаковок

Удельный вес ниши, %

Δ, %

Низкостоимостная (0–4,5 грн.)

2008

5,2

28,1

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

—

0,6

51,0

—

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

2009

5,5

36,8

7,0

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

0,5

62,8

-9,5

Среднестоиимостная (4,5–26,0 грн.)

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

2008

5,3

29,0

—

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

0,4

32,1

—

2009

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

5,0

33,4

-6,1

0,2

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

27,3

-37,4

Высокостоимостная (26,0 грн. и более)

2008

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

7,9

42,9

—

0,2

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

16,9

—

2009

4,5

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

29,8

-43,3

0,1

9,9

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

-56,6

Всего

2008

18,4

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

—

—

1,2

—

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

—

2009

15,0

—

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

-18,4

0,9

-

-26,4

Конечно, необходимо учитывать, что в зависимости от степени алкогольного похмелья иногда человеку приходится спасаться тем, что есть под рукой. В конце концов, некоторые могут похмелиться, другие — воспользоваться домашней аптечкой и принять тот же АСПИРИН и ЦИТРАМОН, которые избавят от головной боли и облегчат работу сердца (и это ни для кого не секрет). К тому же в условиях экономической нестабильности потребитель может и сэкономить на безрецептурном антипохмельном средстве.

Практически каждый из препаратов этой группы имеет что-то «свое» — в зависимости от действующего вещества. Одни антипохмельные средства оказывают действие благодаря ацетилсалициловой кислоте; другие — с помощью унитиола и витаминов группы В, глюкозы и т.д. Мы не будем говорить о слабых и сильных сторонах каждого из них. Однако от способа и удобства применения того или иного препарата зависит многое. Мы будем объективны, поскольку, как выяснилось, не каждый препарат удобен

в применении. Например, принимать одно ЛС необходимо за 15–20 мин до еды; другое — можно не ранее чем через 12–24 ч после последнего употребления алкоголя и т.д. По всей видимости, сложные схемы применения препаратов влияют на объем продаж таковых. Ведь страдающему похмельем человеку необходима быстрая, почти сиюминутная помощь в решении этой проблемы.

Общеизвестно, что на платежеспособность покупателей оказывает влияние экономическая нестабильность. Некоторым становится не по карману избавляться от алкогольного похмелья. Однако если человек доходит до стадии абстинентного синдрома в злоупотреблении алкоголем, то одноразовый прием ЛС ему не поможет.

Алкогольный абстинентный синдром, который выявляют в период уменьшения содержания алкоголя в организме, свидетельствует о наличии физической зависимости от алкоголя. Абстинентный синдром у алкоголиков обычно начинается через 7–10 ч после прекращения употребления алкоголя и длится от нескольких часов до нескольких

дней. Употребление спиртных напитков купирует абстинентные расстройства. На начальных стадиях развития абстиненция возникает только после приема спиртных напитков в больших дозах, в дальнейшем — независимо от количества принятого алкоголя.

Зачастую антипохмельные средства применяют одни и те же люди (которые доводят себя до абстинентного состояния), и неправильно было бы полагать, что они применяются единоразово.

Краткое резюме: сегодня рецептурные «этичные» препараты, которые устраняют причину алкоголизма, и безрецептурные препараты «комфорта», которые избавляют от похмелья, демонстрируют отрицательную динамику роста объема

продаж.

АНТИПОХМЕЛЬНЫЕ БАД

В целом при позиционировании антипохмельного средства необходимо помнить о феномене переключения покупки: когда потребитель в аптеке видит лежащее на полке средство, которое он принимал ранее, и другое — с аналогичными свойствами, но несколько дешевле. По сути, если говорить о безрецептурных препаратах «комфорта», то для него нет большой разницы, какой это продукт — ЛС или БАД. Главное, как говорится, чтобы легче стало!

Не секрет, что не только ЛС помогают справиться с похмельным синдромом. Благодаря своим свойствам некоторые БАД, в частности группа «Сорбенты», также решают эту задачу. Поясним, что сорбенты способны к выведению из организма самых различных токсических веществ. В сегменте БАД группа «Сорбенты» представлена такими БАД — СОРБЕКС, БЕЛЫЙ УГОЛЬ и ОПТИСМЕКТ. На динамике первых двух брендов мы остановимся подробнее. Для начала отметим, что рекламная кампания на телевидении началась для СОРБЕКСА в июне 2008 г. и продлилась до января 2009 г., за исключением сентября. В текущем году ТВ-реклама этого БАД отмечалась в апреле. Появился СОРБЕКС на отечественном фармрынке месяцем ранее своей рекламной кампании — в мае 2008 г., а именно на 20-й неделе (рис. 3). Как мы видим, объем продаж начиная с 26-й недели был ошеломляющим.

Благодаря свойствам содержащегося вещества этот БАД стал известным широким слоям населения как средство, применяемое при острых отравлениях. При алкогольном

похмелье и отравлениях он выводит токсины из организма и, соответственно, облегчает похмельный синдром.

Уже на 32-й неделе (август 2008 г.) на рынке БАД появился БЕЛЫЙ УГОЛЬ (см. рис. 3).

Название этого БАД непроизвольно вызывает ассоциацию с известным традиционным ЛС, которое многие привыкли употреблять, если что-то не так с пищеварением, а также при злоупотреблении алкоголем.

Заметное увеличение объема аптечных продаж в денежном выражении для БЕЛОГО УГЛЯ отмечено уже на 10-й неделе 2009 г. На этот период приходится красный день календаря — 8-е Марта. Далее — в 16-ю и 18-ю недели 2009 г. — объем аптечных продаж для этого БАД значительно увеличился.

Максимальный объем продаж СОРБЕКСА в денежном выражении в текущем году

отмечали в 1-ю, праздничную, неделю. Затем этот показатель снижался, а уже с 15-й

недели 2009 г. объем продаж такового в денежном выражении снова начал

увеличиваться.

Если взглянуть на динамику объема продаж этих двух БАД в целом, то невооруженным

глазом видно, что объем аптечных продаж СОРБЕКСА замедляется, а БЕЛОГО УГЛЯ,

наоборот, — набирает обороты. Особенно это заметно по удельному весу данных

продуктов в группе БАД «Сорбенты» (рис. 4).

По состоянию на 19-ю неделю 2009 г. около 73% составила доля СОРБЕКСА и более

16% — БЕЛОГО УГЛЯ. Еще в начале года — в 1-ю неделю 2009 г. — эти показатели

составляли около 86 и 4% соответственно. Интересно, что стало тому причиной.

Проанализировав средневзвешенную стоимость 1 упаковки этих 2 БАД, выяснилось, что для СОРБЕКСА она планомерно повышалась с момента его появления на фармрынке, а для БЕЛОГО УГЛЯ, напротив, оставалась практически неизменной (рис. 5).

На фоне того, что сегодня медиаактивность в сегменте антипохмельных средств снизилась (вполне понятно почему), в апреле 2009 г. на ТВ и в печатных изданиях отмечена рекламная кампания БЕЛОГО УГЛЯ. Позволим себе предположить, что в дальнейшем это будет способствовать увеличению объема аптечных продаж такового.

Хотелось бы добавить несколько слов о развитии объема продаж УГЛЯ

АКТИВИРОВАННОГО. Этот брэнд ЛС демонстрирует увеличение объема продаж как

раз в 1-ю неделю 2008 и 2009 г., затем несколько затихает и набирает обороты с 27-й недели (июнь–июль; рис. 6). Вполне очевидно, что это связано со всплеском кишечных инфекций, который характерен для летнего времени года. В скором времени мы уделим отдельное внимание этой теме в рамках аналитического календаря.

В завершение мы позволили себе поразмышлять, как выглядел бы идеальный препарат для лечения алкоголизма и похмельного синдрома.

Концепция идеального препарата, который мог бы завоевать оба сегмента

- Можно применять препарат в 2 сегментах — как при лечении алкоголизма, так и для облегчения похмелья

- | |
|--|
| - Действует на причину похмельного синдрома |
| - Содержит естественные метаболиты — янтарную кислоту, аспартам и т.д., что свидетельствует о натуральности продукта |
| - Содержит таурин. Маркетологам необходимо смотреть на Фарму широко и использовать т.д. |
| - Удобный способ применения (например 1 пакетик утром и вечером) |
| - Оказывает отрезвляющий эффект, который важен для автомобилиста |
| - Доступный по цене (желательно 3–5 грн. за пакетик) |
| - Повышает трудоспособность |
| - Обладает приятным вкусом |

РЕЗЮМЕ

Конечно, проблема алкоголизма крайне болезненна (как и наркомании). Необходимо учитывать также, что когда человек решается на борьбу с таким явлением, как алкоголизм, принимаются кардинальные меры и одним походом в аптеку здесь не обойтись. Если человек располагает достаточными средствами, то он может воспользоваться специальной клиникой, схемой лечения и, наконец, прибегнуть к имплантации («подшивке») препарата под кожу.

Если говорить об объеме продаж рецептурных «этичных» препаратов и безрецептурных препаратов «комфорта», то в текущем году он уменьшается. Вполне очевидно, что экономическая нестабильность оказывает на это влияние. Также не совсем удобен способ применения некоторых препаратов. Тем не менее позитивно развиваются события для двух продуктов в сегменте БАД.

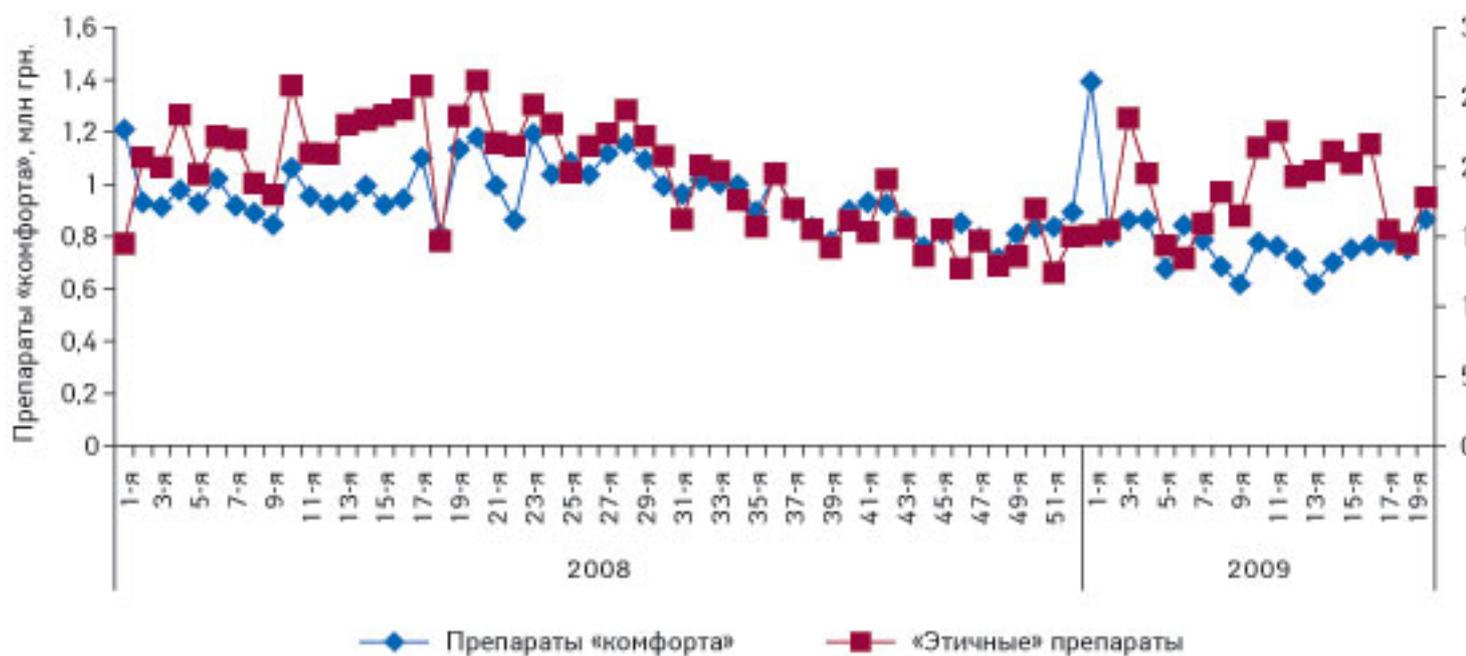
Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -

Хочу добавить, что, рассматривая проблему алкоголизма и похмельного синдрома

несколько под другим углом, следует посмотреть правде в глаза — зачастую эти беды

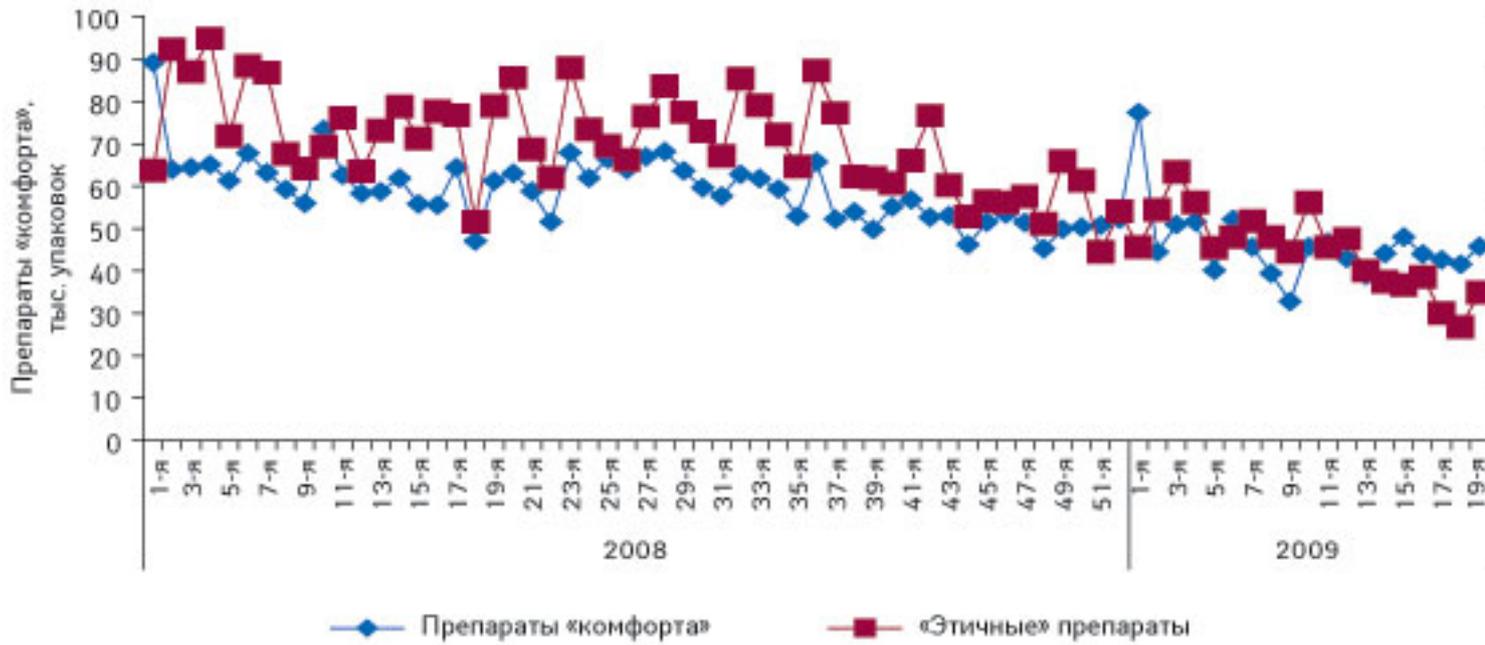
человек устраивает/зарабатывает по собственному желанию.



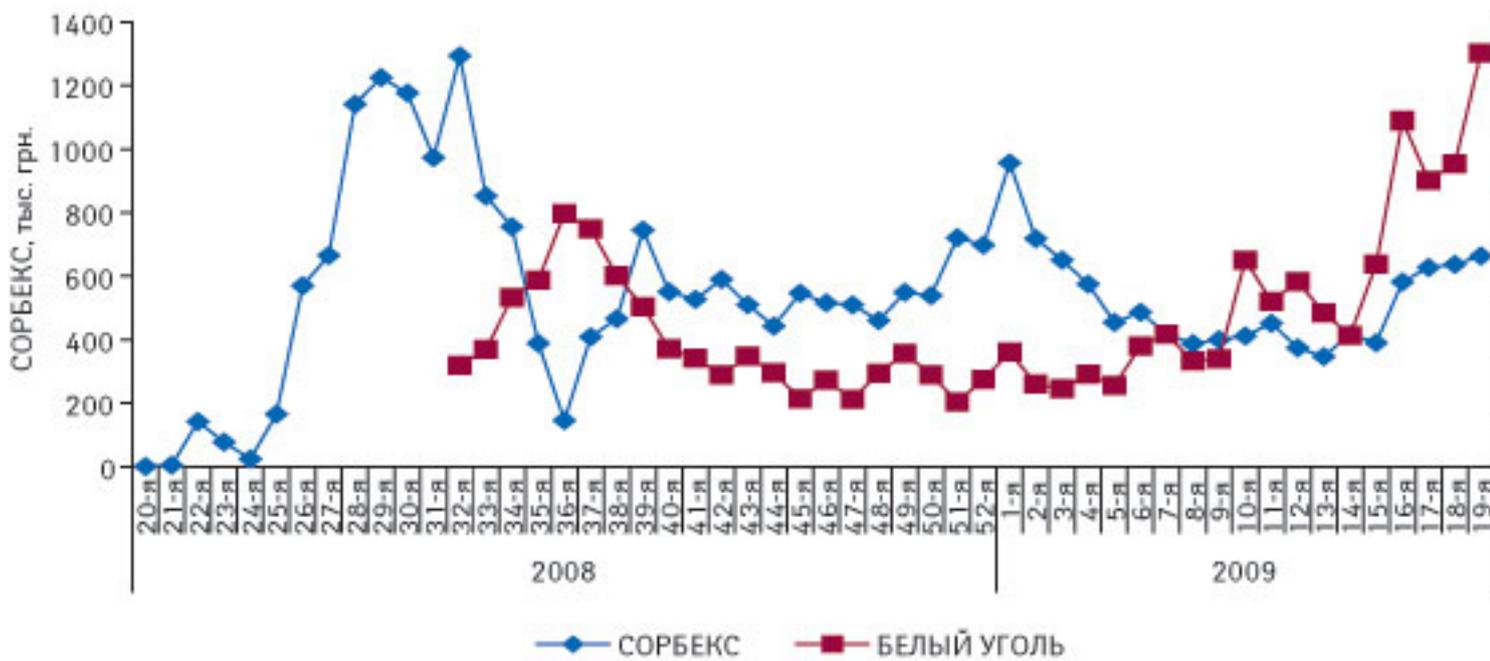
птурных препаратов «комфорта» в денежном выражении за 1–52-ю недели 2008 г., а также за 1–19

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -



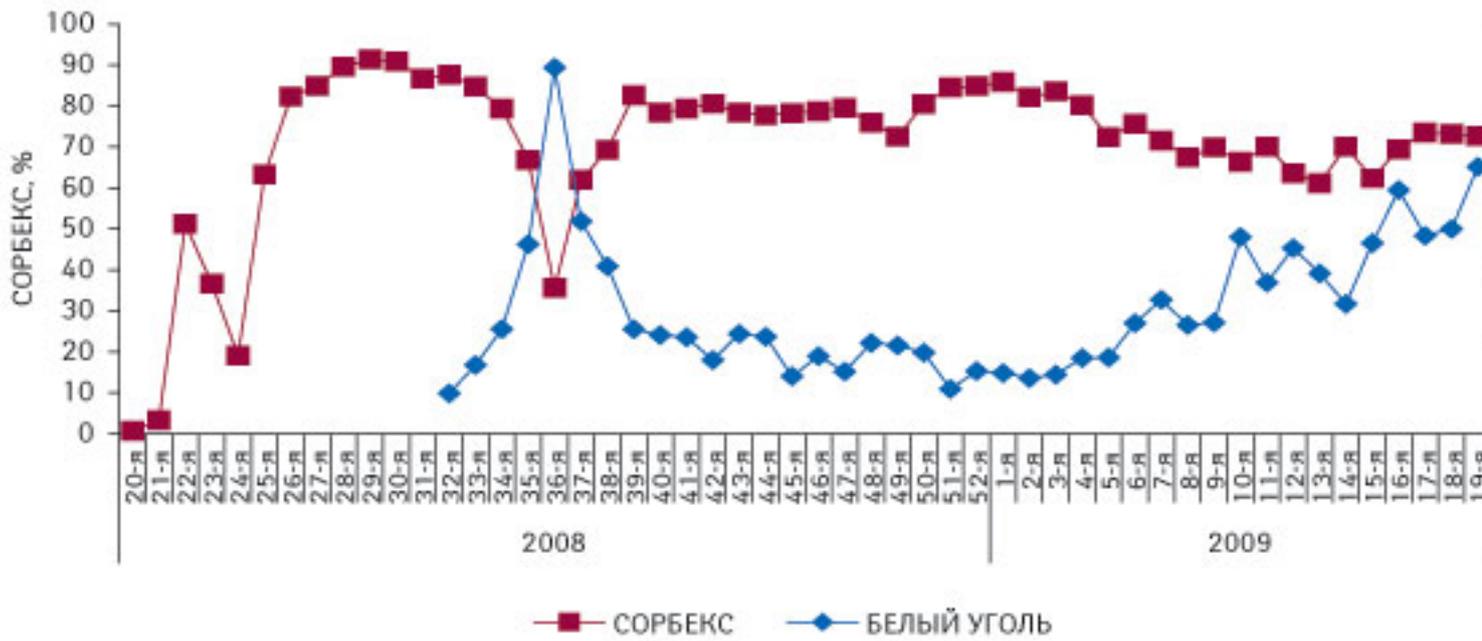
группных препаратов «комфорта» в натуральном выражении за 1-52-ю неделю 2008 г. а также за 1-19-ю



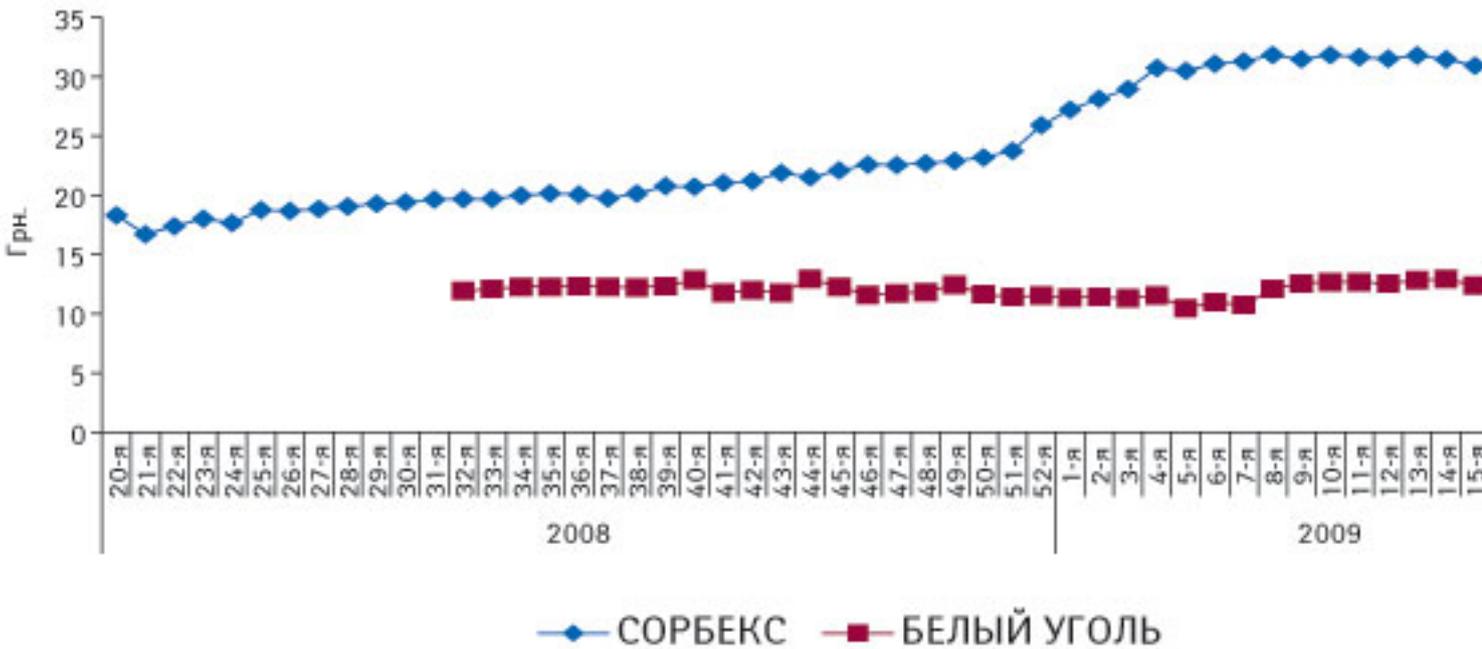
кени с 20-й недели 2008 г. и БЕЛОГО УГЛЯ — с 32-й недели 2008 г. до 19-й недели 2009 г.

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -



недели 2008 г. по 19-й недели 2009 г. в общем объеме продаж группы БАД «Сорбексы» в денежном



ая с 20-й недели 2008 г. и БЕЛОГО УГЛЯ начиная с 32-й недели 2008 г. до 19-й недели 2009 г.

Аналитический календарь. Пить или не пить?

Автор: Administrator
14.03.2013 14:49 -



ВНИМАНИЕ! В связи с изменением курса валюты, информация о продажах в 2009 г. приведена в U.S. dollars.