

Более полутора миллионов аборт в год: почему в России не популярна гормональная контрацепция

Фармацевтическая компания Schering AG является крупнейшим производителем оральных контрацептивов в мире. И уже который год она держит лидирующие позиции в данной отрасли фармацевтики. Поэтому в качестве эксперта мы обратились к представителю именно этой компании: Лилии Куликовой — руководителю группы контрацепции отдела гинекологии и андрологии.

Как развивается рынок оральных контрацептивов (ОК) в России?

Весь рынок гормональной контрацепции в финансовом отношении очень динамично растет — около 30 % в год. Российский рынок развивается в двух направлениях — дешевые препараты-генерики, доля которых растет каждый год, и оригинальные препараты high- и premium-класса, которые в последние годы растут наиболее динамично. Сейчас женщины выбирают оральные контрацептивы, которые не только обеспечивают надежную защиту от незапланированной беременности, но и обладают дополнительными неконтрацептивными эффектами. Это самые современные инновационные препараты, которые и задают быстрый темп развития рынка.

Какие ОК предлагает компания Schering AG на российском рынке?

Сегодня в портфеле компании Schering AG оральные контрацептивы представлены таким образом, чтобы каждая женщина смогла выбрать «свой» препарат. Российские гинекологи часто назначают оральные контрацептивы не только ради самой контрацепции, а с целью коррекции каких-либо клинических состояний. Продукты компании Schering AG отлично справляются с такими проблемами — например, у нас есть препарат, который успешно применяется у женщин с эндометриозом. Дру-

гой на протяжении многих десятилетий является «золотым стандартом» в лечении акне (угревой сыпи) и других состояний, связанных с избытком мужских половых гормонов в организме женщины.

В чем специфика продвижения ОК и продуктов Schering AG на российском фармрынке?

Наши продукты действительно обладают определенной спецификой. Сегодня наши препараты — это не просто таблетка от чего-то или против чего-то, а неотъемлемый компонент здорового образа жизни современной женщины, такой же, как правильное питание, регулярные занятия спортом, отсутствие вредных привычек. В последние годы мы пытаемся донести эту мысль как до врачей, так и до конечных пользователей. Подобная деятельность — работа на долгосрочную перспективу, она занимает значительную часть времени и бюджета в продвижении наших продуктов, но без нее добиться успеха на фармрынке России невозможно. В Европе же это пройденный этап, там основная активность представителей компании направлена в первую очередь на практикующих врачей.

Schering AG предлагает на рынке только рецептурные препараты.

С чем это связано?

Это общеевропейская практика. Оральные контрацептивы должны назначаться врачом после тщательного обследования, с учетом всех показаний и противопоказаний. Такое обследование помогает предотвратить возможные осложнения, которые случаются при бесконтрольном применении гормональных контрацептивов.

Какова структура целевой аудитории ОК в России?

Можно выделить три основных группы: 15–19 лет, 20–35 лет и люди старше 35 лет. Соответственно, потребности в конт-

рацепции в каждой группе серьезно различаются. Молодые девушки из первой группы, к сожалению, пока являются неактивными потребителями оральной контрацепции. Этому есть объективные причины: редкие, нестабильные половые связи, скромные финансовые возможности и нежелание думать о том, что будет с ними через 5–10 лет. Девушки после 20 лет уже более ответственно относятся к своему здоровью и здоровью своих будущих детей. Как правило, у них есть постоянный половой партнер, поэтому они заинтересованы в длительном приеме оральных контрацептивов. Женщины за 40 чаще всего не планируют рождение еще одного ребенка, поэтому также предпочитают пролонгированные методы контрацепции.

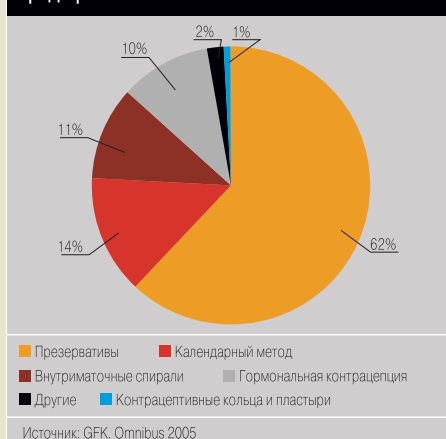
Есть ли какие-либо культурные особенности, которые приходится учитывать в российском маркетинге ОК?

К сожалению, при очень большом желании быть европейцами россияне все-таки пока до этого не дошли. Мы научились хорошо одеваться, выбирать здоровые продукты, наши дети учатся в престижных школах. Но большинство наших соотечественников все еще не понимают, что цивилизованного человека отличает прежде всего забота о своем здоровье. Едва ли мы можем гордиться своим национальным здоровьем, если каждый год в нашей стране производится более полутора миллионов аборт. Только один миллион женщин в России выбрали оральную контрацепцию в качестве своего метода контрацепции, а ведь это один из самых надежных методов защиты от нежелательной беременности.

Проводит ли компания Schering AG информационную работу для популяризации ОК в России?

Каждый год до 50 % своего бюджета компания Schering AG тратит на просветительскую деятельность и популяризацию оральной контрацепции в России. Это специальная «горячая линия», три интернет-сайта, постоянные лекции в вузах, поддержка некоммерческих организаций, работающих с молодежью, и прочее. В марте 2006 года мы начинаем интересный проект — лекции об оральной контрацепции, которые будут читать на радио самые известные поп-звезды — Ирина Дубцова, Максим Покровский, Дима Билан, Жанна Фриске. Мы очень надеемся, что этот проект поможет изменить сознание нашего молодого поколения. Ведь, может быть, для кого-то мнение Димы Билана о таком важном вопросе окажется более веским, чем все научные книги мира.

Популярность различных методов контрацепции среди россиянок



Популярность различных методов контрацепции в зависимости от образования, %

