

Янувия – препарат года 2012



Журнал Med Ad News – одно из ведущих мировых изданий, освещающих фармацевтическую тематику, назвал Янувию препаратом 2012 года. Основанием для такого решения стали уникальные фармакологические характеристики препарата, позволившие ему занять очень перспективную нишу в лечении сахарного диабета (СД), солидная доказательная база клинической эффективности и безопасности, а также отличная маркетинговая стратегия, в которой не был упущен ни один важный аспект и которая принесла препарату несомненный всемирный успех.

Критерии выбора препарата года:

- Должен быть рецептурным препаратом для лечения заболеваний человека.
- Должен входить в Топ-100 самых продаваемых препаратов в мире.
- Должен показать высокие продажи по всему миру за предыдущий год.
- Должен показать значительное увеличение продаж (двузначные цифры) за предыдущий год.
- Должен иметь потенциал для существенного роста в будущем.
- Должен превосходить конкурентов.
- Должен иметь отличную маркетинговую поддержку.
- Должен показать высокий показатель назначений (новых и в целом).

Почему Янувия стала препаратом года 2012:

- В 2011 году Янувия/Янумет переместилась на 16-е место по годовому доходу в сегменте рецептурных препаратов с 30-го места в 2010 году.
- В 2011 году продажи Янувии возросли на 45,3% до 3,66 млрд долларов, а продажи Янумета – на 42,9% до 1,36 млрд долларов.
- По прогнозам в 2018 г. Янувия/Янумет станет препаратом №1 по годовому доходу в сегменте рецептурных лекарственных средств с объемом продаж в 9,7 млрд долларов.
- В 2011 г. и в начале 2012 г. в США были одобрены новые лекарственные формы препарата – фиксированная комбинация с симвастатином и Янумет пролонгированного высвобождения.
- По данным Harris Poll Physician Pulse study, в котором изучается доверие врачей лекарственным препаратам, Янувия заняла второе место после метформина среди всех неинсулиновых сахароснижающих лекарственных средств.
- Янувия заняла первое место среди всех препаратов для лечения диабета и четвертое место среди всех препаратов в рейтинге L2 Digital IQ Index. (L2 – компания, которая занимается исследованием прогрессивных маркетинговых технологий. Рейтинг Digital IQ Index показывает, насколько продвинулся тот или иной бренд в использовании цифровых инноваций, был ли он активен в социальных сетях и какие интерактивные проекты запустил, выпустил ли новые iPad-приложения и т.д.)

Препарат Янувия компании Merck был одобрен Управлением по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных средств (FDA) США относительно недавно – в 2006 г., однако уже стал настоящим мировым блокбастером. В 2011 г. его глобальные продажи выросли на 45,3% по сравнению с 2010 г. и достигли 3,66 млрд долларов. Кроме того, еще 1,36 млрд долларов к сумме продаж добавил Янумет (фиксированная комбинация Янувии с метформинном), который в 2011 г. продемонстрировал рост на 43,9% по сравнению с 2010 г. При этом по данным аналитиков EvaluatePharma прошлого года 5 млрд долларов США составляют едва ли половину от тех продаж, которые Янувия сможет достичь в будущем. Они считают, что среднегодовой темп роста продаж в период 2011-2018 гг. будет составлять 10%, а в 2018 г. Янувия/Янумет станет мировым лидером в сегменте рецептурных препаратов с общим объемом продаж 9,7 млрд долларов.

С учетом столь ошеломляющего роста продаж в прошлом, не менее впечатляющих прогнозов на будущее, быстрого роста популярности препарата во всем мире, а не только в отдельных регионах и явно успешной маркетинговой стратегии редакция журнала Med Ad News назвала Янувию/Янумет препаратом 2012 года.

По мнению Rich Levy из Draftfcb Healthcare (подразделение международного агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций Draftfcb, специализирующееся на маркетинге в сфере здравоохранения и фармацевтики), объединение сразу целого ряда внешних факторов создало основу для успеха бренда Янувия. Во-первых, очень значительный вклад в экспоненциальный рост всего рынка противодиабетических препаратов внесла непрерывно набирающая обороты глобальная эпидемия ожирения и СД 2 типа. Соотношение эффективности/безопасность традиционных препаратов для лечения СД 2 типа оказалось недостаточным для контроля заболевания у большинства больных, что стимулировало создание инновационных лекарственных средств для терапии этой патологии. Так появились ингибиторы дипептидилпептидазы 4 типа (ДПП-4). Следует отметить, что две компании, планировавшие вывести на рынок свои ингибиторы ДПП-4, Novartis и Merck инвестировали значительные средства в ознакомление врачей с классом ингибиторов ДПП-4 еще до одобрения своих препаратов регуляторными органами. И так, второй важный фактор, обеспечивший успех Янувии – достаточно быстрое одобрение FDA, в то время как вилдаглиптин компании Novartis до сих пор не одобрен американскими регуляторными органами. EMA одобрила вилдаглиптин только в конце 2011 г. Третий фактор успеха Янувии – низкий риск гипогликемии и прибавки веса, то есть побочных эффектов, которых в наибольшей степени опасаются пациенты с СД и врачи.

R. Levy подчеркивает, что многие врачи уже давно искали новые, более безопасные подходы к лечению СД 2 типа, поэтому благоприятный профиль безопасности препарата Янувия в сочетании с его доказанной эффективностью обеспечили ему быстрый рост популярности среди врачей и пациентов во всем мире.

Благоприятный профиль безопасности препарата Янувия попал в фокус внимания клиницистов еще и потому, что приблизительно в то же время, когда его выводили на рынок, появились серьезные предупреждения о проблемах с безопасностью тиазолидиндионов. Розиглитазон был отозван с рынка, и в целом продажи этого класса сахароснижающих препаратов существенно просели, освободив нишу, которую быстро и успешно заняла Янувия благодаря оптимальному соотношению «эффективность-безопасность».

Потенциал Янувии как высокоэффективного препарата второй линии в дополнение к метформину, наиболее популярному сегодня сахароснижающему средству в мире, стал хорошей стартовой площадкой для роста популярности препарата, отмечает старший вице-президент и коммерческий директор диабетологического подразделения Merck Riad El-Dada. «Мы построили стратегию продвижения препарата, ориентируясь в первую очередь на больных, которые уже проходят терапию

метформинном, и поощряя врачей и пациентов сделать следующий шаг к улучшению контроля диабета с помощью Янувии», – рассказал R. El-Dada корреспонденту Med Ad News. «У нас есть продукт, который в действительности является идеальным дополнением к метформину. Метформин широко используется в большинстве стран мира, его использование растет очень быстро. Таким образом, с выбранной нами маркетинговой стратегией мы заняли очень перспективную нишу».

Еще одним важным маркетинговым решением, которое, по мнению R. El-Dada, обеспечило Янувию большой успех, стало продвижение препарата по всему миру, а не в отдельно взятых регионах. Хорошо известно, что распространенность ожирения и СД 2 типа сегодня наибольшими темпами растет в развивающихся странах, поэтому ориентация компании не только на западные экономически развитые, но и на развивающиеся страны, несомненно, способствовала большему росту продаж препарата. В то же время важно подчеркнуть, что всемирный успех Янувии не был случайной удачей. Команда, занимающаяся маркетингом Янувии, приложила немало усилий для одобрения препарата в разных странах, адаптации документов и т.д.

Кроме того, препарат Янувия является хорошим примером эффективности такого маркетингового хода, как начало продвижения с одним показанием с последующим их расширением, что позволило не потерять самый дорогой ресурс – время. Сначала препарат был рекомендован как дополнение к метформину, потом были добавлены такие показания, как применение в качестве препарата третьей линии, назначение в дополнение к инсулину, в дополнение к метформину и тиазолидиндиону и т.д.

Компания работала не только над расширением перечня показаний к применению. В течение года после одобрения Янувии в США получил одобрение и комбинированный препарат с метформинном Янумет, который стал первой в мире фиксированной комбинацией ингибитора ДПП-4 и метформина.

Расширение сферы возможного применения Янувии было продолжено в прошлом году. В июне 2011 г. был опубликован новый post-hoc анализ, показавший, что значительно больше пациентов с СД 2 типа при применении Янумета в качестве стартового препарата достигли целевых уровней гликемии через 18 нед по сравнению со стартовой монотерапией метформинном. Это открыло возможность для применения Янумета в качестве первого (стартового) препарата для лечения СД 2 типа.

В октябре 2011 г. линейка бренда Янувия пополнилась новым препаратом – FDA одобрила Ювисинк, представляющий собой фиксированную комбинацию ситаглиптина и симвастатина. Этот препарат также стал первой фиксированной комбинацией сахароснижающего и липидоснижающего средства. А в терапии статинами, как известно, нуждается большинство пациентов с СД 2 типа.

В феврале 2012 г. компания одерживает очередную победу – FDA одобрило Янумет XR, т.е. лекарственную форму препарата пролонгированного высвобождения. Основанием для одобрения препарата стали результаты клинических исследований биоэквивалентности, которые продемонстрировали, что фиксированная комбинация Янумет XR эквивалентна отдельному применению ситаглиптина и метформина XR. Янумет XR так же эффективен, как Янумет, но при этом обеспечивает более удобный для пациента и врача режим терапии с однократным приемом препарата в сутки, что может повысить приверженность к лечению и, следовательно, его эффективность. Это важно, поскольку многие пациенты с СД 2 типа нуждаются в приеме сразу нескольких препаратов для сохранения контроля над гликемией и другими факторами сердечно-сосудистого риска. Таким образом, Янумет XR поможет большему количеству пациентов достичь контроля диабета.

Med Ad News июль 2012

Перевод с английского Натальи Мищенко

Лауреаты премии «Препарат года» от Med Ad News за последние несколько лет:

2011 – Крестор, AstraZeneca
2010 – Хумира, Abbott
2009 – Хумира, Abbott
2008 – Плавикс, Bristol-Myers Squibb/Sanofi-Aventis
2007 – Сероквель, AstraZeneca
2006 – Энбрел, Amgen/Wyeth

2005 – Липитор (Липримар), Pfizer
2004 – Гливек, Novartis
2003 – Липитор (Липримар), Pfizer
2002 – Липитор (Липримар), Pfizer
2001 – Виокс, Merck
2000 – Целебрекс, Pfizer

1999 – Липитор (Липримар), Pfizer
1998 – Кларитин, Schering-Plough
1997 – Норваск, Pfizer
1996 – Прилосек (Лосек), AstraZeneca
1995 – Премарин, Wyeth
1994 – Прозак, Eli Lilly

Данный материал предоставлен компанией MSD в качестве профессиональной поддержки для специалистов в области медицины. Информация, относящаяся к любому продукту (продуктам), может быть не согласована с информацией по медицинскому применению данного продукта. Просим ознакомиться с полной информацией по медицинскому применению продукта для получения официально утверждённой информации по любым продуктам, обсуждаемым в данной публикации, до их назначения пациентам.