

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ



Уважаемые коллеги!

Фраза «концепция поменялась» - девиз 2007 года.

Аптечные сети вспомнили о прибыли и перестали скупать всё, что продается в регионах. Дистрибуторы сместили фокус с продажи лекарств аптекам на продажу бизнеса инвесторам. Производители благополучно пережили моду на ДЛО, тем более что коммерческий сектор показал удивительные темпы роста. А что же дальше?

Наш новый премьер-министр обещал, что Россия войдет в пятерку крупнейших экономик мира к 2020 году. Если сдержит обещание, то и доля страны на мировом рынке лекарств вырастет с полутора до гордых трех процентов, а это почти 40 миллиардов долларов.

Надеюсь, что эта концепция надолго!

Александр Кузин

Генеральный директор DSM Group

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "АК".

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме/Summary

3/75

1. Объем фармацевтического рынка России	4
2. Розничный рынок ГЛС России на фоне других стран мира	7
3. Коммерческий сегмент ГЛС	8
4. Дополнительное лекарственное обеспечение	26
5. Объемы продаж сегмента ЛПУ	37
6. Биологически активные добавки	44
7. Косметика	53
8. Импорт ГЛС	60
9. Аптечные сети	65
10. Дистрибуторский сектор фармацевтического рынка	69
11. Производство	73

ЗАО «Группа ДСМ»

Генеральный директор

Кузин Александр
+7 495 968-92-08

Директор департамента исследований

Шуляк Сергей
+7 495 722-19-07

Директор департамента рекламы

Ерофеев Дмитрий
+7 495 968-91-82

Исполнительный директор

Сарапкин Александр
+7 903 181-25-57

Директор отдела розничного аудита

Нечаева Юлия
+7 909 992-31-33

Директор отдела стратегических исследований

Аверин Владимир
+7 903 181-30-41

Директор отдела информации

Мыздриков Александр
+7 903 287-32-63

Зам. директора по рекламе

Бывшева Елена
+7 903 287-32-59

Account Director

Тимохина Марина
+7 909 992-31-30

Event-manager

Сидоренкова Ольга
+7 903 287-32-69

Директор отдела производства

Тимохина Светлана

Старший провизор

Недоговорова Ксения

Дизайнер

Корткова Виктория

Аналитический отчет

Фармацевтический рынок РОССИИ
Итоги 2007 г.

Адрес: 125040, Москва,
5-ая ул. Ямского Поля, д. 7 стр. 2
Тел.: (495) 780-72-63, 780-72-64
Факс: (495) 780-72-65
<http://www.dsm.ru>

Объем фармрынка в 2007 году составил 14,3 млрд. дол. (с НДС) в ценах конечного потребления и рост к предыдущему году был на уровне 16%.

Объем аптечного коммерческого рынка ГЛС в 2007 году составил 7,4 млрд. дол., это выше, чем в 2006 году на 23%. Основным фактором роста коммерческого сегмента является процесс перехода потребителей на более дорогостоящие препараты. Индекс цен на коммерческом сегменте рынка ГЛС составил 3,6%, что значительно ниже уровня инфляции в 2007 году (11,9%).

Объем потребления по программе ДЛО в 2007 году составил около 2 млрд. долларов, что ниже показателя 2006 года на 18%. Основной тенденцией программы ДЛО является увеличение средней стоимости рецепта и средней стоимости потребляемой упаковки: если в 2005 году средняя стоимость упаковки составляла 155 рублей, то в 2007 году этот показатель достиг 415 рублей. При этом в натуральном выражении количество потребляемых лекарств неуклонно падает.

Темпы роста рынка аптечной парофармацевтики остаются высокими – в 2007 году этот сегмент вырос на 31% и составил 3,1 млрд. дол. Примечательно, что если ранее наиболее крупным сегментом в парофармацевтике были БАД, то в 2007 году на первое место по объему продаж вышел сегмент косметики. Косметика в аптеках в 2007 году составила порядка 630 млн. дол., ее рост превысил 75%. В сегменте БАД наблюдается стагнация – последние годы сегмент растет медленнее аптечного рынка: в 2007 году 20%.

Объем импорта ГЛС в Россию в 2007 г. составил 7,3 млрд. дол., что на 14% выше аналогичного показателя в 2006 году.

В сегменте ритейла ТОП-10 аптечных сетей занимает 21%. Темпы роста аптечных сетей замедляются. Лидером рейтинга по итогам 2007 года является аптечная сеть «36,6». Наибольшие темпы роста продаж у аптечных сетей «Ригла» и «Доктор Столетов» связаны с крупными покупками игроков рынка из ТОП-20 в конце 2006 года. Сенсацией 2007 года стало появление в рейтинге сети «Радуга», которая за год существенно выросла.

Главная интрига 2007 года – кто станет лидером в дистрибуторском сегменте – завершилась победой «СИА Интернейшнл». По итогам года доля этого дистрибутора составила 23,5%, тогда как у «ЦВ Протек» доля на рынке на уровне 21,4%. «Катрен» и «РОСТА» продолжают борьбу за третье место.

Сегмент производства на рынке захлестнула волна поглощений. Данному процессу подвержены все производители: как импортные, так и отечественные. Все это вносит изменения в общий рейтинг производителей на рынке. Наилучший результат показал «Фармстандарт»: в 2007 году, поднявшись на 6 строчек по рейтингу вверх (с 11 на 5 место) во многом за счет покупки в предыдущий период компании «Мастерлек».

1. ОБЪЕМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

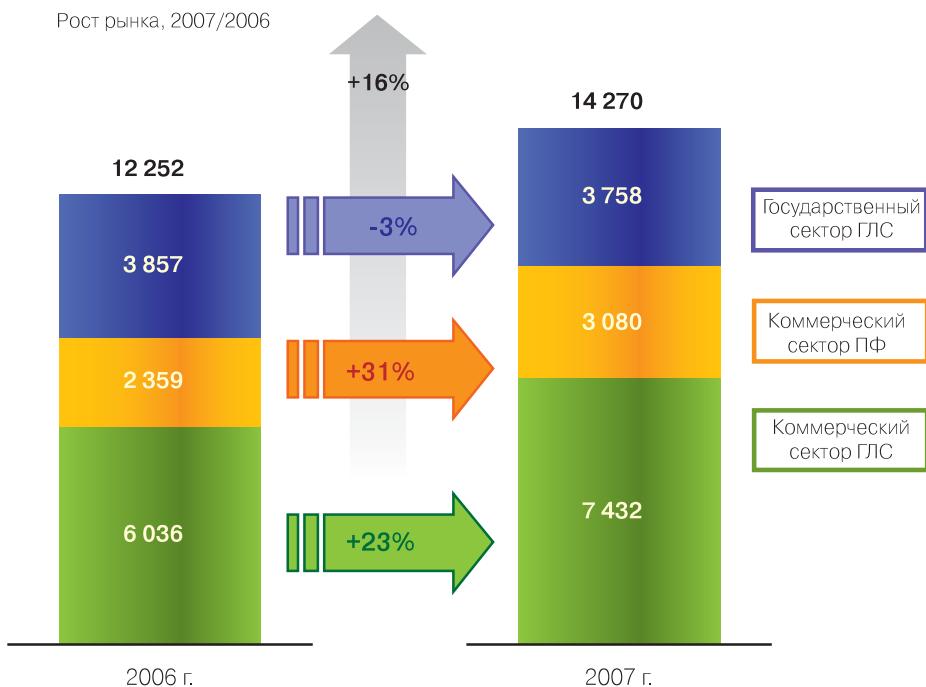
- Бить будете?
- Нет.
- А что?
- Вести разъяснительную работу.¹

Фармацевтический рынок России является одним из быстрорастущих в мире. Повышение уровня жизни россиян является основным источником этого роста.

На графике 1 представлена динамика объема фармацевтического рынка России в 2006-2007 гг. в конечных ценах.

График 1

Емкость фармацевтического рынка (млн. дол.)



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Итак, что же мы имеем?

Фармацевтический рынок России составил 14,3 млрд. дол., что на 16% больше, чем показатель 2006 года. Много это или мало? Давайте вспомним итоги 2005-2006 года и яркие заголовки о небывалом росте отечественного рынка в 30-35%, и все сразу встанет на свои места. Рост рынка снизился в 2 раза. И, как не странно, опять главным участником рынка и виновником такого положения дел стало государство.

¹ Здесь и далее используются цитаты из кинофильма «Операция «Ы» или другие приключения Шурика»

В 2007 году красной нитью проходит тема экономии бюджета на программу ДЛО. Впервые с запуска программы, мы наблюдаем сокращение потребление ГЛС по данному каналу распределения лекарств (-18%).

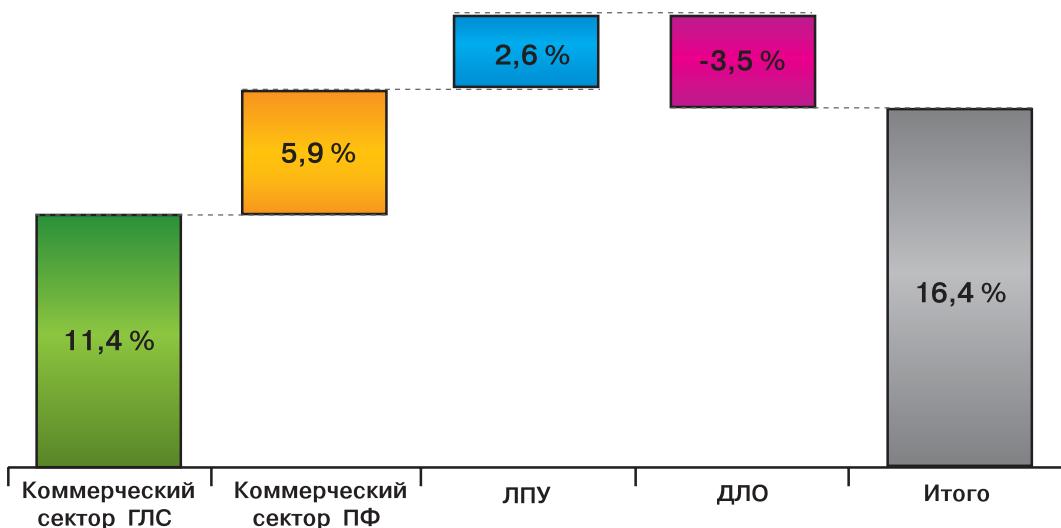
Поэтому в 2007 году «локомотивом» роста явился коммерческий сегмент рынка, показав небывалый рост на уровне 23% (этот показатель очень высок по сравнению с ростом мирового фармацевтического рынка на 6,4%). Хотя 7,5% из роста рынка в 23% и приходится на изменение курса доллара по отношению к рублю, в дальнейшем коммерческий сегмент будет являться двигателем развития рынка.

Сегмент «аптечной парофармацевтики» с каждым годом становится все весомее на фармацевтическом рынке. Емкость данного сегмента в 2007 году составила более 3 млрд. дол. При этом он демонстрирует высокие темпы роста в последние 2-3 года. Это позволило вырасти сегменту парофармацевтики с 17% от общей емкости рынка в 2005 году до 22% в 2007 году. Тенденция развития в аптеке любой формы торговли направления «товаров для красоты и здоровья» приносит свои плоды и будет в дальнейшем дополнительным источником дохода аптек.

На графике №2 приведен вклад различных сегментов в общий рост фармацевтического рынка.

График 2

Структура роста фармацевтического рынка в 2007 году



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Розничный аудит фармацевтического рынка России

Система менеджмента качества соответствует требованиям ISO 9001:2000



Ежемесячный мониторинг розничных продаж
фармацевтической продукции

Обновленная база у Вас через 25 календарных дней

7100 розничных аптечных точек 98 региональных единиц
Данные по Москве и Санкт-Петербургу – в разбивке по округам

База розничного аудита позволит Вам:

- Оперативно отслеживать конъюнктуру рынка;
- Проводить анализ сбыта, спроса и потребления ЛС;
- Проводить позиционирование брендов и новых ЛС в структуре потребления;
- Оценивать деятельность медицинских и торговых представителей;
- Контролировать эффективность рекламных кампаний;
- Оперативно корректировать прайс-лист дистрибутора на наличие ЛС — лидеров продаж;
- Правильно оценивать объем закупок по контрактам с производителями ЛС.



Розничный аудит фарма рынка Украины и Молдовы



Совместно с компанией «Бизнес-Кредит»



Розничный аудит фарма рынка Казахстана

Совместно с агентством маркетинговых исследований «Vi-ORTiS»

DSM Group

125040, Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д.7, стр.2
Телефон: (495) 780-72-63, 780-72-64
Факс: (495) 780-72-65
e-mail: info@dsm.ru
<http://www.dsm.ru>

2. РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК ГЛС РОССИИ НА ФОНЕ ДРУГИХ СТРАН МИРА

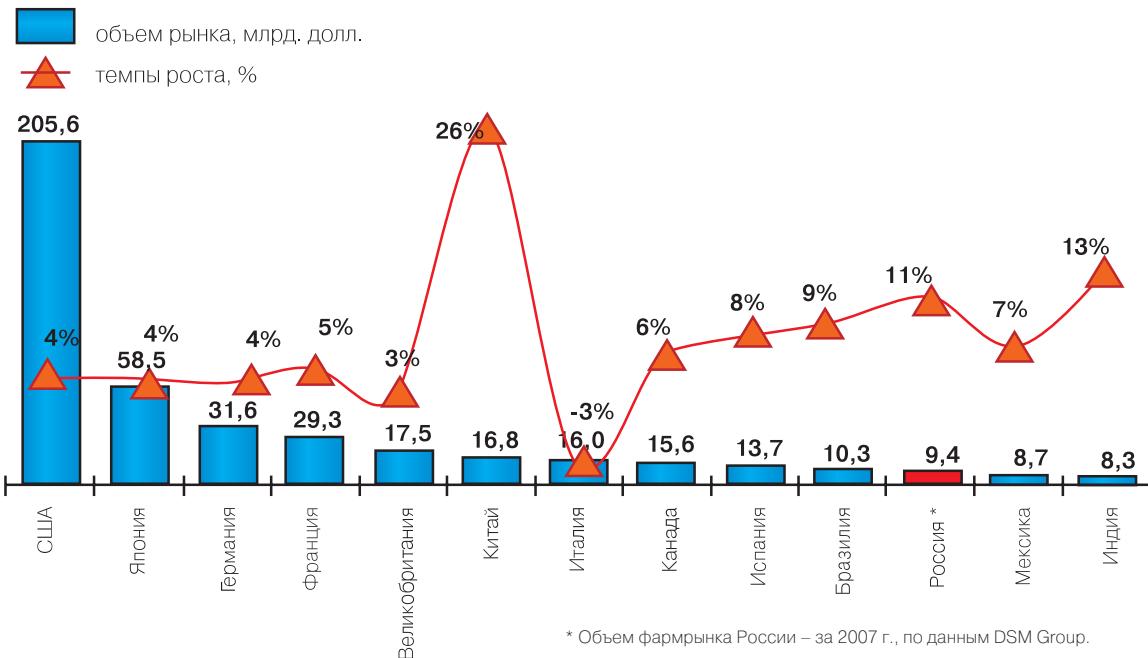
- Давай бухти дальше... как
космические корабли бороздят
просторы Большого Театра

Рынок России является лишь небольшой частью мирового фармрынка. Наша компания регулярно следит за динамикой развития отечественного рынка на фоне других стран.

На графике №3 представлен рейтинг ряда мировых стран по объему розничного рынка ГЛС в 2007 г.

График 3

Объем розничного рынка ГЛС России и других стран мира в 2007 году



Источник: IMS Health, DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: аптечный рынок ГЛС = коммерческий сегмент ГЛС + ДЛО

По итогам 2007 года мировой объем продаж лекарственных средств вырос на 6,4% и составил 712 млрд. дол. Доля России в этом объеме ничтожно мала и составляет всего лишь 1,3%.

Рост мирового рынка происходит за счет стран второго и третьего эшелона. Лидеры же растут в последние годы в среднем на 3-5%. Максимальные темпы роста из приведенных стран наблюдаются у Китая. Это позволило фармацевтическому рынку Китая подняться с 8 места в рейтинге 2006 года на 6 место в рейтинге 2007 года.

Как видно из графика 3, в представленном рейтинге Россия по итогам 2007 года находится лишь на 11 месте в рейтинге мировых фармацевтических держав. Снижение темпов роста привело к тому, что Россия покинула ТОП-10 стран, куда стремительно ворвалась в 2006 году.

3. КОММЕРЧЕСКИЙ СЕГМЕНТ ГЛС

- Разбить?
- Разбить.
- Пол-литра?
- Пол-литра!
- Вдребезги?
- Ну конечно вдребезги!
- Да я тебя!..

Боярышник используют в медицине с древнейших времен. Биологически активные вещества, содержащиеся в плодах этого лекарственного растения усиливают кровообращение в коронарных сосудах и сосудах головного мозга, повышают чувствительность миокарда к сердечным гликозидам и снижают его возбудимость. Настойка, приготовленная из плодов боярышника, обладает умеренным кардиотоническим, спазмолитическим, седативным действием и применяется при функциональных расстройствах деятельности сердечно-сосудистой системы, в том числе как вспомогательное средство при легких нарушениях сердечного ритма.

До недавнего времени Настойка боярышника входила в ТОП-5 препаратов по объему продаж в деньгах и лидировала по натуральному потреблению.

В чем же причина популярности? Ни для кого не секрет, что Настойку боярышника используют не только для лечения сердечных недугов. Спирт, применяемый для производства лекарственных препаратов, не облагается акцизным налогом. В результате стоимость спиртосодержащих препаратов, по сравнению с алкогольными напитками, ниже. При высокой градусности и приятном вкусовом букете, Настойка боярышника являлась самым дешевым источником качественного медицинского спирта, поэтому препарат активно применялся потребителями как спиртной напиток.

Ценители этого напитка утверждают, что по вкусовым качествам он не уступает коньяку, к тому же не вызывает синдрома утреннего похмелья.

Все изменилось в 2007 году. И Настойка боярышника только на 20 месте. Причина кроется в изменении вкусовых предпочтений «потребителей» и ужесточении производства и отпуска спиртосодержащей продукции.

Посмотрим подробнее на сегмент рынка, где продается этот препарат.

Коммерческий сегмент ГЛС – один из наиболее емких сегментов фармацевтического рынка. В 2007 году его доля выросла с 49% в 2006 году до 52%.

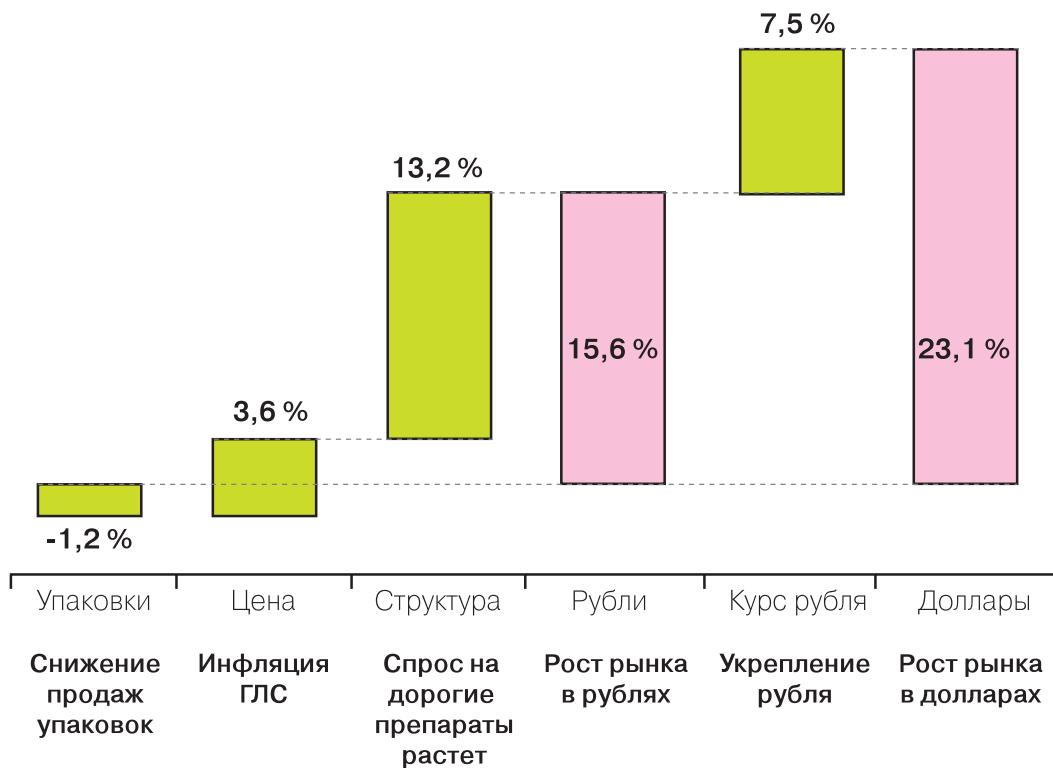
Емкость коммерческого рынка ГЛС в 2007 году составила более 7,4 млрд. дол. в ценах конечного потребления или 5,6 млрд. дол. в ценах закупки аптек² (см. График №5). По сравнению с 2006 годом данный сегмент вырос на 23% в долларах и на 16% в рублях.

При этом в 2007 году сохранились тенденции прошлых лет: снижение натурального потребления и переход на более дорогостоящие препараты (см. График №4).

²Далее в разделе «Коммерческий сегмент ГЛС» все объемы и цены приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

График 4

Структура роста коммерческого рынка ГЛС в 2007 году



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Говоря о высоких темпах роста, не стоит забывать об укреплении рубля. Этот фактор вносит существенный вклад в рост рынка в долларовом выражении – 7,5% приходится именно на изменение стоимости доллара по отношению к рублю. Если средний показатель доллара по 2006 году составил 27,19 рубля, то в 2007 году в среднем доллар равнялся 25,58 рублям – снижение за год более, чем на полтора рубля³.

³ Данные из отчета МЭРиТ «Мониторинг текущей ситуации в экономике Российской Федерации в январе-декабре 2007 года»

1. Соотношение импортных и отечественных ЛС на коммерческом рынке

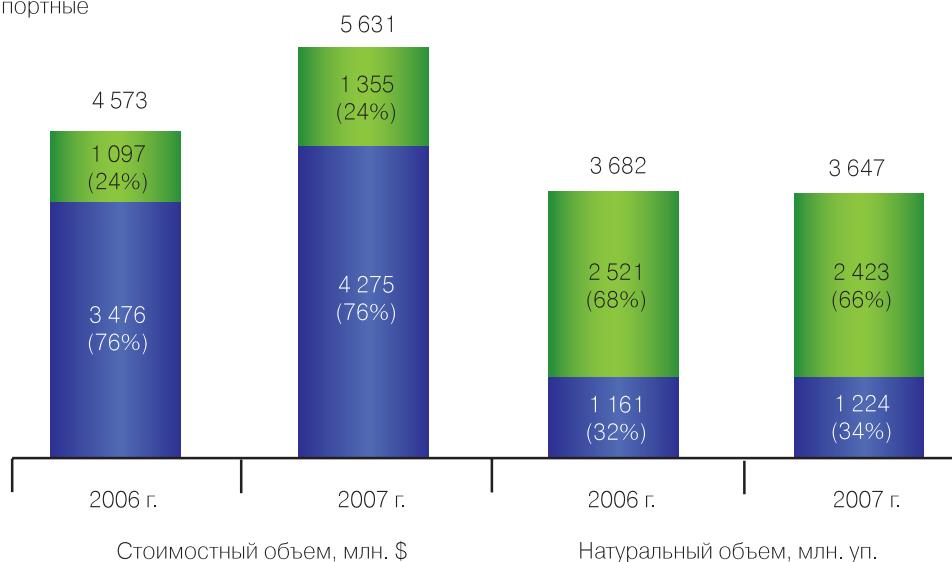
Структура коммерческого рынка ГЛС по объемам продаж отечественных и импортных препаратов отражена на графике №5.

График 5

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС

Общий объем рынка

- █ Отечественные
- █ Импортные



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

В стоимостном выражении доля отечественных ЛС составляет только четвертую часть российского коммерческого рынка ГЛС и в 2007 году составила 24%. В то же время отечественные препараты преобладают в аптечных продажах в натуральном выражении, хотя их доля упала с 68% в 2006 году до 66% в 2007 году.

Средняя стоимость упаковки отечественного происхождения составила 0,56 дол. в 2007 году, это более чем в 6 раз ниже, чем стоимость импортных препаратов. В 2007 году в среднем стоимость импортной упаковки составляла 3,49 дол.

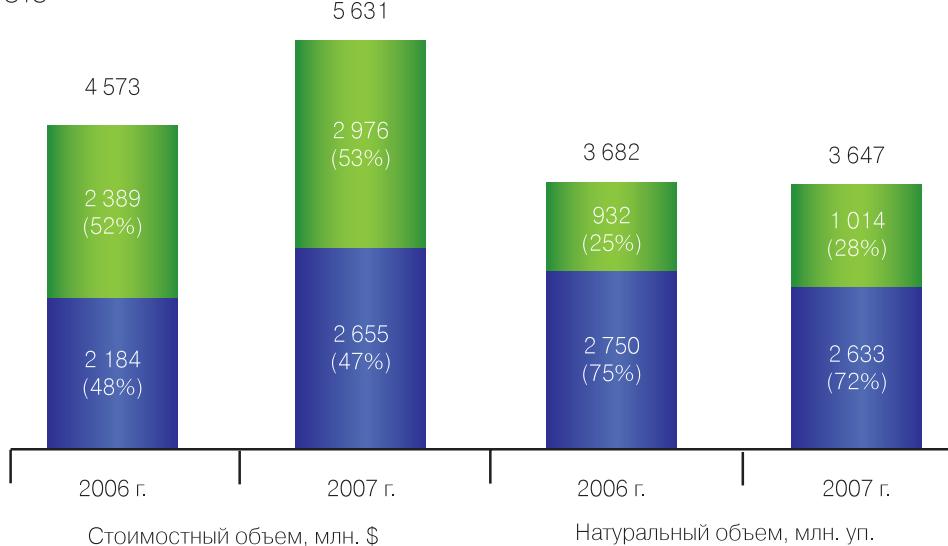
2. Соотношение ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска на коммерческом рынке

Соотношение объемов аптечных продаж рецептурных и безрецептурных препаратов показано на графике №6.

График 6

Соотношение продаж ОТС и Rx препаратов

Общий объем рынка



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Примечание. При расчете долей Rx- и ОТС-лекарственных препаратов было применено официальное деление согласно Перечню лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача. Тот факт, что зачастую в аптечных учреждениях рецептурные препараты отпускаются свободно, не учитывался.

В аптечных продажах в России в 2007 г. росли как препараты безрецептурного, так и рецептурного отпуска. При этом доля препаратов рецептурного отпуска выросла на 1% в общем стоимостном объеме и составила 53%. Объем продаж безрецептурных препаратов упал, и доля этого сегмента составила 47%.

По натуральному показателю в России наблюдается перевес безрецептурных лекарственных препаратов. Но потребление этой группы препаратов в упаковках падает, тогда как натуральное потребление препаратов рецептурного отпуска растет. Соответственно, доля безрецептурных препаратов в натуральном выражении сократилась с 75% до 72%.

Отметим, что средняя стоимость упаковки Rx-препаратов в 2007 году составила 2,93 дол. (прирост +14% к 2006 году) и ОТС-препаратов – 1,00 дол. (прирост +27% к 2006 году).

3. Структура продаж ЛС по АТС-группам на коммерческом рынке

Соотношение аптечных продаж ГЛС по АТС-группам I-уровня в России представлено в таблице №1.

Таблица 1

Структура продаж ГЛС по АТС-группам на коммерческом рынке

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн. дол.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн. уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	1023	18,2	681	18,7
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	756	13,4	774	21,2
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	688	12,2	308	8,4
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	649	11,5	494	13,5
J: Противомикробные препараты для системного использования	440	7,8	208	5,7
G: Препараты для лечения заболеваний уrogenитальных органов и половые гормоны	410	7,3	56	1,5
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	384	6,8	223	6,1
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	294	5,2	268	7,3
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	304	5,4	378	10,4
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	259	4,6	38	1,0
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	170	3,0	76	2,1
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	132	2,3	78	2,1
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	52	0,9	13	0,4
V: Прочие препараты	41	0,7	30	0,8
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и repellенты	29	0,5	22	0,6

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

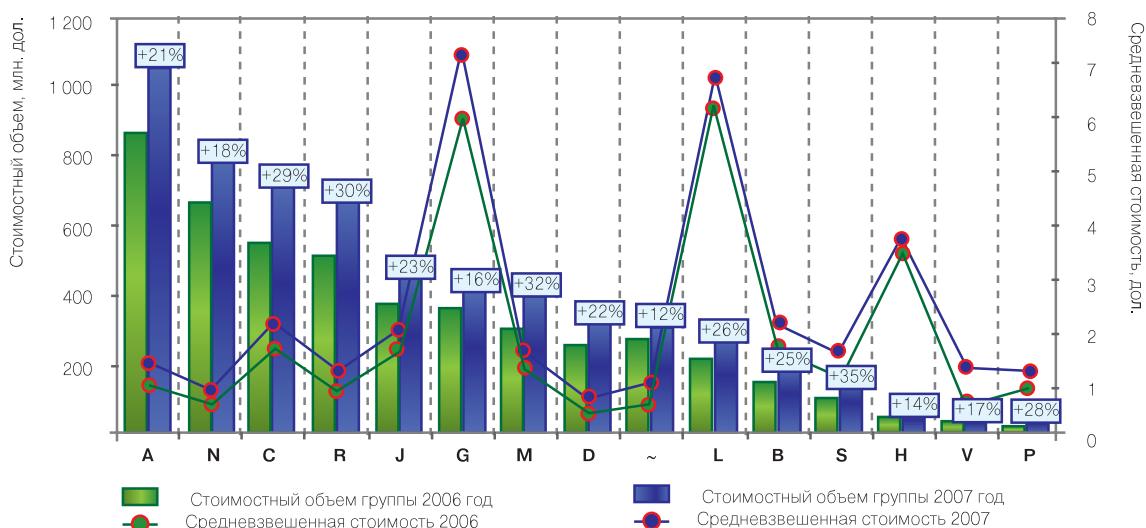
Примечание. [~] ЛП, не имеющие АТС-группы (гомеопатические ЛП, ЛП растительного, животного происхождения, субстанции и др.)

В 2007 г. на коммерческом рынке России первое место по стоимостному объему продаж заняла группа [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ». Ее доля составила 18,2%. В группу [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» входят многие хорошо рекламированные и известные лекарственные препараты, например витаминно-минеральные комплексы «Витрум» и «Компливит», препарат для лечения дисбактериоза «Линекс», занявший 4 место в рейтинге брендов на коммерческом сегменте рынка, «Мезим-форте», «Эссенциале» и др.

На втором месте - группа [N] «Препараты для лечения заболеваний нервной системы» с долей 13,4%, а на третьем – группа [C] «Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы» - 12,2%.

График 7

Структура коммерческого рынка ГЛС в 2006-2007 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Структура коммерческого рынка по ATC группам из года в год довольно стабильна и 2007 год не исключение. Прирост емкости и средней стоимости упаковки в ATC-группах представлен на графике №7.

Наибольший относительный прирост доли был отмечен в группе [R] «Препараты для лечения заболеваний респираторной системы». Прирост емкости группы [R] в 2007 году составил 30% (один из самых максимальных по ATC). Лидерами группы являются препараты «Лазолван» и «Терпинкод»; максимальный прирост у препарата «АЦЦ». Прирост емкости группы [R] может быть связан с появлением в 2007 году новинок «Маример» (препарат на основе морской воды для лечения заболеваний носа), «Терафлю БРО» (препарат, применяемый для лечения заболеваний дыхательных путей, в частности острых и хронических бронхитов), которые показали хорошие приrostы с момента появления в аптеках и заняли 4-е и 17-е места соответственно в рейтинге новых препаратов.

Значения средневзвешенной стоимости упаковки в ATC-группах значительно различаются. В группах [G] и [L] средневзвешенная стоимость проданной упаковки в 2007 году превышала 7 долларов, что говорит о преобладании в данных группах дорогостоящих препаратов. Также достаточно высокий показатель средней стоимости упаковки, более 3,9 дол., был отмечен в группе [H]. По другим группам данный показатель в среднем составляет 1,5 доллара за упаковку.

Вклад различных ATC-групп в общий прирост коммерческого рынка был определен с помощью взвешенного прироста, показателя учитывающего долю ATC-группы умноженную на темп ее роста (см. график №8).

Наибольший вклад в увеличение стоимостной емкости коммерческого рынка ГЛС в 2007 году внесли группы препаратов для лечения заболеваний пищеварительного тракта [A], сердечно-сосудистой системы [C] и респираторной системы [R].

В группе [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» наибольший темп роста в 2007 году показал препарат «Линекс» («LEK D.D.»), что позволило ему значительно увеличить долю и занять 1 место в рейтинге брендов группы на коммерческом рынке.

График 8

Взвешенный прирост ATC-групп



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Большой вклад группы [C] в прирост рынка обусловлен полуторократным увеличением продаж препаратов «Милдронат» («Grindex») и «Конкор» («Nycomed»), как и в прошлом году. В группе [R] более чем в два раза выросли продажи «АЦЦ» («Hexal»).

4. Производители на коммерческом рынке

В таблице №2 приведены ТОП-20 фирм производителей, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2007 году.

Таблица 2

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему аптечных продаж на коммерческом рынке России в 2006-2007 гг.

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн. дол.		Прирост стоимостного объема, %
			2006 г.	2007 г.	
1	1	SANOFI-AVENTIS	208	241	16
3	2	ФАРМСТАНДАРТ	149	226	52
2	3	BERLIN-CHEMЕ /A.MENARINI/	168	205	22
8	4	NYCOMED	117	165	41
4	5	GEDEON RICHTER	133	164	23
7	6	NOVARTIS	118	160	36
5	7	PFIZER	130	151	16
9	8	LEK D.D.	114	143	25
6	9	SERVIER	121	140	16
10	10	BAYER SCHERING PHARMA AG	98	121	24
11	11	KRKA	97	117	21
13	12	SOLVAY PHARMACEUTICALS B.V.	80	108	35
12	13	GLAXOSMITHKLINE	84	104	23
20	14	BOEHRINGER INGELHEIM	56	88	57
19	15	ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЛЕКАРСТВА	58	80	39
15	16	DR.REDDY'S LABORATORIES LTD	64	77	21
14	17	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	68	76	12
16	18	EGIS	63	74	18
18	19	ASTELLAS PHARMA INC	59	74	25
17	20	SCHERING-PLOUGH	62	73	18

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

В 2007 году в российских аптеках были представлены лекарственные препараты 1015 производителей (импортных - 501 фирма, отечественных – 514 фирм).

ТОП-20 фирм по итогам 2007 года занимают 46% оборота коммерческого сектора ГЛС. При этом их совокупный рост выше, чем средний рост сегмента, и составляет 26%.

Лидером рейтинга среди производителей ГЛС в последние годы неизменно является Sanofi-Aventis. И хотя в текущем рейтинге этот производитель также стоит на первом месте, его отрыв от фирмы под номером два минимален. Поэтому в 2007 году реально можно говорить, что первое место разделили 2 производителя: Sanofi-Aventis и Фармстандарт, импортный и отечественный производитель. Таким образом, появился отечественный производитель, который в настоящий момент сформировал такой препаратный портфель, который представляет реальную конкуренцию на традиционно ориентированном на импортные лекарства российском рынке.

Еще одной российской компанией, присутствующей в ТОП-20, является производитель “Отечественные лекарства”.

8 компаний из ТОП-20 производителей растут быстрее, чем коммерческий рынок ГЛС. Максимальные темпы прироста у фирм: Фармстандарт, Nycomed, Boehringer Ingelheim. Это позволило существенно улучшить свои позиции в рейтинге этим компаниям:

- Фармстандарт поднялся с 3 места и реально претендует на позиции лидера.
- Nycomed оказался на 4 строчке в 2007 году, тогда как в 2006 году стоял на 8.
- Boehringer Ingelheim с 19 места поднялся на 14 место рейтинга.

5. Препараты на коммерческом рынке

В таблице №3 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2007 году.

Таблица 3

ТОП-20 брендов по объему продаж в стоимостном выражении на коммерческом рынке России в 2006-2007 гг.

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Бренд	Стоимостный объем, млн. дол.		Прирост стоимостного объема, %
			2006 г.	2007 г.	
1	1	АРБИДОЛ	44,0	61,5	40
1	2	ВИАГРА	44,0	49,0	11
3	3	АКТОВЕГИН	39,5	48,1	22
15	4	ЛИНЕКС	24,0	41,9	75
7	5	ТЕРАФЛЮ	32,3	40,4	25
5	6	ЭССЕНЦИАЛЕ	35,3	40,3	14
8	7	МЕЗИМ ФОРТЕ	31,7	37,9	20
9	8	ВИТРУМ	31,7	37,4	18
6	9	ЭНАП	32,6	36,8	13
12	10	ПЕНТАЛГИН	24,9	36,7	47
10	11	НО-ШПА	30,1	33,6	12
16	12	МЕКСИДОЛ	22,6	32,0	42
13	13	ПРЕДУКТАЛ	24,3	30,6	26
24	14	НУРОФЕН	19,2	30,0	56
18	15	АНАФЕРОН	21,5	28,7	33
11	16	КСЕНИКАЛ	26,8	28,2	5
31	17	КОНКОР	17,2	28,0	62
28	18	МИЛДРОНАТ	18,0	27,4	52
17	19	КОЛДРЕКС	22,2	27,3	23
4	20	БОЯРЫШНИК	37,2	25,8	-31

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Борьба за лидерство в 2006 году между «Арбидолом» и «Виагрой» в 2007 году закончилась беспрекословной победой «Арбидола». Если в 2006 году их объемы продаж были практически равны, то в 2007 году «Арбидол» обогнал «Виагру» на 25%. Рост «Арбидола» на коммерческом рынке почти в 2 раза выше, чем рост рынка. Темпы роста «Виагры» замедлились и составили всего 11%, против роста рынка в 23%. Снижение темпов роста «Виагры» объясняется успешными продажами конкурентов этого препарата – «Левитры» и «Сиалиса», приросты объемов продаж которых значительно выше чем у «Виагры» - 26% и 21% соответственно.

Еще одна сенсация в ТОП-20 брендов – это 20 место неизменного лидера прошлых лет «Боярышника». Изменения в правилах отпуска спиртосодержащих товаров привели к тому, что данное средство стало мало популярно среди некоторых слоев населения. Только этот препарат из ТОП-20 демонстрирует снижение продаж. Также можно предположить, что снижение популярности настойки боярышника вызвано перераспределением спроса на другой спиртосодержащий препарат – «Перец», выпускаемый в виде настойки на 90% этиловом спирте. Хотя данный препарат предназначен для наружного применения (оказывает местно-раздражающее, анальгезирующее действие), определенный контингент «с удовольствием» принимает его вовнутрь. В сравнении с 2006 годом рост бренда «Перец» составил более 36%.

Значительно укрепил свое место в рейтинге «Линекс», который по итогам 2007-го года поднялся с 15-го на 4-е место. Объемы продаж «Линекс» выросли на 75%. Увеличению спроса на данный препарат способствовало активное продвижение препарата в средствах массовой информации (рекламный ролик на телевидении «Полная свобода от дисбактериоза»), распространение информационных материалов о препарате в аптечных учреждениях, специализированных выставках и т.д.

6. Ценовая сегментация на коммерческом рынке

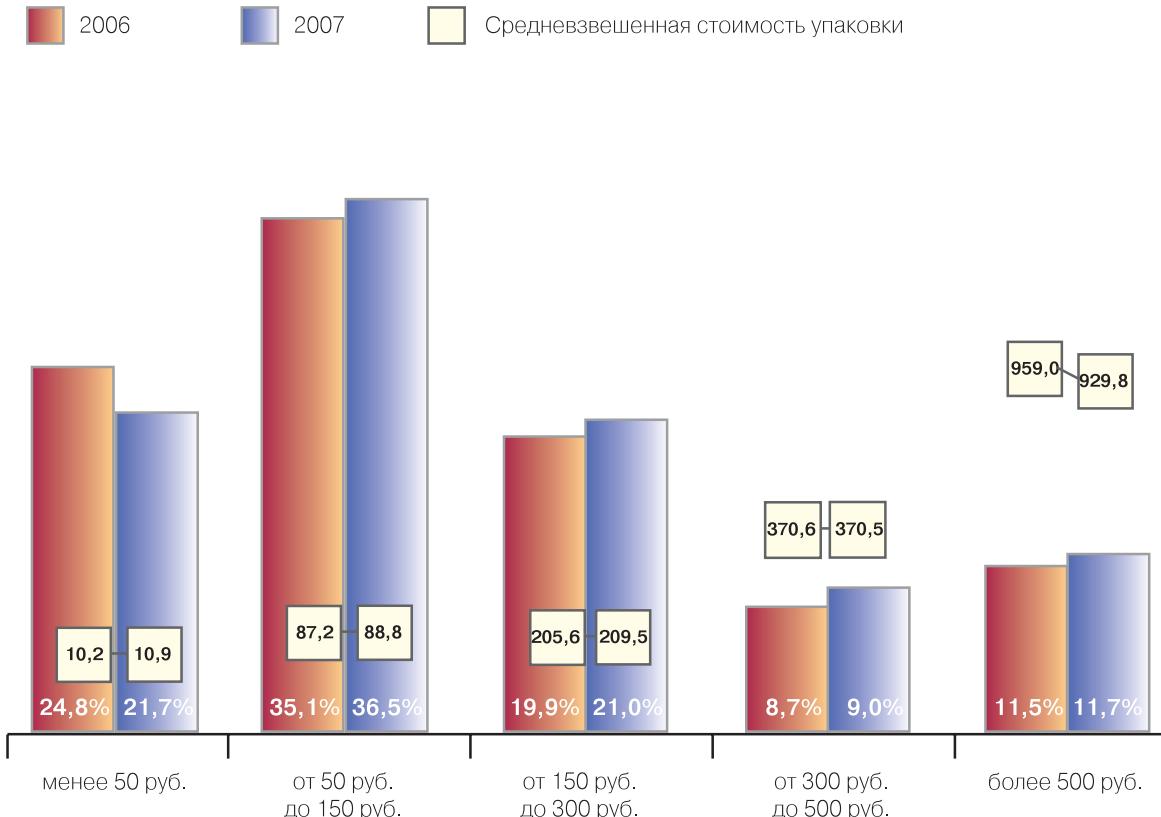
Средняя стоимость упаковки ГЛС на коммерческом рынке в 2007 году выросла на 24% и составила 1,54 дол. В рублях рост менее значителен 17%, и средняя стоимость упаковки равна 39,4 руб.

Рассмотрим, из чего же складывается эта величина.

На графике №9 представлена структура коммерческого рынка и средняя стоимость упаковки в ценовых сегментах в 2006-2007 годах.

График 9

Структура коммерческого рынка ГЛС по ценовым сегментам



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

В 2007 году тенденция перехода на более дорогие препараты продолжилась. Если в 2006 году, препараты со стоимостью упаковки менее 50 рублей занимали четверть рынка, то в 2007 году их доля снизилась более чем на 3% и составила 21,7%. Несмотря на это данный сегмент остается самым емким в натуральном выражении – 78% (в 2006 году – 82%). Остальные группы товаров в доле по стоимостному объему выросли, но занимают в совокупности всего 22% в натуральном потреблении. Наибольший рост произошел в группе препаратов со стоимостью от 50 до 150 рублей. Интересно отметить, что средняя стоимость упаковки в каждом сегменте выросла незначительно. При этом в дорогостоящих сегментах свыше 300 рублей она даже упала.

Таким образом, можно говорить о снижении спроса на дешевые препараты и увеличении потребления более дорогих препаратов - происходит изменение структуры потребления, и количество потребляемых препаратов переходит в качество (более дорогостоящее лекарство ≈ более эффективное лекарство).

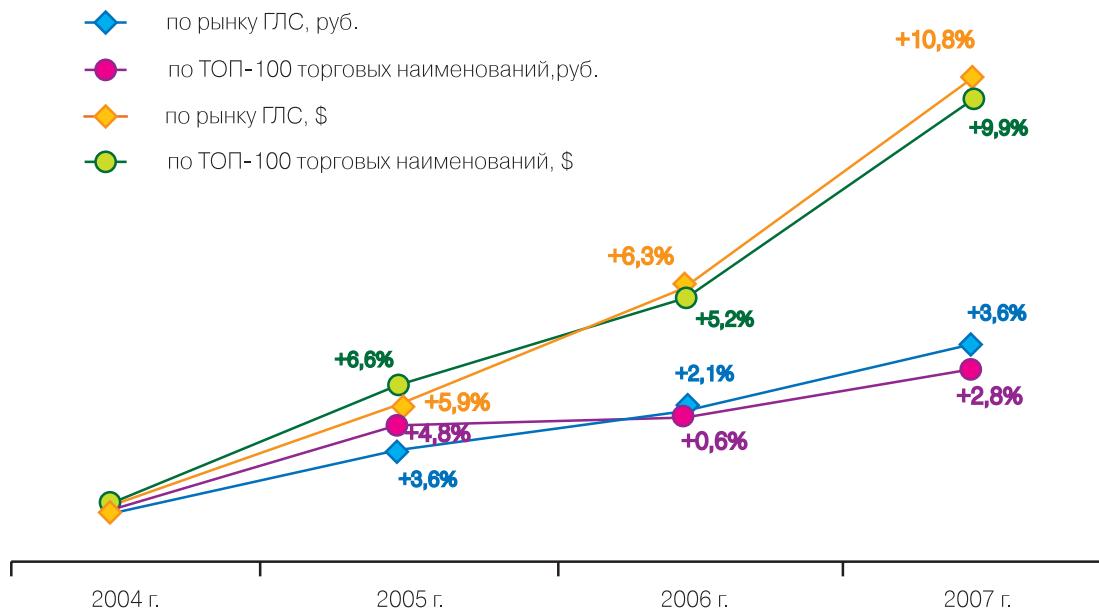
7. Индекс цен на коммерческом рынке

Для объективной оценки изменения цен на препараты на коммерческом рынке был рассмотрен индекс цен, при расчете которого использовался фиксированный список готовых лекарственных средств⁴.

В 2007 году индекс цен на ГЛС составил 3,6% к 2006 году, это значительно выше увеличения цен, которое произошло в 2006 году (+2,1%). При этом, на наиболее востребованные препараты рынка повышения цен было менее значительным: индекс цен на ТОП-100 торговых наименований в 2007 году составил 2,8%, хотя это намного выше чем в 2006 году (+0,6%).

График 10

Изменение цен на ГЛС на коммерческом рынке России в 2005-2007 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

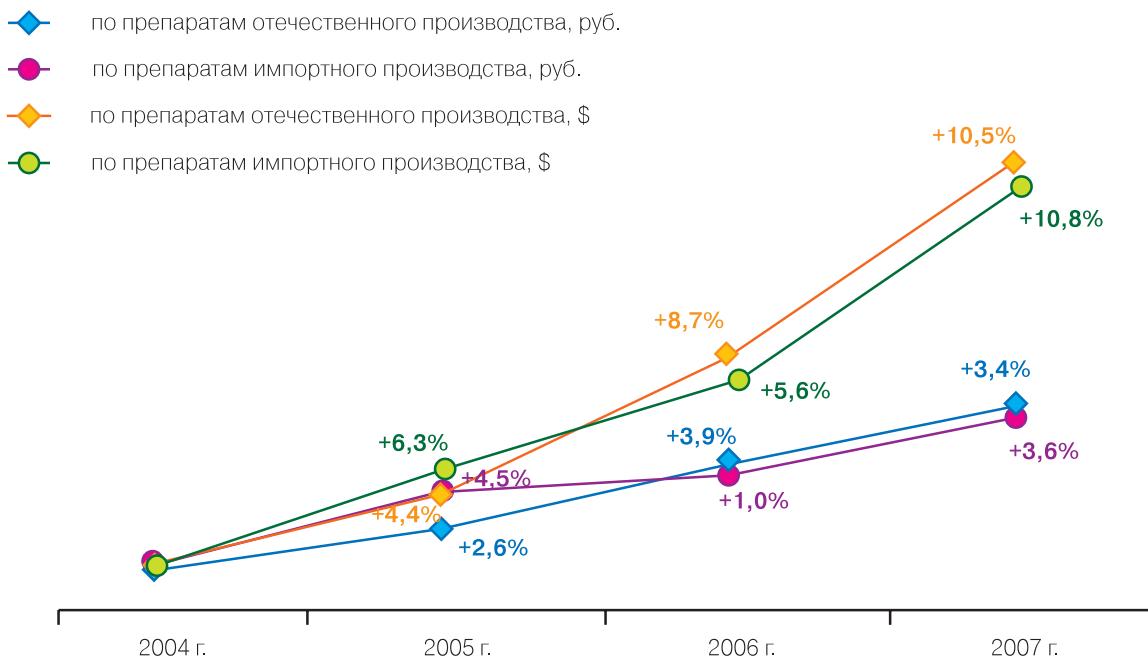
В 2007 году изменение цен на отечественные и импортные препараты было практически одинаково. Значение показателей составило 3,4% и 3,6% соответственно. При этом отечественные лекарства выросли в цене чуть меньше, чем все лекарства в целом. Такая картина удивительна. Понятно, что для импортных препаратов цена контракта устанавливается или в долларах, или в евро. Поэтому мы и наблюдаем рост импортных препаратов в долларах. В рублях же это повышение незначительно из-за снижения курса доллара к российской валюте. Отечественные производители не повышают цены на свои препараты, так как в большей мере выпускают дешевые дженерики, которые с высокой ценой не смогут найти в аптеке своего потребителя.

Индекс цен на импортные и отечественные препараты в 2005-2007 гг. показан на графике 11.

⁴ За основу при расчете индекса цен за текущий год был взят пересекаемый список всех полных наименований препаратов, которые присутствовали на рынке в предыдущий год.

График 11

Индекс цен на препараты импортных и отечественных производителей на коммерческом рынке России в 2005-2007 гг.

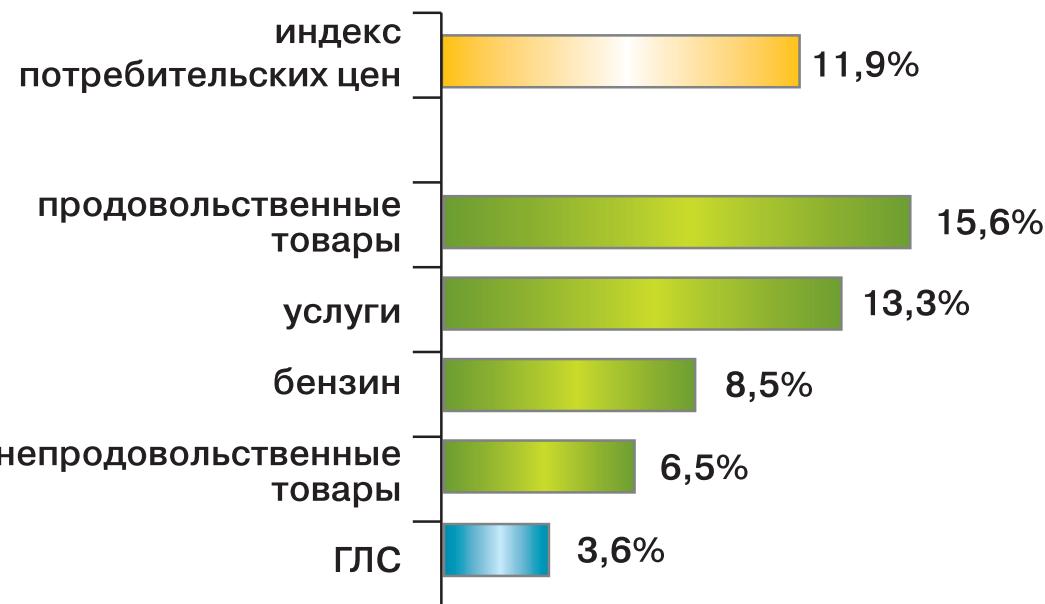


Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**

Согласно данным Госкомстата лекарственные препараты занимают 1,62% в базовой структуре потребительских расходов населения России.

На графике 12 представлен общий индекс потребительских цен, а также индексы цен на отдельные категории товаров и услуг.

Общий индекс потребительских цен в 2007 году составил 11,9%, при этом самый большой рост цен (15,6%) наблюдался в продовольственном сегменте, а цены на непродовольственные товары выросли всего на 6,5%. Среди непроизводственных товаров одним из самых высоких был индекс цен на бензин (8,5%). Рост цен на лекарственные препараты в 2007 году был одним из самых низких по сравнению с другими категориями товаров.

Индекс потребительских цен в России (декабрь 2007 г. к декабрю 2006 г.)

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group.
ISO 9001:2000, Госкомстат

Таким образом, можно говорить, что для потребителя лекарства дорожают намного меньше, чем другие категории товаров. В первую очередь, это связано с тем, что российский потребитель в большей степени предпочитает импортные лекарства. А все повышение цен производителя на конечном рынке (в аптеке) нивелируется за счет укрепления рубля.

8. Новые препараты

Лекарственный ассортимент российских аптек достаточно широк. Многие препараты (например, Пенталгин, Мезим-форте, Эссенциале и т.д.) по праву можно назвать «старожилами» российского рынка. Но, тем не менее, каждый год в аптеках появляются новые лекарственные средства. В большинстве своем они представляют собой дженерики с новым торговым названием, однако, встречаются и совершенно новые, оригинальные препараты. Рассматривались только те новые ЛС, которые были выпущены под новым торговым названием.

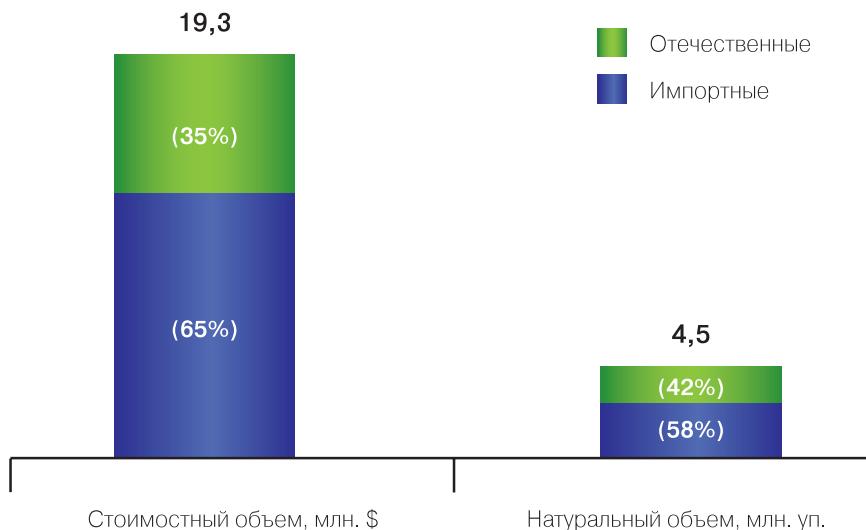
В 2007 году на прилавках аптек появилось более 230 новых торговых наименований лекарственных препаратов. 2007 год стал рекордным за последние 4 года по выпуску новых лекарственных средств (за 2004г. в аптеках России появилось около 150 новых торговых наименований, в 2005г. – 160 новых торговых наименований, в 2006 году их число уменьшилось до 130 ТН). Причем большая часть новых лекарств приходится на зарубежных производителей (это почти 140 торговых наименований).

Новых препаратов в 2007 году в РФ было реализовано на сумму 19,3 млн. дол. (на 61% больше, чем в 2006 году) и 4,5 млн. упаковок.

Доля продаж новинок от общей реализации всех лекарственных препаратов составила около 0,34% в стоимостном выражении (0,12% в натуральном объеме). Средневзвешенная цена одной упаковки нового отечественного препарата составила приблизительно 90 рублей, импортного – около 125 рублей. Импортные новинки преобладают как по стоимостному объему продаж, так и по количеству реализованных упаковок (см. График №13)

График 13

Структура продаж новых лекарственных препаратов по происхождению



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

ТОП-20 новых торговых наименований представлен в таблице 4.

Лидером продаж среди торговых наименований новых лекарственных препаратов стал российский лекарственный препарат - Амлодипин-Биоком от компании «Биоком ЗАО». Доля данного лекарства среди всех препаратов-новинок составляет более 15% в денежном выражении. Этот препарат появился в российских аптеках в апреле 2007-го года и стал стремительно увеличивать ежемесячные объемы продаж. В сравнении с апрелем 2007-го года в декабре ежемесячные объемы реализации выросли более чем в 20 раз!

На втором месте – противовирусный лекарственный препарат Фенистил Пенцивир (Novartis). С момента начала реализации ежемесячные продажи Фенистил Пенцивира увеличились более чем в тысячу раз, поэтому можно предположить, что уже в ближайшем будущем данный препарат составит достойную конкуренцию препаратам МНН Ацикловира ("Зовиракс", "Виролекс" и т.д.).

Таблица 4

ТОП-20 новых торговых наименований 2007 года на коммерческом рынке РФ

№	Торговое наименование	Дата регистрации	Фирма-производитель	Объем, тыс. дол.
1	АМЛОДИПИН-БИОКОМ	АПРЕЛЬ 2007	БИОКОМ ЗАО	2 992
2	ФЕНИСТИЛ ПЕНЦИВИР	МАРТ 2007	NOVARTIS	1 301
3	РЕОПОЛИГЛЮКИН-40-ЭСКОМ	АПРЕЛЬ 2007	ЭСКОМ НПК ОАО	890
4	МАРИМЕР	МАРТ 2007	LABORATOIRES GILBERT	886
5	ТРОКСЕРУТИН ВЕТПРОМ	ЯНВАРЬ 2007	VETPROM-RADOMIR AD	807
6	ЛИНДАКСА	АВГУСТ 2007	ZENTIVA A.S.	614
7	ГЕВИСКОН	ИЮЛЬ 2007	RECKITT BENSKISER	580
8	МИЛЬГАММА КОМПОЗИТУМ	ИЮЛЬ 2007	WOERWAG PHARMA	571
9	АФАЛА	ЯНВАРЬ 2007	МАТЕРИА МЕДИКА	562
10	ВИЛЬПРАФЕН СОЛЮТАБ	МАРТ 2007	ASTELLAS PHARMA INC	527
11	ЛИРИКА	МАРТ 2007	PFIZER	456
12	ВАЗОКЕТ	АПРЕЛЬ 2007	STRAGEN PHARMA S.A.	442
13	СЛИПЕКС	МАРТ 2007	SAGMEL INC	399
14	ВЕСТИБО	МАРТ 2007	ACTAVIS	357
15	МИГ 400	АВГУСТ 2007	BERLIN-CHEME /A.MENARINI/	314
16	БЕРОККА ПЛЮС	ИЮЛЬ 2007	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	300
17	ТЕРАФЛЮ БРО	ФЕВРАЛЬ 2007	NOVARTIS	288
18	КОМПЛИВИТ КАЛЬЦИЙ дз	СЕНТЯБРЬ 2007	ФАРМСТАНДАРТ	286
19	ЗЕТАМАКС РЕТАРД	МАРТ 2007	PFIZER	283
20	САФОЦИД	ИЮНЬ 2007	LYKA LABS LTD	269

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Среди российских фирм-производителей новых лекарственных препаратов лидером стала компания «Биоком ЗАО» (Амлодипин-Биоком). Больше всего отечественных новинок в 2007-м году вывели на рынок компании «Фармстандарт» и «Красногорсклексредства» - по 8 новых торговых позиций.

Компания «Novartis» стала лидером среди зарубежных производителей новинок. «Novartis» вывела в 2007-м году 4 новых препарата – Фенистил Пенцивир, Терафлю Бро, Терафлю Лар и Цефазолин Сан-доз. А больше всего новых ЛС среди зарубежных компаний на российский рынок вывела компания «Actavis» - 7 препаратов.

Таблица 5

ТОП-20 фирм-производителей новых торговых наименований 2007 года на коммерческом рынке РФ

№	Фирма производитель	Объем, тыс. дол.	Количество новых ТН	Лидер среди новинок производителя
1	БИОКОМ	2 992	1	АМЛОДИПИН-БИОКОМ
2	NOVARTIS	1 649	4	ФЕНИСТИЛ ПЕНЦИВИР
3	ЭСКОМ НПК	890	1	РЕОПОЛИГЛЮКИН-40-ЭСКОМ
4	LABORATOIRES GILBERT	886	1	МАРИМЕР
5	RECKITT BENSKISER	816	2	ГЕВИСКОН
6	VETPROM-RADOMIR AD	807	1	ТРОКСЕРУТИН ВЕТПРОМ
7	ZENTIVA A.S.	800	5	ЛИНДАКСА
8	PFIZER	780	4	ЛИРИКА
9	WOERWAG PHARMA	571	1	МИЛЬГАММА КОМПОЗИТУМ
10	МАТЕРИА МЕДИКА	562	1	АФАЛА
11	SAGMEL INC	548	3	СЛИПЕКС
12	ASTELLAS PHARMA INC	527	1	ВИЛЬПРАФЕН СОЛЮТАБ
13	ACTAVIS	524	7	ВЕСТИБО
14	ФАРМСТАНДАРТ	461	8	ИММУНЕКС
15	STRAGEN PHARMA S.A.	442	1	ВАЗОКЕТ
16	BERLIN-CHEME /A.MENARINI/	409	2	МИГ 400
17	SHREYA CORPORATION	398	4	ЛЕФОКЦИН
18	КРАСНОГОРСКЛЕКСРЕДСТВА	328	8	ФИТОНЕФРОЛ (УРОЛОГ. СБОР)
19	KRKA	323	8	АМПРИЛАН
20	МИР-ФАРМ	301	5	ТРАНЕКСАМ

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Все новые лекарственные препараты, в особенности вошедшие в ТОП-20, с момента появления в аптеках показали хорошие ежемесячные приrostы объемов реализации к концу года. Приросты некоторых новых ЛП (например, Маример, Троксерутин Ветпром, Берокка плюс) можно назвать огромными, и, возможно, по итогам 2008-го года, многие из рассмотренных сегодня новинок, займут лидирующие позиции на российском рынке лекарственных средств.

4. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ЛЕКАРСТВЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- Все уже украдено до нас!

Программа ДЛО начала действовать в 2005 году в рамках национального проекта «Здоровье». Декларируемые цели программы ДЛО были такими: предполагалось, что плохо функционирующую систему существования льготных аптек заменит централизованное выделение лекарственных средств для льготников.

Суть программы заключается в том, что каждый год Минздравсоцразвития разрабатывает перечень льготных препаратов, после чего на федеральном уровне проводится конкурс среди поставщиков.

Каждый год для программы ДЛО и ее участников преподносит сюрпризы и нововведения:

- 2005 год – год становления программы, все участники только присматривались к ней. Выделенных денежных средств хватило на покрытие всех отпущеных рецептов. Перспективы программы были самыми оптимистичными. В конце 2005 года около половины получателей государственной социальной помощи в виде ДЛО отказались от нее (предпочтя денежные выплаты). Но остались те, кто действительно нуждался в данной помощи.
- 2006 год преподнес первые сюрпризы. Сумма выделенных денег из бюджета определялась по количеству льготников в программе, без учета потребности и заболеваний. Поэтому уже с первых месяцев в программе наметился дефицит бюджета. И правительство начало жесткую борьбу за экономию в программе ДЛО. Это выражалось в пересмотре списка препаратов по данной программе (в 2006 году список менялся аж 4 раза!), принятии закона выписки по МНН (для отпуска из аптек более дешевых дженериков). Несмотря на все попытки сократить выписку лекарств, объем потребления по программе ДЛО в 2006 году составил около 2,4 млрд. дол., что на 74% выше, чем в 2005 году.
- 2007 год – программы ДЛО была разделена на 2 конкурса: дорогостоящие лекарства и нет; по каждому из них отдельно определялась уполномоченная фармацевтическая организация, ответственная за поставку лекарств. В результате прошедших тендров в некоторых регионах поменялись УФО, и есть случаи работы нескольких УФО в одном регионе.
- 2008 год - и новый виток: ДЛО разделено на две составляющие, одну из которых будет осуществлять федеральный центр (дорогостоящие препараты для лечения семи особо тяжких заболеваний, выделенных в отдельную группу), а вторую - субъекты Федерации (обычный список препаратов). В результате по дорогостоящим препаратам по всей стране поставку одного лекарства осуществляет один дистрибутор, другого – другой (всего выиграли конкурс 13 компаний). По обычному списку препаратов ситуация более запутанная – в одном регионе могут работать большое количество дистрибуторов с разными списками препаратов и не пересекаться с другим регионом.

Таким образом, даже сейчас по прошествии 3-х лет работы программы ДЛО нельзя говорить о стабильной работе данной системы.

Посмотрим на итоги работы программы Дополнительного Лекарственного Обеспечения в 2007 году. Жесткая экономия бюджета, мероприятия, проводимые для этого, привели к тому, что в отчетном году мы впервые с запуска программы наблюдаем снижение объемов реализации. И это несмотря на то, что количество льготников практически не изменилось: в 2006 году их было 7,5 млн., в 2007 году получателями по данной программе числились около 7,6 млн. чел.

В 2007 году по программе ДЛО было реализовано лекарств на сумму 2,0 млрд. дол. (или около 50 млрд. руб.).

Доля ДЛО на фармацевтическом рынке сократилась с 19% до 14%.

Тенденция программы ДЛО – увеличение средней стоимости упаковки. В 2005 году она была 155 руб., в 2006 году выросла в 2 раза и составила 330 руб. А в 2007 году средняя стоимость упаковки достигла уже 416 руб. (для сравнения по итогам 2007 года на коммерческом сегменте в 8 раз меньше – 52 руб.).

На фоне роста средней стоимости упаковки происходит снижение натурального потребления ЛС по программе ДЛО: если в 2006 году было отпущено около 190 млн. упаковок ЛС, то в 2007 году – почти в 1,5 раза меньше 120,3 млн. упаковок.

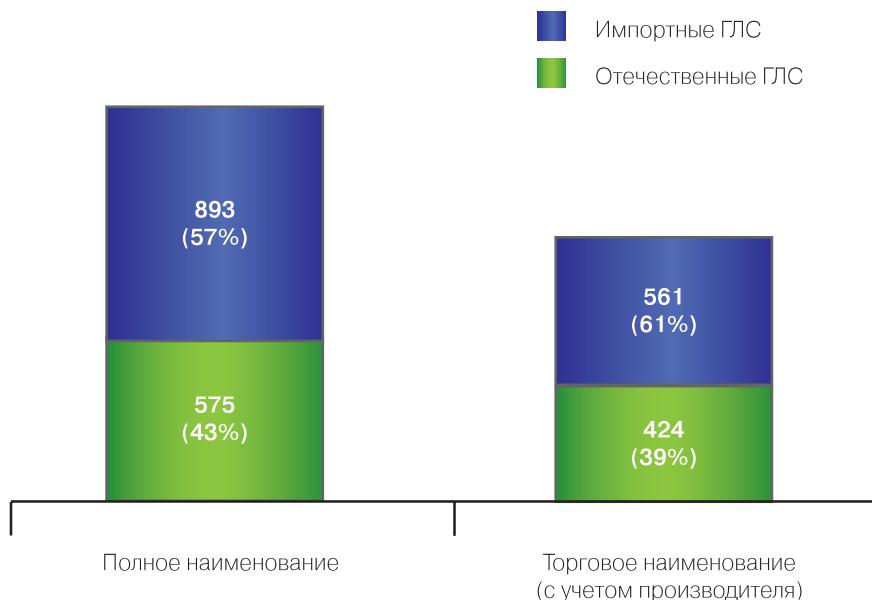
1. Соотношение импортных и отечественных ЛС в ДЛО

Одной из посылок создания программы ДЛО было дать дополнительный стимул для развития отечественной фармацевтической промышленности. Несмотря на это программа ДЛО превратилась в «импортную» – отечественная продукция занимает небольшое место в списке льготных лекарств.

Если анализировать список по количеству наименований, то видно относительное равенство между импортными и отечественными препаратами, входящих в список.

График 14

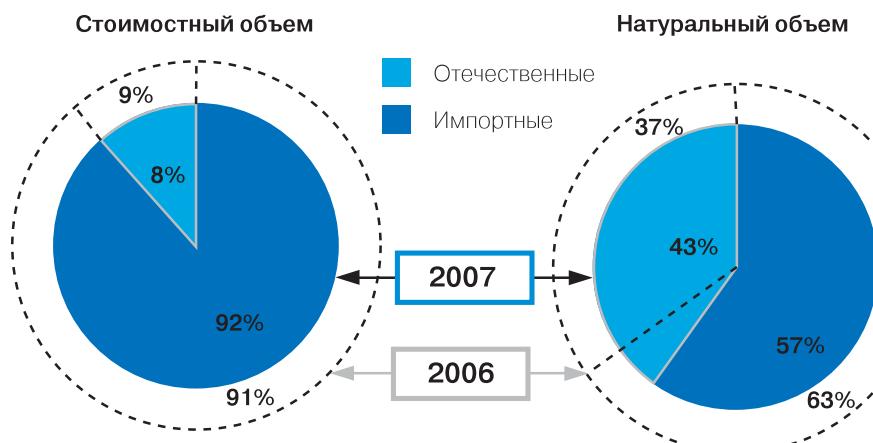
Соотношение списков препаратов в программе ДЛО



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Соотношение же по стоимостному объему существенно в пользу импортных препаратов. Такая тенденция сохраняется на протяжении всего периода действия программы. В 2007 году соотношение увеличилось в пользу импортных препаратов: 92% приходится на препараты импортного происхождения, 8% – отечественного.

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Отметим, что в натуральном выражении доля отечественных препаратов выросла. Если в 2006 году она составляла 37%, то в 2007 году – 43%. Вообще, это нетипичная для рынка ситуация, когда в натуральном выражении преобладают импортные препараты. Такая ситуация сложилась из-за востребованности льготниками дорогих препаратов, которые в большинстве своем импортного происхождения.

2. Соотношение ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска в ДЛО

Неудивительно, что по программе ДЛО значительный перевес как по стоимостному, так и по натуральному объему в пользу препаратов рецептурного отпуска – ведь все эти препараты выписываются у врача строго по специфике болезни.

В России в 2007 г. доля препаратов рецептурного отпуска по программе ДЛО в стоимостном объеме выросла на 1% и составила 96%.

По натуральному показателю доля рецептурных препаратов составляет 82%.

3. Структура продаж ЛС по АТС-группам в ДЛО

Соотношение аптечных продаж ГЛС по программе ДЛО по АТС-группам I-уровня в России в 2007 году представлено в таблице №6.

Таблица 6

Структура продаж ГЛС по АТС-группам на рынке ДЛО

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн. дол.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн. уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	685,3	34,9	1,3	1,0
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	345,4	17,6	21,8	18,1
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	235,1	12,0	48,0	39,9
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	187,1	9,5	21,0	17,5
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	161,6	8,2	3,8	3,1
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	138,3	7,1	7,0	5,8
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	71,7	3,7	9,0	7,5
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	71,5	3,6	1,3	1,1
J: Противомикробные препараты для системного использования	22,3	1,1	2,3	1,9
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	17,9	0,9	0,5	0,4
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	15,0	0,8	3,8	3,2
V: Прочие препараты	7,2	0,4	0,1	0,1
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	2,3	0,1	0,6	0,5
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	0,03	0,002	0,01	0,01
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	0,004	0,0002	0,002	0,002

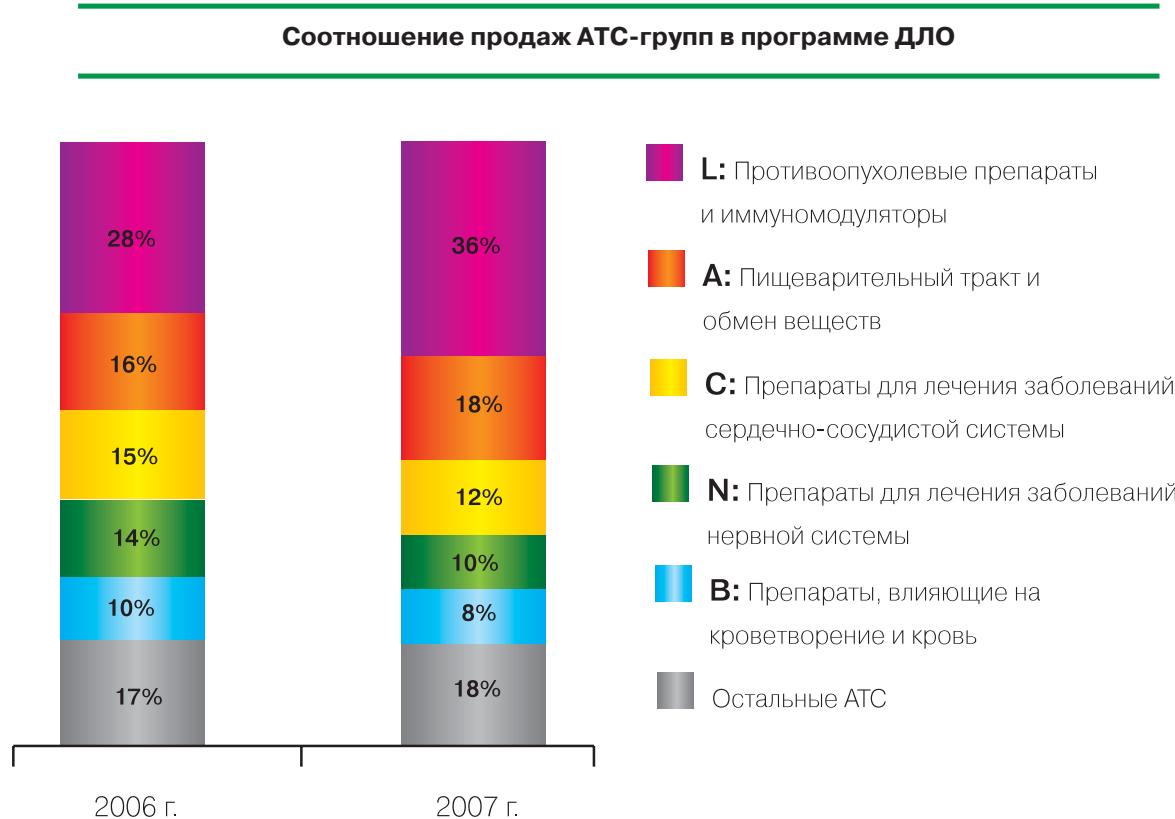
Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Лидерство в программе ДЛО в 2007 году по стоимостному объему продаж принадлежит, как и в прошлые годы, группе [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы». Ее доля выросла с 28% до 35%. Второе и третье место занимают группы [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» и [C] «Препараты для лечения заболеваний сердечнососудистой системы» с 18% и 12% соответственно.

Структура ДЛО по АТС-группам в 2007 году сохранила прошлогодние тенденции. Несмотря на то, что, как и в 2006 году, более 80% потребления приходится всего лишь на 5 АТС групп, в их соотношении произошли значительные изменения (см. График №16).

График 16



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Продолжает расти доля группы [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» с 28% до 35%. В стоимостном объеме рост группы составил 5% - это одна из немногих групп, которая выросла на фоне общего падения продаж по ДЛО.

Из ТОП-5 АТС только группа [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» увеличила свою долю в объеме потребления по программе ДЛО. Это произошло за счет существенного роста препаратов «Церезим», «Лантус», «Левемир». Все эти препараты входят в ТОП-20 препаратов по общему списку. Отметим, что препарат «Левемир» («Novo Nordisk»), применяемый при лечении диабета, вырос в 7 раз.

Интересно посмотреть, сколько тратится по данной программе на лечении конкретного заболевания. Мы отнесли весь список препаратов к заболеваниям. В результате получился следующий рейтинг (см. таблицу №7).

Таблица 7

Рейтинг затрат в ДЛО по заболеваниям, 2007 г.

Заболевания	Объем, млн. дол.	Доля
ОНКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ	469	23,9 %
САХАРНЫЙ ДИАБЕТ	252	12,9 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ	235	12,0 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ СВЯЗАННЫЕ С ИММУННОЙ СИСТЕМОЙ	216	11,0 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ	187	9,5 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ КРОВИ	162	8,2 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ ДЫХАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	138	7,1 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ ПИЩЕВАРИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	93	4,7 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОСТНО-МЫШЕЧНОЙ СИСТЕМЫ	72	3,7 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ГОРМОНАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ	71	3,6 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ РЕПРОДУКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН	19	0,9%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ГЛАЗ	15	0,8 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ ВЫЗВАННЫЕ РАЗЛИЧНЫМИ ВИРУСАМИ, БАКТЕРИЯМИ, ГРИБКАМИ, ПРОСТЕЙШИМИ И Т.Д.	14	0,7 %
ВАКЦИНЫ/СЫВОРОТКИ	8	0,4 %
ПРОЧЕЕ	7	0,4 %
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОЖИ	2	0,1 %

Источник: DSM Group.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

По итогам 2007 года больше всего средств было потрачено государством на лекарственное обеспечение больных страдающих онкологическими заболеваниями – почти 470 млн. дол. Многие противоопухолевые препараты, включенные в программу ДЛО, имеют довольно высокую цену (в частности средневзвешенная цена лидера рейтинга брендов в сегменте ДЛО «Гливек» составляет почти 115 тыс. руб.), применяются курсами, поэтому лечение данными лекарствами требует больших материальных затрат. На лечение «болезни 21-го века» - сахарного диабета, была потрачена хотя и более низкая, но значительная сумма - более 250 млн. дол. На третьем месте – заболевания сердечно-сосудистой системы.

4. Производители в ДЛО

В таблице №8 приведены ТОП-20 фирм производителей, лидирующих по объему потребления в программе ДЛО в 2007 году.

Таблица 8

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по потреблению в ДЛО в 2006-2007 гг.

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн.дол.		Прирост стоимостного объема, %
			2006 г.	2007 г.	
2	1	NOVARTIS	169,0	244,2	44
1	2	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	232,4	196,9	-15
3	3	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	168,2	188,1	12
5	4	NOVO NORDISK	120,1	163,8	36
7	5	BAYER SCHERING PHARMA AG	89,6	95,1	6
6	6	ASTRAZENECA UK LTD	106,2	85,1	-19
11	7	TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES	63,7	69,5	9
4	8	SANOFI-AVENTIS	123,7	61,5	-50
8	9	ELI LILLY	82,2	49,3	-40
20	10	SCHERING-PLOUGH	30,2	46,7	55
13	11	BOEHRINGER INDUSTRIES	58,3	45,8	-21
18	12	GLAXOSMITHKLINE	37,7	41,9	11
15	13	SOLVAY PHARMACEUTICALS B.V.	56,3	36,1	-36
27	14	МАКИЗ-ФАРМА ЗАО	21,0	35,9	71
9	15	SERVIER	69,2	35,4	-49
10	16	KRKA	66,5	33,2	-50
12	17	BERLIN-CHEMIE /A.MENARINI/	62,1	33,2	-47
43	18	GENZYME CORPORATION	8,9	22,0	147
22	19	ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЛЕКАРСТВА	27,8	21,0	-24
29	20	IVAX CORPORATION	19,5	19,7	1

Источник: DSM Group.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.



Согласно спискам разрешенных к выписке лекарств в 2007 году в программе ДЛО участвовали 179 производителя против 222 производителей в 2006 году.

Лидером программы ДЛО в 2007 году стал Novartis, потеснив с лидирующих позиций Janssen Pharmaceutica. Прирост стоимостного объема нового лидера программы ДЛО составил в этом году 44,5%.

В 2006 году все фирмы-производители ТОП-20 выросли, за исключением GEDEON RICHTER, в 2007 году картина несколько поменялась. Только 10 фирм-производителей из ТОПа в этом году увеличили свои стоимостные объемы.

Самое большое падение из фирм-производителей ТОП-20 у Berlin-Cheme (-46,5%).

Самый высокий прирост в ТОП-20 фирм-производителей в этом году был у компании GENZYME CORPORATION (препарат ЦЕРЕЗИМ - 19 место в ТОП-20 брендов), стоимостной объем компании вырос почти в 2,5 раза.

5. Препараты в ДЛО

В таблице №9 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж по программе ДЛО в 2007 году.

Таблица 9

ТОП-20 брендов по объему продаж в стоимостном выражении в ДЛО в 2006-2007 гг.

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Бренд	Стоимостный объем, тыс. дол.		Прирост стоимостного объема, %
			2006 г.	2007 г.	
2	1	ГЛИВЕК	79,9	124,6	56
1	2	ВЕЛКЕЙД	82,1	78,7	-4
5	3	БЕТАФЕРОН	50,6	77,3	53
3	4	ЭПРЕКС	58,1	50,8	-13
26	5	КОПАКСОН-ТЕВА	21,9	45,7	109
13	6	ЛАНТУС	29,3	39,5	35
28	7	СЕРЕТИД	21,1	38,9	84
4	8	РИСПОЛЕПТ	56,8	38,1	-33
12	9	МАБТЕРА	31,3	33,3	6
7	10	ХУМУЛИН	45,1	32,6	-28
15	11	ГЕРЦЕПТИН	28,3	32,1	13
115	12	ЛЕВЕМИР	4,4	31,7	618
11	13	АРИМИДЕКС	31,8	31,1	-2
27	14	НОВОСЭВЕН	21,5	30,5	42
32	15	ЗОМЕТА	19,6	30,3	54
17	16	РЕКОРМОН	26,9	29,7	10
10	17	ПРОТАФАН	32,6	25,5	-22
18	18	ТЕМОДАЛ	26,9	24,4	-9
75	19	ЦЕРЕЗИМ	8,9	22,0	147
37	20	САНДИММУН	14,8	20,3	37

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

ТОП-20 препаратов занимают в общем стоимостном объеме 42% - таким образом, сегмент ДЛО сильно концентрирован.

ТОП-20 брендов ГЛС в 2007 году по программе ДЛО возглавили препараты «Гливек» и «Велкейд», как и в 2006 году, поменявшись только местами. Однако, если в 2006 году объемы продаж «Велкейда» и «Гливека» были примерно одинаковыми и составляли соответственно 82,1 и 79,9 млн. дол., то в 2007 году объемы продаж «Гливека» выше чем у «Велкейда» более чем в 1,5 раза.

В ТОП-20 брендов ДЛО в 2007 году наблюдается преобладание лекарственных препаратов, входящих в АТС-группу [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы», в рейтинг вошло 9 препаратов из этой группы, в том числе и лидер ТОП-20 «Гливек», который применяется для лечения хронического миелолейкоза (опухолевого заболевания крови).

В целом ТОП по брендам в 2007 году претерпел значительные изменения: только 13 препаратов присутствуют в ТОП-20 и по итогам 2006 года, и по итогам 2007 года. Продолжается увеличение числа дорогостоящих препаратов в рейтинге. Если в 2005-м году в ТОП-20 торговых названий вошло всего 2 препарата со средневзвешенной ценой более 500 рублей, то в 2006-м году - уже 10, а по итогам 2007-го года вся двадцатка имеет средневзвешенную цену выше 500 рублей. Более того самая "низкая" средневзвешенная цена составила около 900 рублей («Протафан» - 17-е место в рейтинге).

6. Ценовая сегментация в ДЛО

В 2007 году средняя стоимость упаковки по программе ДЛО продолжала расти (как уже писалось выше) и составила около 416 рублей.

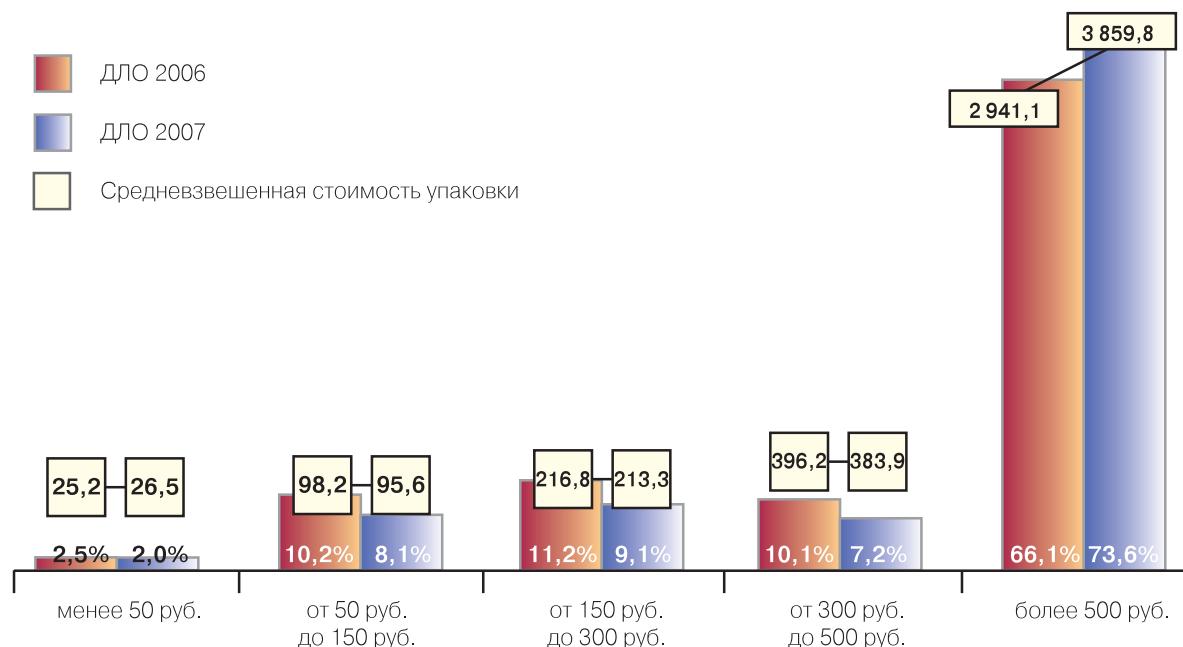
Посмотрим, за счет чего же стоимость в ДЛО на порядок выше, чем на коммерческом рынке.

С момента введения программы ДЛО, ценовая структура потребления в ДЛО рынка постоянно трансформировалась в сторону увеличения доли дорогостоящих препаратов. Несмотря на действия Росздравнадзора, направленные на вывод дорогостоящих категорий препаратов в отдельные программы, сокращение списка ДЛО и снижение отпускных цен производителей, рост доли препаратов с ценой выше 500 рублей продолжался. В начале запуска программы в 2005 году данный сегмент занимал менее 40% емкости ДЛО. По итогам 2007 года данный сегмент занимает 74% стоимостного объема.

Структура потребления лекарственных средств по программе ДЛО представлена на графике №17.

График 17

Структура программы ДЛО по ценовым сегментам



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Из графика видно, что средняя стоимость упаковки в сегментах падает, за исключением «дорогостоящего» сегмента свыше 500 рублей. В этом сегменте одна отпущенная упаковка стоила почти на 1000 рублей дороже, чем в 2006 году. Это произошло за счет существенного роста препаратов с ОЧЕНЬ высокой ценой. Так, «Гливек» стоит около 115 тыс. рублей, и его прирост составляет около 50%; «Бета-ферон» со средней стоимостью в 60 тыс. рублей вырос также в 1,5 раза; «Копаксон-ТЕВА» вырос более чем в 2 раза, а его стоимость составляет 50 тыс. рублей.

Самый дорогой препарат в ДЛО – это «Новосэвен», стоимость некоторых его дозировок составляет 200 тыс. рублей.

Отметим, что все препараты входящие в ТОП-20, представлены в сегменте свыше 500 рублей.

5. ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ СЕГМЕНТА ЛПУ

- Где этот чёртов инвалид?
- Не шуми! Я инвалид!..

Объем сегмента ЛПУ в 2007 году составил 1 797 млн. дол. (46 млрд. руб.) в стоимостном выражении и 721 млн. упаковок в натуральном выражении.

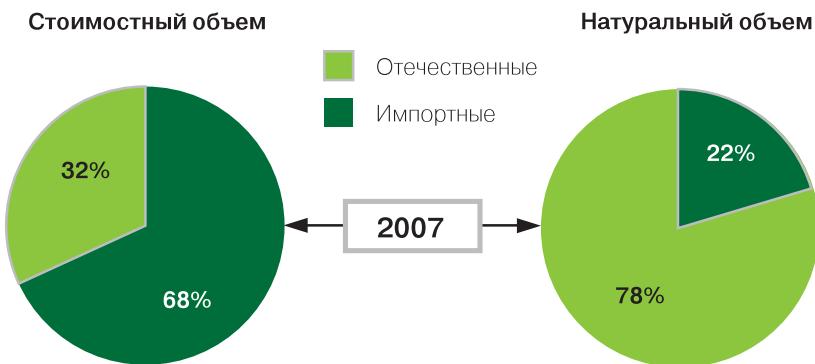
Рост сегмента ЛПУ в 2007 году по отношению к 2006 году составил 22% в долларах и 16% в рублях.

Одна упаковка ГЛС, закупленная ЛПУ, стоила 2,49 дол. или 87 руб. Это более чем в 2 раза выше, чем стоимость упаковки в закупочных ценах на аптечном коммерческом сегменте рынка.

Препараты отечественного производства занимают 32% стоимостного объема сегмента ЛПУ. В натуральном выражении существенное преобладание отечественных препаратов – их доля составляет 78% (см. график №18). В большей мере это связано с большим закупом дешевых отечественных препаратов. Стоимость одной упаковки импортного происхождения почти в 8 раз больше, чем стоимость одной закупленной ЛПУ упаковки отечественных производителей: в 2007 году одна импортная упаковка ГЛС в среднем обошлась в 7,84 дол., отечественная - 1,02 дол.

График 18

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС



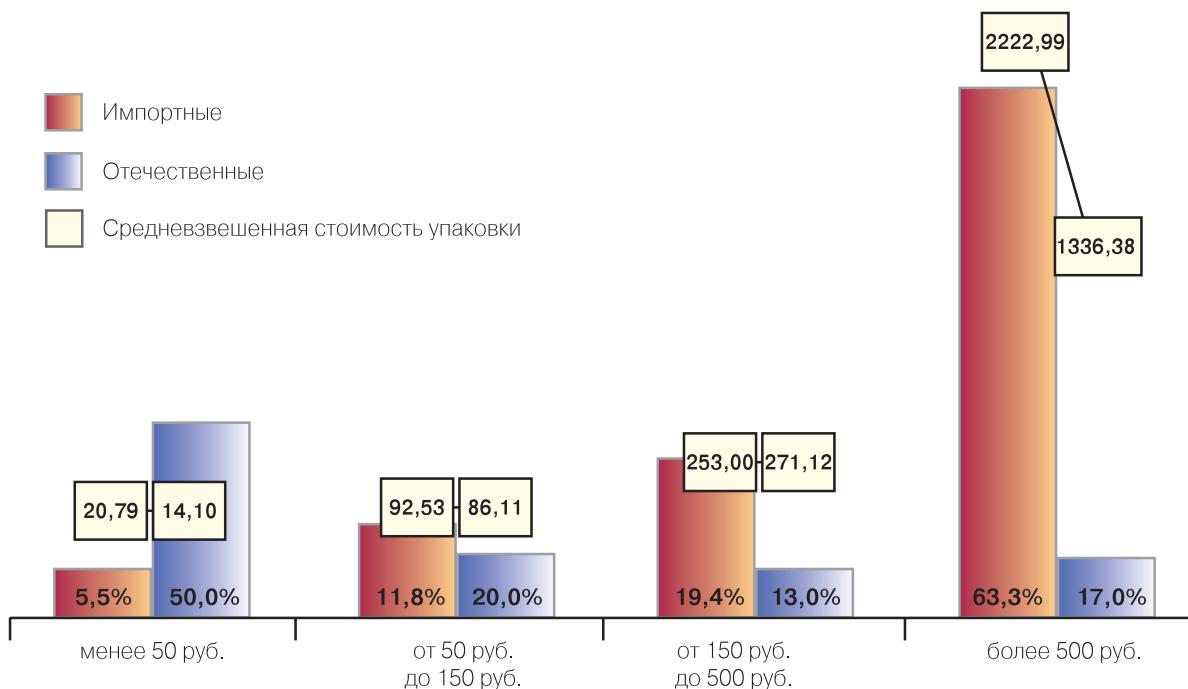
Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям и происхождению представлена на графике №19.

График 19

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям и происхождению в 2007 г.



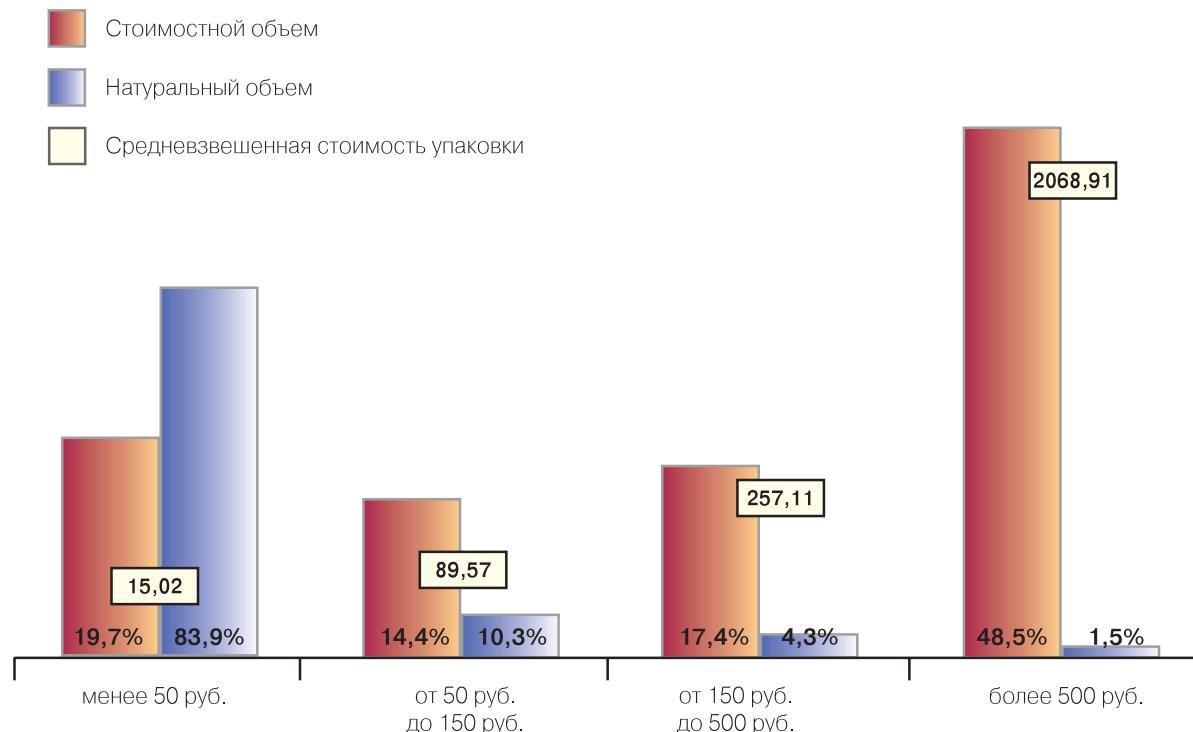
Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Поэтому не случайно, что у импортных препаратов наибольшую долю занимает сегмент препаратов в ценовой категории выше 500 руб. (63%). Отечественные препараты на 50% сосредоточены в ценовой категории ниже 50%. В целом же сегмент выше 500 руб. самый емкий – занимает почти половину стоимостного объема сектора ЛПУ, при этом в натуральном выражении он составляет всего 1% (см. график №20).

График 20

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям в 2007 г.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Таблица 10

Структура больничных закупок ГЛС по АТС-группам

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн. дол.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн. уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
J: Противомикробные препараты для системного пользования	908,1	27,8	436,2	34,9
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	508,4	17,7	269,3	21,6
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	483,0	14,8	10,1	0,8
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	422,2	12,9	183,5	14,7
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	227,2	6,9	108,3	8,7
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	181,3	5,5	74,8	6,0
V: Прочие препараты	139,3	4,3	13,8	1,1
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	114,9	3,5	23,2	1,9
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	77,2	2,4	52,4	4,2
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	52,8	1,6	17,2	1,4
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	23,9	0,7	5,1	0,4
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	23,5	0,7	13,5	1,1
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	20,7	0,6	33,2	2,7
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	13,7	0,4	7,6	0,6
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	1,8	0,1	0,9	0,1

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000**Примечание:** объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Распределение продаж лекарственных препаратов по АТС группам на коммерческом и госпитальном сегментах рынка имеет существенные различия. Если на коммерческом рынке лидирующую позицию занимает АТС группа [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» (18,2%), то на госпитальном - более 25% пришлось на группу [J] «Противомикробные препараты для системного использования». В АТС группу [J] входят препараты, которые довольно часто используются для курсового лечения различных заболеваний в стационарных условиях, например антибиотики и противогрибковые препараты системного действия ([J01] и [J02]), противотуберкулезные ([J04]), противовирусные препараты ([J05]) и др. На втором месте в госпитальном рейтинге АТС группа [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» (17,75%), в которую входят ЛП, применение которых, в большинстве своем, возможно только в условиях стационара, например плазмазамещающие и перфузионные растворы ([B05]) и т.д. Замыкают тройку лидеров продаж в госпитальном сегменте противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы ([L]). На коммерческом сегменте рынка лидеры госпитального сегмента занимают значительно более низкие позиции – группа [J] - 5-е место, [B] - 11-е, [L] - 10-е. На коммерческом сегменте рынка лидируют АТС группы, в которые входят лекарственные препараты, многие из которых, в аптеках можно приобрести без рецепта, либо без предварительной консультации с врачом, например витамины, противовидиарейные и слабительные препараты, входящие в АТС группу [A] - лидера коммерческого сегмента рынка.

Топ-20 производителей в сегменте ЛПУ в 2007 году представлен в таблице №11. Его возглавляет компания F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD (6,26%), его ближайшим конкурентом является SANOFI-AVENTIS (5,46%). Третье место занимает компания GLAXOSMITHKLINE (3,47%).

Таблица 11

Топ-20 производителей в сегменте ЛПУ

Рейтинг 2007г.	Фирма - производитель	Доля в 2007г, %	
		В стоимостном объеме	В натуральном объеме
1	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	6,26 %	0,09 %
2	SANOFI-AVENTIS	5,46 %	0,92 %
3	GLAXOSMITHKLINE	3,47 %	0,25 %
4	СИНТЕЗ АКО	2,98 %	16,39 %
5	GEDEON RICHTER	2,77 %	1,19 %
6	NYCOMED	2,77 %	0,57 %
7	LEK D.D.	2,74 %	0,73 %
8	ASTRAZENECA UK LTD	2,65 %	0,10 %
9	ВЕРОФАРМ	2,40 %	1,99 %
10	BRISTOL-MYERS SQUIBB	2,31 %	0,14 %
11	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	2,29 %	0,08 %
12	БИОХИМИК (САРАНСК)	2,29 %	4,52 %
13	SCHERING-PLOUGH	2,29 %	4,52 %
14	ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЛЕКАРСТВА	1,92 %	5,25 %
15	БИОТЭК МФПДК	1,84 %	7,49 %
16	ABBOTT GMBH & CO.KG	1,68 %	0,04 %
17	SCHERING AG	1,61 %	0,05 %
18	A.MENARINI PHARMACEUTICAL	1,57 %	0,68 %
19	АБОЛМЕД	1,54%	1,10 %
20	MERCK SHARP & DOHME	1,46 %	0,07 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000**Примечание:** объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС

Таблица 12

Топ-20 торговых наименований в сегменте ЛПУ

Рейтинг 2007г.	Торговое наименование	Стоимостной объем, млн. дол. 2007 г.	Доля в %
1	ПЕГАСИС	64,2	3,57 %
2	НАТРИЯ ХЛОРИД	51,3	2,85 %
3	ГЛЮКОЗА	37,5	2,08 %
4	БЕНЗИЛПЕНИЦИЛЛИН	28,5	1,58 %
5	ПЕГИНТРОН	25,8	1,44 %
6	МЕРОНЕМ	24,3	1,35 %
7	КОМБИВИР	24,2	1,34 %
8	ЦЕФАЗОЛИН	23,8	1,32 %
9	КАЛЕТРА	20,6	0,15 %
10	ЭПРЕКС	17,3	0,96 %
11	ТИЕНАМ	16,8	0,94 %
12	ЦЕФОТАКСИМ	15,7	0,87 %
13	АМОКСИКЛАВ	15,1	0,84 %
14	ТАКСОТЕР	14,4	0,80 %
15	РЕАТАЗ	14,2	0,79 %
16	АКТОВЕГИН	13,5	0,75 %
17	ЭЛОКСАТИН	12,6	0,70 %
18	АМИКАЦИН	11,8	0,65 %
19	ВИДЕКС	11,4	0,63 %
20	ЗИАГЕН	11,1	0,62 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

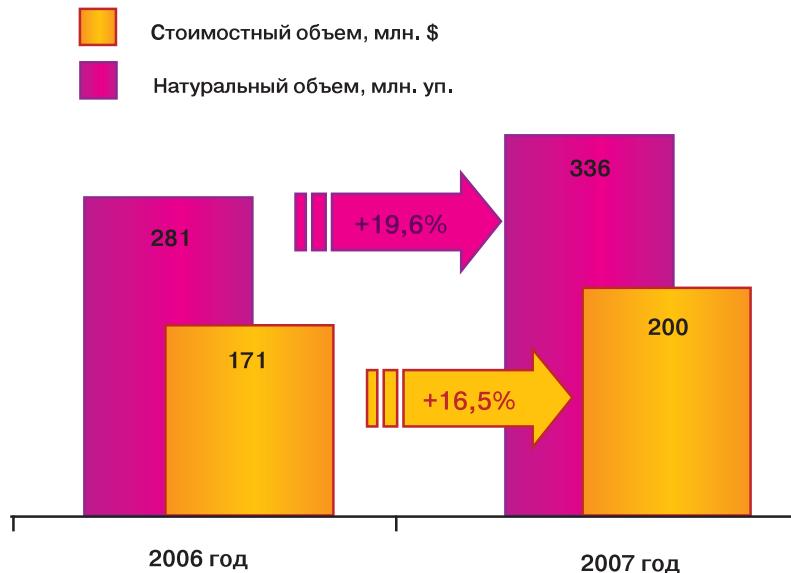
6. БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ

- А компот?!

По итогам 2007-го года аптечный рынок БАД составил 470 млн. дол. в ценах конечного потребления или 336 млн. дол. в ценах закупки аптек и 200 млн. упаковок. Приросты объемов розничной реализации БАД в аптеке составили 19,6% в долларах и 16,5% в упаковках.

График 21

Объемы продаж БАД в России в 2006-2007 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Рост стоимостных объемов БАД в 2007 году ниже, чем вырос коммерческий рынок лекарств. А если пересчитать рост в рублях, то он составит всего 12%.

При этом доля БАД в обороте аптек последние три года снижается: если в 2005 году она составляла 5%, в 2006 году – 4,7%, то в 2007 году – 4,5%.

Таким образом, можно говорить о стагнации рынка БАД.

Что же к этому привело?

Главная причина кроется в ужесточение законодательства о рекламе БАД. В российском законодательстве в 2006-м году был принят закон о рекламе, который значительно ограничил возможности продвижения БАД. Биологически активные добавки – товар, объемы реализации которого в значительной степени зависят от рекламы и активного продвижения среди потенциальных потребителей. Производителям БАД после принятия закона приходится искать новые пути для продвижения своей продукции. Особые трудности возникают с выводом новых наименований биологически активных добавок, так как донести информацию до целевой аудитории теперь намного сложнее. Все это привело к смене тренда развития рынка БАД в России (см. график №22).

График 22

Динамика помесячных продаж БАД в 2004-2007 годах, млн. дол.



ИСТОЧНИК: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

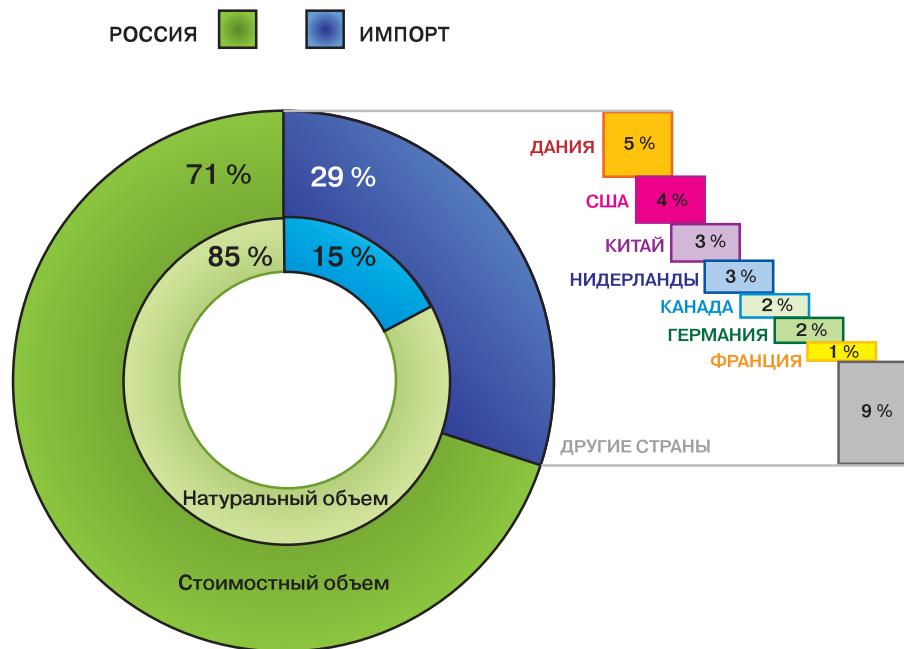
При этом наблюдается изменение отношения потребителя к БАД – складывается негативный имидж биологически активной добавки в обществе («не лекарство, не пища, зачем это?»).

При этом и конкуренты не дремлют. И если раньше в качестве «конкурентов» выступали только лекарства, то теперь добавились новые - продукты питания (например, рекламные компании йогуртов и кефиров против холестерина).

Еще одним «конкурентом» можно назвать косметику. Именно ей БАДы проиграли место на полках аптек (косметика обогнала БАД в аптеках в 2007 году).

Несмотря на то, что российский рынок биологически активных добавок испытывает трудности, данный сегмент рынка не теряет своей популярности, как среди производителей, так и среди дистрибуторов данного вида продукции. И, возможно, рынок БАД получит второе рождение. Но изменение ситуации возможно только в долгосрочной перспективе при изменении стиля потребления россиян - забота о здоровье должна быть в первую очередь направлена на профилактику, а не только лечение. Частью такой профилактики может стать потребление БАД.

БАД отечественного производства, как и в предыдущие периоды, пользуются более высоким спросом. На их долю пришлось около 70% стоимостного и 85% натурального объемов продаж (см. график №23). Что касается импортных биологически активных добавок, то наибольший объем продаж у БАД производства Дании («Nuscomed», «Ferrosan AG» и др.) – 18% от всех импортных БАД. Доля китайских БАД, которые лидировали среди импортных БАД в 2006 году, снизилась более чем в два раза - с 26% до 11%.

Соотношение продаж БАД импортного производства в зависимости от страны

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Несмотря на довольно широкий ассортимент БАД в аптеках, на рынок каждый год выводятся новые продукты. Лидером продаж среди БАД-новинок стал «Стрикс форте» («Ferrosan AG») – «Стрикс форте» дополнил линейку БАД, применяемых для улучшения физиологического состояния органов зрения, лекарственного препарата «Стрикс» и БАД «Стрикс Кидс». «Стрикс форте» появился в российских аптеках в марте 2007-го года и уже к декабрю 2007 года ежемесячные продажи «Стрикс форте» составили 170 тыс. долл. По итогам 2007 года «Стрикс форте» занял 66-е место в стоимостном рейтинге аптечных продаж биологически активных добавок, что довольно неплохо для нового продукта. Во многом благодаря выходу на рынок «Стрикс форте», компания «Ferrosan AG» укрепила свои позиции в рейтинге производителей БАД, переместившись по итогам 2007 года с 8 на 5 место.

Лидером в рейтинге фирм-производителей БАД, как и в 2006 году стала компания «Эвалар», доля продаж которой более чем в 1,5 раза больше доли ближайшего конкурента – компании «Диод ЗАО». Объемы розничной реализации БАД фирмы «Эвалар» увеличились почти на 50%, а доля компании на аптечном сегменте БАД выросла с 13,6% до 16,8%. В 2007 году «Эвалар» вывел на аптечный рынок БАД несколько новых продуктов, среди которых наиболее высокие объемы продаж по итогам 2007 года были у «Пустырник форте». С момента появления в аптеках (март 2007 года) объемы розничной реализации БАД Пустырник форте увеличились более чем в 60 раз.

Таблица 13

ТОП-20 фирм-производителей БАД в России в 2007-м году

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. дол.		Прирост стоимостного объема, %
			2006 г.	2007 г.	
2	1	ЭВАЛАР	38,2	56,6	48,3
1	2	ДИОД	39,5	36,3	-8,3
3	3	АКВИОН	14,8	16,3	10,1
6	4	NYCOMED	8,3	11,0	32,8
8	5	FERROSAN AG	7,1	10,5	48,9
7	6	ЭКОМИР	8,2	9,3	14,1
10	7	PHARMA-MED INC	6,4	9,1	42,5
12	8	NATUR PRODUKT	5,7	8,8	53,5
9	9	BTC	6,7	8,6	27,1
11	10	ФОРА-ФАРМ	5,8	8,3	43,0
13	11	ФАРМ-ПРО ТД	5,2	5,6	8,0
14	12	СТИ-МЕДС СОРБ	3,8	5,1	33,8
4	13	ПЕКИНСКИЙ ЦЕНТР ПРОДАЖИ ЖУЙДЭМЭН ЧАЯ	13,2	4,6	-64,8
5	14	МЕРЦАНА (ПРОИЗВЕДЕНО "КУРОРТМЕДСЕРВИС")	10,5	4,3	-59,1
16	15	ЛЕОВИТ НУТРИО	2,9	4,0	35,5
54	16	LABORATORIES INNEOV	0,8	3,7	368,5
95	17	WYETH LEDERLE	0,3	3,6	974,7
82	18	БИОМЕДИНВЕСТ	0,4	3,4	677,5
22	19	KRKA	2,0	3,1	56,2
18	20	BIOCOP PHARMACEUTICALS	2,4	2,9	17,6

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Второе место в рейтинге производителей заняла компания «Диод». Однако, не смотря на высокое место в ТОП-20, объемы продаж БАД этого производителя снизились более чем на 10%, а доля с 13,1% до 9,8%. Такая ситуация объясняется, прежде всего, снижением спроса на основной продукт «Диод» - «Капилар», на долю которого приходится более 50% продаж всех БАД от «Диод». По итогам 2007 года объемы розничной реализации «Капилара» снизились на 9%.

ТОП-20 производителей БАД в 2007 году несколько отличается от итогового рейтинга 2006 года. Неизменной осталась только тройка лидеров – «Эвалар», «Диод» и «Аквион», которые заняли первое, второе и третье места соответственно. Однако, даже в ТОП-3 соотношение между объемами продаж изменилось. Если в 2006 году доли продаж «Эвалар» и «Диод» были примерно одинаковыми – 13,6% и 13,1%, то в 2007 году «Эвалар» ушел в отрыв, опередив «Диод» по объемам продаж более чем в 1,5 раза. Несмотря на то, что доля «Диод» снизилась, отрыв от «Аквиона» довольно значителен – около 5%.

В ТОП-20 фирм-производителей БАД в 2007 году, вошли четыре компании, которые отсутствовали в аналогичном рейтинге 2006 года – «Laboratories Inneov» (с 55-го на 17-е место), «Wyeth Lederle» (с 97-го на 18-е место) и «Биомединвест» (с 83-го на 19-е место), «KRKA» (с 22-го на 19-е место). Стремительный рост объемов продаж у данных компаний произошел благодаря эффективному продвижению своей продукции.

В рейтинге торговым наименованиям БАД продолжает лидировать «Капилар» («Диод»). Однако несмотря на все еще значительный отрыв (более чем в 2 раза) от ближайшего конкурента «Черники-форте», доля продаж данного препарата снизилась с 7,3% до 5,6%, а объемы продаж упали более чем на 9%. «Черника-форте» («Эвалар») в 2007 году переместилась с 3 на 2 место, увеличив объемы реализации более чем на 14%. На третьем месте с минимальным отрывом, поднявшийся с 6 места по итогам 2006 года «Овесол» («Эвалар»). Отметим, что в рейтинг торговых наименований помимо «Черники-форте» и «Овесола» вошло еще пять торговых наименований от компании «Эвалар» - «Атероклефит», «Тройчатка Эвалар», «Турбослим-день», «Турбослим-ночь», «Гепатрин». Суммарно на долю продуктов «Эвалар», вошедших в ТОП-20 торговых наименований пришлось почти 11%.

Таблица 14

ТОП-20 продаж торговых наименований БАД в России в 2007-м году

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Бренд	Стоимостный объем, млн.дол.		Прирост стоимостного объема, %
			2006 г.	2007 г.	
1	1	КАПИЛАР	20,6	18,7	-9,0
3	2	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	7,7	8,8	14,0
6	3	ОВЕСОЛ	5,3	8,4	59,0
7	4	ВИАРДО	5,0	5,6	12,0
4	5	АЛФАВИТ	7,0	5,5	-21,0
5	6	ЛЮТЕИН-КОМПЛЕКС	5,7	5,5	-3,0
15	7	СЕАЛЕКС	2,8	5,4	92,0
12	8	ГЕРИМАКС ЭНЕРДЖИ	3,3	5,2	61,0
8	9	ЛАКТОФИЛЬТРУМ	3,8	5,1	34,0
18	10	АТЕРОКЛИФИТ	2,4	4,3	80,0
42	11	ТРОЙЧАТКА ЭВАЛАР	1,3	4,2	223,0
10	12	ТУРБОСЛИМ-ДЕНЬ	3,5	3,9	11,0
11	13	ТУРБОСЛИМ-НОЧЬ	3,4	3,6	5,0
33	14	ГЕПАТРИН	1,7	3,5	109,0
115	15	ИНДИНОЛ ЭКСТАКТ КРЕСТОЦВЕТНЫХ	0,4	3,4	678
2	16	ЖУЙДЭМЭН д/похудения	10,4	3,1	-70,0
14	17	КУДЕСАН	2,8	2,9	3,0
17	18	ВУКА-ВУКА	2,4	2,9	18,0
123	19	INNEOV (ИННЕОВ) ГУСТОТА ВОЛОС	0,4	2,9	608,0
191	20	КАПЛИ ВЕРБЕНА-ЧИСТЫЕ СОСУДЫ	14,8	20,3	36,57

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Наибольший прирост объемов реализации, среди БАД, вошедших в ТОП-20, у «Капли Вербена – чистые сосуды» («Фора-Фарм») – почти 1000%. «Капли Вербена – чистые сосуды» появились в российских аптеках в июне 2006 года, и в первый месяц продаж общероссийские объемы продаж были ничтожно малы. Однако уже к концу 2006 года ежемесячный оборот был более 120 тыс. долл., а к декабрю 2007

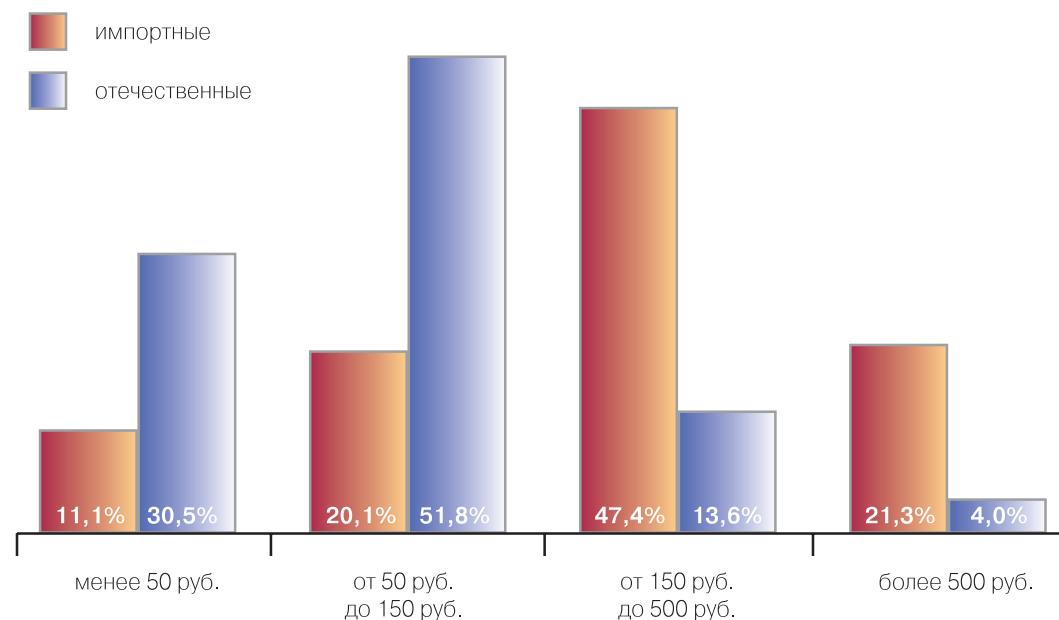
года – вырос более чем в два раза и составил 260 тыс. долл. Значительный прирост объемов продаж наблюдался также у «Индинол экстракт крестоцветных», «Inneov (Иннеов) густота волос», «Тройчатка Эвалар».

Но для всех биологически активных добавок 2007-й год был удачным. Капсулы «Жийдэмэн д/похудения», которые по итогам 2006-го года занимали 2-е место, в 2007-м году заняли лишь 16-е. Объемы продаж данной БАД сократились более чем на 70%, а доля уменьшилась более чем в три раза – с 3,1% до 0,9%. Во многом это связано с перераспределением спроса лиц, желающих похудеть, на более дешевые отечественные аналоги, в частности «Турбослим-день» и «Турбослим-ночь» от компании «Эвалар». Как говорится, «если нет разницы – зачем платить больше?». К тому же повышению спроса на «Турбослим-день» и «Турбослим-ночь» способствует активная рекламная компания в средствах масовой информации.

Что касается цен на биологически активные добавки, то наибольшим спросом пользуются отечественные добавки с ценой за одну условную упаковку менее 150 рублей; среди импортных препаратов популярна группа в ценовом диапазоне 150-500 рублей (см. График №24).

График 24

Соотношение продаж БАД импортного производства в зависимости от ценового диапазона в России в 2007 году



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Классификация биологически активных добавок, представленная в Федеральном реестре БАД, не отражает существующей сегментации рынка БАД в полной мере. В частности, в нем не выделены в отдельные группы БАД, применяемые для улучшения физиологического состояния органов зрения, БАД, применяемые в комплексной терапии онкологических заболеваний и т.д. Специалистами компании DSM Group разработан классификатор биологически активных добавок, отражающий современное состояние рынка БАД. В классификаторе БАД DSM Group, биологически активные добавки классифицированы по действию, которое они оказывают на организм человека. Классификатор состоит из

17-ти разделов 1-го уровня, многие из которых включают в себя различное количество подразделов. Соотношение продаж БАД в зависимости от разделов классификатора БАД DSM Group представлено в таблице №15.

Таблица 15

Соотношение продаж БАД по разделам в России в 2007 году

N п/п	Раздел реестра БАД	Столицтной объем, млн. дол.	Лидер внутри каждого отдела	Доля внутри раздела БАД, %
1	БАД, действующие на организм в целом	74,4	АЛФАВИТ	7,4
2	БАД, действующие на пищеварительную систему	50,1	ОВЕСОЛ	16,8
3	БАД, влияющие на репродуктивную систему	35,9	ВИАРДО	15,7
4	БАД для похудения и очищения организма	34,2	ТУРБОСЛИМ-ДЕНЬ	11,4
5	БАД для поддержания функций сердечнососудистой системы	34,2	КАПИЛАР	54,7
6	БАД, влияющие на функции центральной нервной системы	30,9	ГЕРИМАКС ЭНЕРДЖИ	17,0
7	БАД, действующие на органы чувств	26,4	ЧЕРНИКА- ФОРТЕ	33,3
8	БАД, действующие на кроветворную систему	11,5	ГЕМАТОГЕН "РУССКИЙ" ДЕТСКИЙ	11,5
9	БАД, применяемые для устранения различных проблем с кожей и волосами	10,8	ННЕОВ (ИННЕОВ) ГУСТОТА ВОЛОС	26,4
10	БАД, применяемые при заболеваниях костной системы	9,3	ВАЛЕНТИНА ДИКУЛЯ КАПЛИ	12,6
11	БАД, применяемые при заболеваниях дыхательной системы	7,5	ШАЛФЕЙ	13,3
12	БАД, применяемые при отравлениях и интоксикациях	4,7	ТУРБОСЛИМ ОЧИЩЕНИЕ	52,2
13	БАД, действующие на мочевыделительную систему	2,8	ПРОЛИТ СУПЕР	26,9
14	БАД, поддерживающие функцию иммунной системы	2,5	КИДС ФОРМУЛА "ИММУНОМИШКИ"	15,2
15	БАД, влияющие на функцию желез внутренней секреции	0,8	АРФАЗЕТИН	29,3
16	БАД, применяемые для лечения и профилактики онкологических заболеваний (кроме опухолевых заболеваний репродуктивной системы)	0,14	БЕРЕЖНИК	47,6
17	БАД, применяемые при вирусных, бактериальных и грибковых заболеваниях	0,07	ТАНАКСОЛ	29,7

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. **ISO 9001:2000**

Лидером среди разделов БАД стала группа «БАД, действующие на организм в целом», в которую отнесены несколько подгрупп БАД: БАД, восполняющие дефицит микронутриентов (применяемые при гипо- и авитаминозах); БАД общекрепляющего действия, а также БАД, оказывающие общее противовоспалительное действие. Лидером раздела стал витаминно-минеральный комплекс «Алфавит» производства компании «Аквион» из одноименной серии БАД этой компании.

На втором месте – «БАД, действующие на пищеварительную систему». В эту группу включены биологически активные добавки, применяемые для профилактики и комплексного лечения различных заболеваний органов пищеварения: слабительные, противодиарейные, желчегонные БАД, БАД с гепатопротекторным действием и т.д. Лидером раздела стал «Овесол» («Эвалар») – БАД, позиционируемый производителем, как продукт для очищения и восстановления функции печени.

Третье место у «БАД, влияющих на репродуктивную систему». В эту группу вошли биологически активные добавки, которые показаны при различных нарушениях мужской (простатите, аденоме предстательной железы, эректильной дисфункции и т.д.) и женской (нарушениях менструального цикла, климаксе, мастопатии, эндометриозе и т.д.) репродуктивных систем. Лидером группы стал Виардо («Диод»).

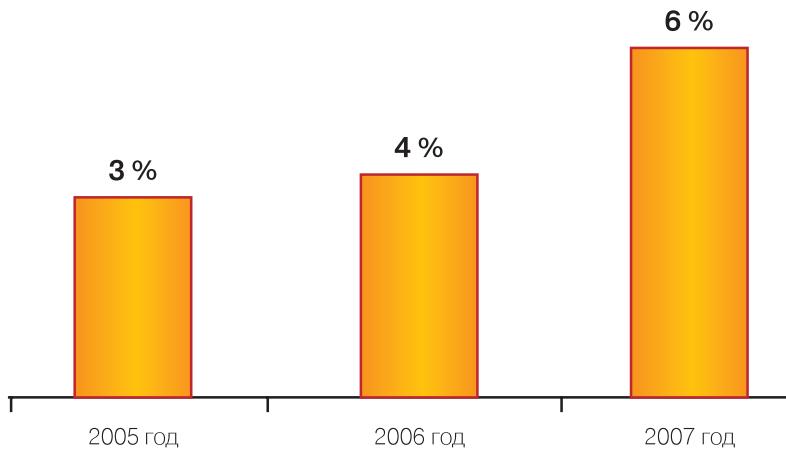
7. КОСМЕТИКА

- Налетай, не скучись, покупай
живоИсь!

В последнее время многие аптеки значительно расширили свой ассортимент за счет косметической продукции. Это не удивительно, так как аптечный рынок косметики является одним из самых динамично развивающихся сегментов, объемы продаж которого (в сравнении с лекарственными препаратами и БАД) с каждым годом значительно увеличиваются.

График 25

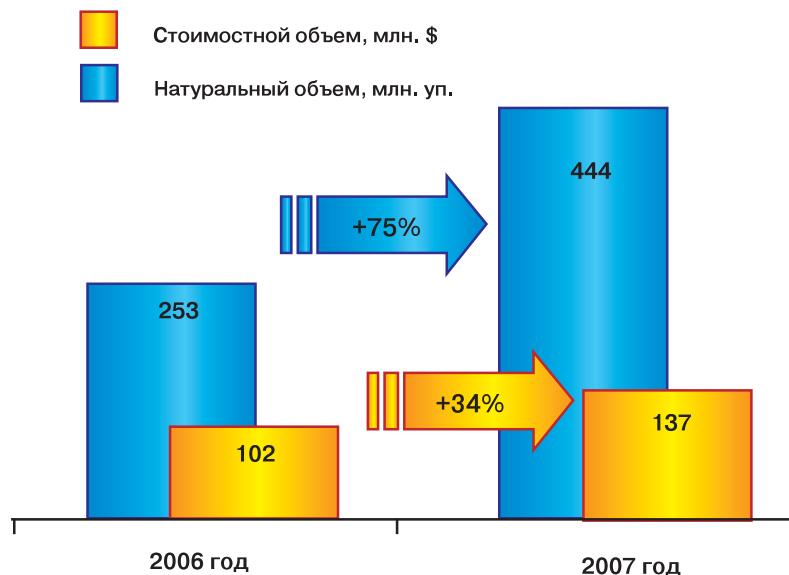
Динамика продаж косметики в аптеках, 2005-2007 гг.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

На аптечных полках все больше и больше места отдается этому типу товаров. Поэтому не случайно, что и доля продаж данного сегмента выросла в 2 раза за последние 3 года и составила в 2007 году 6% от всех аптечных продаж.

В 2007 году через российские аптечные учреждения было реализовано более 137 млн. упаковок косметической продукции на общую сумму около 444 млн. дол. (11,3 млрд. руб.). В сравнении с 2006 годом объемы продаж выросли на 34% в упаковках и 75% в долларах.

Объемов продаж косметики в России в 2006-2007 гг.

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

В 2007 году средневзвешенная цена одной упаковки косметики составила 83 руб. (в ценах закупки). При этом упаковка отечественной косметики в среднем обходилась потребителю в 40 руб. (прирост цены 7%), а импортной косметики 130 руб. (прирост 15%).

Всю косметическую продукцию, представленную в аптеке, можно разделить на три группы: селективная косметика (Премиум и Люкс класса), косметика MASS MARKET и лечебная (активная косметика).

Лечебная (активная) косметика применяется для лечения и профилактики определенных заболеваний, содержит различные биологически активные вещества. К лечебной косметике относятся марки Софья (крема и бальзамы), крема Боро плюс и др.

Косметика mass market – косметика, доступная для большинства потребителей, предназначенная для ухода за кожей, волосами и ногтями. Продается как в аптечных учреждениях, так и в других торговых точках (супермаркетах, специализированных магазинах и т.д.).

Как правило, в такой косметике нет селективных средств, которые избавляют от определенной проблемы, например, акне. К косметике mass market относится продукция таких производителей как, например, Garnier Laboratories, Nivea.

Селективная (премиум и люкс класс) косметика – элитная, престижная косметика, в которой более часто появляются косметические линии, предназначенные для определенных состояний кожи или волос. В основном, это дорогая продукция (ориентировано от 800 руб. за упаковку). Для примера, производителем селективной косметики является Vichy Laboratories.

Соотношение продаж групп косметической продукции представлено на графике №27.

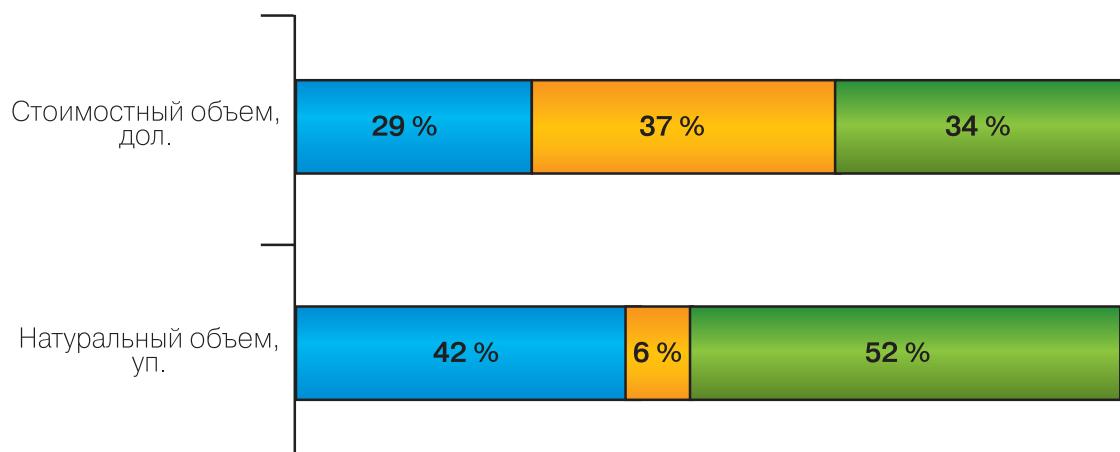
График 27

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2007 год

 ЛЕЧЕБНАЯ (АКТИВНАЯ) КОСМЕТИКА

 СЕЛЕКТИВНАЯ КОСМЕТИКА (ПРЕМИУМ И ЛЮКС КЛАСС)

 КОСМЕТИКА (MASS MARKET)



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Лидером по стоимостному показателю стала селективная косметика – 37%. Однако, по количеству проданных упаковок селективная косметика заметно проигрывает косметике MASS MARKET и лечебной косметике. Во многом это объясняется достаточно высокой ценой за одну упаковку (около 500 руб.), так как многие слои населения не могут и не готовы «выкладывать» за косметику значительные суммы.

На втором месте по стоимостному объему продаж – косметика MASS MARKET, причем отставание данного типа продукции от селективной косметики невелико – всего 3%. Доступная цена (средневзвешенная цена одной упаковки отечественной косметики около 27 руб., импортной – около 80 руб.) и широкий ассортимент позволило косметике MASS MARKET занять первое место по количеству проданных упаковок. Лечебная (активная) косметика занимает третье место по стоимостному и второе место по натуральному показателям.

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2007 год



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Селективная косметика на сегодняшний день представлена только импортной продукцией. Во многом это объясняется тем, что для производства селективной косметики необходимы значительные вложения и ресурсы, в частности наличие собственных научных лабораторий и институтов. Эта косметика выпускается в красивых и дорогих упаковках, производство которых также требует наличия специального оборудования и больших денежных вливаний. Отечественные производители косметики, к сожалению, пока не могут себе такого позволить.

Зато по сегменту лечебной косметики российские компании являются бесспорными лидерами. По итогам 2007-го года на их долю пришлось 60% стоимостного и 70% натурального объемов продаж всей лечебной косметики.

Что касается косметики MASS MARKET, то в этом сегменте, как и в селективной косметике, преимущество у зарубежных производителей – около 80% в долларах и около 60% упаковок.

Лидером продаж в селективной косметике стал бренд «VISHY». На долю этой марки пришлось более 50% от реализации всей селективной косметики. Несмотря на довольно длительное пребывание на российском рынке и появления значительного количества конкурентов, этот бренд не утратил своей популярности, о чем свидетельствует достаточно высокий прирост объемов продаж – около 49%. На втором месте со значительным отрывом – «LA ROCHE-POSAY» - 11,3%, на третьем месте с минимальным отрывом – LIERAC.

Таблица 16

ТОП-10 брендов селективной косметики (премиум и люкс класса)

N п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж селективной косметики	Прирост к 2006 г.	ТОП-3 торговых наименований внутри бренда	Доля от общего объема продаж бренда
1	VICHY	51,6 %	48,9 %	VICHY ДЕРКОС АМИНЕКСИЛЬ Д/ЖЕНЩИН VICHY ЛИПОМЕТРИК КОРРЕКЦИЯ ФИГУРЫ VICHY МИОКИН КРЕМ П/МОРЩИН	4,5 % 3,7 % 2,9 %
2	LA ROCHE-POSAY	11,3 %	142,4 %	LA ROCHE-POSAY THERMALE ВОДА LA ROCHE-POSAY EFFACLAR ГЕЛЬ Д/УМЫВАНИЯ LA ROCHE-POSAY REDERMIC КРЕМ П/МОРЩ Д/Н/К КОЖИ	10,0 % 4,7 % 4,0 %
3	LIERAC	11,0 %	79,4 %	LIERAC DIOPTICREME КРЕМ П/МОРЩ В/ГЛАЗ LIERAC COHERENCE КРЕМ ДНЕВН П/СТАРЕНИЯ КОЖИ LIERAC BODY LIFT 10 КОНЦЕНТРАТ Д/ПОХУД	5,3 % 4,0 % 3,9 %
4	AVENE	4,0 %	1,0 %	AVENE ВОДА ТЕРМАЛЬНАЯ AVENE КЛИНАНС ГЕЛЬ ОЧИЩАЮЩИЙ МЯГКИЙ Д/УМЫВАНИЯ AVENE ИСТИАЛЬ ПЛЮС КРЕМ П/МОРЩИН В/ГЛАЗ	21,5 % 5,6 % 5,0 %
5	ROC	8,4 %	247,4 %	ROC RETIN-OX КРЕМ ОТ МОРЩИН НОЧН ROC RETIN-OX КРЕМ ОТ МОРЩИН ВОКРУГ ГЛАЗ ИНТЕНСИВ ROC RETIN-OX КРЕМ ОТ МОРЩИН ДНЕВ ИНТЕН УВЛАЖ	13,7 % 11,1 % 9,8 %
6	URIAGE	2,8 %	148,0 %	URIAGE ISOLIFT ГЕЛЬ-КРЕМ Д/КОНТУРА ГЛАЗ URIAGE ВОДА ТЕРМАЛЬНАЯ URIAGE DEMAGUILLANTE ВОДА ОЧИЩ В АСС	8,0 % 5,9 % 5,0 %
7	DERMOPHIL	1,0 %	129,1 %	DERMOPHIL ТЕРМАЛЬНАЯ ВОДА СПРЕЙ DERMOPHIL КРЕМ ПИТАТ ТЕРМАЛЬНЫЙ DERMOPHIL ГУБНАЯ ПОМАДА ЗАЩИТ	15,2 % 9,8 % 9,8 %
8	BIODERMA	1,3 %	134,6 %	BIODERMA СЕНСИБИО ВОДА ОЧИЩАЮЩАЯ BIODERMA СЕБИУМ ВОДА ОЧИЩАЮЩАЯ BIODERMA СЕБИУМ КРЕМ АКН Д/ЛИЦА/ТЕЛА	13,5 % 13,1 % 6,6 %
9	GALENIC	1,5 %	32,6 %	GALENIC ОФИСЭ КРЕМ П/МОРЩИН ВОКРУГ ГЛАЗ GALENIC ОФИСЭ КРЕМ П/МОРЩИН Д/НОРМ/СМЕШ КОЖИ GALENIC МЕССАЖЕ КРЕМ Д/КОЖИ В/ГЛАЗ МУЛЬТИВИТАМ	12,7 % 9,1 % 5,5 %
10	DUCRAY	0,7 %	57,2 %	DUCRAY АНАФАЗ ШАМПУНЬ-КРЕМ П/ВЫПАДЕНИЯ ВОЛОС DUCRAY АНАСТИМ ЛОСЬОН П/ВЫПАДЕНИЯ ВОЛОС DUCRAY КЕРАКНИЛ ГЕЛЬ ПЕНЯЩ	13,3 % 10,6 % 7,5 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Лидером в рейтинге косметики MASS MARKET стал бренд NIVEA, на долю которого пришлось около 8%. Продукция данного бренда достаточно активно рекламируется, к тому же цена достаточно доступна – около 70 руб. за одну условную упаковку. На втором месте – серия детской косметики - JOHNSONS BABY.

Таблица 17

ТОП-10 брендов косметики “масс-маркет”

N п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж косметики “масс-маркет”	Прирост к 2006 г.	ТОП-3 торговых наименований внутри бренда	Доля от общего объема продаж бренда
1	NIVEA	7,9 %	190,6 %	NIVEA LIP CARE ПОМАДА ГИГИЕНИЧЕСКАЯ NIVEA MEN БАЛЬЗАМ П/БРИТЬЯ NIVEA ДЕЗОДОРАНТ ШАРИК Д/ЖЕН	13,9 % 4,9 % 3,8 %
2	JOHNSONS BABY	5,0 %	44,4 %	JOHNSONS BABY ШАМПУНЬ JOHNSONS BABY МАСЛО АЛОЭ JOHNSONS BABY МАСЛО ДЕТСКОЕ	10,9 % 9,5 % 8,8 %
3	SALLY HANSEN	4,5 %	150,3%	SALLY HANSEN ЛАК Д/НОГТЕЙ УКРЕПЛ В АСС SALLY HANSEN ЖИДКОСТЬ Д/СНЯТИЯ ЛАКА SALLY HANSEN СРЕДСТВО Д/УКРЕПЛЕНИЯ НОГТЕЙ С НЕЙЛОНом BE-LONG	38,3 % 10,9 % 7,2 %
4	STYX	4,3 %	103,8 %	STYX МАССАЖНОЕ МАСЛО STYX МЫЛО STYX ШАМПУНЬ	14,2 % 8,1 % 4,7 %
5	УМНАЯ ЭМАЛЬ	3,8 %	41 %	УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ УКРЕПИТЕЛЬ С ПРОТЕИНОМ УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ З В 1 УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ ВОССТАНОВИТ Д/ПОВРЕЖД	53,6 % 13,1 % 8,2 %
6	GARNIER	3,4 %	152,0 %	GARNIER КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС В АСС GARNIER ЦВЕТ ЛЕТА МОЛОЧКО Д/ЛИЦА СВЕТЛ КОЖА GARNIER УЛЬТРА-ЛИФТИНГ КРЕМ В/ГЛАЗ Д/УПРУГ	7,8 % 7,0 % 5,4 %
7	CONTEX	2,7 %	46,8 %	CONTEX ГЕЛЬ FLASH CONTEX ГЕЛЬ STRONG CONTEX ГЕЛЬ WAVE	21,8 % 17,7 % 15,9 %
8	DIZAO	2,6 %	39,2 %	DIZAO КОЛЛАГЕНОВАЯ МАСКА Д/ПОХУДЕНИЯ ЛИЦА/ШЕИ DIZAO КОЛЛАГЕНОВАЯ МАСКА Д/КОНТУРА ГЛАЗ БИО-ЗОЛОТО DIZAO КОЛЛАГЕНОВАЯ МАСКА Д/КОНТУРА ГЛАЗ МОЛОЧНАЯ СЫВОРОТКА	9,5 % 8,6 % 8,3 %
9	L'OREAL	2,4 %	169,2 %	L'OREAL СЧАСТЛИВАЯ КОЖА КРЕМ Д/ЛИЦА L'OREAL ПЮР ЗОН ТОНICK Д/ОЧИЩ L'OREAL SOLAR EXPERTISE МОЛОЧКО П/ЗАГАРА УСПОКАИВ	5,2 % 4,8 % 4,7 %
10	CLEARASIL	2,2 %	-17 %	CLEARASIL COMPLETE ГЕЛЬ Д/УМЫВ ЗВ1 Д/ЧУВ КОЖИ CLEARASIL ULTRA ГЕЛЬ Д/УМЫВ CLEARASIL ULTRA КРЕМ	20,7 % 14,8 % 14,6 %

Источник: DSM Group. **ISO 9001:2000**

Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Бренд СОФЬЯ (8,8%) стал лидером в рейтинге лечебной косметики. Несмотря на первое место, объемы продаж данной марки снизились на 14%. На втором месте – MUSTELA (4,3%). Марка MUSTELA (MUSTELA DERMOPEDIATRICS) – лечебная косметика для маленьких детей, страдающих атопическим дерматитом. На третьем месте BELVEDER (3,8%) – линия средств для ногтей.

Таблица 18

ТОП-10 брендов лечебной (“активной”) косметики

N п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж лечебной косметики	Прирост к 2006 г.	ТОП-3 торговых наименований внутри бренда	Доля от общего объема продаж бренда
1	СОФЬЯ	8,8 %	-14,8 %	СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ПИЯВИТ СОФОРА СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ВАРИКОЗ СОФЬЯ КРЕМ Д/ТЕЛА ПЧЕЛИН ЯД	33,6 % 21,4 % 19,4 %
2	MUSTELA	4,3%	29,0 %	MUSTELA СТЕЛАТОПИЯ КРЕМ-ЭМУЛЬСИЯ MUSTELA 9 МЕСЯЦЕВ КРЕМ П/РАСТАЖЕК ДВОЙНОГО ДЕЙСТВИЯ MUSTELA ГЕЛЬ Д/КУПАНИЯ	11,2 % 10,1 % 7,6 %
3	BELVEDER	3,8 %	9,6 %	BELVEDER БАЛЬЗАМ Д/ГУБ ВИТ С BELVEDER БАЛЬЗАМ Д/ГУБ РОЗОВОЕ МАСЛО BELVEDER ПОМАДА АЛОЭ ВИТ Е	16,6 % 10,3 % 10,1 %
4	БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ	3,6 %	-5,5 %	БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ МАССАЖНЫЙ (Д/СУСТ) БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ РАДИКУЛИН (ПОЯСНИЦА)	54,7 % 22,4 % 18,5 %
5	KLORAN	3,4 %	14,0 %	KLORAN ШАМПУНЬ С ХИНИНОМ KLORAN БАЛЬЗАМ Д/ВОЛ ХИНИН KLORAN ШАМПУНЬ МОЛОЧКО ОВСА	12,1 % 6,8 % 4,4 %
6	ВИТАОН	2,9%	-0,3 %	ВИТАОН МАСЛО НАРУЖН БАЛЬЗАМ КАРАВАЕВА ВИТАОН ВИТАОН-ЛЮКС МАСЛО	36,7 % 24,1 % 11,8 %
7	MICHEL	2,6 %	9,6 %	MICHEL ФРУКТ ПОЦЕЛ ГИГИЕН ПОМАДА В АССОР MICHEL STOPPROBLEM САЛИЦ ЛОСЬОН Д/ЧУВСТ/КОМБ КОЖИ MICHEL STOPPROBLEM САЛИЦ ГЕЛЬ Д/ЖИРН/КОМБ КОЖИ	48,6 % 16,1 % 5,7 %
8	PHYTOSOLBA	2,5 %	11,9 %	PHYTOSOLBA ШАМПУНЬ ФИТОЦИАН PHYTOSOLBA ШАМПУНЬ ФИТОАКСИЛ PHYTOSOLBA ШАМПУНЬ ФИТОРОМ	13,1 % 6,5 % 5,1 %
9	БОРО	2,3 %	1,2 %	БОРО ПЛЮС КРЕМ ЗЕЛЕНЫЙ БОРО ПЛЮС КРЕМ РОЗОВЫЙ БОРО ПЛЮС АНТИСЕПТИЧЕСКИЙ	8,4 % 7,2 % 2,9 %
10	VITASKIN	2,0 %	5,9 %	VITASKIN LIP CARE БАЛЬЗАМ Д/ГУБ В АСС VITASKIN REGENERATIVE АМП С КОЛЛАГЕНОМ VITASKIN FITOVAL PLUS ШАМПУНЬ П/ВЫПАД ВОЛОС	14,3 % 7,4 % 6,9 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

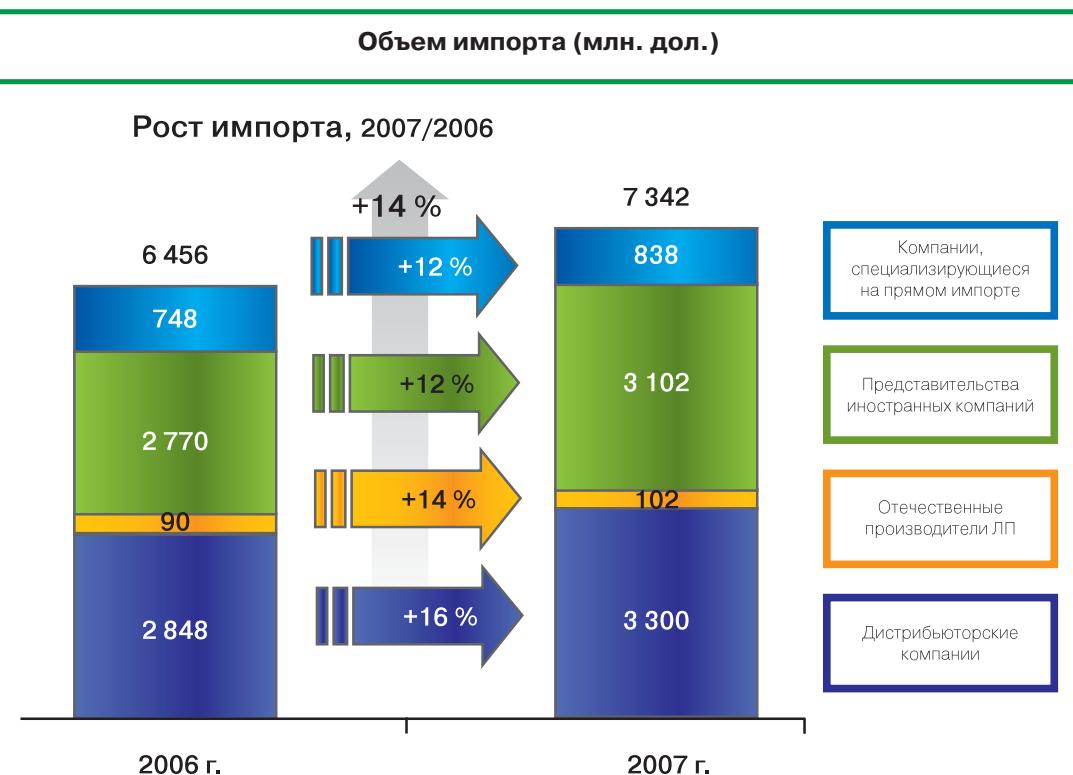
Рынок косметики в аптеке, безусловно, ниже рынка лекарственных средств. Однако динамика роста этого сегмента значительно выше. Косметика, реализуемая через аптеки, пользуется более высоким доверием, чем косметика, продаваемая через другие торговые точки. Однако, покупатели косметических товаров, с каждым годом становятся все внимательнее к своему здоровью и более критично относятся к приобретаемым продуктам. Поэтому производители косметики, как российские, так и зарубежные, стремящиеся к реализации своих марок через аптеки, должны большое внимание уделять качеству производимой продукции, чтобы не потерять существующих и потенциальных потребителей.

8. ИМПОРТ ГЛС

- Пробка. Подарок из Африки.

На графике №29 представлен объем импорта ГЛС в Россию в 2007 году.

График 29



Источник: Diamond Vision

Объем импорта ГЛС в Россию в 2007 году составил 7,3 млрд. дол. (в ценах таможенной стоимости⁵), что всего лишь на 14% выше аналогичного показателя 2006 г. Это один из самых низких показателей за последние годы (ранее объем импорта в денежном выражении увеличивался на 60-70% от года к году). Одной из причин снижения объемов импорта в 2007 году является уменьшение потребления по программе ДЛО. С другой стороны, производители и дистрибуторы завезли в конце 2006 года большие объемы лекарств, ожидая, что и дальше программа ДЛО будет расти прежними темпами. В результате на складах скопились запасы, которые реализовывались в 2007 году. В результате мы и наблюдали, что импорт вырос незначительно.

В таблице №19 представлены доли различных групп импортеров ГЛС в Россию в стоимостном объеме импорта конкретной группы в 2006 и 2007 гг.

⁵ В цену таможенной стоимости не входит таможенная пошлина (в большинстве случаев 10%), НДС (10%) и специальный налог (0,15%).

Таблица 19

Доля различных групп импортеров ГЛС в Россию в объеме импорта ГЛС в 2006 и 2007 гг.

Рейтинг	Импортеры	Доля к объему импорта, %	
		2006 г.	2007 г.
1	Дистрибуторские компании	44,12	44,93
2	Представительства иностранных компаний	42,91	42,26
3	Компании, специализирующиеся на прямом импорте	11,58	11,42
4	Отечественные производители ЛП	1,38	1,39
Итого:		100	100
Объемы импорта, \$ млн.		6 456	7 342

Источник: Diamond Vision

Как видно из таблицы 19, в 2007 г. около 90% от всего объема импорта ГЛС приходится на две группы импортеров - дистрибуторские компании и представительства иностранных производителей. Структура импорта по типам импортеров в 2007 году не претерпела изменений и осталась такой же, как и в 2006 году.

Рассмотрим лидеров в группах импортеров, занимающих верхние строчки рейтинга - дистрибуторские компании и представительства иностранных производителей.

В таблице №20 представлены ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2007 году.

Таблица 20

ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2007 году

Рейтинг	Представительство иностранных производителей	Доля в объеме импорта группы “Представительств...”, % 2007 г.	Прирост к 2006 г.
1	РОШ МОСКВА ЗАО	11,8	2 %
2	АВЕНТИС ФАРМА ЗАО	11,7	13 %
3	СЕРВЬЕ ЗАО	10,9	-5 %
4	НИКОМЕД ДИСТРИБЮШН СЕНТЕ ООО	6,8	-2,5 %
5	ШЕРИНГ ЗАО	6,7	60 %
6	НОВАРТИС ФАРМА ЗАО	5,6	-19 %
7	ЛЕК ЗАО	5,5	300 %
8	СОЛВЕЙ ФАРМАСьюТИКАЛЗ ПР-ВО	5,5	-9 %
9	ГЛАКСО-СМИТКЛЯЙН ХЕЛСКЕР ЗАО	4,8	38 %
10	АЙ ЭЙЧ СИ СИ ООО	3,8	48 %
Итого:			73,4

Источник: Diamond Vision

Группа «Представительства иностранных компаний» выросла в 2007 году всего на 12%. А в 2006 году рост этой группы был более чем в 2 раза. Таким образом, можно сказать, что в 2007 году канал поставки импортного товара отечественному дистрибутору через собственные склады иностранных производителей, расположенных на территории России, стабилизировался.

Лидерами группы импортеров «Представительства иностранных компаний» являются РОШ МОСКВА ЗАО и АВЕНТИС ФАРМА ЗАО.

Существенный рост отмечен у компаний: ЛЕК ЗАО и ШЕРИНГ ЗАО.

В таблице №21 представлен ТОП-10 дистрибуторов по объему импорта ГЛС в Россию.

Таблица 21

ТОП-10 дистрибуторов по объему импорта ГЛС в Россию в 2006 и 2007 гг.

Рейтинг	Дистрибутор	Доля в объеме импорта группы “Дистрибуторские компании”, %	
		2006 г.	2007 г.
1	СИА Интернейшнл	24,38	25,19
2	ЦВ «Протек»	24,70	21,71
3	Генезис	4,44	7,63
4	Роста	6,23	6,33
5	Р-ФАРМ	3,06	6,19
6	Катрен	3,93	5,48
7	Аптека-Холдинг	3,06	4,62
8	Биотэк	4,52	2,71
9	Морон	2,99	2,61
10	Шрея Корпорейшнл	2,23	2,02
Итого:		79,34	84,49
Объем импорта группы, \$ млн.		2 848	3 300

Источник: Diamond Vision

Как видно из таблицы 21 крупнейшими дистрибуторами по объему импорта в группе «Дистрибуторские компании» остаются СИА Интернейшнл и ЦВ «Протек». Правда, в 2007 году компании поменялись местами, и разрыв между ними вырос более чем на 3 %. В большей мере это связано с потерей лидерства компании ЦВ «Протек» на коммерческом рынке и снижением отгрузок по программе ДЛО. Остальные дистрибуторы отстают от них с большим отрывом.

Доля 10 крупнейших дистрибуторов-импортеров от всего объема импорта группы «Дистрибуторские компании» в 2007 году выросла на 5%. и составляет около 85%.

Положение дистрибуторов-импортеров в рейтинге в 2007 году с одной стороны обусловлено состоянием на рынке ДЛО. Так если отгрузки компаний ЦВ «Протек» и «Биотэк» упали в стоимостном объеме на ДЛО, то и снизилась их доля в импорте ГЛС. Компания «Р-фарм» же наоборот увеличила свою долю в импорте для обеспечения лекарствами закрепленных регионов.

Компании «Катрен», «Генезис» и «Аптека-Холдинг» ставили своей задачей вырасти на коммерческом сегменте рынка. Для этого они увеличили объемы завоза лекарств. Также одной из причин сильного роста «Генезис» можно назвать обеспечение лекарственными препаратами собственной аптечной сети «Первая помощь», которая в настоящее время активно развивается на аптечном рынке.

В таблице №22 представлен ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему импорта ГЛС в Россию всеми группами импортеров.

Таблица 22

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему импорта ГЛС в Россию всеми группами импортеров в 2006 и 2007 гг.

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Фирма-производитель	Доля стоимостного объема импорта, \$	
			2006 г.	2007 г.
1	1	SANOFI-AVENTIS	6,60	5,39
9	2	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	3,01	4,71
5	3	BERLIN-CHEME /A.MENARINI/	3,84	3,84
3	4	SCHERING AG	4,37	3,78
6	5	SERVIER	3,67	3,72
13	6	GEDEON RICHTER	2,52	3,10
11	7	PFIZER	2,60	3,01
2	8	NOVARTIS	6,07	2,89
17	9	BOEHRINGER INGELHEIM	2,16	2,72
15	10	LEK D.D.	2,29	2,64
4	11	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	3,93	2,54
14	12	NYCOMED	2,37	2,48
16	13	ASTRAZENECA UK LTD	2,23	2,45
85	14	SCHERING-PLOUGH	0,17	2,21
12	15	ABBOTT GMBH &CO.KG	2,59	1,99
18	16	KRKA	2,21	1,96
7	17	NOVO NORDISK	3,38	1,96
16	18	GLAXOSMITHKLINE	2,68	1,84
8	19	SOLVAY PHARMACEUTICALS B.V.	3,22	1,74
106	20	EGIS	0,02	1,30
Итого:			-	56,29

Источник: Diamond Vision

Крупнейшими производителями по объему импорта ГЛС в Россию в 2007 г. являются SANOFI-AVENTIS, F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD и BERLIN-CHEME /A.MENARINI/.

Доля 20 крупнейших производителей ГЛС по объему импорта в Россию в 2007 г. составила 56%.

9. АПТЕЧНЫЕ СЕТИ

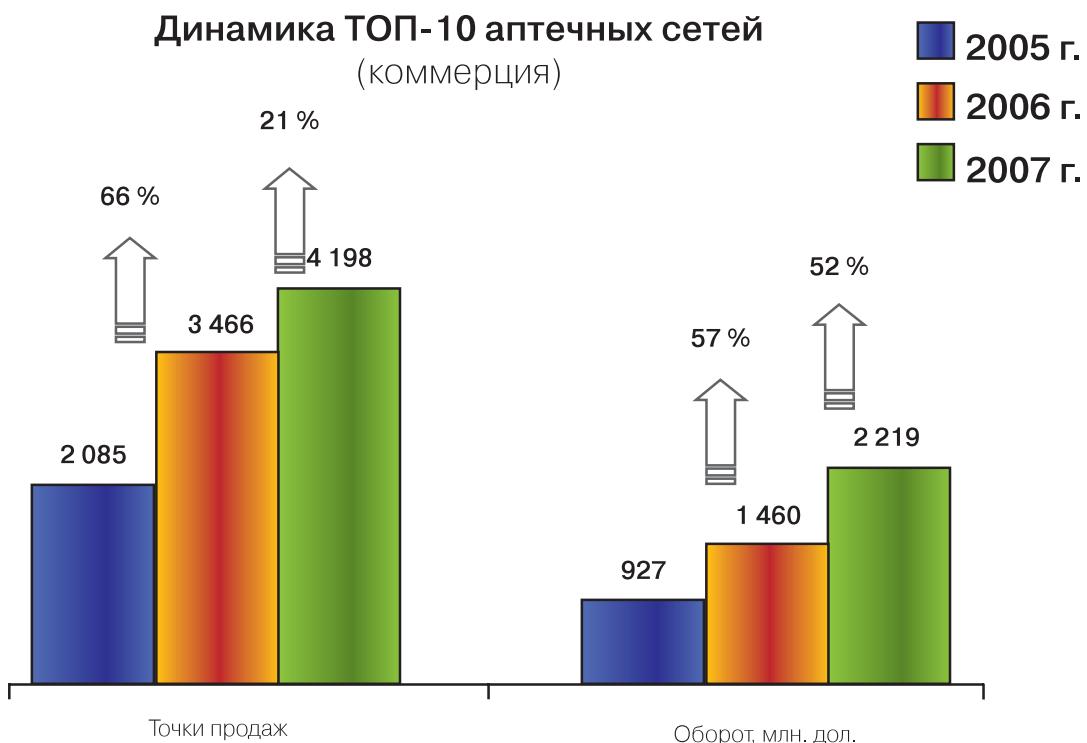
- Огласите весь список,
пожалуста...

Аптечный розничный рынок России в 2007 году характеризуется высокими темпами роста (его коммерческий сегмент вырос на 25% в долларах и 18% в рублях). Такие показатели способствуют усилению конкуренции среди участников рынка – аптечных сетей. Но если в 2004-2006 годах основной задачей игроков было увеличение количества точек и представленности в регионах, рост доли рынка, то в 2007 году наметилась новая тенденция: приоритетным становится эффективность бизнеса и развитие уже существующих точек.

На графике №30 представлены рост оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей в 2005-2007 годах.

График 30

Динамика роста оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

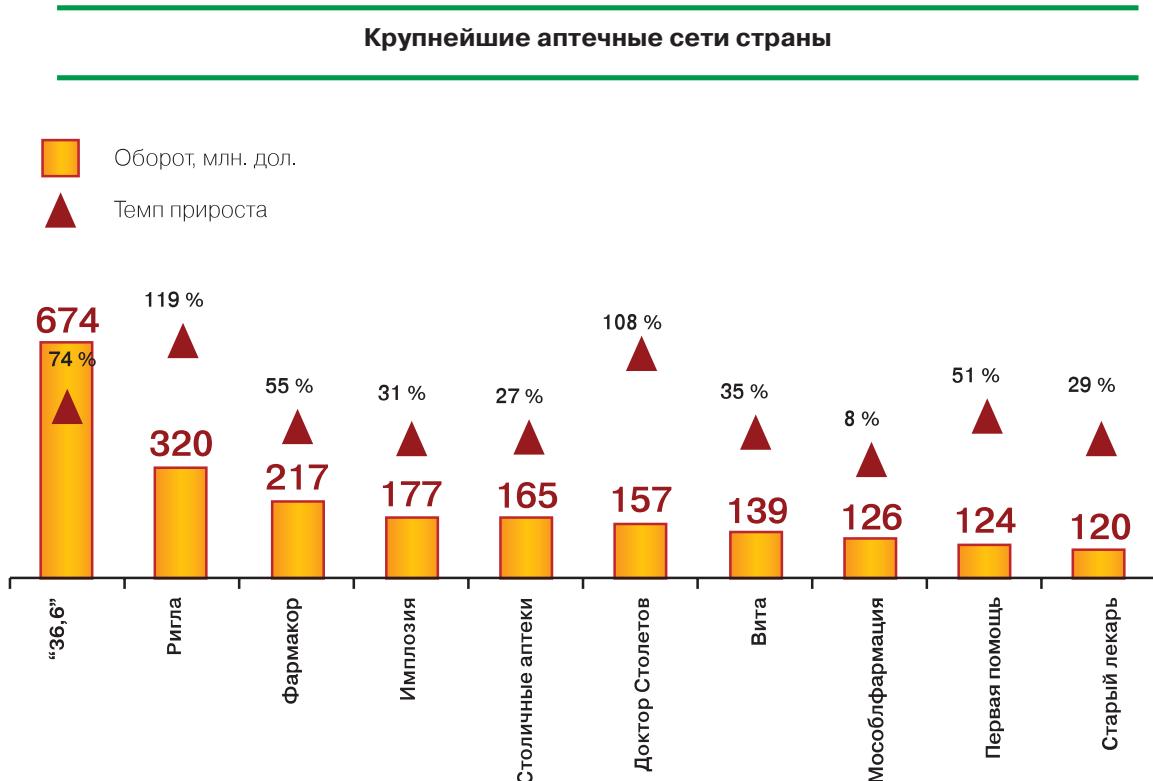
Можно отметить 2 важные тенденции, которые как раз свидетельствуют о новом витке развития аптечных сетей:

- рост количества точек в 2 раза ниже, чем рост оборота (это результат огромного количества сделок по покупке сетей в 2006 году);
- рост количества точек в 2007 году существенно ниже, чем в предыдущие годы (это результат не значительного количества сделок по покупке сетей в 2007 году).

Все это не случайно! В 2007 году не было «ярких» покупок, таких как в 2006 году (то есть не произошло слияния игроков из ТОПа аптечных сетей). Да и покупались в основном мелкие региональные сети одним участником рынка – аптечной сетью «36,6». «Фармакор», «Имплозия», «Первая помощь» наращивали количество своей сети в основном за счет открытия новых точек продаж.

На графике №31 представлен ТОП-10 аптечных сетей по итогам 2007 года в коммерческом сегменте. Что любопытного?

График 31



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

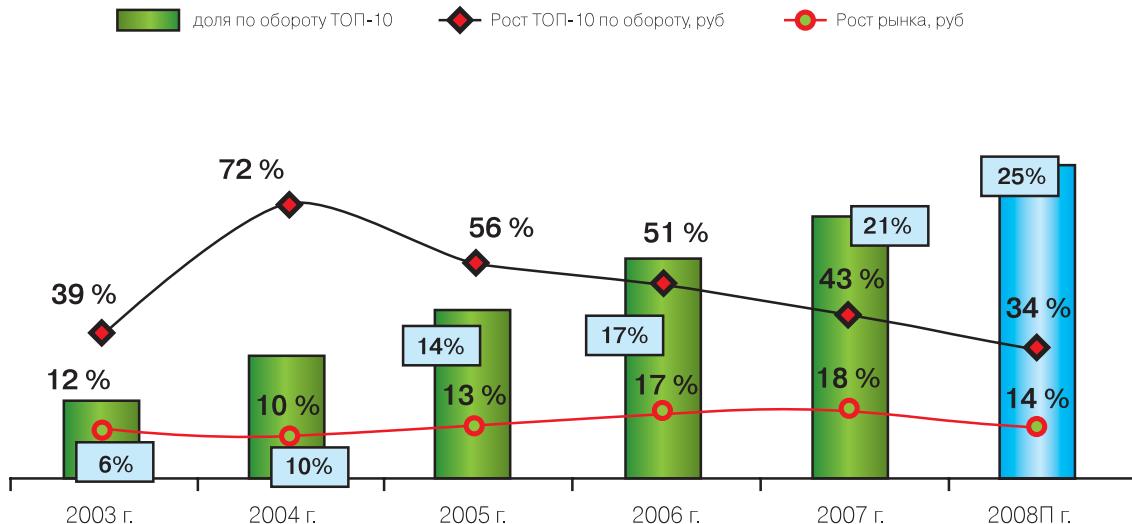
Более чем двукратный рост оборота демонстрируют только сети, совершившие крупные покупки в конце 2006 года («Ригла» присоединила к себе «ОЗ»; «Доктор Столетов» приобрел саратовскую «Эфедру»). Рост «36,6» обеспечен увеличением в 1,5 раза количественного состава сети. Остальные коммерческие сети растут в среднем на 30%-50%. Государственные объединения «Столичные аптеки» и «Мособлфармация» растут и того меньше. Таким образом, можно констатировать снижение темпов роста аптечных сетей. Данный факт подтверждается и графиком № 32.

ТОП-20 аптечных сетей по итогам 2007 года пополнился новым игроком – аптечной сетью «Радуга», аффилированной фармацевтическим дистрибутором «РОСТА». Активная позиция на рынке в 2007 году позволила сети ворваться в число лидеров рынка. Ни одна сеть еще не демонстрировала никогда та-

кого роста – поглощение небольших региональных сетей и открытие собственных аптек по всей стране привело к увеличению совокупного показателя оборота компании в разы и поставило компанию на 11 место в рейтинге аптечных сетей. На сегодняшний день компания представлена в 19 регионах России.

График 32

Концентрация ТОП-10 аптечных сетей



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Что будет дальше в ритейле? Сложно представить, что может остановить развитие аптечных сетей. Только отсутствие достаточного объема финансовых средств. На сегодняшний момент, наверно, это один из главных вопросов. Несмотря на то, что российский аптечный рынок находится в ожидании иностранных инвестиций уже на протяжении трех последних лет, в 2007 году рынок так и не дождался появления иностранного игрока. Иностранные аптечные сети проявляют только намерения и участвуют в тендерах на покупку сетей. Именно этим объясняется, что доля иностранного капитала в аптечных сетях не превышает 1% от оборота аптечного рынка.

Начало 2008 года ознаменовалось покупкой финской компаний Oriola KD отечественного дистрибутора «Морон», владеющего также аптечной сетью «Старый лекарь» (занимает 10 строчку в рейтинге аптечных сетей). Это первое серьезное приобретение иностранными участниками на российском рынке аптек. Также «иностранцы» представлены сейчас в аптечной сети «Моя любимая аптека» (компания «Alliance Healthcare» развивает этот проект, сейчас сеть насчитывает только около 40 аптек).

Таким образом, рынок в ожидании прихода иностранных аптечных сетей и иностранных денег в Россию. Это важно, так как собственных денег уже может не хватить на полномасштабное развитие сети.

В 2007 году только 3 крупных аптечных сети пользовались заемными средствами для развития бизнеса: «Фармакор», «36,6», «Доктор Столетов». А в сложившемся мировом финансовом кризисе ожидать легкого получения дополнительных денег уже не приходится. Это в дальнейшем не позволит взять кредиты аптечным сетям, даже если они и планировали это сделать. Такое положение также диктует новые условия для аптечного бизнеса: развитие аптечных сетей из «количественного» роста перейдет в «качественный». При этом доля аптечных сетей будет и дальше расти, и в 2008 году ТОП-10 составит четверть аптечного рынка.

В таблице №23 приведем рейтинг аптечных сетей с количественными и стоимостными показателями развития в 2007 г.

Таблица 23

Рейтинг аптечных сетей по обороту в 2007 г., коммерция				
Рейтинг 2007г.	Аптечные сети	Количество точек продаж	Оборот в 2007 г., млн. дол.	Прирост оборота по сравнению с 2006 г.
1	"36,6"	1224	674	74 %
2	Ригла	426	320	119 %
3	Фармакор	311	217	55 %
4	Имплозия	459	177	31 %
5	Столичные аптеки	240	165	27 %
6	Доктор Столетов	434	157	108 %
7	Вита	315	139	35 %
8	Мособлфармация	496	126	8 %
9	Первая помощь	176	124	51 %
10	Старый лекарь	130	120	29 %
11	Радуга	247	110	233 %
12	НатурПродукт	220	95	35 %
13	Губернские аптеки	410	87	-1 %
14	Биотэк	60	74	30 %
15	Фармленд	139	65	42 %
16	Классика	54	57	3 %
17	Ноль три	91	53	29 %
18	Опека	133	44	53 %
19	Самсон-Фарма	8	37	-34 %
20	ФармАимпекс	134	37	75 %

Источник: DSM Group. **ISO 9001:2000**, собственные данные аптечных сетей

10. ДИСТРИБЬЮТОРСКИЙ СЕКТОР ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

- Граждане новоселы, внедряйте культуруку. Вешайте коврики на сухую штукатурку. Никакого импрессионизма никакого абстракционизма!

Дистрибуторы – одно из важных звеньев в работе и жизни фармацевтического рынка. 2007 год стал богатым на сенсации в этом секторе.

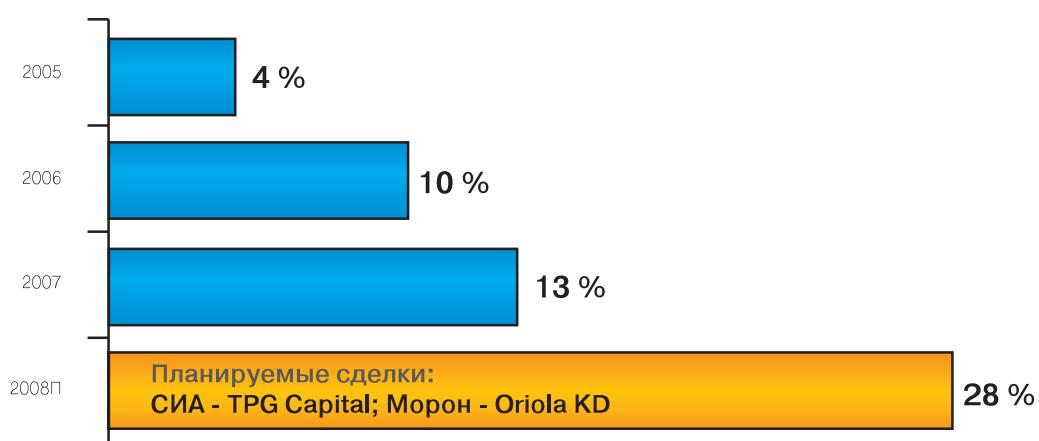
Тема прихода иностранных игроков в дистрибуторский сегмент проходила красной нитью в течение всего года. 2007 год не ознаменовался ни одной сделкой, но переговоры велись со многими компаниями:

- «ЦВ Протек» вел переговоры с европейским фармдистрибутором «Celsius». Был подписан договор о намерениях, который обязывал их вести переговоры о покупке и продаже только друг с другом. Срок действия этого обязательства истек, но вероятность сделки сохраняется;
- Владельцы «СИА интернейшнл» продают американскому инвестиционному фонду «TPG Capital» 50 процентов;
- Финский дистрибутер «Oriola-KD», занимающийся оптовой торговлей медикаментами и стоматологическим оборудованием, покупает контрольные пакеты акций (75%) компании «Витим», которой принадлежат дистрибутор «Морон» и аптеки «Старый Лекарь».

Если в 2008 году сделки у «СИА Интернейшнл» и «Морон» завершатся положительно, то мы получим качественно новый сегмент дистрибуции, где более четверти оборота рынка будет контролироваться иностранным капиталом.

График 33

Доля импортного капитала в сегменте “Дистрибуция”



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Но об этом со 100-ой уверенностью мы сможем сказать только в 2009 году. А пока посмотрим на итоги работы дистрибуторов в 2007 году.

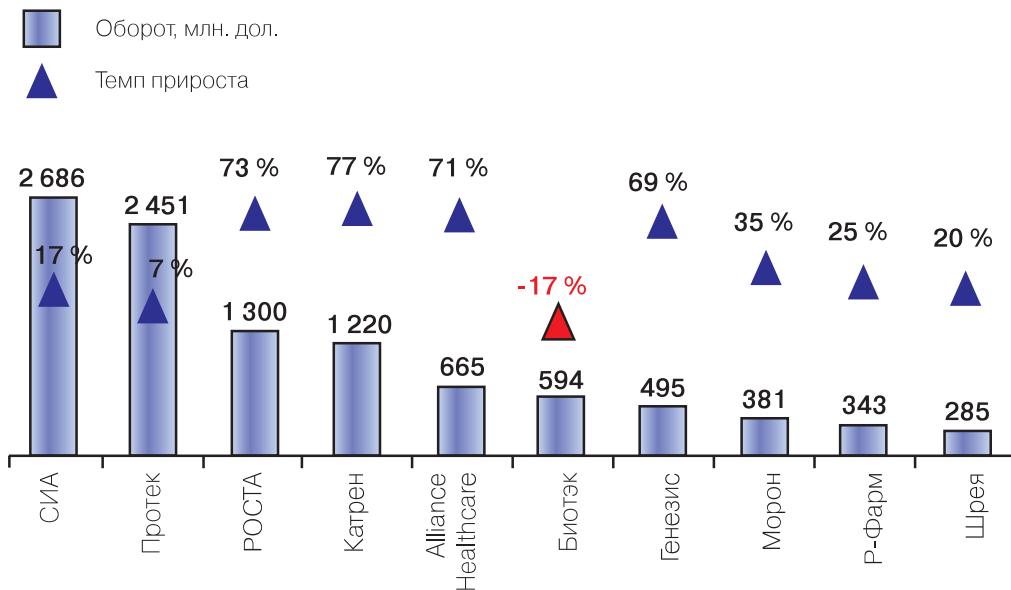
Наверно, одной из главных сенсаций можно назвать смена лидера среди дистрибуторов.

Итак, в начале 21 века лидером на фарм. рынке однозначно являлась компания «ЦВ ПРОТЕК». Итоги 2006 года показали, что на фармацевтическом рынке в дистрибуторском секторе «ЦВ ПРОТЕК» и «СИА Интернейшнл» занимают равные доли: примерно 23%. Пожар на московском складе в мае 2006 года позволил «СИА Интернейшнл» догнать «ЦВ ПРОТЕК». В 2007 году снизилось участие «ЦВ ПРОТЕК» в обеспечении лекарствами программы ДЛО по многим регионам, что привело к снижению объемов реализации компании по этой программе. «СИА Интернейшнл», наоборот, увеличила долю в ДЛО.

И 2007 год ознаменовался «победой» «СИА Интернейшнл» в гонке за лидерство.

График 34

Оборот ведущих дистрибуторов в 2007 году с НДС



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000, оборот с НДС.

Но борьба за первое место еще не закончена! Отметим, что, несмотря на потерю доли в целом по рынку в 2007 году, компания «ЦВ ПРОТЕК» выросла на рынке без учета ДЛО в 1,5 раза быстрее, чем «СИА Интернейшнл»: если у «СИА Интернейшнл» прирост равен 22%, то у «ЦВ ПРОТЕК» - 33%.

Изменение правил работы программы ДЛО в 2008 году привело к существенному снижению участия ведущих дистрибуторов в этой программе. И поэтому на первое место опять выходит работа дистрибуторов на коммерческом сегменте рынка. Так что интрига сохраняется, и мы будем следить и дальше за деятельностью компаний, чтобы в 2009 году рассказать о результатах борьбы за лидерство.

Программа ДЛО негативно сказалась не только на позициях «ЦВ ПРОТЕК».

«Биотэк», занимавший в 2006 году четвертую позицию, в 2007 году оказался только на 6 месте. При этом это единственный дистрибутор из ТОП-10, у которого наблюдается падение оборота. В большей мере это обусловлено снижением объемов реализации по ДЛО, так как 2/3 оборота компании приходится на эту программу. В коммерческом же сегменте рынка «Биотэк» представлен всего лишь на 10 месте.

Таблица 24

Доля ТОП-10 дистрибуторов на фармацевтическом рынке ГЛС

ТОП-10	Доля, %	ТОП-10	Доля без ДЛО, %
СИА	23,5	СИА	23,3
ПРОТЕК	21,4	ПРОТЕК	22,3
РОСТА	11,4	КАТРЕН	12,7
КАТРЕН	10,7	РОСТА	9,8
ALLIANCE HEALTHCARE	5,8	ALLIANCE HEATTHCARE	6,9
БИОТЕК	5,2	ГЕНЕЗИС	5,1
ГЕНЕЗИС	4,3	МОРОН	4,0
МОРОН	3,3	Р-ФАРМ	3,2
Р-ФАРМ	3,0	ШРЕЯ	3,0
ШРЕЯ	2,5	БИОТЕК	2,0

Источник: DSM Group

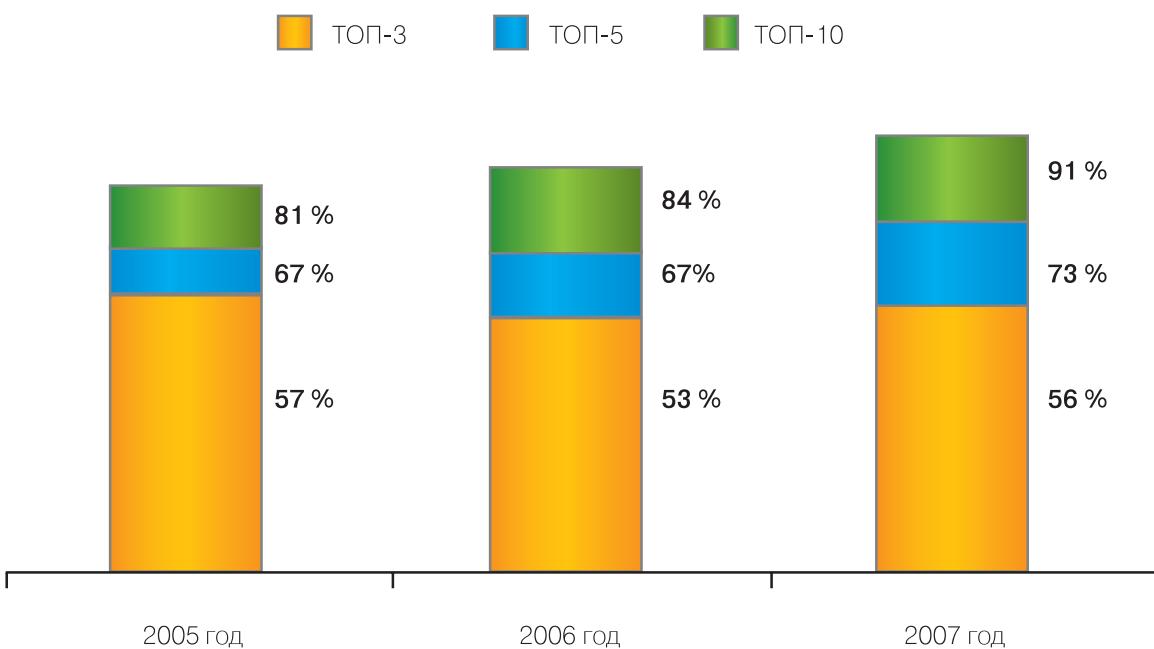
В борьбе за третье место осталось 2 претендента: «РОСТА» и «Катрен». При чем у каждой компании есть сильные козыри для победы.

«РОСТА» продолжает активно участвовать в программе ДЛО. Помимо этого увеличение объемов продаж возможно за счет активного развития собственной аптечной сети «Радуга», которая по итогам 2007 года ворвалась в ТОП-20 аптечных сетей.

«Катрен» делает ставку на коммерческий сегмент рынка и сервис, оказываемый клиентам. Работа в этом направлении позволила компании занять 3 место по обороту в коммерции по итогам 2007 года.

За счет роста дистрибуторов второго эшелона (3-10 места в рейтинге) в данном секторе существенно увеличилась концентрация. Если в 2005 году доля компаний второго эшелона занимала 24%, то в 2007 году она достигла 35%.

Концентрация в дистрибуторском сегменте



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

11. ПРОИЗВОДСТВО

*- Проклятый... расхититель
социалистической собственности!*

В производственном секторе фармацевтического рынка в 2007 году наблюдалось относительное спокойствие.

Постепенно стал изживать себя термин российский производитель. Деломой стало само понятие. Принаследжность завода, расположенного на территории России, зарубежной компании не позволяет отнести его к категории зарубежного производителя, так же как и к категории российского. Наиболее приемлем в данной ситуации термин – локальное производство. Об открытии локального производства на территории РФ думает достаточно большое количество производителей.

Стоить напомнить, что компания «Hemofarm» в прошлом году открыла свой завод в Калужской области. Продолжает строительство компания «Servier». Проект завода был разработан таким образом, что при успешной его реализации будет возможно возведение второй очереди завода, что сможет удвоить его мощности. Обе компании планируют производить на заводах препараты, участвующие в программе ОНЛС (ДЛО).

Какие факторы способствуют локализации производства на территории России?

Во-первых, экономический. Розничный сегмент фармрынка (включая программу ДЛО) продолжает показывать одни из самых высоких темпов роста в мире, это не может не привлекать внимание фармацевтических компаний. А если учесть сырьевой характер российской экономики и постоянно растущие цены на нефть, у российского фармацевтического рынка достаточно хорошие перспективы. Так же подталкивает производителей постоянное обсуждение преференций для локальных производителей при реализации государственных закупок. Согласимся с возражениями, что об этом говорят давно, а доля препаратов произведенных на территории России даже в программе ДЛО за 2007 год снизилась. Но как говориться дыма без огня не бывает, и в этом направлении предугадать развитие событий практически не возможно. И когда возникнет ситуация с преференциями локальным производителям, будет поздно открывать свои производства, в том плане, что на его строительство потребуется несколько лет, а продающихся производств, на территории России соответствующих требованиям GMP, практически не осталось.

Второй фактор, сложно назвать его менее важным, чем первый – политический. Президент России неоднократно обращал внимание на развитие фармацевтической промышленности на территории России. Этот фактор в денежном эквиваленте измерить сложно. Вертикаль власти имеет четкую структуру. Пожелание руководителя государства, чиновниками расценивается как прямое указание к действию. Могут появиться не только видимые, но и скрытые барьеры, препятствующие деятельности компании на рынке. А компании, открывшие производства в России, получат лояльное отношение к ним со стороны чиновников, что в конечном итоге может благоприятно сказаться на их бизнесе.

В завершение приведем ТОП-20 фирм производителей по итогам 2007 года (см. Таблицу №24).

Таблица 25

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему продаж на фармацевтическом рынке России в 2006-2007 гг.

Рейтинг 2006 г.	Рейтинг 2007 г.	Фирма-производитель	Стоимостной объем, млн. дол.		Прирост стоимостного объема
			2006 г.	2007 г.	
1	1	SANOFI-AVENTIS	517	478	-7 %
2	2	NOVARTIS	341	470	38 %
3	3	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	331	403	22 %
5	4	A.MENARINI PHARMACEUTICAL INDUSTRY'S GROUP LTD	303	332	9 %
11	5	ФАРМСТАНДАРТ	224	319	43 %
4	6	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	331	314	-5 %
6	7	BAYER SCHERING PHARMA AG	267	295	10%
10	8	NYCOMED	233	284	22 %
7	9	GEDEON RICHTER	264	282	7 %
13	10	LEK D.D.	216	251	16 %
15	11	GLAXOSMITHKLINE	171	241	41 %
8	12	PFIZER	248	234	-6 %
9	13	SERVIER	241	228	-5 %
14	14	KRKA	204	201	-1 %
16	15	SOLVAY PHARMACEUTICALS B.V.	168	189	12 %
17	16	BOEHRINGER INGELHEIM	142	187	32 %
20	17	SCHERING-PLOUGH	122	185	52 %
19	18	NOVO NORDISK	133	184	39 %
12	19	ASTRAZENECA UK LTD	219	176	-20 %
21	20	ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЛЕКАРСТВА ОАО	120	161	35 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах потребления с НДС.

В 2007 году не всем производителям удалось воспользоваться ситуацией сложившейся на фармацевтическом рынке. Среди компаний входящих в ТОП-20 есть свои лидеры и аутсайдеры. Наибольший рост показали: Shering-Plough (52%), Фармстандарт (43%), Glaxosmithkline (41%). Отметим, что такой рост позволили Фармстандарту подняться на 6 строчек по рейтингу вверх (с 11 на 5 место) – такой прорыв в ТОП-20 довольно сложное явление. Ведь по большей части стремительный рост компаний существенно не отразился на положении в ТОП-20.

Из ТОП-20 только 10-ть компаний показали темп роста продаж, превышающий рост рынка. Соответственно остальные 10-ть компаний росли медленнее, чем рынок или же показали отрицательную динамику продаж. Это привело к тому, что концентрация в производителях не изменилась: в целом доля 20-ти ведущих производителей осталась на уровне 48%, что аналогично показателю 2006 года.

SUMMARY

In 2007 the pharmaceutical market volume has amounted to 14.3 billion dollars (including VAT) in consumer prices that correspond to 16% growth compared to the previous year.

The volume of commercial pharmacy market of drugs was in 2007 7.4 billion dollars with 23% increase compared to 2006. The major factor of commercial segment growth is a process of consumers' reorientation to higher-priced drugs. Price index of the commercial segment of drugs was 3.6% which is significantly lower than inflation rate in 2007 (11.9%).

The consumption volume provided by the State Reimbursement Program (DLO) in 2007 exceeded 2 billion dollars with 18% decrease compared to 2006. The main trend of the DLO program has been to increase average prescription value and average cost of consumed unit: while in 2005 the average unit cost was 155 roubles, this cost reached 415 roubles in 2007. At that, in real terms the number of consumed drugs is being inevitably decreased.

The parapharmaceutical market growth rate stays high; in 2007 this segment increased by 31% and amounted to 3.1 billion dollars. It should be noted that the nutritional supplements were the major segment of parapharmaceutical market, but the segment of beauty products became the leader by sales volume in 2007. In 2007 the beauty products at pharmacies amount to about 630 billion dollars, their growth exceeded 75%. Segment of nutritional supplements shows stagnation – in the last years, the segment has been growing slower than the pharmacy market: in 2007 by 20%.

Drug import volume in Russia in 2007 amounted to 7.3 billion dollars, which is 14% higher than that in 2006.

In retail segment, the share of TOP-10 pharmacy chains is about 21%. Growth rate of pharmacy chains becomes slower. In 2007 the pharmacy chain "36.6" is the leader of ranking. The most sales growth rate for the pharmacy chains "Rigla" and "Doctor Stoletov" is related to the major purchases of market participants from TOP-20 at the end of 2006. The appearance in the ranking of "Raduga" chain, which have significantly grown for the year became the sensation in 2007.

The main issue of 2007 - who is to become the leader on the distribution segment - has finished by the triumph of SIA International. By annual results the share of this distributor amounted to 24%, while the share of CV "Protek" in the market was 21%. Rosta and Katren continue to struggle for the third place.

The great number of acquisition overwhelms the drug manufacturing segment on the market. Every manufacturer is influenced by this process: both imported and domestic. All of this brings changes in total ranking of manufacturers on the market. Pharmstandard showed the best result: In 2007 Pharmstandard moved 6 positions upwards in the ranking (from 11th to 5th place) by purchasing the drugs of Masterlek in the previous period.

O DSM Group

**Полное, качественное и своевременное обеспечение
компаний фармацевтического рынка России
маркетинговыми исследованиями и рекламной
поддержкой**



Маркетинговое агентство DSM Group создано в 1999 году. Два ключевых направления деятельности фирмы - маркетинговые исследования фармацевтического рынка России и рекламная поддержка компаний этой отрасли.

ИССЛЕДОВАНИЯ

(СМК соответствует требованиям ISO 9001:2000)

- Ежемесячный розничный аудит фармрынка РФ; у Вас через 25 календарных дней
- Госпитальный аудит
- База данных по ДЛО
- База данных по импорту ГЛС и субстанций в РФ
- Многофакторный анализ конкурентной среды
- Мониторинг и анализ продаж препарата через дистрибуторскую сеть
- Ежемесячный анализ емкости рынка, тенденции и прогнозы
- Ad-hoc исследования
- Специализированные фармацевтические
- СМИ - оценка работников аптек

РЕКЛАМА

- Дизайн и разработка фирменного стиля
- Сувенирная продукция для специалистов фармотрасли и промо-акций
- Полиграфия любой сложности (СМК соответствует требованиям ISO 9001:2000)
- Организация мероприятий (конференции, лекции, корпоративы, шоу)
- Медиа-размещение
- Наружная реклама
- Съемка корпоративного видео
- Почтовая рассылка по адресной базе аптечных учреждений России
- Маркетинговое планирование

Штат компании насчитывает около 60 профессионалов в области фармацевтики, маркетинга и рекламы. Экспертное мнение специалистов DSM Group высоко ценится в фармацевтической среде и в деловых кругах.

С нашей помощью Вы сможете более эффективно использовать потенциал Вашей компании, а значит укреплять и развивать свой бизнес.

Мы будем рады видеть Вас в гостях по адресу: Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д.7, стр.2

Телефон: (495) 780-72-63

780-72-64

Факс: (495) 780-72-65

<http://www.dsm.ru>