

**ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ
РЫНОК РОССИИ**

2014



ЗАО «Группа ДСМ»

Генеральный директор

Шуляк Сергей

**Директор отдела
стратегических исследований**

Нечаева Юлия

Старший аналитик

Хозяшева Мария

Аналитик

Казова Анастасия

Аналитический отчет

Фармацевтический рынок России
Итоги 2014 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>



Уважаемые коллеги!

Наверное, вас, как и меня, не покидает ощущение, что это уже происходило с нами. Все, кроме цифр в календаре, повторяется, и практически ничего не меняется. Снова те же проблемы: курс рубля, нехватка финансирования, вяло текущая законодательная деятельность. Это наша любимая забава — наступать на одни и те же грабли. Такой эксперимент или надежда на то, что законы физики именно для нас не будут работать, и грабли нас не ударят. В принципе такая вероятность есть. Если на грабли часто наступать, они просто сломаются. А еще можно наступить всем вместе, а удар придется только на одного. В общем, варианты успешного продвижения вперед есть! Чем многие наши коллеги и пользуются.

Скучно на нашем рынке ни когда не будет, но нужно огромное терпение, что бы дождаться вхождения нашего фармацевтического рынка в пятерку крупнейших рынков планеты. Это будет, но то ли через 10, то ли через 20 лет. Дождемся ли?!

Сергей Шуляк

Генеральный директор DSM GROUP

Резюме	5
1. Объем фармацевтического рынка России	6
2. Коммерческий сегмент ЛП	10
3. Дополнительное лекарственное обеспечение	26
4. Объемы продаж сегмента ЛПУ	38
5. Биологически активные добавки	46
6. Косметика	53
7. Импорт ЛП	60
8. Аптечные сети	65
9. Дистрибьюторский сектор фармацевтического рынка	69
10. Производство	72

Фармацевтический рынок в кризисный период является наиболее стабильным сегментом экономики, так как его социальная составляющая довольно сильная. В 2014 году, как и в предыдущие периоды, в большей мере на развитие рынка оказывали действия регулятора.

Депутатами Государственной Думы РФ в 2014 году было принято более 40 законопроектов, касающихся сферы здравоохранения: Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств», регламентирующий большое количество терминов; утвержден новый Перечень ЖНВЛП; внесены изменения в законодательные акты РФ в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств и биологически активных добавок.

Важными для отрасли являются решения, связанные с импортозамещением: перенос сроков перехода российских производителей на стандарты GMP на 1 января 2016 года; обсуждения предложения, касающегося ограничения государственной закупки препаратов импортного производства; пролонгирование сроков действия преференций в госзакупках до 1 января 2016 года.

По итогам 2014 года объем фармрынка России составил 1 152 млрд руб. (с НДС) в ценах конечного потребления, что на 10% больше, чем показатель 2013 года.

Российский фармацевтический рынок остается импортоориентированным. 77% лекарств в денежном выражении, которые потребляются населением, производятся за рубежом. Поэтому первые места в рейтинге производителей занимают иностранные компании: NOVARTIS, SANOFI, BAYER. Единственный отечественный производитель ОТИСИФАРМ занял по итогам 2014 года 14 строчку в ТОП-20 ведущих игроков на фармрынке России.

В дистрибьюторском сегменте четко прослеживаются две тенденции: оптимизация затрат и диверсификация бизнеса. Практически все дистрибьюторы в той или иной мере диверсифицировали свой бизнес. В 2014 году лидером по объему продаж остался дистрибьютор «КАТ-РЕН», увеличив долю до 17,2%. Второе место у дистрибьютора «ПРОТЕК» с долей 15,9%. ТОП-3 в 2014 году замыкает дистрибьютор «СИА», который показал один из максимальных приростов в рейтинге. Совокупная доля трех ведущих дистрибьюторов в общем объеме рынка составляет 44,6%. В 2014 году было анонсировано 2 сделки, которые повлияют на расстановку сил в дистрибьюторском звене: «Oriola-KD» перешел под контроль «Аптечной сети 36,6». В 2015 году возможно объединение двух дистрибьюторов «СИА» и «Р-ФАРМ».

2014 год для аптечной розницы отметился сделками по слиянию и поглощению, причем участниками сделок являлись ведущие игроки на аптечном рынке: лидером в этом процессе была компания «A.V.E. group». В течение года аптечная сеть продавала региональные активы аптечной сети «36,6», а в конце года стала владельцем аптеки «СТАРЫЙ ЛЕКАРЬ» и «03 Аптека». Лидирующую позицию по итогам года заняла сеть «РИГЛА», на второе место вышла сеть «A.V.E. group» (за счет консолидации с «36,6»), третье место занимает Имплотзия. Их совокупная доля достигает 8,8%.

Коммерческий сегмент ЛП рынка России в 2014 году составил 975 млрд руб., что превышает показатель 2013 года на 11%. Было реализовано 4,2 млрд упаковок, что меньше на 4,5% объемов 2013 года.

Сегмент «аптечной парафармацевтики» в 2014 году составил 183 млрд руб., что на 8% выше, чем объем в 2013 году. Динамика темпов роста сегмента замедлилась в связи с уменьшением покупательской способности.

Государственный сектор в 2014 году показывает рост на уровне 10%. Это один из самых стабильных сегментов на фармацевтическом рынке, так как его развитие обусловлено бюджетными деньгами. По итогам 2014 года на закупку лекарств для льготных категорий граждан было потрачено 84,4 млрд руб. (эта сумма совпадает с показателем 2013 года). По итогам 2014 года емкость сегмента госпитальных закупок составила 209,8 млрд руб., что на 15% выше, чем показатель 2013 года.

Объем импорта ЛП в Россию в 2014 г. составил 13,0 млрд долл., что на 13% ниже аналогичного показателя в 2013 году.

По прогнозу DSM Group, **российский фармацевтический рынок вырастет в 2015 году на 15% в рублях** и достигнет **1,3 трлн руб.**

2014 год — год Олимпиады в Сочи, присоединения Крыма и санкций Евросоюза и США против России. Последствия всех этих событий будут влиять еще на нашу страну не один год: замедление темпов роста ВВП в результате ухудшения экономической ситуации, снижения потребительской способности вследствие ухудшения уровня жизни населения, сокращение расходов на социальную сферу, ослабление рубля и, как финал, рост цен.

Фармацевтический рынок в кризисный период является наиболее стабильным сегментом экономики, так как его социальная составляющая довольно сильная. В 2014 году, как и в предыдущие периоды, в большей мере на развитие рынка оказывали действия регулятора.

Депутатами Государственной Думы РФ в 2014 году было принято более 40 законопроектов, касающихся сферы здравоохранения. Например, долгожданный Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств»: в результате официально были закреплены термины, которые ранее могли трактоваться неоднозначно — биологический лекарственный препарат, взаимозаменяемые лекарственные препараты и т. д.; было добавлено понятие «орфанные заболевания». В конце 2014 года был утвержден новый Перечень ЖНВЛП, Перечень лекарственных препаратов для лечения больных по программе «7 нозологий», Перечень препаратов для ОНЛС, а также Перечень минимального ассортимента для организаций, имеющих лицензию на фармдеятельность.

В 2014 году были внесены изменения в законодательные акты РФ в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств и биологически активных добавок: ужесточено наказание за производство и продажу поддельных ЛП и БАД.

Действия регулятора в отношении фармацевтического рынка также были направлены на достижение одной из базовых целей — импортозамещения. Согласно государственной программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на 2013–2020 годы» к 2018 году необходимо достигнуть показателя в 90% по доле лекарств из перечня ЖНВЛП, производимых в России. В рамках реализации программы осуществляется государственная поддержка — реализуются более 130 контрактов, согласно которым предусмотрено производство препаратов, которые входят в ЖНВЛП.

С другой стороны, в 2014 году Минпромторг РФ внес предложение, касающееся ограничения государственной закупки препаратов импортного производства. Согласно документу, в конкурсах на госзакупки не допускаются препараты иностранных производителей, если есть заявки от двух российских производителей или производителей стран, входящих в Таможенный Союз.

При этом продолжает действовать приказ Министерства экономического развития РФ от 25 марта 2014 г. № 155 «Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», который устанавливает ценовые преференции в 15% при проведении конкурса, аукциона, запроса предложений для товаров производителей стран таможенного союза: России, Беларуси, Казахстана. Данный приказ будет действовать не до конца 2014, а до конца 2015 года. Основной вопрос в данном законе, который до сих пор остался нерешенным, это определение отечественного производителя. Данный вопрос возник в результате размещения различных степеней локализации производств на территории РФ (полный цикл производства, первичная упаковка, вторичная упаковка, контроль качества, производство субстанции). В результате Министерство промышленности и торговли РФ разрабатывает дополнительные преференции для производителей полного цикла лекарственных препаратов (включая и производство субстанции). Минпромторг до 1 июня 2015 года подготовит документ, который определяет стадии технологического процесса, чтобы на их основе создать комплекс преференций для производителей полного цикла. Получить меры поддержки смогут не только российские фармпроизводители, но и зарубежные, при условии локализации производства ЛП в России.

Одним из ожидаемых событий был переход российских производителей на стандарты GMP с 1 января 2014 года. В результате в виду отсутствия инспектората, полной подзаконной базы и международного признания было принято решение о переносе окончательного срока перехода на новые стандарты на 1 января 2016 г. Отметим, что по данным на март 2015 года аттестацию по российским стандартам GMP получили не более 20 производственных площадок, тогда как в России их около 500.

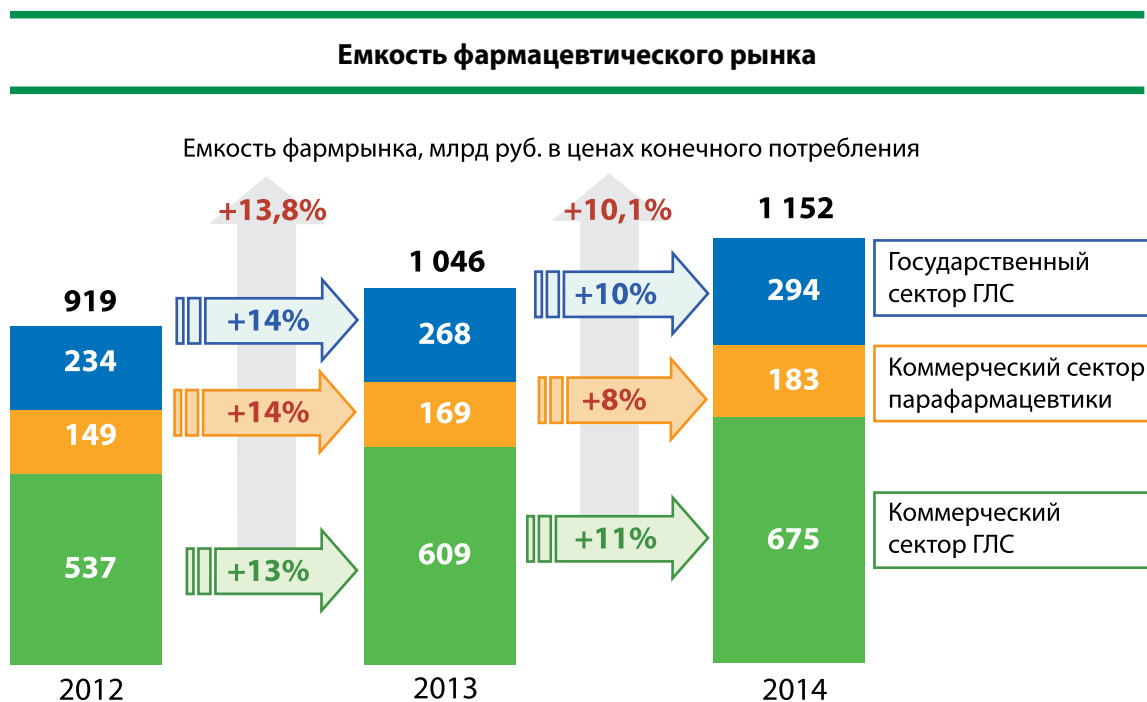
Президентом РФ был подписан Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее — закон о контрактной системе). Закон вступил в силу с 1 января 2014 года. Федеральная контрактная система вводит единые и прозрачные требования для всех участников закупочного процесса. Первое и главное — закон о ФКС не допускает закупку различных лекарственных препаратов в рамках одного контракта (одного лота). Также был введен также лимит средств, которые можно потратить на многосоставные лоты. Эти лимиты устанавливаются правительством. Кроме того, ФКС определила необходимость создания перечня лекарственных препаратов, которые можно будет закупать по торговым наименованиям, который также должен утверждаться правительством.

Данный закон проработал год, основные трудности по пониманию нормативной базы были только в январе-феврале 2014 года, когда был небольшой провал в государственных закупках больничными учреждениями лекарств, но он был скомпенсирован высокими закупками декабря 2013 года. В дальнейшем закупка лекарств по тендерам проходила в обычном режиме.

Вернемся к цифрам. Если говорить о структуре фармацевтического рынка по источникам финансирования, то доля «государства» (объем рынка, обеспеченный государственными деньгами — льготное лекарственное обеспечение и госпитальные закупки) составляет около 25,5%. В результате за счет собственных средств населения реализуется $\frac{3}{4}$ объема фармацевтического рынка.

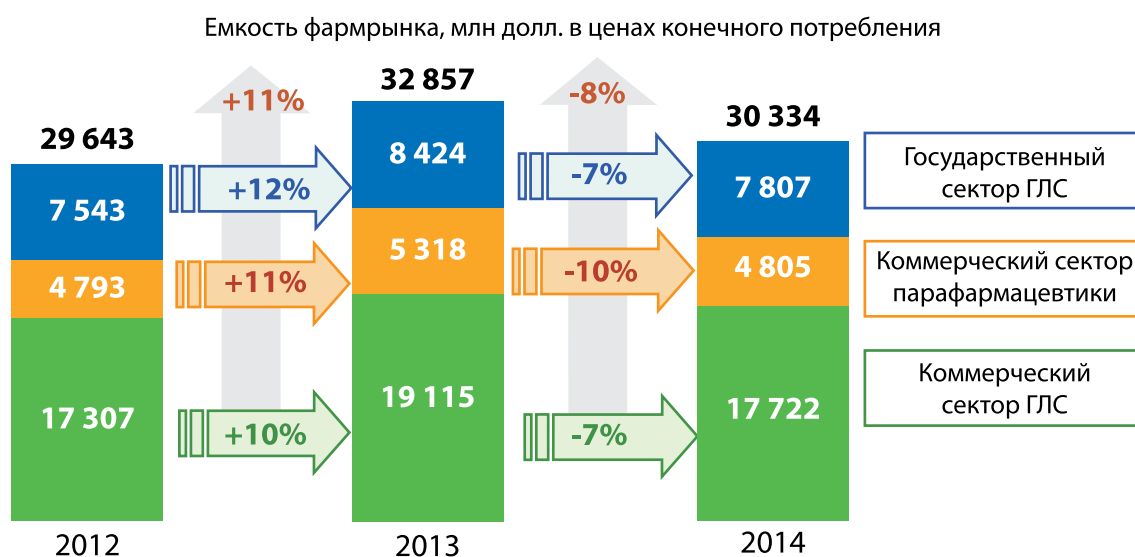
На графиках 1–2 представлена динамика объема фармацевтического рынка России в 2012–2014 гг. в розничных ценах.

Рисунок 1



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Емкость фармацевтического рынка



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Объем фармацевтического рынка России в 2014 году достиг 1 152 млрд рублей, что на 10,1% выше, чем годом ранее. В 2014 году объемы продаж лекарств в натуральном выражении сократились на 3% и составили 5,3 млрд упаковок, падения данного показателя не наблюдалось с 2009 года.

Как и в прошлые годы, в 2014 году коммерческий сегмент лекарственных препаратов растет темпами, сравнимыми с ростом рынка в целом и с государственным сегментом. Политика правительства в сфере государственного обеспечения лекарствами населения остается прежней, и статьи, носящие социальный характер, не уменьшаются. За 2014 год прирост в рублевом выражении сегментов льготного лекарственного обеспечения (ЛЛО) и госпитальных закупок составил 10%.

Главным драйвером роста рынка является инфляция на лекарственные препараты. Она сопоставима с индексом потребительских цен Госкомстата, и по итогам 2014 года рост цен на лекарства составил около 12,7% (это существенно выше, чем в предыдущие годы). В упаковках коммерческий сегмент ЛП показывает отрицательную динамику. Такая динамика обусловлена снижением продаж препаратов в ценовой категории до 50 рублей (50% потерь рынка в натуральном выражении приходится на этот сегмент). При этом данный фактор объясняется несколькими причинами: с одной стороны, потребитель предъявляет больше требований к качеству лекарств и предпочитает более дорогостоящие препараты. С другой стороны, инфляция в данном сегменте самая высокая — почти 28%. Это приводит к тому, что потребитель не покупает «традиционные» дешевые лекарства впрок, что также является причиной изменения структуры рынка.

Объем фармрынка России на фоне стран мира

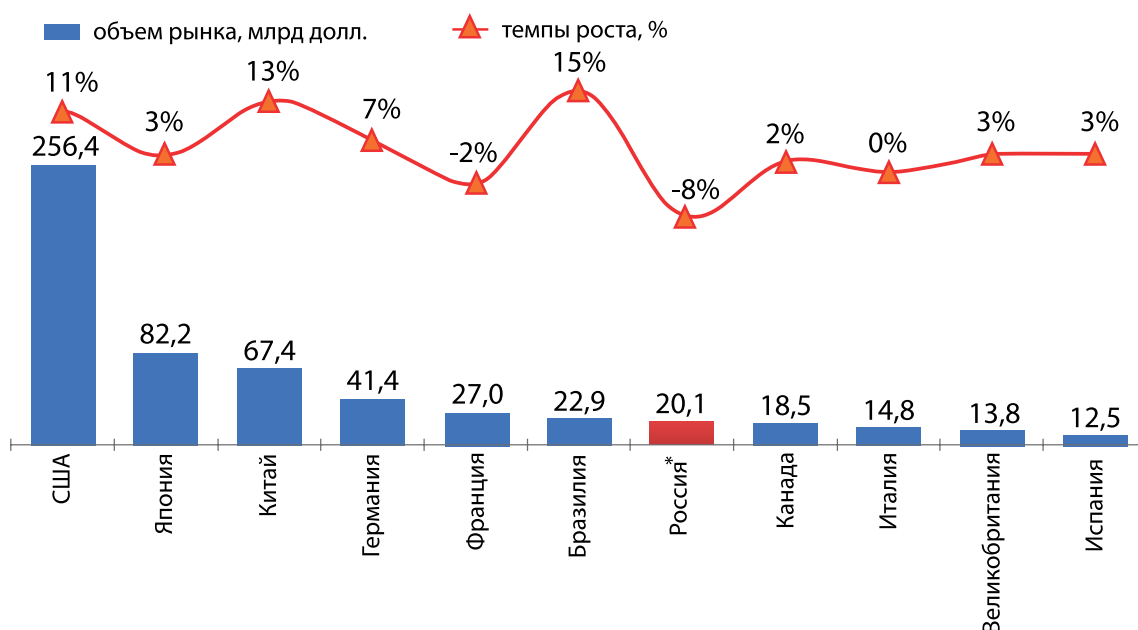
По данным открытых источников информации, в 2014 г. объем мирового фармацевтического рынка достиг 1060 млрд долл. США. По сравнению с 2013 г. его прирост в денежном выражении составил около 7%.

Традиционно наиболее быстрорастущими рынками являются страны Латинской Америки и Китай.

По итогам 2014 года Россия находится на 7 месте среди ведущих мировых фармацевтических рынков, но при этом из-за ослабления рубля в долларовом выражении емкость рынка сократилась на 8%. Из-за продолжения данной динамики в 2015 году, Россия может сместиться на 1–2 место вниз.

Самый большой рынок в США, только розничные продажи лекарственных препаратов составляют 256,4 млрд долларов. Европейские фармацевтические рынки (ТОП-5), совокупно составляющие 109,5 млрд долларов (10% в емкости мирового рынка), растут около 3% в 2014 году.

Объем розничного рынка ЛП России и других стран мира в 2014 г.



Источник: открытые источники информации, DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: аптечный рынок ЛП = коммерческий сегмент ЛП + ДЛО.

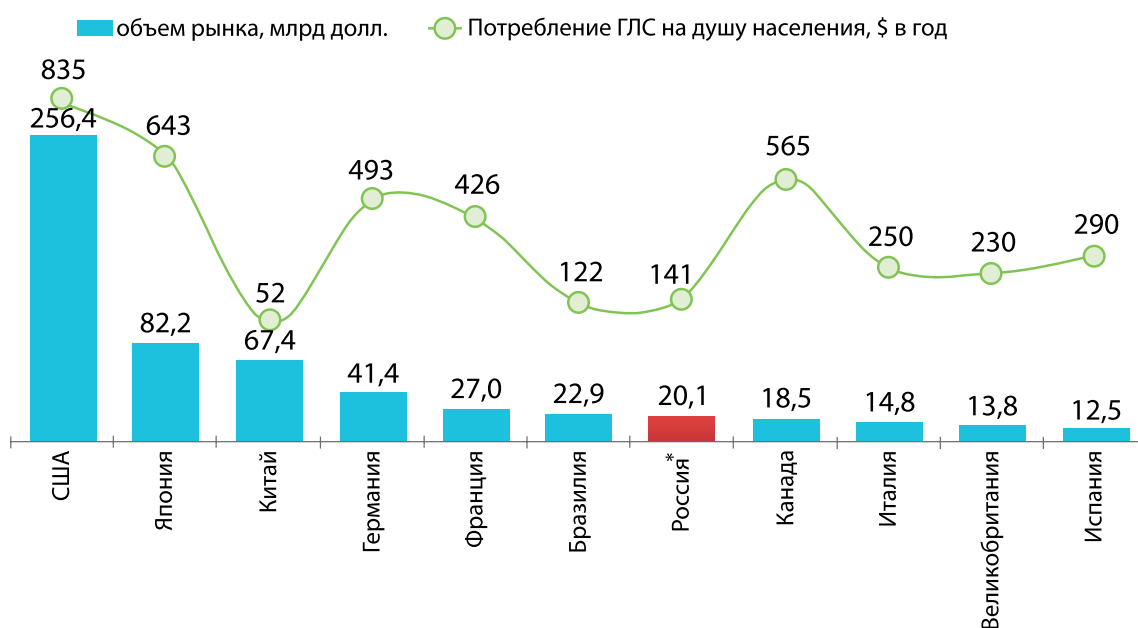
*Россия — данные за 2014 год.

Остальные страны: июль 2013 — июнь 2014.

Россия, как и прежде, отстает от среднеевропейского уровня потребления лекарственных препаратов в 3 раза и в 5 раз от потребления в США. Меньше чем в России (141\$), потребление лекарственных препаратов на одного человека, только у Бразилии и Китая — 122 и 52 долларов соответственно.

Рисунок 4

Потребление ЛП России и других стран мира в 2014 г.



Источник: открытые источники информации, DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: аптечный рынок ЛП = коммерческий сегмент ЛП + ДЛО.

*Россия — данные за 2014 год. Остальные страны: июль 2013 — июнь 2014.

2. Коммерческий сегмент ЛП

Емкость коммерческого рынка ЛП в 2014 году составила 675 млрд руб. в ценах конечного потребления или 513 млрд руб. в ценах закупки аптек¹ (рис. 5), что на 11% больше, чем в 2013 году. При этом было реализовано 4,2 млрд упаковок, что на 4,5% меньше показателей 2013 года.

1. Соотношение объемов продаж импортных и отечественных ЛП розничного коммерческого рынка

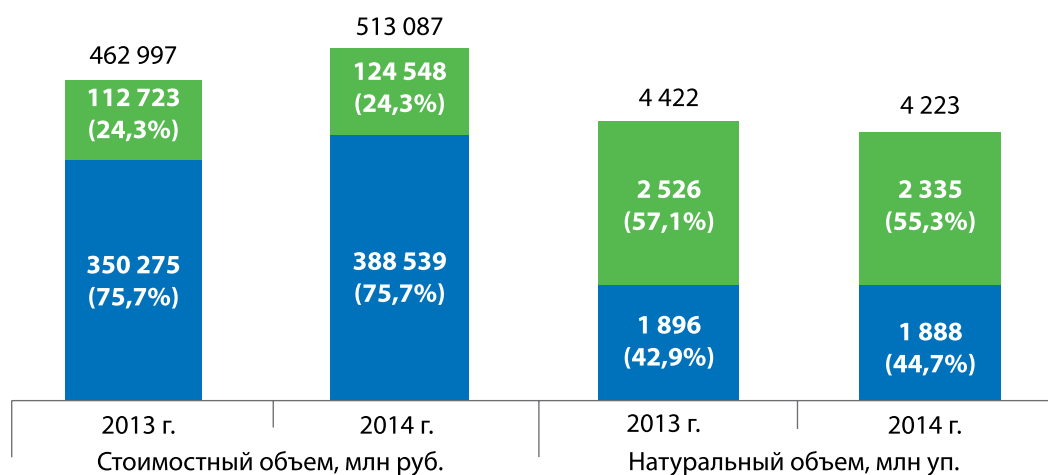
Структура коммерческого рынка ЛП по объемам продаж отечественных и импортных препаратов отражена на рисунке 5.

Рисунок 5

Соотношение объемов продаж импортных и отечественных ЛП розничного коммерческого рынка России

Общий объем рынка

- Отечественные
- Импортные



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

В стоимостном выражении доля отечественных ЛС традиционно составляет около одной четвертой части российского коммерческого рынка ЛП. В 2014 году доля отечественных лекарств составила 24,3%. В то же время отечественные препараты преобладают в аптечных продажах в натуральном выражении — 55,3%. Заметим, что в 2014 году доля в упаковках отечественных лекарств снизилась почти на 2%. Это произошло за счет сокращения продажи дешевых препаратов, таких как ЦИТРАМОН, НАФТИЗИН, УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ, АЦЕТИЛСАЛИЦИЛОВАЯ КИСЛОТА и т. д., цена которых не превышает 15-20 рублей.

В 2014 году прирост продаж импортных препаратов был эквивалентен приросту продаж отечественных лекарств в стоимостном объеме: +11% по зарубежным ЛП, +10% по российским ЛП. В натуральном выражении продажи российских лекарств снизились на 7,6%, в то время как для препаратов импортного производства сокращение составило порядка 0,5%.

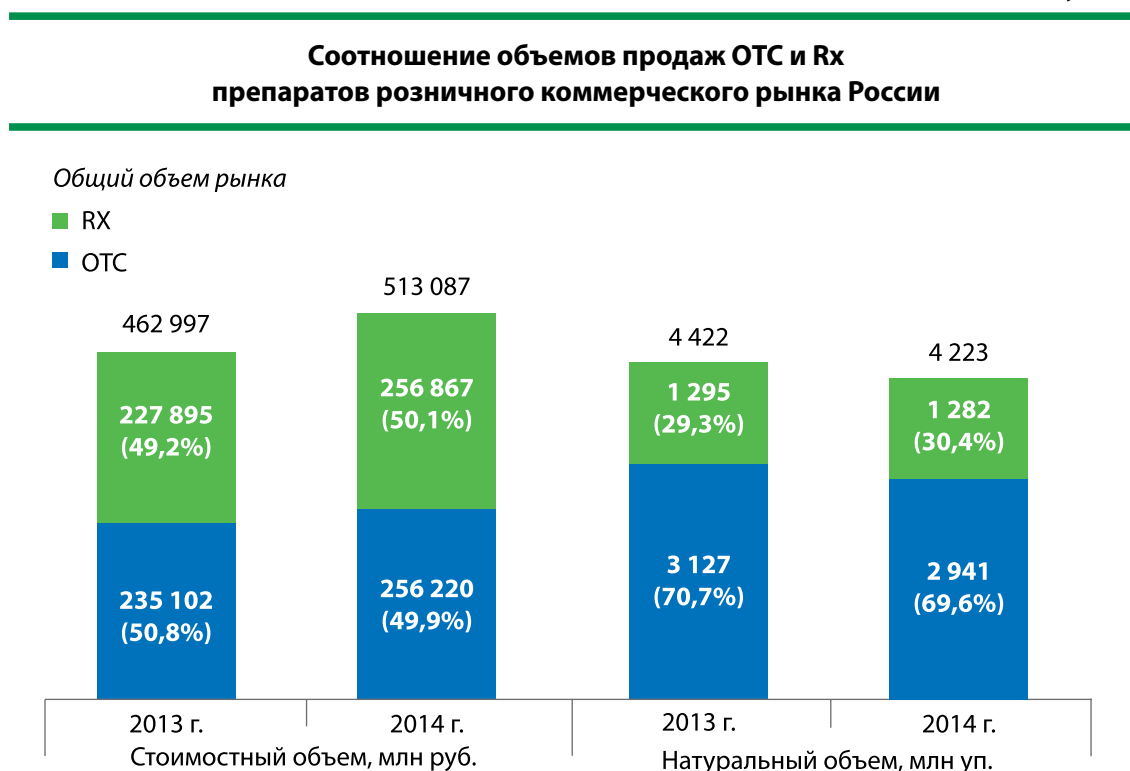
Средняя стоимость упаковки отечественного препарата в 2014 г. составила 53 руб., что приблизительно в 4 раза ниже стоимости упаковки импортного лекарственного препарата. В 2014 году стоимость импортной упаковки в среднем составила 206 руб.

¹ Далее в разделе «Коммерческий сегмент ЛП» все объемы и цены приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

2. Соотношение объемов продаж ЛП рецептурного и безрецептурного отпуска розничного коммерческого рынка

Соотношение объемов аптечных продаж рецептурных и безрецептурных препаратов показано на рисунке 6.

Рисунок 6



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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.

По итогам 2014 г. в сегменте розничного коммерческого рынка ЛП в денежном выражении выросли продажи как рецептурных, так и безрецептурных препаратов. Обычно продажи рецептурных лекарств растут более высокими темпами, чем продажи ОТС-препаратов, 2014 г. в этом плане не стал исключением — на 12,7% выросли продажи Rx-препаратов в рублях, тогда как рост продаж ОТС-лекарств составил 8,9%. В натуральном выражении также отмечалась схожая динамика: «-6,0%» — прирост объемов продаж ОТС-препаратов, и «-1%» — прирост Rx-лекарств. Доля препаратов рецептурного отпуска в рублях составила 50,1%; в натуральном выражении наибольшая доля приходится на безрецептурные препараты (69,6%).

Отметим, что средняя стоимость Rx-препаратов в 2014 г. составила 200 руб., в то время как цена ОТС-препаратов в среднем в 2,5 раза меньше — 87 руб. за упаковку.

3. Структура продаж ЛП розничного коммерческого рынка по АТС-группам

Соотношение аптечных продаж ЛП по АТС-группам I-уровня в России представлено в таблице 1.

Структура продаж ЛП розничного коммерческого рынка России по АТС-группам

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн руб.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	99 856	19,5%	737	17,4%
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	65 625	12,8%	622	14,7%
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	64 721	12,6%	455	10,8%
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	59 135	11,5%	753	17,8%
J: Противомикробные препараты для системного использования	40 911	8,0%	290	6,9%
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	40 350	7,9%	281	6,7%
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	37 447	7,3%	82	2,0%
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	31 825	6,2%	445	10,6%
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	19 438	3,2%	122	2,9%
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	17 430	3,4%	60	1,4%
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	16 053	3,1%	210	5,0%
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	13 383	2,6%	103	2,4%
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	2 902	0,6%	25	0,6%
V: Прочие препараты	2 520	0,5%	18	0,4%
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	1 491	0,3%	19	0,5%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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.)

Рейтинг АТС-групп по стоимостному объему в сравнении с 2013 годом немного изменился (изменения касаются в основном улучшения позиций АТС-групп [М] «Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы» и [В] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь»). В 2014 году лидирующую позицию, как и в предыдущие периоды, сохранили препараты из АТС-группы [А] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» (19,5%). По сравнению с 2013 г. в данной группе отмечается прирост продаж в денежном выражении на 12%. По количеству проданных упаковок в данном сегменте отмечается снижение продаж, составившее 6,5%. Таким образом, можно сделать вывод, что наблюдаемый рост продаж в рублях по данной группе обусловлен повышением цен на препараты.

Почти 16% стоимостного объема продаж АТС-группы [А] приходится на подгруппу [А07] «Противодиарейные препараты». На первом месте по объему продаж в группе [А07] оказался бренд ЛИНЕКС с долей в рублях, соответствующей 19%. ЭНТЕРОСГЕЛЬ и БИФИФОРМ занимают в стоимостном рейтинге противодиарейных препаратов 2-е и 3-е места с долями 9,7% и 9,6%

соответственно. По количеству проданных упаковок лидирует недорогой отечественный препарат «УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ» (почти половина продаж [A07]).

Первое место по натуральному показателю среди подгрупп в группе [A], также занимают противодиарейные препараты ([A07]) — 23% продаж всей группы.

Группа [M] «Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы» в 2014 г. с 6-го места переместилась на 5-е.

Наибольшая доля стоимостного объема продаж в группе [M] приходится на подгруппу [M01] «Противовоспалительные и противоревматические препараты» (58% от объема продаж по группе [M]). Лидерами в подгруппе являются два препарата — НУРОФЕН и НАЙЗ, на долю которых совокупно приходится порядка четверти стоимостного объема продаж за 2014 г.

Еще одна АТС-группа отметилась в минувшем году улучшением позиции — с 10-го на 9-е место переместилась группа [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь». Этому способствовал более чем 20% прирост продаж АТС-группы за год.

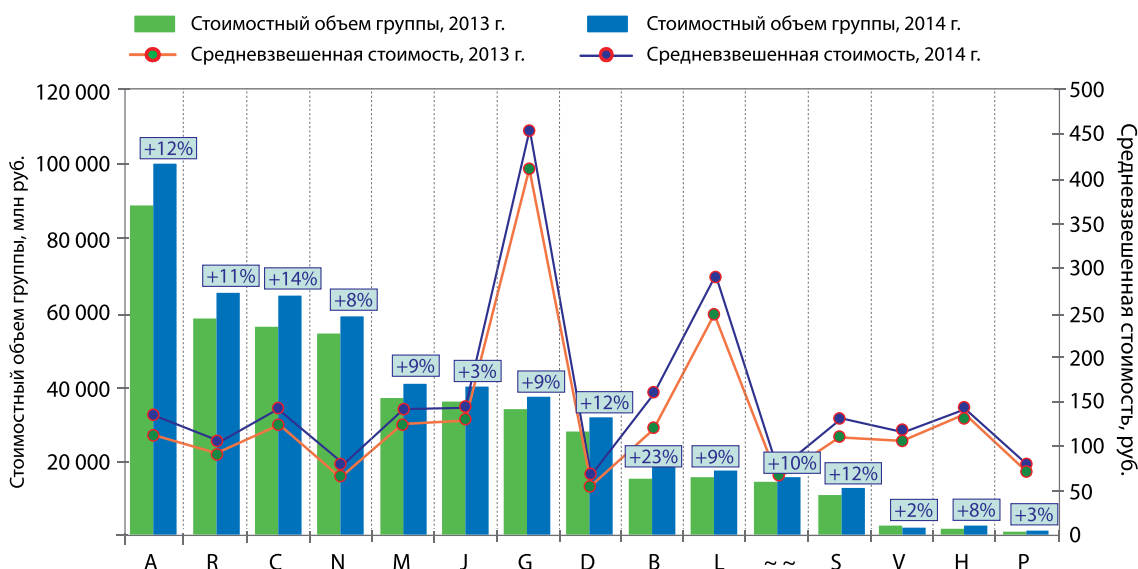
В группе [B] лидирует подгруппа [B01] «Антикоагулянты» — 55% стоимостных продаж приходится на эту подгруппу. При этом основной объем продаж в подгруппе приходится на бренды КАРДИОМАГНИЛ и ПЛАВИКС. Аптечные продажи КАРДИОМАГНИЛА выросли за год на 26,8%, менее внушительную динамику (+8% к уровню стоимостного объема продаж 2013 г.) продемонстрировал ПЛАВИКС.

Структура коммерческого рынка по АТС-группам из года в год довольно стабильна. Прирост емкости и средней стоимости упаковки в АТС-группах представлен на рисунке 7.

По итогам 2014 г. во всех АТС-группах без исключения отмечается рост стоимостного объема продаж. Максимальный прирост в денежном выражении, составивший 23%, был отмечен для препаратов группы [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» (за счет роста объемов продаж брендов КАРДИОМАГНИЛ, КСАРЕЛТО, ПРАДАКСА и др.). В натуральном выражении наибольший прирост аптечных продаж был зафиксирован среди ЛП группы [H] «Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)» — он составил +4%.

Рисунок 7

Структура коммерческого рынка ЛП в 2013–2014 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

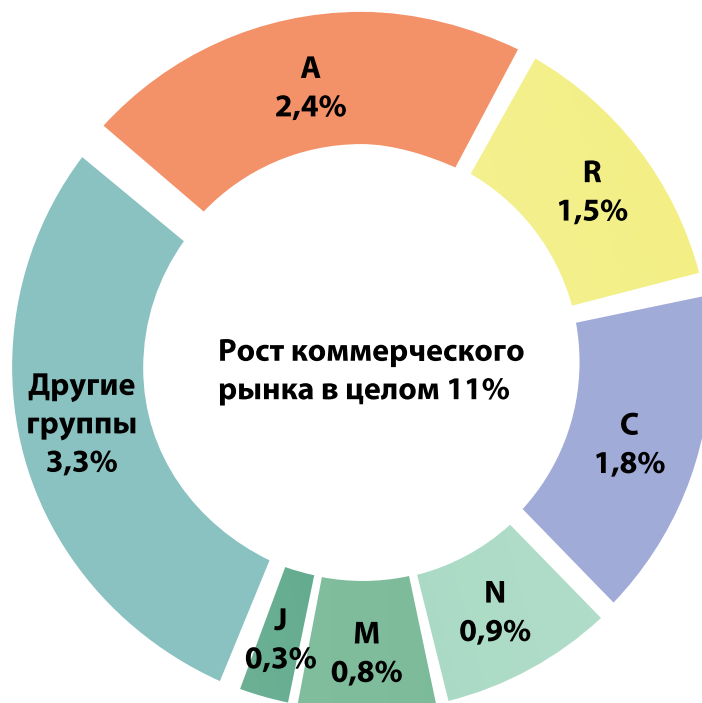
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Наибольшая стоимость средневзвешенной упаковки по итогам 2014 г. составила 454 руб. для препаратов группы [G] «Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны». Такая высокая цена объясняется тем, что стоимость упаковки некоторых ЛП этой группы достигает 9 тыс. руб. и выше. Также высокая цена средневзвешенной упаковки отмечается в группах [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» — порядка 289 руб., [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» — около 160 руб.

Вклад различных АТС-групп в общий прирост коммерческого рынка оценивался с помощью взвешенного прироста — показателя, учитывающего долю АТС-группы, умноженную на темп ее роста (рис. 8).

Рисунок 8

Взвешенный прирост ЛП розничного коммерческого рынка по АТС-группам



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

Наибольший вклад в увеличение стоимостной емкости коммерческого рынка ЛП в 2014 году внесли группы препаратов для лечения заболеваний пищеварительного тракта [А], респираторной [R] и сердечно-сосудистой терапии [С], что суммарно составило 5,6% или около 50% от роста рынка в целом.

4. Производители ЛП розничного коммерческого рынка

В таблице 2 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2014 году.

Таблица 2

ТОП-20 фирм-производителей ЛП по объему аптечных продаж розничного коммерческого рынка России по итогам 2014 г.

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	NOVARTIS	36 714	7,6%	7,2%
2	-	SANOFI	28 031	13,1%	5,5%
3	-	BAYER	24 947	13,8%	4,9%
4	-	SERVIER	18 513	10,4%	3,6%
5	-	TAKEDA	16 672	13,7%	3,2%
6	-	TEVA	15 543	7,4%	3,0%
7	1	BERLIN-CHEMIE	14 723	5,8%	2,9%
8	-1	ОТИСИФАРМ	14 402	3,2%	2,8%
9	-	ABBOTT	12 714	11,2%	2,5%
10	-	GEDEON RICHTER	12 385	8,9%	2,4%
11	1	KRKA	10 663	11,2%	2,1%
12	-1	PFIZER	10 518	5,1%	2,0%
13	-	STADA	10 194	8,4%	2,0%
14	2	JOHNSON & JOHNSON	10 078	19,1%	2,0%
15	1	ASTELLAS	9 445	6,1%	1,8%
16	-1	BOEHRINGER INGELHEIM	9 129	7,6%	1,8%
17	3	ACTAVIS	8 768	28,9%	1,7%
18	4	ВАЛЕНТА	7 825	27,7%	1,5%
19	-	ФАРМСТАНДАРТ	7 800	10,5%	1,5%
20	-3	DR.REDDY'S	7 480	4,3%	1,5%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

В 2014 году на российском фармацевтическом рынке присутствовало свыше 1000 игроков.

Суммарно на ТОП-20 фирм-производителей приходится 55,8% стоимостного объема продаж ЛП. По сравнению с 2013 годом общая доля двадцатки немного уменьшилась.

NOVARTIS сохранил лидирующую позицию в рейтинге с долей в рублях, составившей 7,2%. Портфель компании NOVARTIS довольно большой (свыше 180 препаратов, реализуемых на коммерческом рынке). Максимальный объем продаж компании приходится на препарат ЛИНЕКС — его доля в продажах компании по итогам 2014 года составила 8,1% в денежном выражении с приростом +1% к уровню продаж 2013 г. Наибольшее увеличение продаж отмечено для препаратов ТОРНЕТИС (продажи выросли более чем в пять раз), КАЛЬЦИЙ САНДОЗ (более чем трехкратное увеличение продаж), МОНТЕЛАР (также многократный рост объемов аптечной реализации) и др. В натуральном выражении по объему продаж лидируют такие известные бренды, как ТЕРАФЛЮ, АЦЦ, ОТРИВИН. На эти три позиции приходится почти 23% проданных упаковок, что немного больше суммарной доли этих препаратов в стоимостном объеме продаж компании.

Компания SANOFI, занявшая второе место, уступила лидеру 1,7% по доле в рублях. Пять ключевых брендов компании — ЭССЕНЦИАЛЕ, НО-ШПА, ЛОЗАП, МАГНЕ и ПЛАВИКС — обеспечивают порядка 50% аптечных продаж компании, а ЭССЕНЦИАЛЕ и НО-ШПА ежегодно попадают в ТОП-20 брендов.

На третьем месте, как и в 2013 году, BAYER с долей 4,9%. Темп прироста продаж компании по итогам 2014 г. был положительным «+13,8%», такому устойчивому росту способствовало увеличение объемов реализации таких брендов, как БЕПАНТЕН (+35% к уровню продаж 2013 г.), ДЖЕС (+26%), СУПРАДИН (двукратное увеличение продаж относительно 2013 г.)

По итогам 2014 года улучшили свои позиции в ТОП-20 производителей российского коммерческого рынка лекарств следующие компании: BERLIN-CHEMIE (аптечные продажи препаратов компании выросли на 5,8% благодаря стабильному росту спроса на такие ЛП, как ЭСПУМИЗАН, НИМЕСИЛ, НЕБИЛЕТ и др.), KRKA (прибавившая чуть более 11% к уровню продаж 2013 г. за счет увеличения реализации ряда брендов, в частности ЛОРИСТЫ, АТОРИСА и НОЛЬПАЗЫ), JOHNSON & JOHNSON, поднявшийся в рейтинге на две позиции. Кроме того, с 16-го места на 15-е переместилась компания ASTELLAS, чему способствовал рост продаж лекарств компании более чем на 6% (флагманами роста выступили такие препараты, как ДЕ-НОЛ (+16%), ОМНИК (+7%), СУПРАКС (+31%)).

АСТАВИС с 20-го места в 2013 г. переместился на 17-е в 2014 г., отметившись максимальным среди компаний первой двадцатки приростом аптечных продаж «+28,9%». В российских аптеках реализуется порядка 100 лекарственных брендов компании, из них весомый прирост спроса был зафиксирован в частности на ТРОКСЕВАЗИН, СПАЗМАЛГОН, АЛМАГЕЛЬ, ВАЛЗ и проч.

Также необходимо отметить отечественную компанию ВАЛЕНТА. В 2014 г. компания заняла 18-ю строчку рейтинга, увеличив продажи своих препаратов в аптеках страны почти на 28%. Этому способствовал рост спроса на такие лекарства, как ИНГАВИРИН (+54% к уровню продаж 2013 г.), ГРАММИДИН (+34%) и ФЕНОТРОПИЛ (+17%).

5. Препараты розничного коммерческого рынка

В таблице 3 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2014 году.

Таблица 3

ТОП-20 брендов по объему продаж в стоимостном выражении на коммерческом рынке России в 2013-2014 гг.

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	ЭССЕНЦИАЛЕ	5 312	17,7%	1,0%
2	1	КОНКОР	4 095	12,8%	0,8%
3	1	АКТОВЕГИН	3 941	12,5%	0,8%
4	1	КАГОЦЕЛ	3 838	16,8%	0,7%
5	2	НУРОФЕН	3 565	19,8%	0,7%
6	4	АЛФЛУТОП	3 251	12,7%	0,6%
7	22	ИНГАВИРИН	3 033	54,2%	0,6%
8	-	ЛИНЕКС	2 963	1,3%	0,6%
9	-3	ТЕРАФЛЕКС	2 897	-9,3%	0,6%
10	3	ЭКЗОДЕРИЛ	2 870	9,7%	0,6%
11	1	НАЙЗ	2 856	7,5%	0,6%
12	-1	ТЕРАФЛЮ	2 847	3,9%	0,6%
13	-11	АРБИДОЛ	2 819	-23,2%	0,5%
14	-	ЛОЗАП	2 787	15,0%	0,5%
15	-	ПЕНТАЛГИН	2 697	12,6%	0,5%
16	7	КАРДИОМАГНИЛ	2 672	26,8%	0,5%
17	-1	ДЕТРАЛЕКС	2 616	10,7%	0,5%
18	-	МЕКСИДОЛ	2 602	13,2%	0,5%
19	-10	ВИАГРА	2 568	-11,7%	0,5%
20	-3	ЛАЗОЛВАН	2 506	8,6%	0,5%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Суммарно ТОП-20 ведущих брендов занимают 12,2% стоимостного объема коммерческого сегмента ЛП. Тройка хитов продаж немного изменилась: ЭССЕНЦИАЛЕ сохранил лидирующую позицию (доля рынка составила 1,0%), КОНКОР с 3-ей строчки поднялся на 2-ю, а АКТОВЕГИН, годом ранее занимавший 4-е место, обосновался в 2014 г. на 3-ей позиции.

Отметим, что для препаратов одного из самых динамичных сегментов коммерческого рынка — противостудных лекарств, в 2014 г. были характерны разные тренды. Так, например, прирост спроса на КАГОЦЕЛ и ИНГАВИРИН опережал рост рынка, что позволило данным брендам улучшить свои позиции в рейтинге (на 16,8% увеличились за год продажи КАГОЦЕЛА, прирост объемов аптечной реализации ИНГАВИРИНА превысил 50%). Продажи ряда препаратов (ЛАЗОЛВАН, ТЕРАФЛЮ) также росли, но меньшими относительно рынка темпами. Объемы продаж лидера прошлых лет препарата АРБИДОЛ сократились на -23,2% по сравнению с уровнем продаж 2013 г., что привело к перемещению по рейтингу вниз на 11 позиций.

Наиболее заметное улучшение позиций в рейтинге в 2014 г. продемонстрировали четыре препарата — уже упомянутый ИНГАВИРИН (+22 строчки), КАРДИОМАГНИЛ (+7 строчек), АЛФЛУТОП (+4 строчки) и ЭКЗОДЕРИЛ, переместившийся с 13-й строчки на 10-ю.

В рейтинге по объему проданных упаковок лидирующие позиции занимают недорогие препараты — ЦИТРАМОН, БАКТЕРИЦИДНЫЙ ПЛАСТЫРЬ и УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ. Среди ЛП, вошедших в ТОП-20 по стоимостному объему, только НУРОФЕН попал в рейтинг ТОП-20 по натуральному объему и занял 13 место. Отметим, что рейтинг ЛП ТОП-20 в натуральном выражении почти на 100% состоит из так называемых «традиционных» лекарственных препаратов, то есть тех которые продаются только на территории России и стран бывшего СССР. И в рублевом рейтинге они занимают места ниже 100 строчки. Средневзвешенная цена ТОП-20 в упаковках составляет около 20 рублей.

6. ЖНВЛП

В целях обеспечения государственного регулирования цен на отдельные препараты Правительство Российской Федерации с 2010 г. ежегодно утверждает Перечни жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП).

Согласно определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) к ЖНВЛП относятся препараты, которые отвечают приоритетным потребностям медицинского обслуживания населения и выбираются с учетом значимости для общественного здравоохранения, доказательств эффективности, безопасности и сравнительной экономической эффективности. Стоит отметить, что последний пункт (сравнительная экономическая эффективность) до недавнего времени не был приоритетным при формировании перечня.

В 2014 г. на территории России действовал перечень ЖНВЛП на 2012 г., утвержденный распоряжением Правительства РФ — его применение было пролонгировано на два последующих года. Во второй половине года появилась информация, что в 2015 г. отечественная фармацевтическая отрасль и здравоохранение получат новый перечень ЖНВЛП.

Разработке перечня предшествовало утверждение «Правил формирования перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи». Правила касаются составления следующих четырех перечней (или трех перечней и минимального ассортимента): **ЖНВЛП**; лекарственных препаратов, предназначенных для лечения по **«Семи высокозатратным нозологиям»**; лекарственных препаратов для обеспечения отдельных категорий граждан, в том числе назначаемых по **решению врачебных комиссий медицинских организаций; минимального ассортимента лекарственных препаратов**, необходимых для оказания медицинской помощи.

Все вышеназванные перечни формируются по международным непатентованным наименованиям (МНН); лишь при отсутствии такового — по группировочным или химическим. В Правилах перечислены критерии, по которым следует составлять тот или иной список из этой четверки. Перечень ЖНВЛП, согласно Правилам, должен формироваться ежегодно, остальные — не реже одного раза в три года. Работа эта возложена на специальную комиссию Минздрава. Предложения лекарственных наименований могут вноситься не только участниками фармацевтической отрасли, но и общественными объединениями в сфере здравоохранения, лекарственного обращения и защиты прав граждан.

Таким образом, новый перечень ЖНВЛП вступил в силу с 1 марта 2015 г.

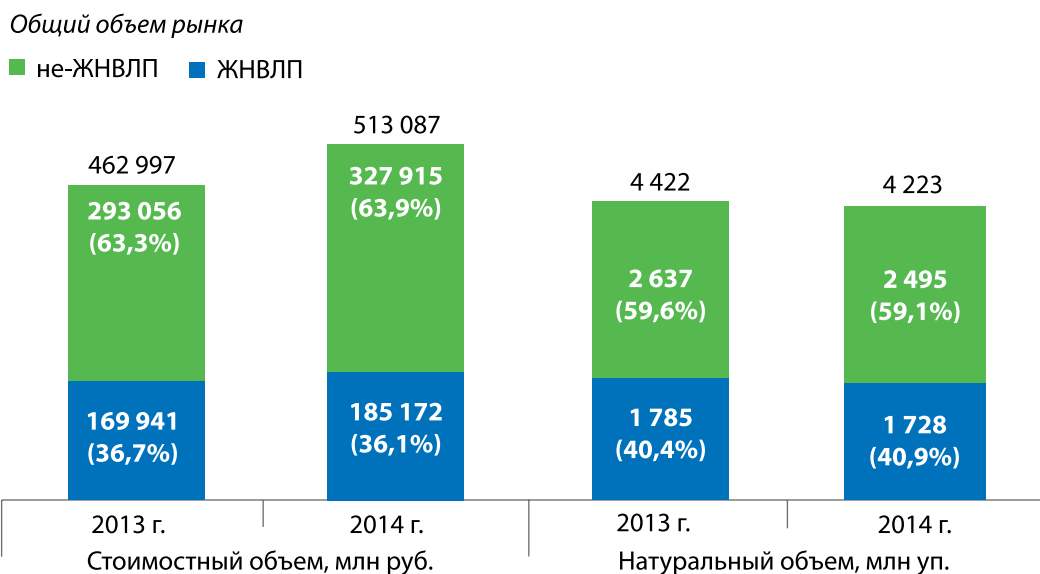
По данным Минздрава, новый перечень ЖНВЛП включает 608 препаратов, 67% из которых изготавливаются в России на собственных или локализованных производствах. Впервые этот перечень формировался совершенно по новым принципам — принципам оценки доказательной базы эффективности препаратов, сопоставления фармакоэкономической эффективности препаратов с ближайшими аналогами.

Обновленный перечень был расширен на 52 лекарственных средства.

По итогам 2014 года в продажах аптек было зафиксировано 535 МНН, относящихся к перечню ЖНВЛП (что соответствует 1899 брендам). Объем продаж препаратов перечня ЖНВЛП составил 185 млрд рублей или 1 728 млн упаковок (рис. 9).

Отметим, что в стоимостном выражении объем продаж ЖНВЛП вырос приблизительно также, как по остальному перечню препаратов (9,0% — ЖНВЛП, 11,9% — не-ЖНВЛП). В натуральном выражении картина несколько иная: в упаковках препараты ЖНВЛП сократились на 3,2%, тогда как объем реализации препаратов, не включенных в список, снизился на 5,4%.

Соотношение продаж препаратов перечня ЖНВЛП и не-ЖНВЛП



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Доля отечественных препаратов, как и на рынке в целом, немного преобладает в натуральном выражении (52,5%), в деньгах их доля составляет всего 25,0%.

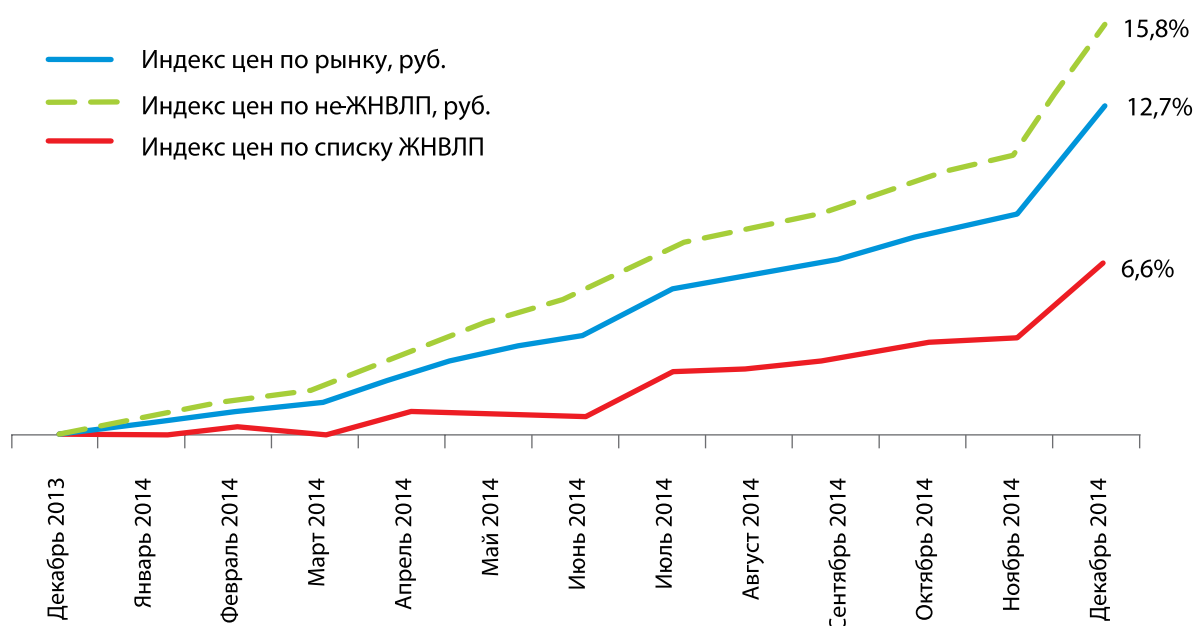
Средневзвешенная цена на ЖНВЛП по итогам 2014 г. оказалась равна 107,1 руб., причем цена одной упаковки отечественного препарата составила около 51 руб., а импортного более чем в 3 раза выше (169 руб.).

Средняя стоимость препаратов ЖНВЛП не превысила средневзвешенную цену на остальные препараты. Это свидетельствует о том, что в сегменте ЖНВЛП смещение продаж сторону дорогих менее очевидно, чем в целом по рынку, что объясняется жестким регулированием цен на лекарства из перечня ЖНВЛП.

На рисунке 10 приведен индекс цен по различным группам лекарств.

Рисунок 10

Динамика индекса цен на коммерческом рынке в 2014 г.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

За 12 месяцев 2014 года цены на ЖНВЛП выросли на 6,6%. Препараты, не входящие в список ЖНВЛП, по сравнению с декабрем 2013 года увеличились в цене на 15,8%. Основной рост цен пришелся на 2 полугодие 2014 года — за этот период индекс цен вырос на 5,9%.

Рейтинг продаж ЛП по МНН, включенным в перечень ЖНВЛП представлен в таблице 4. Возглавляет рейтинг ЖНВЛП по МНН — КСИЛОМЕТАЗОЛИН. Отметим, что в 2013 г. лидером также был КСИЛОМЕТАЗОЛИН, расстановка сил в верхней части рейтинга в целом не изменилась, поскольку продажи лекарств большинства МНН увеличились. В целом продажи всех МНН рейтинга ЖНВЛП в 2014 г. выросли относительно предыдущего года, исключение составили АЗИТРОМИЦИН, УМИФЕНОВИР, ЭНАЛАПРИЛ и ДРОТАВЕРИН — продажи препаратов каждого из МНН снизились за год на 3%, 21%, 3% и 1% соответственно.

Таблица 4

Рейтинг продаж МНН, включенных в ЖНВЛП

	МНН	% от продаж ЖНВЛС, руб.	Объем, млн руб.	Лидер среди брендов внутри МНН
1	КСИЛОМЕТАЗОЛИН	4,8%	8 701	ТИЗИН
2	ПАНКРЕАТИН	2,8%	5 010	КРЕОН
3	БИСОПРОЛОЛ	2,8%	4 982	КОНКОР
4	ИБУПРОФЕН	2,5%	4 475	НУРОФЕН
5	АМОКСИЦИЛЛИН+КЛАВУЛАНОВАЯ КИСЛОТА	1,8%	3 187	АМОКСИКЛАВ
6	АЗИТРОМИЦИН	1,7%	3 150	СУМАМЕД
7	ИМИДАЗОЛИЛЭТАНАМИД ПЕНТАНДИОВОЙ КИСЛОТЫ	1,7%	3 032	ИНГАВИРИН
8	АТОРВАСТАТИН	1,6%	2 985	ЛИПРИМАР
9	УМИФЕНОВИР	1,6%	2 904	АРБИДОЛ
10	ЭТИЛМЕТИЛГИДРОКСИПИРИДИНА СУКЦИНАТ	1,6%	2 896	МЕКСИДОЛ
11	ИНТЕРФЕРОН АЛЬФА-2В	1,6%	2 860	ВИФЕРОН
12	АМБРОКСОЛ	1,5%	2 716	ЛАЗОЛВАН
13	ФЛУКОНАЗОЛ	1,5%	2 655	ФЛЮКОСТАТ
14	АДЕМЕТИОНИН	1,4%	2 508	ГЕПТРАЛ
15	ЭНАЛАПРИЛ	1,3%	2 409	ЭНАЛАПРИЛ
16	ОМЕПРАЗОЛ	1,3%	2 405	ОМЕЗ
17	ЛОЗАРТАН	1,3%	2 404	ЛОЗАП
18	ДРОТАВЕРИН	1,3%	2 360	НО-ШПА
19	ЦЕТИРИЗИН	1,3%	2 289	ЗИРТЕК
20	ПРЕГАБАЛИН	1,2%	2 215	ЛИРИКА

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

Наибольший рост средневзвешенной цены наблюдается для МНН ИБУПРОФЕН (+15%) за счет появления в продаже новых позиций НУРОФЕНА. В 2014 г. в аптеках начали продаваться таблетки НУРОФЕН ЭКСПРЕСС ЛЕДИ и НУРОФЕН ЭКСПРЕСС ФОРТЕ, кроме того на прилавках появились новые оральные суспензии для детей того же бренда, а стоимость всех перечисленных позиций превышает 100 руб./упак., тогда как средняя цена лекарств данного МНН едва достигает 90 руб./упак.

7. Ценовая сегментация препаратов розничного коммерческого рынка

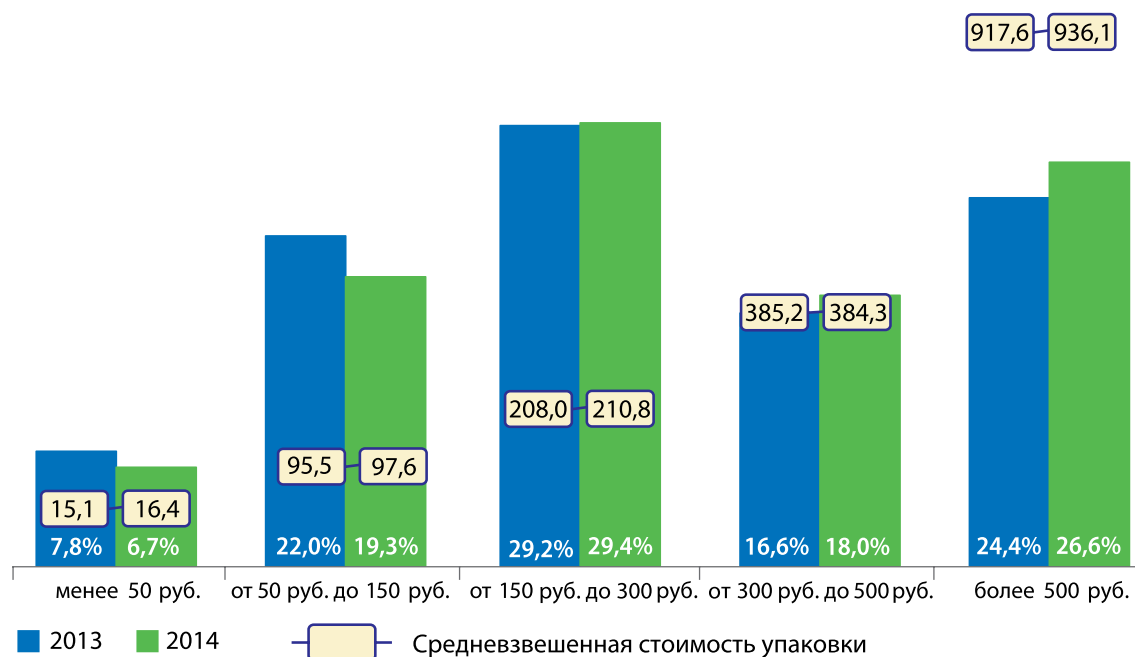
Средняя стоимость упаковки ЛП на коммерческом рынке в 2014 году выросла на 16% и составила 121,5 руб.

Рассмотрим, из чего же складывается эта величина.

На рисунке 11 представлена структура коммерческого рынка и средняя стоимость упаковки в ценовых сегментах в 2013–2014 гг.

Рисунок 11

Структура стоимостных продаж ЛП розничного коммерческого рынка по ценовым сегментам



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Как видно из рисунка 11, доля препаратов стоимостью ниже 50 рублей за последний год упала на 1,1%, падение доли этих препаратов в списке ЖНВЛП составило 1,0%. Эта тенденция свойственна отечественному фармрынку в последние несколько лет. Спрос смещается в сторону более дорогих и более эффективных лекарственных препаратов. Так, объем продаж таких популярных препаратов как БАКТЕРИЦИДНЫЙ ПЛАСТЫРЬ, УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ, ЦИТРАМОН и АЦЕТИЛСАЛИЦИЛОВАЯ КИСЛОТА суммарно сократился на 54 миллионов упаковок.

При этом если «закрепить» потребительскую корзину на уровне 2013 года (то есть вне зависимости от того, какая цена у препарата в 2014 году, он попадет в тот же сегмент, в котором оказывается по итогам 2013 года), то доля препаратов с ценой менее 50 руб. в 2014 году составит 7,5%, то есть на 0,3% меньше, чем в 2013 году. По некоторым сегментам изменения будут более значительными — на 1,0% сократится доля сегмента лекарств ценой 50–150 руб./упак., а удельный вес сегмента дорогостоящих препаратов (ценой выше 500 руб./упак.) увеличится на 1,3%. Таким образом, можно сделать вывод, что доли рынка по ценовым сегментам меняются не только за счет роста цен и перехода препарата из одной ценовой группы в другую, но и за счет фокусирования потребителя на более дорогостоящих ЛП.

Сегмент препаратов с ценой до 50 руб. остается самым емким в натуральном выражении и составляет 50%.

Наиболее быстро растущая ценовая группа как в стоимостном (+20,9%), так и в натуральном выражении (+18,5%) — группа препаратов стоимостью от 500 рублей, ее доля увеличилась на 2,2% и составила 26,6% в рублях. В упаковках доля этой группы минимальна — 3,5%.

Наиболее емкая по итогам 2014 года группа препаратов с ценой от 150 руб. до 300 руб. заняла 29,4% объема в денежном выражении. Прирост продаж в этой группе составил +11,4% в 2014 г. по отношению к 2013 г.

8. Индекс цен препаратов розничного коммерческого рынка

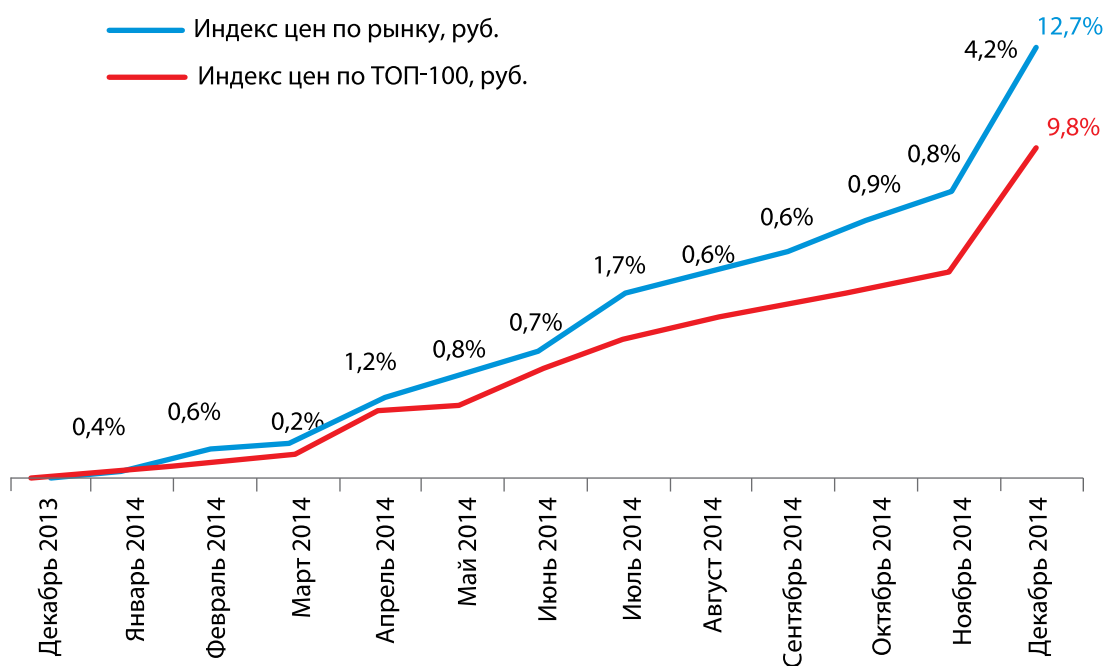
Для объективной оценки изменения цен на препараты в розничном коммерческом сегменте рынка был рассмотрен индекс цен, при расчете которого использовался фиксированный список готовых лекарственных средств².

Главным драйвером роста рынка, как и в предыдущие годы, стал рост индекса цен на лекарственные препараты. В 2014 году инфляция на лекарства (12,7%) была выше, чем в целом индекс потребительских цен Госкомстата (11,4%). Уровень цен на лекарственные препараты повышался не равномерно, основной рост пришелся на второе полугодие. Ключевой причиной роста цен на лекарства стало изменение валютного курса, обусловленное экономическими санкциями стран Евросоюза и Северной Америки, а также удешевлением нефти на мировом рынке.

На наиболее востребованные препараты было отмечено чуть менее существенное повышение цен: индекс цен на ТОП-100 торговых наименований по обороту в 2014 году составил 9,8% (рис. 12).

Рисунок 12

Изменение цен на ЛП на коммерческом рынке России в 2014 г.



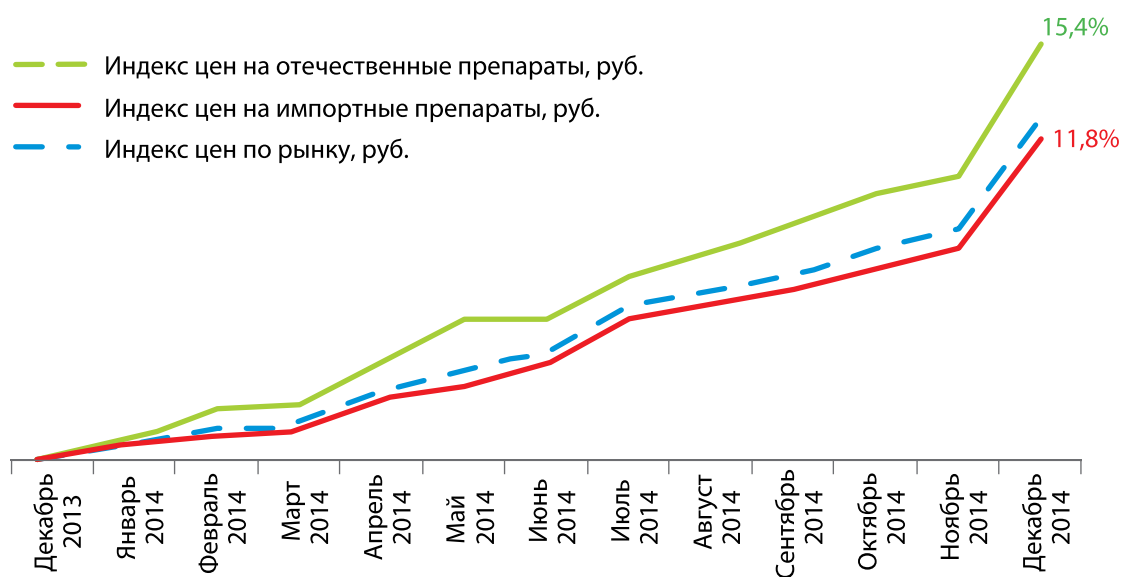
Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

Индекс цен на импортные и отечественные препараты в 2014 гг. показан на рисунке 13.

В 2014 году изменение цен на отечественные и импортные препараты отличалось друг от друга. Значение показателей составило 15,4% и 11,8% соответственно. Как и в прошлом году, темп роста цен на лекарства российского производства превышал показатель увеличения цены на импортные препараты.

² За основу при расчете индекса цен за текущий год был взят пересекаемый список всех полных наименований препаратов, которые присутствовали на рынке в предыдущем году.

Индекс цен на препараты импортных и отечественных производителей на коммерческом рынке России в 2014 г.

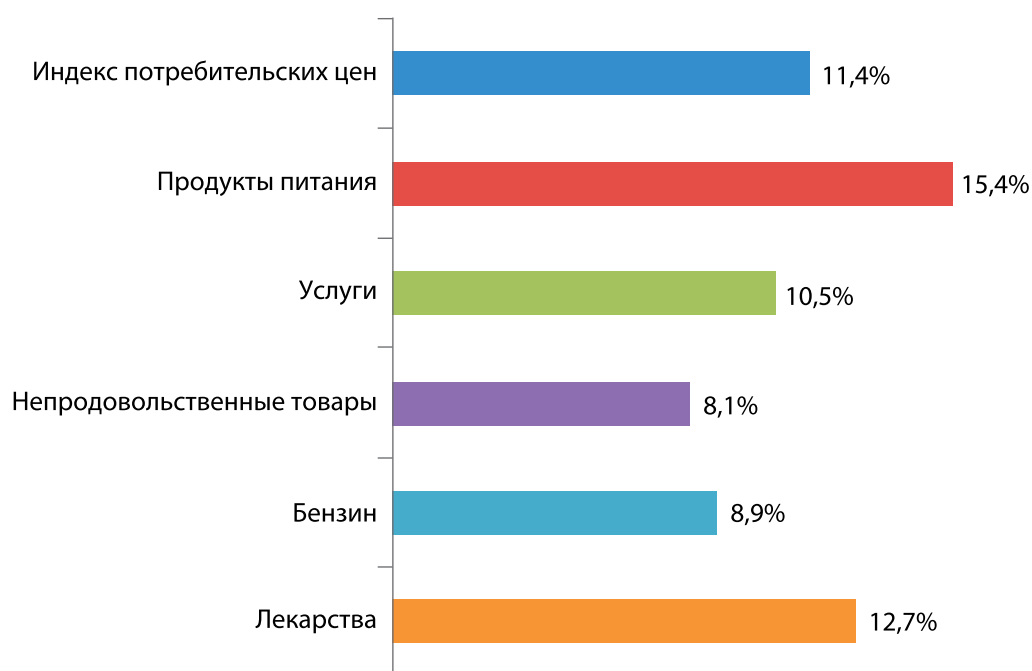


Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

Согласно данным Госкомстата в 2014 г. лекарственные препараты заняли около 2,0% в базовой структуре потребительских расходов населения России, что выше на 0,1%, чем в 2013 г. Таким образом, Госкомстат немного повысил значимость лекарств в потребительских расходах.

На рисунке 14 представлен общий индекс потребительских цен, а также индексы цен на отдельные категории товаров и услуг.

Индекс потребительских цен в России (декабрь 2014 г. к декабрю 2013 г.)



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008, Госкомстат.

Общий индекс потребительских цен в 2014 году составил 11,4%. При этом самый большой рост цен наблюдался на продукты питания (15,4%). Менее всего выросли цены на бензин (8,9%) и непродовольственные товары (8,1%).

9. Новые препараты розничного коммерческого рынка

Ежегодно на рынке ЛС появляются новые препараты. В 2014 году в российских аптеках появилось 339 новых брендов. Общий объем продаж составил 938 млн руб. и 3,9 млн упаковок, что составляет 0,2% стоимостного и 0,1% натурального объема аптечных продаж всех лекарственных средств розничного коммерческого рынка. Средневзвешенная цена одной упаковки нового препарата составила около 238 рублей.

Большинство новинок произведено зарубежными производителями, российские компании вывели в этом году 117 брендов.

Таблица 5

Топ-20 новых торговых наименований 2014 года на коммерческом рынке РФ

№ п/п	Бренд	Фирма	Объем, млн руб.	Дата появления в аптеке
1	ЛИСТАТА	ИЗВАРИНО ФАРМА	36,1	Март 2014
2	ДАЛЬНЕВА	KRKA	29,1	Январь 2014
3	ЭЗЛОР	ОЗОН	21,4	Май 2014
4	БИЛОБИЛ ИНТЕНС	KRKA	15,0	Январь 2014
5	ЗОДАК ЭКСПРЕСС	ZENTIVA	14,9	Июль 2014
6	ТОРАКСОЛ СОЛЮШН ТАБЛЕТС	ОЗОН	12,5	Май 2014
7	ТВИНСТА	BOEHRINGER INGELHEIM	9,4	Февраль 2014
8	СИБРИ БРИЗХАЛЕР	NOVARTIS	8,8	Июнь 2014
9	ИПРАТЕРОЛ-НАТИВ	НАТИВА	5,8	Февраль 2014
10	ВАЛЦИКОН	ВЕРТЕКС	4,7	Март 2014
11	ЭГИПРЕС	EGIS	4,5	Август 2014
12	ЭЛАДОН	ВЕРТЕКС	4,4	Октябрь 2014
12	РОЗУВАСТАТИН-СЗ	СЕВЕРНАЯ ЗВЕЗДА	4,2	Сентябрь 2014
13	ЭДАРБИ	TAKEDA	4,1	Сентябрь 2014
15	ТЭНФЛЕКС СПРЕЙ	ABDI IBRAHIM ILAC SAN. VETIC. A.S.	3,8	Апрель 2014
16	ИСМИГЕН	STADA	2,7	Сентябрь 2014
17	ТАФЛОТАН	SANTEN OY	2,0	Июнь 2014
18	ЭПИТЕРРА	TEVA	1,8	Апрель 2014
19	ЭРИКА-35	FAMY CARE LIMITED	1,6	Апрель 2014
20	ФАЙКОМПА	EISAI EUROPE LIMITED	1,3	Июнь 2014

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008

Лидером продаж среди новых препаратов, вышедших на рынок в марте 2014 года, стал бренд ЛИСТАТА для снижения избыточной массы тела. Объем продаж этого препарата составил 36,1 млн руб. Действующим веществом является МНН Орлистат. Он блокирует действие желудочно-кишечных липаз, что позволяет уменьшить всасывание триглицеридов на 30% и таким образом снизить калорийность питания.

На второй позиции идет препарат ДАЛЬНЕВА с объемом 29,1 млн руб. Препарат ДАЛЬНЕВА (МНН амлодипин+периндоприл) компании KRKA является препаратом для лечения артериальной гипертензии и/или ишемической болезни сердца.

Третье место занимает дженериковый препарат ЭЗЛОР (МНН Дезлоратадин). Применяется при таких заболеваниях, как аллергический ринит (устранение или облегчение чихания, заложенности носа, выделения слизи из носа, зуда в носу, зуда неба, зуда и покраснения глаз, слезотечения); крапивница (уменьшение или устранение кожного зуда, сыпи).

Анализ продаж новых препаратов по итогам 2014 года показывает, что самой емкой в денежном выражении оказалась фармакологическая группа Липаз ЖКТ ингибитор (Орлистат). Также в тройку лидеров вошла фармгруппа «Гипотензивное средство комбинированное» (АПФ ингибитор+БМКК). Третье место в рейтинге у группы противоаллергических средств — H1-гистаминовых рецепторов блокатор (МНН — Дезлоратадин), производитель ОЗОН.

Также в ТОП-20 вошел препарат БИЛОБИЛ ИНТЕНС в состав, которого входит стандартизированный экстракт листьев гинкго билоба, основными компонентами которого являются флавоновые гликозиды, терпеновые соединения (гинкголиды и билобалиды). Именно эти активные вещества экстракта обуславливают его специфическую фармакологическую активность.

Высокие объемы продаж показал противоаллергический препарат ЗОДАК ЭКСПРЕСС (МНН Левоцитиризин), действие, которого начинается уже через 12 минут, сохраняется в течение 24 часов, не оказывая седативного эффекта.

В рейтинге новых лекарств в 2014 году появилось отхаркивающее муколитическое средство ТОРАКСОЛ СОЛЮШН ТАБЛЕТС (МНН Амброксол) компании ОЗОН и иммуностимулирующий препарат бактериального происхождения для сублингвального (подъязычного) приема ИСМИГЕН, который применяется для лечения острых и подострых инфекций верхних и нижних дыхательных путей: бронхит, тонзиллит, фарингит, ларингит, ринит, синусит, отит, включая осложнения после гриппа.

По итогам 2014 года в ТОП-20 новинок оказалось 7 отечественных производителей и 13 позиций импортного производства. Причем в тройку лидеров вошли препараты, произведенные на территории РФ.

Хотелось бы отметить, что по объему продаж в денежном выражении лидируют импортные лекарственные средства, но доля российских новинок по сравнению с прошлым годом выросла. Это произошло благодаря государственной поддержке отечественных производителей лекарств и программе импортозамещения, посредством которой Правительство РФ планирует обеспечить российский фармрынок к 2018 году на 90% отечественными лекарствами.

3. Дополнительное лекарственное обеспечение

Дополнительное лекарственное обеспечение отдельных категорий граждан — одна из мер социальной поддержки граждан, имеющих право на получение государственной помощи.

В 2014 году программе ДЛО исполнилось 10 лет. За время реализации программа неоднократно претерпевала изменения, но самая значительная модернизация произошла в 2008 г.:

- в отдельную группу были выделены 7 высокочатратных нозологий, куда вошли заболевания, требующие проведения дорогостоящей терапии (ВЗН или 7 нозологий);
- с 2008 г. в соответствии с Федеральным законом от 18.10.2007 №230-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием разграничения полномочий» субъектам Российской Федерации переданы полномочия по проведению аукционов на размещение государственного заказа на поставку необходимых лекарственных средств для отдельных категорий граждан при предоставлении государственной социальной помощи и организацию лекарственного обеспечения (ОНЛС).

Передача полномочий в субъекты РФ сыграла определенную роль в стабилизации лекарственного обеспечения, значительно снизилась доля отсроченного обеспечения. Больше внимания стали в субъектах РФ уделять администрированию программы.

С 2007 года льготник вправе выбирать способ получения льготы: денежное возмещение или лекарства по рецептам. Количество людей, на которых могут распространяться льготы, сегодня составляет порядка 19 млн человек, но количество льготников, выбравших лекарственное обеспечение, с каждым годом уменьшается и сейчас составляет примерно 1/5 от общего числа. В 2014 году количество льготников составило около 3,5 млн человек.

В то же время в последние несколько лет активно идет обсуждение дальнейшего развития программы льготного лекарственного обеспечения.

В настоящее время лекарственное обеспечение граждан в амбулаторных условиях в рамках ОНЛС является мерой социальной поддержки, а в условиях стационара относится к медицинской помощи. Источники финансирования медицинской, в том числе лекарственной, помощи составляют: бюджеты различных уровней (региональный, муниципальный), средства ОМС, личные средства граждан.

Основным направлением разрабатываемой лекарственной политики в Российской Федерации является:

- в амбулаторных условиях перевод из разряда государственной социальной поддержки в разряд оказания медицинской помощи в рамках системы обязательного медицинского страхования;
- процедура государственных закупок ЛП должна быть заменена на возмещение стоимости ЛП, отпущенных гражданам в аптечных учреждениях по назначению врача.

Бесплатное или льготное предоставление лекарств больным на ранних стадиях однозначно выгодно государству. Мировой и российский опыт свидетельствует: бесплатное или льготное предоставление лекарств позволяет серьезно сэкономить на госпитальном лечении, сокращает смертность. Но ни источники финансирования, ни схемы лекарственного возмещения до сих пор не определены.

Стратегия лекарственного обеспечения до 2025 г., утвержденная Минздравом в 2013 году, предусматривает, что в 2015–2016 гг. различные схемы должны быть опробованы в нескольких российских регионах, а переход к системе лекарственного возмещения начнется в 2017 г. Минздрав предлагает модель лекарственного обеспечения при амбулаторном лечении (т. е. в поликлиниках), которая бы включала частичное возмещение стоимости лекарств.

В Кировской области пилотный проект по лекарственному обеспечению стартовал в 2013 г.: в программу включили сердечно-сосудистые заболевания. Механизм финансирования выбрали такой: 90% платит область, оставшиеся 10% — пациент. Эффект от реализации программы в первый год положительный: число вызовов «скорой помощи» в выбранных двух муниципальных образованиях сократилось на 24%, госпитализаций — на 27,3%. Экономический эффект от реализации программы составил 25,8 млн руб. Но денежных средств для расшире-

ния программы на всю область и включения дополнительных заболеваний у местных органов нет. Поэтому основной вопрос, который остается — это источники финансирования.

С учетом тренда по внедрению одноканального финансирования можно предположить, что система будет построена на принципах лекарственного страхования и осуществляться за счет средств ОМС. Но опыт Кировской области по лекарственному обеспечению показывает, что ни одна страховая компания не согласилась в этом участвовать: нет данных ни о пациентах, ни о заболеваниях, ни о расходах.

Как видно из рис. 15, по итогам 2014 года на закупку лекарств для льготных категорий граждан было потрачено 84,4 млрд руб. Прирост по отношению к 2013 году составил менее 1% — это один из самых маленьких приростов за все существование программы ДЛО. В натуральном выражении сохранилась тенденция к снижению объемов реализации: в 2014 году было закуплено на 8,6% ЛП меньше, чем в 2013 году, что составило 68,8 млн упаковок.

Рисунок 15

Динамика объема потраченных денежных средств по программе ДЛО



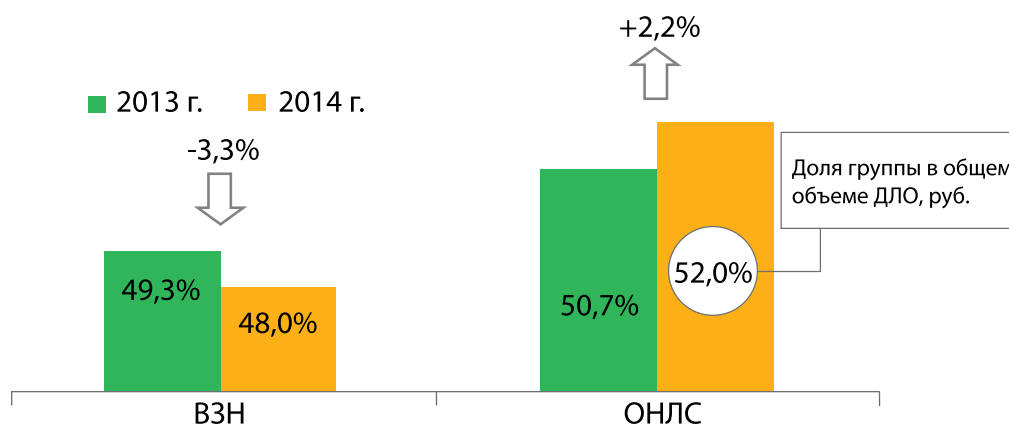
Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Норматив финансовых затрат в месяц на одного гражданина, получающего государственную социальную помощь в виде социальной услуги по обеспечению лекарственными препаратами, изделиями медицинского назначения, а также специализированными продуктами лечебного питания для детей-инвалидов, в 2014 г. увеличился на 5,2% и составлял 671 руб.

Если говорить отдельно о двух частях программы, то объемы и доля подпрограммы закупки дорогостоящих препаратов в 2014 г. сократились. Объемы находились на уровне 40,5 млрд руб., что на 3,3% меньше, чем в 2013 году (рис. 16). Особенностью программы «7 нозологий» (высокозатратные нозологии) является низкое количество льготников: на начало 2014 года число граждан больных заболеваниями, требующими лечения дорогостоящими лекарственными препаратами в рамках программы, составило около 130 тысяч человек. Таким образом, на одного льготника по программе ВЗН приходится около 300 тыс. рублей.

В натуральном выражении сохраняется тенденция к увеличению потребления лекарственных препаратов по программе ВЗН: объем составил порядка 3,2 млн упаковок, что на 9,5% больше, чем в 2013 году.

**Соотношение затрат по программам «7 нозологий» и ОНЛС
в общем объеме потраченных средств по программе ДЛО, в рублях**



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Как обычно, Минздрав России еще в конце 2013 года провел всю необходимую работу по обеспечению в 2014 году регионов годовой потребности в лекарствах для лечения заболеваний, входящих в перечень ВЗН. Были проведены открытые аукционы и заключено 40 государственных контрактов с учетом утвержденных потребностей на 2014 год, на основании возможности поставки поставщиками. По большинству государственных контрактов препараты уже были поставлены субъекты РФ в конце 2013 года.

2014 год должен был быть последним годом, когда препараты по программе ВЗН покупались централизованно. Согласно Федеральному закону от 25 ноября 2013 г. № 317-ФЗ были внесены поправки, предусматривающие с 1 января 2015 года передачу органам государственной власти субъектов РФ полномочий по организации обеспечения лиц лекарственными препаратами по программе «7 нозологий». Но президент РФ подписал закон об отсрочке передачи ответственности по обеспечению пациентов препаратами в рамках программы «7 высокозатратных нозологий» до 1 января 2018 года. В объяснительной записке к закону указывается, что «децентрализация закупок ЛС в определенные ранее сроки, негативно отразилась бы на обязательствах РФ по обеспечению пациентов препаратами и привела бы к неэффективному использованию бюджетных средств: для закупки ЛС каждым регионом в отдельности необходимо было бы увеличить количество торгов минимум в 83 раза, что неизбежно привело бы к усложнению процедуры покупки ЛС и их удорожанию».

Примерно с 2013 года широко обсуждается возможность расширения программы «7 нозологий», в которую могут быть включены еще 27 редких заболеваний, которыми в настоящее время страдают в России около 13 тыс. человек. Но на данный момент информации о расширении программы нет.

На программу ОНЛС в 2014 году было потрачено 43,9 млрд руб., что на 2,2% больше, чем в 2013 году. При этом доля подпрограммы ОНЛС в общем объеме льготного лекарственного обеспечения впервые за несколько лет увеличилась: с 50,7% в 2013 году до 52,0% в 2014 году (рис. 16).

В натуральном выражении сохраняется тенденция к снижению объемов закупки: было реализовано около 65,7 млн упаковок, что на 9,3% ниже, чем в 2013 году. Таким образом, средневзвешенная стоимость одного рецепта составила 669 руб., что выше показателя 2013 года на 75 руб.

1. Соотношение импортных и отечественных ЛП в ДЛО

Программа ДЛО в большей мере «импортная», отечественная продукция занимает не большое место в объеме льготных лекарств. Основная задача правительства согласно программе «ФАРМА–2020» состоит в том, чтобы кардинальным образом переломить эту ситуацию: по итогам работы в данном направлении доля отечественных препаратов должна составить порядка 50%.

Поэтому не случайно на рынке, и в частности, в программе льготного обеспечения лекарствами, наметилась тенденция к появлению все большего числа отечественных препаратов, которые способны заменить импортные аналоги.

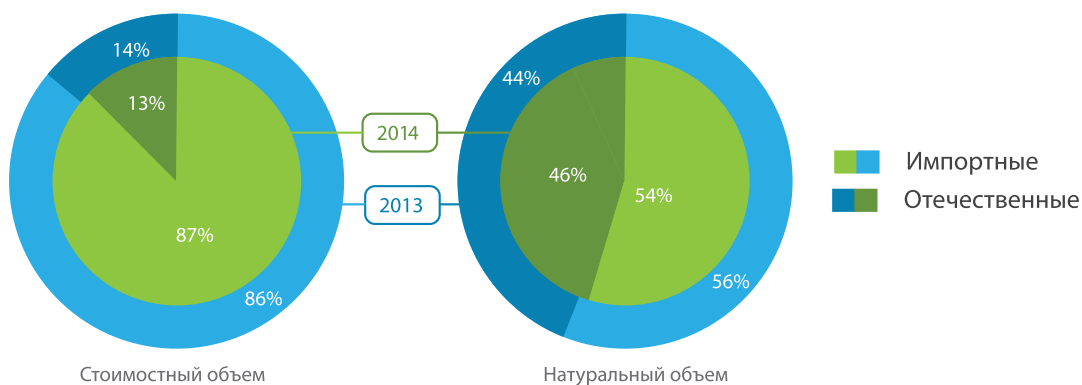
По итогам 2014 года доля отечественных препаратов в стоимостном выражении снизилась на 1% (рис. 17). Прирост затрат в деньгах на закупку отечественных лекарств снизился на 9,2%, тогда как объем потребления импортных препаратов увеличился на 0,9%.

Несмотря на это, есть положительные тенденции в изменении ситуации с отечественными препаратами. Так, в 2014 году начались продажи препарата с наиболее продаваемым МНН в сегменте ДЛО — МНН РИТУКСИМАБ — бренд АЦЕЛЛБИЯ компании ЗАО «БИОКАД».

В 2014 году МНН ИПРАТРОПИЯ БРОМИД+ФЕНОТЕРОЛ впервые начал поставляться отечественной компанией НАТИВА — бренд ИПРАТЕРОЛ-НАТИВ.

Рисунок 17

Соотношение продаж импортных и отечественных ЛП



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

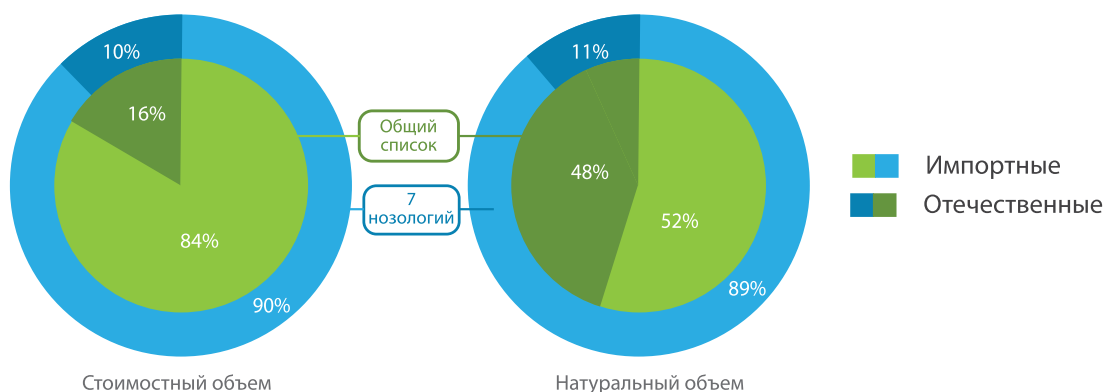
Несмотря на положительные тенденции, соотношение сохранилось в пользу импортных препаратов: 87% стоимостного объема приходится на препараты импортного происхождения, 13% — на отечественные лекарственные средства.

В натуральном выражении доля отечественных препаратов впервые за несколько лет увеличилась (+ 2%). Но при этом сохраняется тенденция к снижению объемов продаж в упаковках как отечественных, так и импортных препаратов: в 2014 году объемы реализации отечественных препаратов сократились на 4%, импортных — на 12%.

Соотношение продаж импортных и отечественных ЛП по программе «7 нозологий» и ОНЛС представлено на рисунке 18. В части ДЛО, соответствующей 7 высокочувствительным нозологиям, в 2014 году около 10% (в 2013 году 13%) стоимостного объема приходилось на отечественные препараты. В натуральном выражении их доля составила порядка 11% (больше на 2%, чем в 2013 году). Вывод на рынок новых препаратов — не быстрый процесс, поэтому увеличение доли российских производителей в льготных программах будет происходить «скачкообразно».

Рисунок 18

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС по программам «7 нозологий» и ОНЛС



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

По программе ОНЛС доля российских препаратов, как и в 2013 году составляет порядка 16% в деньгах и около 48% в упаковках (на 3% больше, чем в 2013 году).

2. Соотношение ЛП рецептурного и безрецептурного отпуска в ДЛО

По программе ДЛО значительный перевес, как по стоимостному, так и по натуральному объему приходится в пользу препаратов рецептурного отпуска — ведь все эти препараты выписываются врачом строго в соответствии с показаниями к применению.

В России в 2014 г. доля препаратов рецептурного отпуска по программе ДЛО практически не изменилась: в стоимостном объеме составила 98,5%, натуральном составила 87,8%.

3. Структура продаж ЛП по АТС-группам в ДЛО

Соотношение аптечных продаж ЛП по программе ДЛО по АТС-группам I-уровня в России в 2014 году представлено в таблице 6.

Таблица 6

Структура продаж ГЛС по АТС-группам на рынке ДЛО				
АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн руб.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	40 828,3	48,4%	3,1	4,4%
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	13 041,5	15,5%	17,5	25,5%
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	12 213,8	14,5%	5,1	7,4%
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	5 072,0	6,0%	4,9	7,1%
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	3 418,7	4,1%	10,4	15,1%
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	2 521,6	3,0%	20,6	30,0%
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	1 996,2	2,4%	0,8	1,1%
J: Противомикробные препараты для системного использования	2 208,6	2,6%	0,7	1,1%
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	1 196,5	1,4%	2,7	3,9%
V: Прочие препараты	964,1	1,1%	0,3	0,5%
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	429,5	0,5%	0,9	1,3%
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	282,5	0,3%	0,2	0,2%
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	197,2	0,2%	1,5	2,1%
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	21,0	0,0%	0,2	0,2%
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	1,0	0,0%	0,0	0,0%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Рейтинг АТС по объемам реализации в соответствии с программой ДЛО довольно стабилен.

Препараты группы [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» по-прежнему остаются самой расходной статьей программы ДЛО — как и в 2013 году на их закупку было потрачено около 48% всех выделенных государством денежных средств. Затраты на их закупку в 2014 году практически не изменились по сравнению с прошлым годом в рублях (-0,4%), но выросли в упаковках (+8,9%). Противоопухолевые препараты ([L01] и [L02]) последних поколений обладают доказанной эффективностью в лечении больных онкозаболеваниями, повышают качество и продолжительность жизни. Лидерами 2014 года в данной АТС-группе остаются препараты МАБТЕРА и ВЕЛКЕЙД. Замыкает тройку лидеров бренд КОПАКСОН-ТЕВА, который поднялся на третью позицию рейтинга в 2013 году.

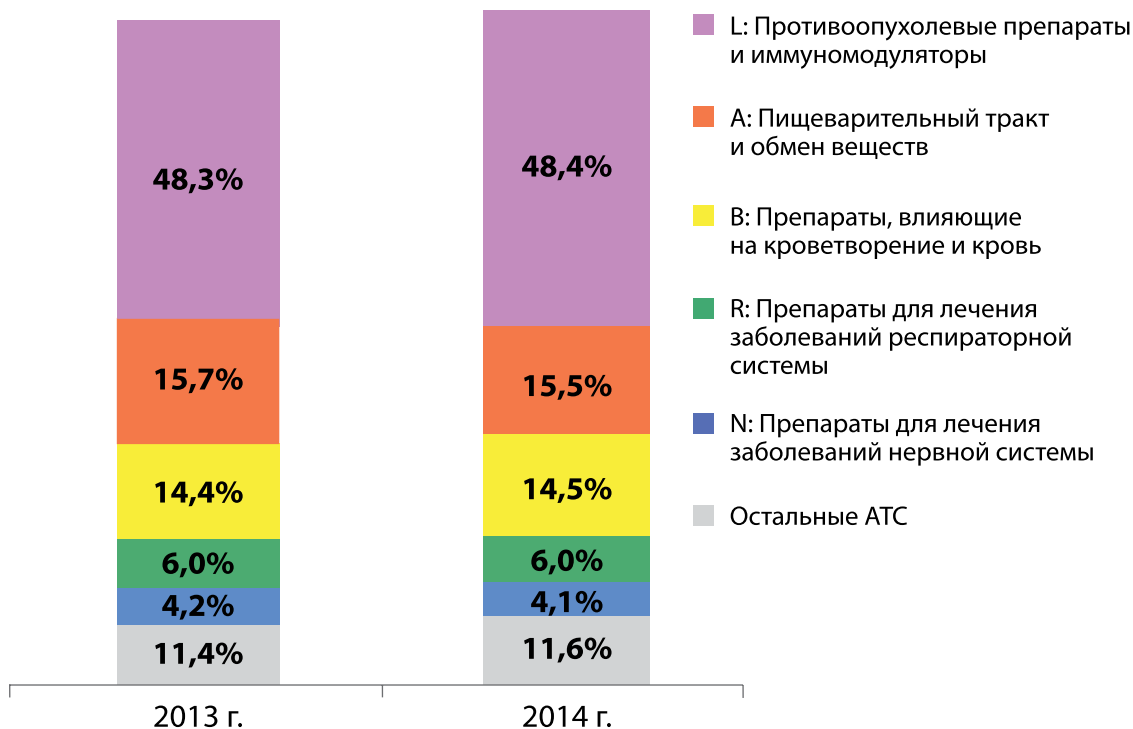
На втором месте в рейтинге находятся препараты АТС-группы [А] «Пищеварительный тракт и обмен веществ». В 2014 году отмечено сокращение объемов продаж в данной группе на 2,3% в деньгах и на 12,5% в упаковках. Порядка 72% всех продаж этой группы приходится на препараты для лечения сахарного диабета ([А10]). Лидерами данной группы по стоимостным объемам продаж, как и в 2013 году остаются препараты импортного производства ЛАНТУС, ЦЕРЕЗИМ и ХУМУЛИН. Средняя стоимость одной упаковки составляет для ЛАНТУСА порядка 3 300 рублей, для ЦЕРЕЗИМА — около 71 000 рублей, а для ХУМУЛИНА — около 1 000 руб.

Замыкает тройку лидеров АТС-группа [В] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» (14,5%). В 2013 году впервые за много лет данная группа увеличила объемы продаж, но в 2014 году опять наблюдаем сокращение объемов реализации: натуральные объемы уменьшились на 8,2%, стоимостные — практически не изменились (+1,%). Наиболее емкая в данной АТС-группе подгруппа [В02] «ГЕМОСТАТИКИ» составляет 74% оборота.

Структура ДЛО пятерки лидеров по АТС-группам в 2014 году не изменилась по сравнению с предыдущим годом: доля в стоимостных объемах составила порядка 88%. Изменения в рейтинге минимальные: поменялись местами группы [J] и [H] (рис. 19).

Рисунок 19

Соотношение продаж АТС-групп в программе ДЛО



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Группа [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» по-прежнему занимает 2/5 от объема продаж ДЛО. Это самая дорогостоящая группа препаратов в ДЛО — средневзвешенная цена за упаковку около 13 300 руб. (в 2013 году около 14 000 руб.). По итогам 2014 г. в двух лидирующих АТС-группах отмечается повышение объема продаж в рублях (группы [L] и [B]), остальные — снизили объемы реализации. В упаковках положительный прирост среди ТОП-5 АТС отмечен только в группе [L].

Интересно посмотреть, сколько тратится по программе ДЛО на лечение основных групп заболеваний. С этой целью мы соотнесли препараты с соответствующими показаниями к назначению. В результате получился следующий рейтинг затрат в ДЛО по заболеваниям (табл. 7).

Таблица 7

Рейтинг затрат в ДЛО по заболеваниям, 2014 г.		
Заболевания	Объем, млн руб.	Доля
ОНКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ	25 772,4	30,5%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ	15 055,6	17,8%
ЗАБОЛЕВАНИЯ КРОВИ И ОРГАНОВ КРОВЕТВОРЕНИЯ	12 213,1	14,5%
САХАРНЫЙ ДИАБЕТ	10 008,9	11,9%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ОРГАНОВ ДЫХАНИЯ	5 072,0	6,0%
ЗАБОЛЕВАНИЯ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ	3 418,7	4,1%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ПИЩЕВАРИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	3 089,1	3,7%
ЗАБОЛЕВАНИЯ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ	2 264,6	2,7%
ЗАБОЛЕВАНИЯ, ВЫЗВАННЫЕ РАЗЛИЧНЫМИ ИНФЕКЦИОННЫМИ АГЕНТАМИ	2 209,1	2,6%
ЗАБОЛЕВАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ГОРМОНАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ	1 996,2	2,4%
ПРОЧЕЕ	1 768,3	2,1%
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОСТНО-МЫШЕЧНОЙ СИСТЕМЫ	1 196,5	1,4%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ОРГАНОВ ЗРЕНИЯ	197,2	0,2%
ЗАБОЛЕВАНИЯ РЕПРОДУКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН	109,6	0,1%
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОЖИ	21,0	0,0%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Первую строчку рейтинга занимают препараты для лечения онкологических заболеваний, на долю которых приходится 30% от стоимостного объема всего сегмента ДЛО (около 25 млрд руб). Наибольший объем закупок приходится на препараты МНН Ритуксимаб (МАБТЕРА) и МНН Бортезомиб (ВЕЛКЕЙД), включенных в программу «7 высокочрезвычайных нозологий» как средства для лечения больных злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственных им тканей. Согласно данным Минздравсоцразвития России, онкология является второй причиной смертности в России после сердечно-сосудистых заболеваний. В 2009 г. стартовала Национальная онкологическая программа, в результате работы которой увеличилось число больных с раннедиагностированными опухолевыми заболеваниями и впервые за несколько десятилетий в России стала снижаться смертность от данной патологии. Так, по данным ВОЗ в 2013 г. по сравнению с 2008 г. смертность снизилась на 7,1% среди мужчин и на 4,8% среди женщин. Согласно статистике ВОЗ, в 2013 году онкологические заболевания унесли жизни 288 636 россиян. При этом такой диагноз был поставлен 535 887 пациентам.

По итогам 2014 г. препараты для лечения заболеваний иммунной системы находятся на втором месте, обогнав в рейтинге продаж препараты для лечения заболеваний крови. Наибольший прирост затрат в данной группе отмечается для препаратов, оказывающих иммуномодулирующее и иммунодепрессивное действия, при этом тройка лидеров брендов в данной группе не меняется уже несколько лет.

Наибольший объем потраченных денежных средств среди иммуномодулирующих препаратов приходится на бренд КОПАКСОН-ТЕВА (МНН ГЛАТИРАМЕРА АЦЕТАТ), который входит в список средств, применяемых для лечения рассеянного склероза по программе «7 нозологий». Также лидирующие позиции среди препаратов для лечения заболеваний иммунной системы занимают бренды РЕМИКЕЙД (+12,3%) и ГЕНФАКСОН (-29%).

Среди средств для лечения заболеваний крови и органов кроветворения наибольший объем продаж по-прежнему приходится на МНН ФАКТОР СВЕРТЫВАНИЯ КРОВИ VIII (39,6%), МНН ЭПТАКОГ АЛЬФА [АКТИВИРОВАННЫЙ] (17,6%) и МНН ОКТОКОГ АЛЬФА (9,4%). Все три МНН включены в программу «7 нозологий». И по итогам 2014 года лидер группы МНН ФАКТОР СВЕРТЫВАНИЯ КРОВИ VIII сократил стоимостные объемы реализации на 3,7%, а МНН ЭПТАКОГ АЛЬФА [АКТИВИРОВАННЫЙ] и МНН ОКТОКОГ АЛЬФА продолжили увеличивать объемы реализации: на 17,5% и 9,4% соответственно. Увеличение объемов реализации этих МНН произошло за счет продажи таких препаратов как НОВОСЭВЕН (увеличение почти в 28 раз) и РЕКОМБИНАТ (в 1,5 раза).

Таким образом, лидирующие позиции в рейтинге ДЛО по-прежнему занимают заболевания, которые можно отнести преимущественно к высокочрезвычайным нозологиям. Суммарная доля расходов на закупку препаратов для этих групп заболеваний составляет более 60% от всего сегмента ДЛО или порядка 50 млрд руб.

4. Производители в сегменте ДЛО

В таблице 8 приведены ТОП-20 фирм-производителей, лидирующих по объему потребления в программе ДЛО в 2014 году.

Сохраняется тенденция к уменьшению количества производителей, участвующих в программе ДЛО: в 2013 году в программе ДЛО принимало участие около 380 производителей, в 2014 году — уже 320.

ТОП-20 фирм-производителей ЛП по потреблению ДЛО в 2014 г.

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	F.HOFFMANN-LA ROCHE	14 837,4	17,6%	-1,2%
2	0	JOHNSON & JOHNSON	7 891,2	9,4%	11,3%
3	0	TEVA	6 042,6	7,2%	-5,8%
4	0	SANOFI	5 442,0	6,4%	-1,5%
5	+1	BAXTER HEALTHCARE	4 075,9	4,8%	14,8%
6	+6	Merck & Co. Inc	3 818,1	4,5%	64,9%
7	0	NOVO NORDISK	3 205,6	3,8%	-2,6%
8	+3	ASTRAZENECA UK LD	2 900,5	3,4%	11,1%
9	0	NOVARTIS	2 771,2	3,3%	-0,5%
10	+15	ГЕНЕРИУМ	2 719,3	3,2%	299,7%
11	-6	LABORATORY TUTEUR	2 682,3	3,2%	-43,8%
12	+2	ОСТАРФАРМА АГ	1 912,2	2,3%	20,1%
13	0	ELI LILLY	1 746,7	2,1%	5,7%
14	+1	BOEHRINGER INGELHEIM	1 533,0	1,8%	3,1%
15	-5	Ф-СИНТЕЗ	1 336,6	1,6%	-49,5%
16	+3	GLAXOSMITHKLINE	1 204,7	1,4%	28,7%
17	-9	ФАРМСТАНДАРТ	1 024,9	1,2%	-66,3%
18	-1	SERVIER	999,1	1,2%	-9,2%
19	+1	FRESENIUS	909,1	1,1%	0,9%
20	+2	БИОКАД	811,2	1,0%	4,7%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Четверка лидеров 2013 года сохранила свои позиции. F.HOFFMANN-LA ROCHE, как и в прошлые годы, заняла лидирующее место в рейтинге производителей. В 2014 году общий объем государственных денежных средств, потраченных на покупку препаратов этой компании, составил почти 15 млрд руб., это меньше на 1,2%, чем в 2013 году. Самым затратным, как и в прошлом году, стал препарат на основе моноклональных антител МАБТЕРА (около 56% всех продаж компании в стоимостном выражении), закупки которого увеличились на 64,6%.

На второй позиции компания JOHNSON & JOHNSON, которая, за 2014 год увеличила свои объемы продаж на 11,3%, в основном, за счет продаж наиболее емкого противоопухолевого препарата ВЕЛКЕЙД (+15% в рублях).

По итогам 2014 году два российских производителя вошли в ТОП-20 по стоимостным объемам продаж. Новичок рейтинга — компания ГЕНЕРИУМ — заняла 10 строчку рейтинга, начав продажи препарата фактора VII A свертывания крови КОАГИЛ. Компания БИОКАД «включила» в программу ДЛО препарат ИНТЕРФЕРОН БЕТА-1В, что позволило ей подняться на две строчки и войти в двадцатку лучших.

В таблице 9 приведен рейтинг производителей, участвующих в программе «7 нозологий» и ОНЛС.

**ТОП-20 фирм-производителей ЛП по объемам продаж
в сегменте ДЛО в соответствии с программами «7 нозологий» и ОНЛС**

7 нозологий			ОНЛС		
Рейтинг 2014 г.	Фирма-производитель	Объем, тыс. руб.	Рейтинг 2014 г.	Фирма-производитель	Объем, тыс. руб.
1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	9 553,0	1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	5 284,3
2	JOHNSON & JOHNSON	6 789,3	2	SANOFI	4 248,2
3	TEVA	5 387,0	3	NOVO NORDISK	3 121,5
4	BAXTER HEALTHCARE	4 039,1	4	ASTRAZENECA	2 900,5
5	ГЕНЕРИУМ	2 719,3	5	Merck & Co. Inc	2 535,5
6	LABORATORY TUTEUR	2 225,4	6	ELI LILLY	1 746,7
7	ОСТАРНАМА	1 672,6	7	BOEHRINGER INGELHEIM	1 533,0
8	Merck & Co. Inc	1 282,6	8	NOVARTIS	1 492,5
9	NOVARTIS	1 278,7	9	GLAXOSMITHKLINE	1 204,7
10	SANOFI-AVENTIS	1 193,8	10	JOHNSON & JOHNSON	1 101,9
11	CSL BEHRING	631,0	11	SERVIER	999,1
12	СИННАГЕН	581,3	12	FRESENIUS	909,1
13	Ф-СИНТЕЗ	569,4	13	ФАРМСТАНДАРТ	804,6
14	TALECRIS BIOTHERAPEUTICS I	550,8	14	Ф-СИНТЕЗ	767,2
15	БИОКАД	537,9	15	KRKA	752,2
16	BAYER	284,0	16	ФАРМ-СИНТЕЗ (МОСКВА)	699,7
17	ASTELLAS PHARMA	262,5	17	TEVA	655,5
18	BIOTEST PHARMA	260,7	18	СОТЕКС	622,2
19	ФАРМСТАНДАРТ	220,4	19	BEAUFOR IPSEN	594,2
20	PANACEA BIOTEC	174,9	20	ABBOTT	499,0
Итого		99,4%	Итого		73,9%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Из ТОП-20 по обычному списку в рейтинг производителей, участвующих в программе «7 нозологий», попало 6 компаний: F.HOFFMANN-LA ROCHE, JOHNSON & JOHNSON, TEVA, ФАРМСТАНДАРТ, Merck & Co. Inc и NOVARTIS. Лидером по программе «7 нозологий», как и в предыдущие года, является компания F.HOFFMANN-LA ROCHE, которая в рейтинге ОНЛС занимает также 1-е место. Отметим, что в ТОП-20 фирм в рейтинге ВЗН попало 4 отечественных производителя ФАРМСТАНДАРТ, Ф-СИНТЕЗ, БИОКАД, ГЕНЕРИУМ.

5. Препараты сегмента ДЛО

В таблице 10 приведен ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж по программе ДЛО в 2014 году.

ТОП-20 брендов по стоимостному объему продаж в ДЛО в 2014 г.

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Бренд	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	МАБТЕРА	F.HOFFMANN-LA ROCHE	8 349,5	4,6%	9,9%
2	0	ВЕЛКЕЙД	JOHNSON & JOHNSON	6 789,3	15,2%	8,0%
3	0	КОПАКСОН-ТЕВА	TEVA	5 014,3	4,0%	5,9%
4	0	ЛАНТУС	SANOFI	2 770,1	8,5%	3,3%
5	0	ГЕРЦЕПТИН	F.HOFFMANN-LA ROCHE	2 147,6	-11,3%	2,5%
6	+3	КОАГИЛ	ГЕНЕРИУМ; ФАРМ-СТАНДАРТ	2 083,2	14,1%	2,5%
7	+3	РЕМИКЕЙД	SCHERING-PLOUGH	1 945,9	12,3%	2,3%
8	-2	ГЕНФАКСОН	LABORATORY TUTEUR	1 639,8	-29,0%	1,9%
9	+6	ГЕМОФИЛ	BAXTER HEALTHCARE	1 484,0	29,5%	1,8%
10	+10	РЕКОМБИНАТ	BAXTER HEALTHCARE	1 384,3	52,5%	1,6%
11	+3	АВАСТИН	F.HOFFMANN-LA ROCHE	1 323,8	15,1%	1,6%
12	-	РЕБИФ	MSD	1 282,6	-	1,5%
13	+6	ОКТАНАТ	OCTAPHARMA	1 255,7	33,0%	1,5%
14	-3	ЦЕРЕЗИМ	GENZYME CORPORATION	1 193,8	-16,8%	1,4%
15	-3	ПУЛЬМОЗИМ	F.HOFFMANN-LA ROCHE	1 174,7	-4,1%	1,4%
16	+1	СИМБИКОРТ	ASTRAZENECA	1 073,8	7,2%	1,3%
17	-1	ХУМУЛИН	ELI LILLY	1 051,1	-4,9%	1,2%
18	+4	НОВОРАПИД	NOVO NORDISK	915,8	11,4%	1,1%
19	+2	КЕТОСТЕРИЛ	FRESENIUS	900,3	2,6%	1,1%
20	+4	ЛЕВЕМИР	NOVO NORDISK	825,7	9,8%	1,0%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Объем продаж для ТОП-20 брендов в 2014 году составил 52,9% стоимостного объема, что больше, чем в 2013 году всего на 0,4%.

В 2014 году пять лидеров рейтинга брендов не потеряли свои позиции: МАБТЕРА, ВЕЛКЕЙД, КОПАКСОН-ТЕВА, ЛАНТУС и ГЕРЦЕПТИН. При этом четыре препарата увеличили объемы продаж, а бренд ГЕРЦЕПТИН — уменьшил на 11,3%.

Отметим появление в рейтинге четырех новых игроков — препарата для лечения рассеянного склероза РЕБИФ, средство лечения почечной недостаточности КЕТОСТЕРИЛ и препаратов для лечения сахарного диабета НОВОРАПИД и ЛЕВЕМИР.

Средневзвешенная цена для брендов ТОП-20 очень высока — около 23 000 руб. за упаковку. Как и в прошлые годы, препарат для лечения орфанного заболевания — болезни Гоше — ЦЕРЕЗИМ остается самым дорогостоящим (примерно 71 000 руб.), препарат человеческого генно-инженерного инсулина ХУМУЛИН — самым «дешевым» (около 1 000 руб.).

Большинство препаратов ТОП-20 и тройка лидеров, в частности, относятся к группе [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» (8 брендов). Второе место по этому показателю у АТС «[B] «Заболевания крови и органов кроветворения» (4 бренда).

Большинство препаратов рейтинга — это лекарства, отпускаемые по программе «7 нозологий» (11 брендов).

6. Ценовая сегментация в ДЛО

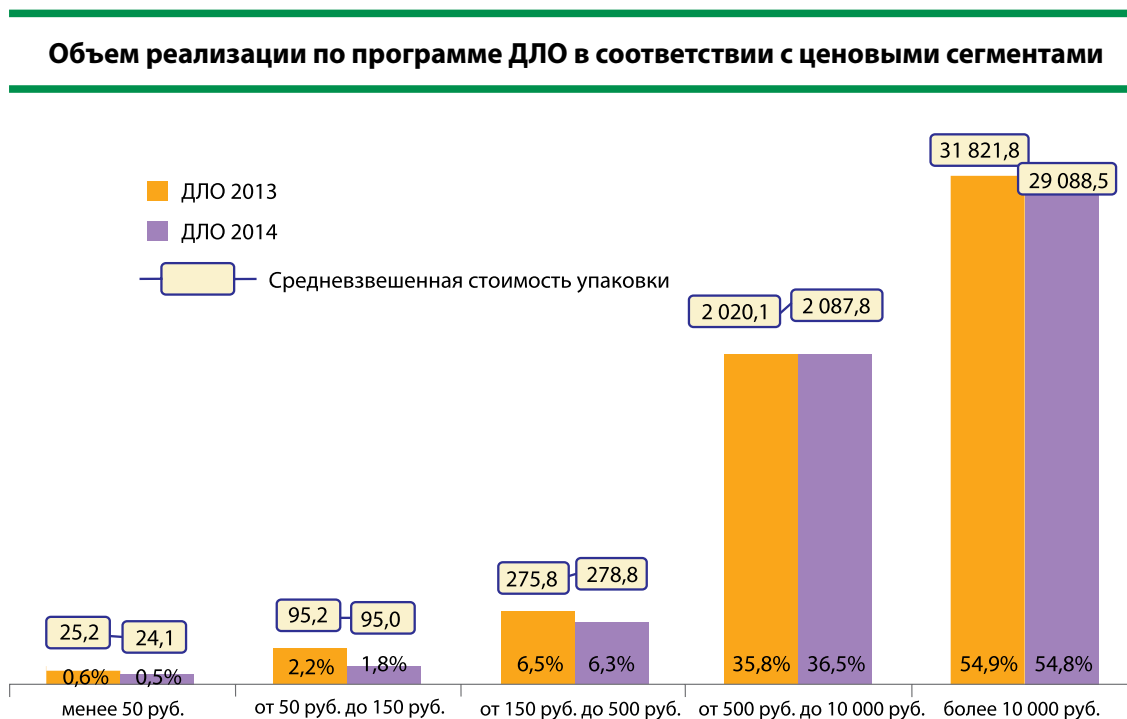
В 2014 году средняя стоимость упаковки по программе ДЛО практически не изменилась и составила около 1127 рублей.

С момента введения программы ДЛО ценовая структура в данном сегменте рынка постоянно трансформировалась в сторону увеличения доли дорогостоящих препаратов. По итогам 2014 года сегмент дорогих лекарственных средств с ценой от 500 руб. и выше занял 90,7% стоимостного объема, а в прошлом году — 88,7%.

Структура потребления лекарственных средств по программе ДЛО представлена на рис. 20.

Изменения в стоимости упаковки препаратов закупаемых по программе ДЛО коснулись наиболее «дорогих» и «дешевых» препаратов. Из рисунка видно, что средняя стоимость упаковки в сегментах «более 10 000 руб.» и «менее 50 руб.» уменьшилась, а в сегменте «от 500 руб. до 10 000 руб.» напротив увеличилась. При этом наибольшее снижение стоимости мы наблюдаем в самом дорогом сегменте «более 10 000 руб.» — на 8,6% уменьшилась средняя цена упаковки.

Рисунок 20



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Как и в предыдущие года, препараты, входящие в ВЗН, представлены в основном в сегментах от 500 руб. за упаковку — на них приходится 99,9% стоимостного объема. Причем, как и в прошлые периоды, 76% приходится на препараты с ценой свыше 10 000 рублей.

Препараты подпрограммы ОНЛС в большей мере сосредоточены в сегменте с ценой от 500 руб. до 10 000 руб. — порядка 48%. На сегмент свыше 10 000 рублей также приходится большой стоимостной объем — 36%. В сегменте «от 500 руб. до 10 000 руб.» лидером по объему продаж является гипогликемическое средство ЛАНТУС со средневзвешенной стоимостью упаковки свыше 3 400 рублей. Тогда как, в самом дорогостоящем сегменте лидер продаж противоопухолевый препарат ГЕРЦЕПТИН имеет стоимость чуть менее 70 000 руб. за упаковку.

Для ЛПУ с 1 января 2014 года изменился закон, который регламентирует порядок закупки лекарственных препаратов: вступил в действие №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Одной из идей данного закона было создать предпосылки для централизованной закупки. По итогам 2014 года 44 из 85 субъектов Российской Федерации перешли на централизованные закупки. То есть это те совместные торги, которые проводит региональный центр с конкретными медицинскими организациями. Такая централизация позволяет за счет объемов существенно сэкономить в цене — до 30% стоимости. В дальнейшем для предотвращения роста цен планируется внедрение механизма формирования долгосрочных контрактов — на 3, на 7 лет — с фиксированной ценой на сегодняшний день. Насколько данная инновация будет воспринята рынком, в первую очередь производителями и поставщиками, покажет время. Но в условиях нестабильности финансово-экономического положения России для государства эта мера позволит удержать цены и не допустить высокой инфляции в госзакупках.

В настоящее время активно идет подготовка постановления правительства, которое ограничит участие в госзакупках лекарств иностранных компаний, если заявленный препарат выпускают два и более производителя из стран Таможенного союза. В профессиональной среде его уже назвали постановлением «о третьем лишнем». Главным камнем преткновения видятся формулировки: в законопроекте речь идет не о препаратах, а о заявках. Может получиться так, что на торги выйдут два разных дистрибьютора с одним и тем же препаратом, в результате получится, что не нужен и второй производитель. Также остается открытым вопрос об определении отечественного производителя, которое до сих пор не принято. Пока таковыми считаются препараты даже на стадии упаковки, но предполагается, что с 2015 года это понятие будет относиться только к полному циклу производства. Но даже те, кто уже построил в России упаковочные производства, освоить полный цикл явно не успеют. А значит, вложив немалые средства в локализацию, не смогут быстро окупить их.

Предполагается, что до 1 января 2016 г. Минэкономразвития совместно с Минпромторгом России определит дифференцированную шкалу предпочтений для локализованных лекарств в зависимости от полноты стадии технологического процесса производства.

Одной из задач, которая поставлена государством в рамках программы модернизации еще в 2010 году, — это программа импортозамещения. Конечно, до целевых показателей еще очень далеко (к 2020 году лекарственные препараты отечественного производства должны занимать 50% рынка). Но уже сейчас есть положительные примеры. Так, на сегодняшний день в национальном календаре прививок из 12 инфекций девять вакцин полностью производятся по полному циклу в России. За 2014 год было открыто два новых завода: в Рязанской области — завод «Форт» (он производит противогриппозные вакцины для всех категорий населения), в Кировской области (завод будет выпускать инактивированную вакцину против полиомиелита, а также 13-валентную вакцину против пневмококка).

Также в 2014 году продолжилось осуществление мероприятий в рамках реформирования системы здравоохранения. Ряд этих мероприятий продолжатся и в 2015 году. Одни из основных:

1. Увеличение общего объема доходов бюджета Фонда обязательного медицинского страхования (ОМС): на 2015 год в сумме 1 632,3 миллиарда рублей.
2. Рост субвенций. В 2015 году — 1 414,2 миллиарда рублей, что на 20 % больше, чем в 2014 году.
3. Увеличение подушевых нормативов финансирования базовой программы ОМС. В 2015 году они составят 8 260,7 рубля, что на 19% выше показателя предыдущего года.
4. Увеличение норматива для оказания скорой помощи: стоимость одного вызова теперь составляет 1 710,1 рубля, что на 202,7 рубля (+14%) больше, чем в прошлом году. Стоимость одного случая госпитализации в 2015 году составит 22 233,1 рубля, что выше 2014 года на 16%.
5. Увеличение размера дополнительных средств (к средствам ОМС) для оказания высокотехнологичной медицинской помощи (ВМП) до 82,1 миллиарда рублей (+60% к 2014 году).
6. В 2015 году продолжится реформирование службы скорой помощи. В больницах мощностью более 400 коек, куда в течение суток доставляется не менее 50 экстренных пациентов, будут организованы стационарные отделения скорой помощи. В качестве

«пилотных проектов» такие отделения уже работают в Санкт-Петербурге, Набережных Челнах и Казани.

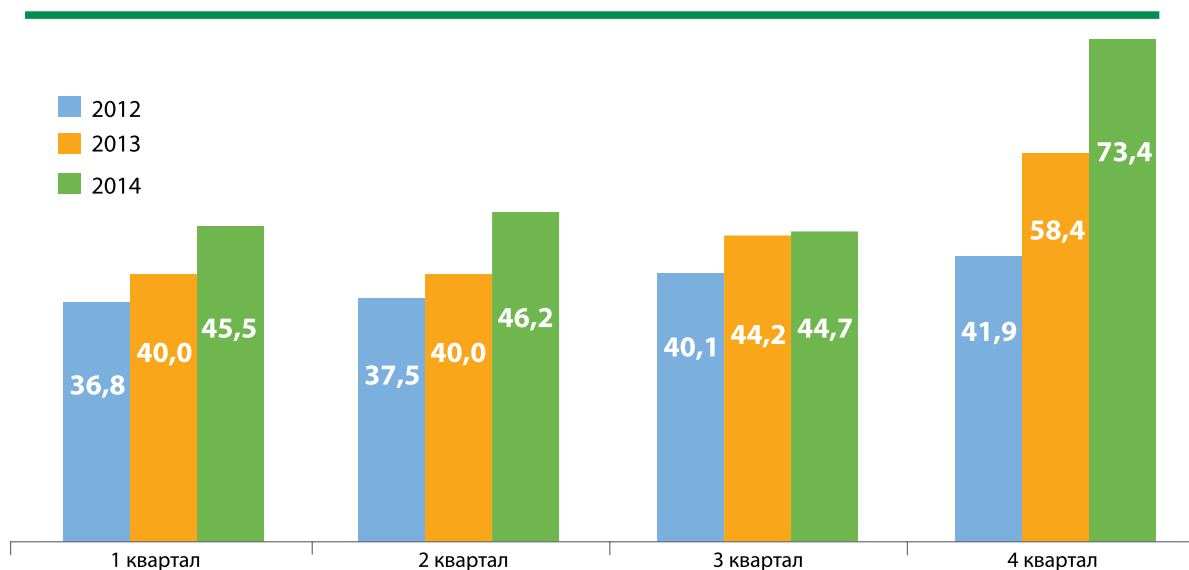
7. Сокращение количества поликлиник и больниц в Москве. По данным Департамента здравоохранения в Москве планируется создать 35 высокотехнологических центров, вокруг которых будет более мелкие филиалы. Также останутся социально значимые учреждения — это туберкулезные, инфекционные и психиатрические больницы. Реформа началась в 2014 году с сокращения врачей в лечебных учреждениях, что вызвало бурную реакцию, как со стороны врачей, так и со стороны пациентов. При этом Правительством Москвы осуществляется ряд мероприятий для сглаживания сложившейся ситуации: выделение средств в размере 1,5 миллиарда рублей на переподготовку кадров; дополнительная компенсация уволенному сотруднику, например, для врача компенсация составит 500 тыс. рублей.

По итогам 2014 года объем госпитальных закупок вырос на 14,8% в рублях (по сравнению с 2013 г.) и составил 209,8 млрд руб. В натуральном выражении объем закупленных препаратов составил в 2014 г. 997,7 млн упаковок, что на 4,2% выше, чем в 2013 году. Заметим, что сегмент госпитальных закупок — единственный сегмент на фармрынке, который показывает положительную динамику в натуральном выражении.

Также дополнительно стоит отметить высокий рост сегмента, особенно в 4 квартале 2014 года. Такая тенденция наблюдается второй год подряд. В 2013 году госпитальные закупки также увеличились сильно за счет последнего квартала, но причины были разные. Если в октябре-декабре 2013 года больницы закупились в связи с введением новых правил контрактной системы закупок, регламентирующийся законом №44-ФЗ, вступившим в действие с 1 января 2014 года. «Неопределенность», которая могла возникнуть при проведении торгов, заставила участников увеличить количество и объемы тендеров, проведенных в 4 квартале 2013 года.

Рисунок 21

Динамика госпитальных закупок по кварталам, млрд руб.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

В 2014 году увеличение закупок в 4 квартале объясняется уже только экономическими факторами: высоким ростом курсов валют. Закупки больниц относительно 4 квартала 2013 года выросли на 26% в денежном выражении и на 13% в натуральном. Таким образом, больницы сделали запас лекарственных препаратов на 1 квартал 2015 года.

Рассмотрим основные фармакоэкономические показатели сегмента госпитальных закупок.

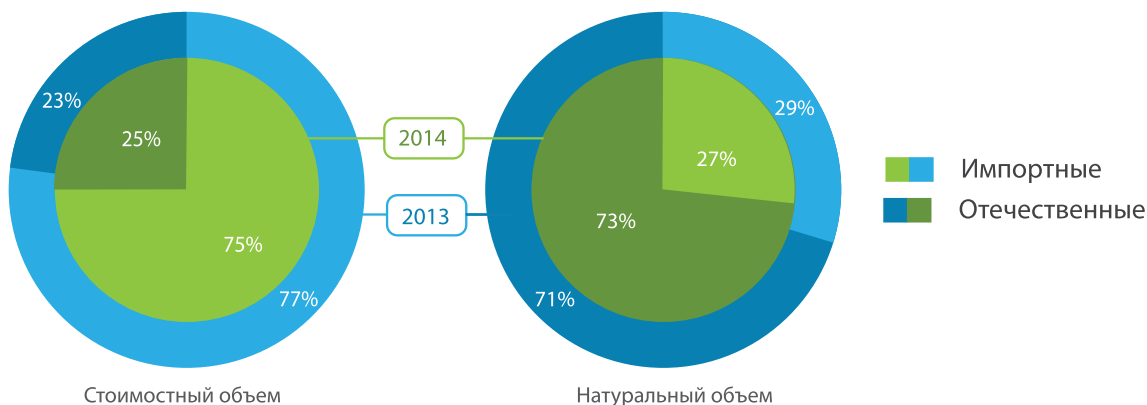
Стоимость одной упаковки ЛП, закупленной ЛПУ, составила в среднем 209 руб. Прирост стоимости упаковки по сегменту ЛПУ по сравнению с 2013 годом оказался равен 10,3%.

Как и в предыдущем году, в сегменте ЛПУ в стоимостном объеме наибольшая доля приходится на импортную продукцию, в то время как по объему в упаковках лидируют отечествен-

ные препараты. Таким образом, в натуральном выражении отечественных препаратов, как более дешевых, закупается в 2 раза больше, чем импортных. Препараты отечественного производства занимают порядка 25% от объема в деньгах и 73% в натуральном выражении. В 2014 году доля отечественных препаратов выросла как в денежном, так и в натуральном выражении.

Рисунок 22

Соотношение продаж импортных и отечественных ЛП



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Объем закупок импортных лекарств в 2014 году вырос в рублях на 12%, отечественных препаратов увеличились на 23%. В натуральном выражении объем закупок импортных препаратов сократился на 1%, тогда как отечественных — вырос на 6%.

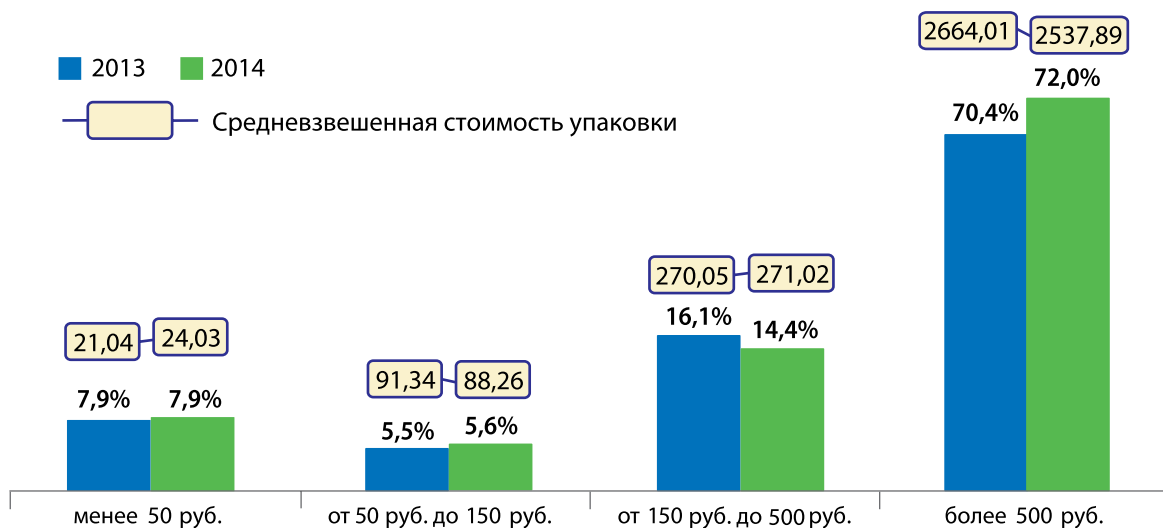
Стоимость одной упаковки импортного лекарственного препарата почти в 8 раз выше, чем стоимость одной закупленной ЛПУ упаковки отечественных препаратов. В 2014 году одна импортная упаковка ЛП в среднем обошлась в 575 руб., отечественная — в 72 руб. По сравнению с 2013 г. стоимость одной закупленной импортной упаковки препарата выросла на 13%, а одна отечественная упаковка в 2013 г. обошлась больницам на 16% дороже.

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям представлена на рисунке 23.

Разделение препаратов по ценовым категориям позволило выявить, что в 2014 году был отмечен рост во всех ценовых сегментах. Менее значим он был в сегменте «от 150 руб. до 500 руб.», что привело к снижению доли данного сегмента в структуре закупок.

Рисунок 23

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям в 2013 и 2014 гг.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

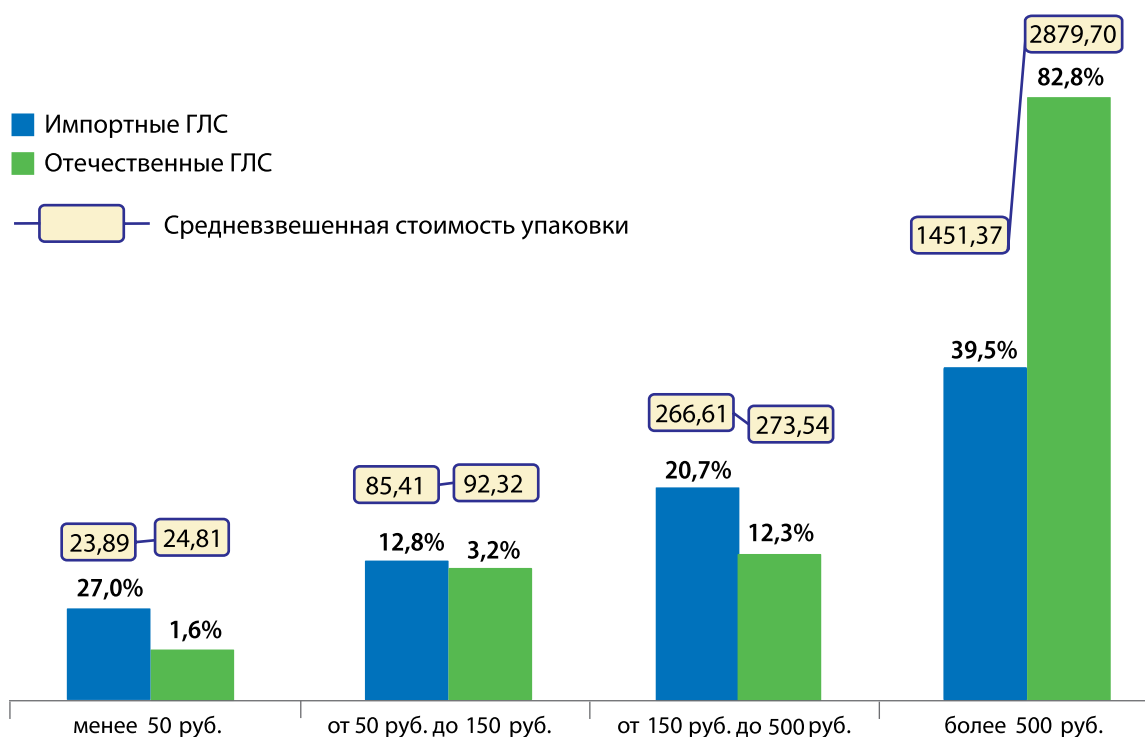
При этом сегмент препаратов с ценой выше 500 руб. остается самым емким. В 2014 году он занял около 72% стоимостного объема сектора ЛПУ и всего 6% в натуральном выражении. Отметим, что средняя стоимость одной упаковки в сегменте «более 500 руб.» составляет порядка 2 538 руб., что почти в 12 раз выше, чем средняя цена всех ЛП в больничных закупках.

В натуральном объеме самым емким остается сегмент препаратов с ценой до 50 руб. — его доля составляет 69,5%. Это объясняется тем, что больницы в больших количествах покупают отечественные растворы НАТРИЯ ХЛОРИДА, ГЛЮКОЗЫ, ЦЕФАЗОЛИНА. На эти 3 бренда приходится порядка 30% всего объема закупок больниц в натуральном выражении.

Как видно из рисунка 24, среди импортных препаратов наибольшую долю занимает сегмент препаратов с ценовой категорией свыше 500 руб. (82,8%). Отечественные препараты практически в равных объемах сосредоточены в ценовых категориях «менее 50 руб.» (27,0%) и «от 150 до 500 руб.» (20,7%), 12,8% приходится на сегмент «от 50 до 150 руб.», а наибольший объем продаж, составивший 39,5% — на сегмент «более 500 руб.».

Рисунок 24

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям для препаратов импортного и отечественного производства в 2014 г.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Если в сегментах со стоимостью упаковки до 500 рублей разница между средневзвешенной ценой у импортных и отечественных препаратов не столь ощутима, то в самом емком сегменте «более 500 рублей» импортные лекарства стоят почти в 2 раза дороже, чем отечественные.

Соотношение больничных закупок ЛП по АТС-группам I-го уровня в России по итогам 2014 года представлено в таблице 11.

Рейтинг лекарственных препаратов сегмента ЛПУ по АТС-группам существенно отличается от коммерческого рынка. Рейтинг АТС-групп по сравнению с 2013 г. не изменился. В госпитальных закупках бесспорным лидером остается группа [J] «Противомикробные препараты для системного использования». С 2012 года наблюдается положительная динамика в росте этой группы (+19% в рублях в 2014 году). При этом доля группы растет и в 2014 году превысила 35%.

До 2014 года рост группы происходил в основном за счет увеличения объемов продаж противовирусных препаратов, в 2014 году рост продаж в группе [J] обусловлен главным образом увеличением госпитальных закупок подгруппы «Противотуберкулезные препараты» [J04] (+49% в руб.). Увеличение закупок в подгруппе [J04] коснулось преимущественно препаратов группы «Аминосалициловая кислота», таких как НАТРИЯ ПАРА-АМИНОСАЛИЦИЛАТ, ПАСК и другие.

Неизменные лидеры группы [J] подгруппы [J05] «Противовирусные препараты для системного применения» и [J01] «Антибактериальные препараты для системного использования» увеличили свои стоимостные объемы незначительно: +2,5% и +6,6% к 2013 году. При этом объемы продаж препаратов группы [J01] «Антибактериальные препараты для системного использования» в упаковках сократились на 4,5%. А [J05] «Противовирусные препараты для системного применения» сохранили темпы роста, увеличив объемы потребления на 9,2%.

Снижение объемов закупок подгруппы [J01] произошло за счет падения объемов продаж лидера последних лет бренда ЦЕФТРИАКСОН (-20% в упаковках). При этом бренд сохранил положительную динамику роста в рублях, увеличив объемы продаж на 19,9%.

В 2014 году максимальные темпы роста принадлежат препаратам ЦЕФОТАКСИМ (+86% в рублях) и ЦЕФОГРАМ (+147% в упаковках).

В подгруппе [J05] «Противовирусные препараты для системного применения» среди наиболее емких брендов препараты ПРЕЗИСТА (+19% в рублях), КИВЕКСА (+57% в рублях) обеспечили рост группе, тогда как лидер стоимостных объемов продаж противовирусных препаратов бренд КАЛЕТРА сократил объемы реализации на 9% в рублях и 6% в упаковках.

В 2014 году продолжился рост наименее емких подгрупп АТС-группы [J]: существенный рост препаратов группы [J06] «Иммунные сыворотки и иммуноглобулины» (+15% в рублях) и минимальный рост [J02] «Противогрибковые препараты для системного применения» (+2% в рублях).

В подгруппе [J06] «Иммунные сыворотки и иммуноглобулины» лидер 2014 года ПЕНТАГЛОБИН упрочил свои позиции, увеличив объемы реализации на 12% в рублях и 11% в упаковках. Номер два в рейтинге брендов подгруппы 2014 года бренд СИНАГИС практически не увеличил объемы реализации, таким образом, спустился на 3 позиции вниз, уступив место препаратам ОКТАГАМ (+32% в рублях) и ИММУНОГЛОБУЛИН (+26% в рублях).

Лидеры продаж 2013 года в подгруппе [J02] «Противогрибковые препараты для системного применения» — КАНСИДАС, ВИФЕНД — сократили объемы реализации, уступив лидерство бренду МИКАМИН (+26% в рублях).

Структура больничных закупок ЛП по АТС-группам в 2014 г.

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн руб.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
[J] ПРОТИВОМИКРОБНЫЕ ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ СИСТЕМНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	73 902,3	35,2%	289,3	29,0%
[B] ПРЕПАРАТЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КРОВЕТВОРЕНИЕ И КРОВЬ	34 362,9	16,4%	325,6	32,6%
[L] ПРОТИВООПУХОЛЕВЫЕ ПРЕПАРАТЫ И ИММУНОМОДУЛЯТОРЫ	29 941,7	14,3%	10,3	1,0%
[N] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ	18 654,6	8,9%	96,4	9,7%
[A] ПИЩЕВАРИТЕЛЬНЫЙ ТРАКТ И ОБМЕН ВЕЩЕСТВ	15 377,2	7,3%	81,7	8,2%
[V] ПРОЧИЕ ПРЕПАРАТЫ	9 013,8	4,3%	11,6	1,2%
[C] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ	7 568,4	3,6%	50,7	5,1%
[R] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ РЕСПИРАТОРНОЙ СИСТЕМЫ	5 615,6	2,7%	32,0	3,2%
[M] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ КОСТНО-МЫШЕЧНОЙ СИСТЕМЫ	4 741,9	2,3%	21,9	2,2%
[G] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ УРОГЕНИТАЛЬНЫХ ОРГАНОВ И ПОЛОВЫЕ ГОРМОНЫ	3 266,1	1,6%	4,7	0,5%
[H] ГОРМОНАЛЬНЫЕ ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ СИСТЕМНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ (ИСКЛЮЧАЯ ПОЛОВЫЕ ГОРМОНЫ)	2 454,8	1,2%	14,5	1,5%
[S] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ ОРГАНОВ ЧУВСТВ	2 025,4	1,0%	6,6	0,7%
[D] ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗАБОЛЕВАНИЙ КОЖИ	1 860,2	0,9%	50,0	5,0%
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	976,5	0,5%	2,0	0,2%
[P] ПРОТИВОПАРАЗИТАРНЫЕ ПРЕПАРАТЫ, ИНСЕКТИЦИДЫ И РЕПЕЛЛЕНТЫ	47,2	0,0%	0,4	0,0%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Как и в прошлые несколько лет, второе место в рейтинге АТС-групп в госпитальном сегменте по итогам 2014 г. заняла группа [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь». В сравнении с 2013 годом в подгруппе наблюдаются положительные тенденции: количество покупаемых упаковок препаратов этой группы увеличились на 3% (в 2012–2013 годах объемы в упаковках сокращались). Темпы роста расходов ЛПУ на закупку «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» остались на уровне 2013 года — 7%.

Увеличение объемов продаж группы [B] главным образом произошел за счет увеличения объемов закупок в подгруппе [B03] «Стимуляторы гемопоэза» (+11% в рублях). Самым «закупаемым» препаратом остается НАТРИЯ ХЛОРИД, который увеличил объемы продаж в сравнении с 2013 годом (+18%) в рублях и (+5%) в упаковках.

Группа [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» занимает третье место в рейтинге по стоимостным объемам продаж и 11 по натуральным (-1 позиция в рейтинге). По сравнению с предыдущим годом, закупки препаратов данной группы увеличились на 16%

в денежном выражении и сократились в упаковках (-4%). Самой емкой подгруппой остается [L01] «Противоопухолевые препараты», на долю которых приходится 67% от всех объемов подгруппы. Если в денежном выражении лидером закупок являются препараты на основе МНН ТРАСТУЗУМАБ, и ситуация здесь меняется ежегодно, то в натуральном выражении в 2014 г., как и по итогам предыдущих лет, первую строчку по группе [L] занимают противоопухолевые препараты МНН ЦИКЛОФОСФАМИД с долей около 20%, которые отличаются низкой ценой (около 55 руб. за упаковку).

В таблице 12 представлен рейтинг ТОП-20 производителей в сегменте ЛПУ по итогам 2014 года.

Таблица 12

Топ-20 производителей в сегменте ЛПУ по итогам 2014 г.

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	1	SANOFI	9 587,6	-1,9%	4,6%
2	2	GLAXOSMITHKLINE	9 108,7	10,7%	4,3%
3	-1	ABBOTT	8 852,6	-4,5%	4,2%
4	-1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	8 805,0	5,5%	4,2%
5	0	TAKEDA	8 293,0	11,2%	4,0%
6	0	Merck & Co. Inc	6 983,3	-2,8%	3,3%
7	1	JOHNSON & JOHNSON	6 608,6	16,9%	3,1%
8	-1	NOVARTIS	6 287,4	6,0%	3,0%
9	0	BAYER	4 760,2	-4,6%	2,3%
10	-1	ASTRAZENECA	4 725,9	13,7%	2,3%
11	0	BRISTOL-MYERS SQUIBB	3 540,2	-1,5%	1,7%
12	0	PFIZER	3 424,0	2,8%	1,6%
13	0	BOEHRINGER INGELHEIM	3 319,7	16,9%	1,6%
14	4	BAXTER HEALTHCARE	2 900,8	13,1%	1,4%
15	5	БЕРОФАРМ	2 815,4	22,1%	1,3%
16	0	МИКРОГЕН	2 517,9	-3,7%	1,2%
17	-2	TEVA	2 477,3	-11,3%	1,2%
18	-1	BERLIN-CHEMIE	2 361,0	-8,9%	1,1%
19	9	СИНТЕЗ АКО	2 310,6	38,9%	1,1%
20	6	КРАСФАРМА	2 228,6	24,2%	1,1%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Несмотря на то, что компания SANOFI сократила стоимостные объемы продаж (-1,9%), ей удалось сохранить лидерство, которое она достигла в 2013 году. Удержаться на первой строчке рейтинга SANOFI позволили такие бренды, как ЭССЕНЦИАЛЕ (+54%) и ЛАНТУС (+23%).

Возвращая утраченные ранее позиции, компания GLAXOSMITHKLINE в 2014 году поднялась на две строчки вверх, уступив лидеру менее одного процента. В рост объемов продаж компании внес свой вклад противовирусный [ВИЧ] препарат КИВЕКСА (+57%), который по итогам 2014 года был наиболее продаваемым в госпитальном портфеле компании.

На третьей строчке находится компания АББОТТ, которая с 2011 года уверенно наращивая объемы продаж, поднялась с 9 места до тройки лидеров. Лидером по госпитальным закупкам в продуктивном портфеле компании остается препарат для лечения ВИЧ-инфекции КАЛЕТРА, объем закупок, которого по сравнению с предыдущим годом сократился на 9% в рублях.

Одно из положительных изменений в рейтинге производителей — появление двух отечественных производителей: СИНТЕЗ АКО и КРАСФАРМА. Компания СИНТЕЗ поднялась на 9 позиций в рейтинге, увеличив объемы продаж на 38,9% в сравнении с 2013 годом — это

самые высокие темпы роста в ТОП-20 производителей. Среди наиболее продаваемых препаратов компании наибольший вклад в рост объемов продаж внес нестероидный противовоспалительный препарат КЕТОПРОФЕН (+507%) и препарат для лечения нервной системы ЭТОКСИДОЛ (+248%).

Производитель КРАСФАРМА увеличил стоимостные объемы продаж на 24% за счет препаратов ЦЕФТРИАКСОН (+600%) и АМОКСИЦИЛЛИН+КЛАВУЛАНОВАЯ КИСЛОТА (+185%).

Максимальное падение объема закупок по сравнению с 2013 г. отмечено для компании TEVA (-11%), которая потеряла две строчки в рейтинге, спустившись на 17 место. Среди первых десяти по объемам закупки препаратов в госпитальном портфеле компании, только три бренда (ОКСАЛИПЛАТИН ЛАХЕМА, БУДЕНИТ СТЕРИ-НЕБ и АМБРОБЕНЕ) показали существенный рост, остальные или сократили объемы продаж или увеличили незначительно.

В таблице 13 представлен ТОП-20 брендов в сегменте ЛПУ по итогам 2014 г.

Таблица 13

Топ-20 брендов в сегменте ЛПУ по итогам 2014 г.

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	1	НАТРИЯ ХЛОРИД	5 773,3	2,8%	17,7%
2	-1	КАЛЕТРА	5 173,7	2,5%	-8,6%
3	0	ПРЕЗИСТА	2 956,3	1,5%	19,4%
4	3	ВАКЦИНА	2 556,6	1,3%	32,1%
5	-1	КЛЕКСАН	2 387,4	1,2%	1,9%
6	3	ГЕРЦЕПТИН	2 295,2	1,1%	32,1%
7	-2	РЕАТАЗ	2 184,0	1,1%	0,1%
8	0	ИСЕНТРЕСС	1 934,0	1,0%	2,1%
9	-3	УЛЬТРАВИСТ	1 844,9	0,9%	-4,9%
10	12	КИВЕКСА	1 833,1	0,9%	56,7%
11	-1	КУРОСУРФ	1 826,3	0,9%	12,9%
12	1	ЦЕФТРИАКСОН	1 688,4	0,8%	19,9%
13	10	МЕРОПЕНЕМ	1 622,7	0,8%	43,3%
14	0	АВАСТИН	1 578,8	0,8%	12,2%
15	-4	ГЛЮКОЗА	1 558,8	0,8%	6,2%
16	-4	АКТОВЕГИН	1 417,1	0,7%	0,7%
17	-1	ФРАКСИПАРИН	1 396,8	0,7%	7,1%
18	-1	ГЕПАРИН	1 329,9	0,7%	9,6%
19	-1	ЛУЦЕНТИС	1 307,7	0,6%	9,1%
20	-5	ПЕГАСИС	1 292,4	0,6%	-3,2%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

В 2014 году бренд НАТРИЯ ХЛОРИД вернул себе первое место, которое он потерял впервые за несколько лет в 2013 году. Лидер прошлого года бренд для лечения ВИЧ-инфекций КАЛЕТРА компании ABBOTT снизил объемы реализации на 9% и опустился на вторую строчку.

На третьем месте, как и в прошлом году — препарат для лечения ВИЧ-инфекции ПРЕЗИСТА компании JOHNSON & JOHNSON, который удерживается в тройке лидеров уже два года подряд.

Доля ТОП-20 брендов в госпитальных закупках, как и в прошлые годы составляет порядка 23%. Причем в рейтинг попадают как дорогие импортные лекарственные средства, так и дешевые отечественные препараты (НАТРИЯ ХЛОРИД, ГЛЮКОЗА, ЦЕФТРИАКСОН).

По сравнению с 2013 годом в рейтинге 2014 г. появилось два новых бренда, среди которых средство для лечения ВИЧ инфекции КИВЕКСА (+57%) и средство для лечения инфекционно-воспалительных заболеваний МЕРОПЕНЕМ (+43%).

Среди аптечных продаж доля биологически активных добавок составляет 5%, это наиболее емкий сегмент нелекарственных средств. Регулярно БАДы в нашей стране употребляют только 2% населения и еще 22% делают это периодически (согласно данным ВЦИОМ, опубликованным в 2013 году). В то же время в странах Западной Европы и США более 50% населения употребляют добавки регулярно, в Японии, стране с самой высокой продолжительностью жизни, этот показатель приближается к 90%.

В 2014 году рынок БАД был в фокусе внимания законодательной власти. Так, основными проблемами, которые существенно влияют на функционирование российского рынка БАД, являются недобросовестная реклама, фальсифицированная продукция и несовершенная законодательная база. По некоторым вопросам были приняты определенные решения, которые приведут рынок в более цивилизованное русло и упорядочат его функционирование.

В 2013 году были приняты нормы против недобросовестной рекламы. В связи с этим в 2014 году ее количество значительно снизилось. Заметим, что реклама является основным маркетинговым инструментом при продвижении БАД. Не случайно ведущие компании по производству биологически активных добавок присутствуют в рейтинге крупнейших рекламодателей в России. Компания «ЭВАЛАР» занимает 13 место (по данным TNS Россия, 2014 год), при этом демонстрирует один из максимальных приростов по объему рекламы. Среди брендов «ЭВАЛАР» попадает в ТОП-6 самых рекламируемых брендов на ТВ.

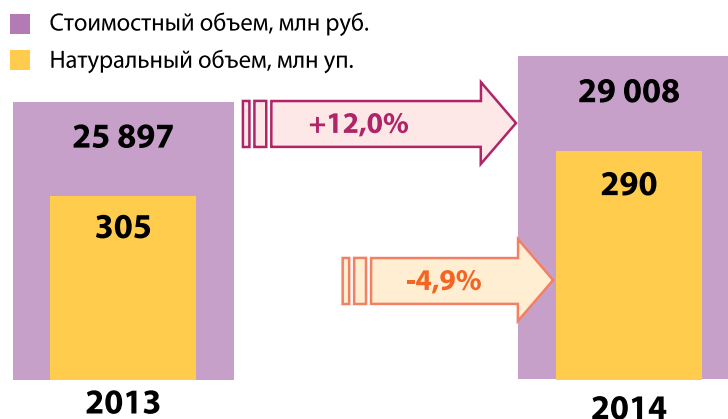
В январе 2015 года вступил в силу обсуждаемый весь прошлый год Федеральный закон от 31.12.2014 года N 532-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок». Данный закон ужесточает уголовную и административную ответственность за обращение фальсифицированных БАД. Закон также вводит новое понятие — «фальсифицированные биологически активные добавки, содержащие запрещенные компоненты» — это фальсифицированные биологически активные добавки, имеющие в своем составе умышленно введенные компоненты, не допускающиеся законодательством РФ и законодательством Таможенного союза для использования в составе биологически активных добавок. Ответственность для производителей и распространителей такой категории фальсификатов БАД ужесточается и устанавливается в виде штрафных санкций (до 5 млн рублей) или лишения свободы (до 12 лет) за более тяжкие деяния (как и для преступлений, связанных с оборотом фальсифицированных лекарств).

Также хочется отметить, что в целях контроля за качеством обращающихся на рынке БАД в начале 2014 года была создана саморегулируемая организация (СРО) Некоммерческое партнерство «Объединение производителей БАД к пище». Основными задачами организация ставит создание организации-эксперта отрасли, обеспечение баланса интересов отрасли, государства и потребителей, а также гармонизация регулирования и интеграция российского рынка БАД к пище в мировой рынок. На российском рынке это единственная организация, которая представляет интересы производителей БАД. Так, в конце января 2015 года СРО подписала соглашение с ФАС о взаимодействии между структурами, которое подразумевает признание стандартов по производству биологически активных добавок и правил этического ведения бизнеса

Важной проблемой в контроле над рынком БАД являются риски смешения регистрируемых названий — явление, ставшее массовым в этом сегменте (сейчас порядка 30 разных БАД носят одинаковые наименования). Эта практика продолжает расширяться и даже стала способом продвижения лекарственных препаратов через биодобавки.

Через аптеки в 2014 году было реализовано около 290 млн упаковок БАД на общую сумму порядка 29 млрд руб. в оптовых ценах и 40,6 млрд руб. в розничных ценах. Прирост в стоимостном выражении составил 12%, в упаковках рынок БАД показал отрицательное значение (-4,9%). Стоимость одной условной упаковки БАД составила в 2014 г. 140 руб. (в розничных ценах) или около 100 руб. (в ценах закупки аптеками у дистрибьютора), что выше на 18%, чем в 2013 году.

Объемы продаж БАД в России в 2013–2014 гг.



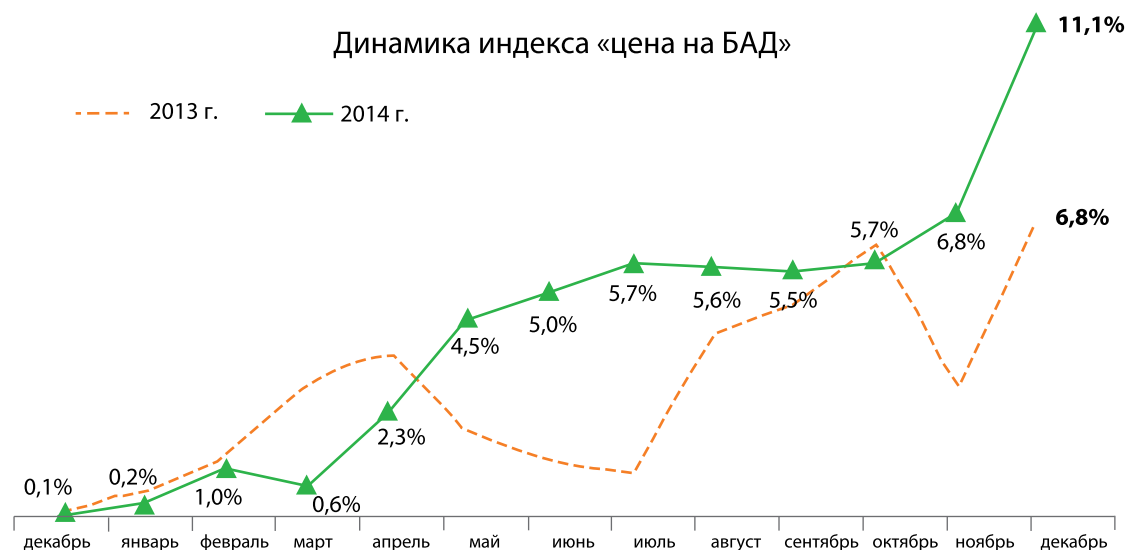
Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Динамика цен на БАД была проанализирована с помощью индекса цен Ласпейреса.

Рисунок 26

Изменение цен БАД на коммерческом аптечном рынке России за 2014 г.



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

СМК соответствует требованиям ISO 9001:2008.

Согласно индексу Ласпейреса в 2014 году по сравнению с 2013 годом цены на БАД в рублях выросли на 11,1%, почти в 2 раза выше чем в 2013 году. Причем если до ноября 2014 года инфляция была в рамках показателей 2013 года, то за декабрь 2014 года цены на БАД выросли на 4,3%. Такой рост обусловлен существенным ростом курса валют и, как следствие, увеличением цен на все категории товаров.

В отличие от рынка лекарственных препаратов, на котором доминирует продукция иностранных производителей, на рынке БАД ситуация прямо противоположная — БАД отечественного производства занимают 58% стоимостного и 81% натурального объемов продаж. Заметим, что доля отечественных производителей сократилась на 5%, это обусловлено

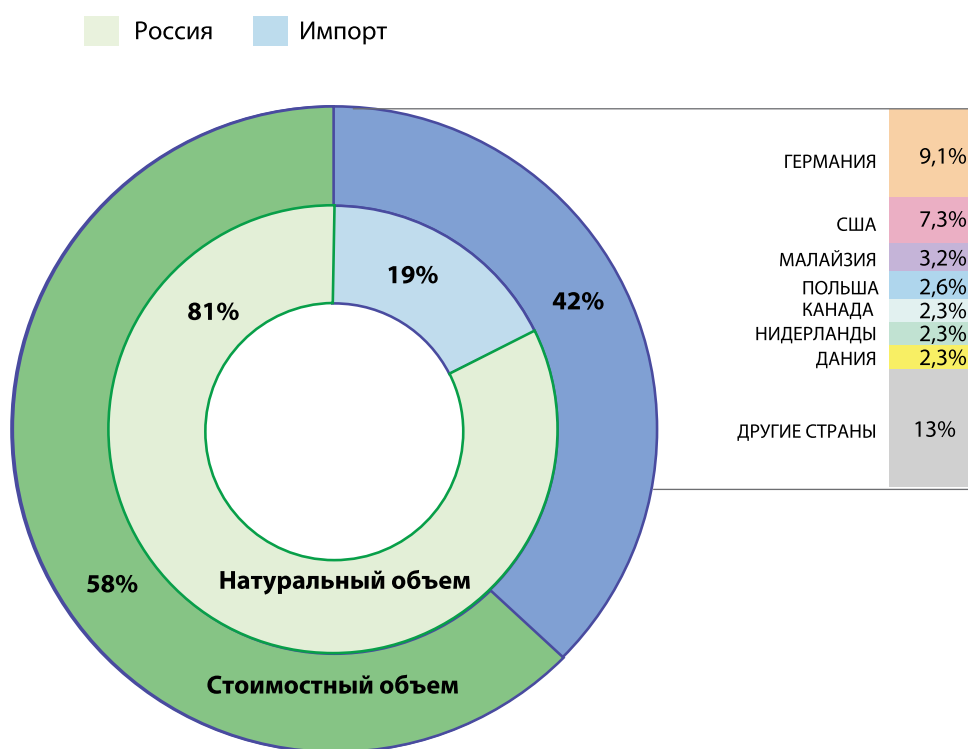
снижением доли таких производителей как ЭВАЛАР, АЛТАЙ-ФАРМ, ДИОД и т. д. Также отметим, что в последние годы был проведен ряд сделок по покупке иностранными производителями отечественных производителей БАД. Компания VALEANT приобрела бренды биологически активных добавок компании ЭКОМИР. RUSFIC GROUP, представляющая в России интересы итальянского производителя RECORDATI, имеет в своем портфеле ведущие бренды БАД, которые ранее принадлежали АКВИОНу. С учетом таких сделок присутствие иностранных компаний на российском рынке возросло и составляет 46,5%.

Среди иностранных производителей лидируют БАД производства Германии (22%), США (17%) и Малайзии (8%). Список немецких производителей возглавляет QUEISSER PHARMA GMBH & CO.KG (серия БАД ДОППЕЛЬГЕРЦ), среди американских наиболее популярна продукция компании SOLGAR VITAMIN AND HERB (серия БАД SOLGAR). Среди производителей Малайзии лидирует компания POLENS (M) SDN BHD (БАД ТОНГКАТ — влияющий на репродуктивную систему).

Отметим, что в 2014 году доля иностранных производителей продолжает расти в денежном выражении до 42% с 33% в 2013 году. Бренды иностранных производителей в 2014 году росли быстрее препаратов отечественного производства. Так, в ТОП-10 брендов, внесших наибольший вклад в рост рынка, 8 брендов производится за пределами России. Суммарно их рост обеспечивает 8% (из 11,1%) роста рынка БАД в целом. Основной вклад в увеличение доли импортных препаратов внесли следующие бренды ВИТАМИШКИ, SOLGAR, СУПРАДИН — продажи последних двух препаратов увеличились в 2 раза. ВИТАМИШКИ (производитель PHARMA-MED) в объеме реализации увеличились более чем в 13 раз за счет расширения продуктовой линейки и активной промоции.

Рисунок 27

Соотношение продаж БАД отечественного и импортного производства с разбивкой по странам



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Импортные препараты, так же как и на рынке лекарств, дороже отечественных БАД: цена одной упаковки импортной БАД составила 218 руб., отечественной — 72 руб. В 2014 году отечественные БАД подорожали меньше (+11%), чем импортные (+22%).

Рассмотрим ТОП-20 фирм-производителей БАД (табл. 14). ТОП-20 компаний занимают на рынке около 67% в денежном выражении.

Рейтинг производителей БАД в последние годы возглавляет отечественный производитель ЭВАЛАР, на продукцию которой приходится около 17% всех аптечных продаж БАД в денежном выражении. В последние 2 года компания демонстрирует отрицательную динамику стоимостного объема, что приводит к снижению доли производителя на рынке. Такая динамика объясняется снижением продаж таких брендов как ТУРБОСЛИМ, ОВЕСОЛ, ЧЕРНИКА-ФОРТЕ.

Таблица 14

ТОП-20 фирм-производителей БАД в России в 2014 году

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	ЭВАЛАР	4 822,1	-2,1%	16,6%
2	0	РИА ПАНДА	3 180,4	14,2%	11,0%
3	2	PHARMA-MED	1 272,2	59,1%	4,4%
4	-1	VALEANT	995,6	-4,2%	3,4%
5	1	POLENS (M) SDN BHD	920,1	21,8%	3,2%
6	6	SOLGAR VITAMIN AND HERB	880,2	96,1%	3,0%
7	0	QUEISSER PHARMA	855,0	23,8%	2,9%
8	-4	RUSFIC GROUP	829,5	-7,9%	2,9%
9	1	ПОЛЯРИС	659,7	29,2%	2,3%
10	-2	ДИОД	646,6	-1,4%	2,2%
11	4	BAYER	617,7	97,0%	2,1%
12	-3	FERROSAN	605,9	14,6%	2,1%
13	9	MERK SELBSTMEDIKATION	466,0	114,5%	1,6%
14	-3	ФАРМ-ПРО	463,4	3,0%	1,6%
15	-2	ЭКОФАРМИНВЕСТ	456,6	11,3%	1,6%
16	-2	ФАРМСТАНДАРТ	428,0	4,4%	1,5%
17	0	POLPHARMA	419,1	45,5%	1,4%
18	20	NOVARTIS	270,1	147,7%	0,9%
19	2	GENEXO	269,9	15,9%	0,9%
20	0	БИОКОР	261,7	6,9%	0,9%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

РИА-ПАНДА уверенно занимает 2 позицию, ежегодно наращивая отрыв от ближайших конкурентов. В 2014 году рост компании составил 14%, это произошло за счет таких позиций как СЕАЛЕКС ФОРТЕ и АЛИ КАПС — два продукта, предназначенных для коррекции специфических нарушений у мужчин, — которые обеспечили 36% роста компании.

Как уже писалось выше, иностранные производители растут более высокими темпами, чем препараты отечественных компаний. Практически все они показывают двузначный прирост. Благодаря высокому росту бренда ВИТАМИШКИ компания PHARMA-MED поднялась с 5 места и вошла в ТОП-3 производителей.

Наибольшее изменение в рейтинге ТОП-20 демонстрирует компания NOVARTIS (+20 позиций), занявшая в итоге 18 место. Прирост в 2,5% объемов продаж компании объясняется выводом на рынок ЛИНЕКС ДЛЯ ДЕТЕЙ, детская форма известного лекарственного препарата компании ЛИНЕКС, зарегистрированная как БАД.

Высокие темпы роста демонстрирует также компания MERK SELBSTMEDIKATION (+9 позиций вверх по рейтингу), за счет двукратного роста их бренда ФЕМИБИОН, витаминно-минерального комплекса для беременных.

Помимо компаний, которые растут органически, в рейтинге также есть «новые» имена,

которые появились, как уже писалось выше, за счет приобретения отечественных производителей или их брендов.

Так, на четвертом месте с долей 3,4% находится VALEANT, компания объединившая препараты NATUR PRODUCT и ЭКОМИР. Совокупно объем продаж вырос меньше, чем компании показывали прирост по отдельности. Это связано с оптимизацией портфелей обеих компаний. Лидирующие бренды НАТУРИНО и НАТУРЕТТО (принадлежали NATUR PRODUCT) показали отрицательную динамику. А вот бренды, ранее принадлежавшие ЭКОМИР, — ЭСТРОВЭЛ и ЛЮТЕИН КОМПЛЕКС — показывают высокий рост продаж.

Второе «новое» имя — RUSFIC GROUP, которое с 2013 года владеет брендами компании АКВИОН. Заметим, что АКВИОН входил в тройку лидеров. По итогам 2014 года объемы продаж, переданных RUSFIC GROUP брендов, сократились на 8%, и компания заняла только 8 строчку рейтинга. Основной вклад в снижение продаж внес бренд АЛФАВИТ — его продажи упали на 9%, так как в сегменте детских витаминных комплексов в настоящий момент высокая конкуренция.

ТОП-20 брендов занимают на рынке 42%. Лидером рейтинга по итогам 2014 года является СЕАЛЕКС ФОРТЕ (РИА ПАНДА), который обошел лидера прошлых лет — линейку для похудения ТУРБОСЛИМ (ЭВАЛАР). Третье место также принадлежит бренду компании РИА ПАНДА — АЛИ КАПС.

Таблица 15

ТОП-20 продаж брендов БАД в России в 2014 году

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Бренд	Фирма	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	1	СЕАЛЕКС ФОРТЕ	РИА ПАНДА	1 621,3	19,0%	5,6%
2	-1	ТУРБОСЛИМ	ЭВАЛАР	1 185,0	-19,5%	4,1%
3	0	АЛИ КАПС	РИА ПАНДА	1 068,1	16,5%	3,7%
4	5	SOLGAR	SOLGAR VITAMIN AND HERB	873,9	96,0%	3,0%
5	0	ДОППЕЛЬГЕРЦ	QUEISSER PHARMA	855,0	23,8%	2,9%
6	-2	ФИТОЛАКС	ЭВАЛАР	750,4	7,1%	2,6%
7	-1	ТОНГКАТ	POLENS (M) SDN BHD	648,9	0,5%	2,2%
8	0	РЕДУКСИН ЛАЙТ	ПОЛЯРИС	645,4	27,5%	2,2%
9	4	СУПРАДИН	BAYER	617,7	97,0%	2,1%
10	132	ВИТАМИШКИ	PHARMA-MED	481,0	1264,5%	1,7%
11	-4	АЛФАВИТ	RUSFIC GROUP	468,1	-9,4%	1,6%
12	9	ФЕМИБИОН	MERK SELBSTMEDIKATION	466,0	114,6%	1,6%
13	-3	ГЕМАТОГЕН	Разные	402,7	-1,2%	1,4%
14	0	НОРМОБАКТ	POLPHARMA	386,1	39,4%	1,3%
15	-3	ИНДИНОЛ	ЭКОФАРМИНВЕСТ	345,3	9,3%	1,0%
16	0	БИФИФОРМ	FERROSAN	297,0	9,7%	1,0%
17	-2	ПУСТЫРНИК	Разные	295,7	9,1%	1,0%
18	-7	ОВЕСОЛ	ЭВАЛАР	294,5	-12,1%	1,0%
19	-2	МЕН'С ФОРМУЛА	PHARMA-MED	289,5	17,4%	1,0%
20	-2	МАКСИЛАК	GENEXO	269,9	15,9%	0,9%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Максимальный прирост продаж среди ТОП-20 брендов показали ВИТАМИШКИ, ФЕМИБИОН и линейки продуктов SOLGAR (о них уже писалось выше). Также высокий прирост продаж отмечен для бренда СУПРАДИН (97%, за счет чего препарат придвинулся на 4 строчку (компания BAYER расширила детскую линейку витаминного комплекса).

«Выпала» из рейтинга только одна позиция — НАТУРИНО, падение продаж -33%.

Из возможных претендентов на попадание в рейтинг ТОП-20 по итогам 2015 года стоит назвать препарат ЛОВЕЛАС (производитель POLENS (M) SDN BHD, назначение его понятно из на-

звания, прирост продаж в 3 раза) и выше упомянутый ЛИНЕКС ДЛЯ ДЕТЕЙ. Препараты заняли 21 и 23 место соответственно.

БАД позиционируются производителями как средства для профилактики и/или лечения различных заболеваний. Использовать существующий официальный классификатор для оценки рынка БАД не совсем удобно — многие БАД, применяемые для профилактики/лечения одних и тех же заболеваний находятся в разных разделах классификатора (например, препараты, улучшающие зрение). Поэтому специалистами DSM Group был создан свой классификатор БАД, который более четко отражает реалии современного рынка БАД. Классификатор БАД состоит из 17-ти разделов, большинство из которых имеет 2-й подуровень, а некоторые разделы — 3-й.

Рейтинг продаж БАД в соответствии с разделами классификатора представлен в таблице.

Таблица 16

Рейтинг продаж по разделам классификатора БАД по итогам 2014 года

№ п/п	Раздел реестра БАД	Стоимостный объем, млн руб.	Прирост к 2014 г.	Доля группы, %	Лидер внутри каждого раздела
1	V БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ОРГАНИЗМ В ЦЕЛОМ	6 663,5	20,2%	23,0%	СУПРАДИН
2	G БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕПРОДУКТИВНУЮ СИСТЕМУ	6 618,6	13,9%	22,8%	СЕАЛЕКС ФОРТЕ
3	A БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПИЩЕВАРИТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ	4 763,5	13,2%	16,4%	ФИТОЛАКС
4	W БАД ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ И ОЧИЩЕНИЯ ОРГАНИЗМА.	2 757,0	-3,6%	9,5%	ТУРБОСЛИМ
5	N БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ	1 937,9	7,4%	6,7%	ПУСТЫРНИК
6	C БАД ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ФУНКЦИЙ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ	1 472,0	5,6%	5,1%	КАПИЛАР
7	S БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ОРГАНЫ ЧУВСТВ	1 037,1	5,0%	3,6%	ОКУВАЙТ
8	D БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ УСТРАНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ПРОБЛЕМ С КОЖЕЙ И ВОЛОСАМИ	800,8	11,5%	2,8%	INNEOV
9	M БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ЗАБОЛЕВАНИЯХ КОСТНОЙ СИСТЕМЫ	674,6	3,7%	2,3%	ХОНДА
10	B БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА КРОВЕТВОРНУЮ СИСТЕМУ	550,9	1,8%	1,9%	ГЕМАТОГЕН
11	R БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ЗАБОЛЕВАНИЯХ ДЫХАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	489,8	6,5%	1,7%	ДОКТОР ТАЙСС ЛЕДЕНЦЫ
12	I БАД, ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ ФУНКЦИЮ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ	453,9	94,5%	1,6%	ВИТАМИШКИ
13	U БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА МОЧЕВЫДЕЛИТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ.	257,3	16,5%	0,9%	ПРОЛИТ
14	H БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИЮ ЖЕЛЕЗ ВНУТРЕННЕЙ СЕКРЕЦИИ.	228,2	19,5%	0,8%	ЭНДОКРИНОЛ
15	T БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОТРАВЛЕНИЯХ И ИНТОКСИКАЦИЯХ	210,3	-4,2%	0,7%	УГОЛЬ БЕЛЫЙ
16	O БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ И ПРОФИЛАКТИКИ ОНКОЛОГИЧЕСКИХ ЗАБОЛЕВАНИЙ (КРОМЕ ОПУХОЛЕВЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ РЕПРОДУКТИВНОЙ СИСТЕМЫ)	59,0	18,6%	0,2%	ПРОМИСАН
17	J БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ВИРУСНЫХ, БАКТЕРИАЛЬНЫХ И ГРИБКОВЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ	18,9	569,1%	0,1%	РОМАШКА

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

По итогам 2014 года рейтинг БАД по первому уровню классификатора DSM возглавила группа [M] БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ОРГАНИЗМ В ЦЕЛОМ, — доля 23%, в состав которой входят витаминные и общеукрепляющие препараты. Второе место принадлежит группе [G] БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕПРОДУКТИВНУЮ СИСТЕМУ (22,8%). Замыкает тройку лидеров группа [A] БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПИЩЕВАРИТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ (16,4%).

Самый большой прирост (+95%) у группы БАД, ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ ФУНКЦИЮ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ (группа [I], также включающие в себя витаминные комплексы) и у малоемкой группы БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ВИРУСНЫХ, БАКТЕРИАЛЬНЫХ И ГРИБКОВЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ (в 6 раз, за счет линейки чаев из РОМАШКИ производителя ФАРМ-ПРОДУКТ).

Отрицательную динамику из ведущих групп демонстрирует всего одна группа: [W] БАД, ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ И ОЧИЩЕНИЯ ОРГАНИЗМА (-3,6%) Падение продаж связано с сокращением объемов лидирующей позиции (ТУРБОСЛИМ).

В заключение еще раз хочется отметить, что в 2014 год на рынке аптечных БАД уже сказывался начинающийся в стране кризис. И хотя в денежном выражении рынок вырос, потребление в упаковках сократилось и откатилось на уровень 2010 года.

В 2015 году будет продолжаться усиление конкуренции на рынке БАД. На рынок начали поступать добавки тех иностранных производителей, которые пришли в Россию после вступления России в ВТО. Если в 2013 году появилось 130 брендов иностранных производителей, то в 2014 году уже 230 новых брендов реализовывалось через аптечную сеть. С 1 января 2015 года начали действовать условия Евразийского экономического союза. В первую очередь это, конечно же, означает единые требования к продукции биологически активных добавок на территории всех стран-участниц. С другой стороны, на рынок начнут поступать биологически активные добавки из числа стран Таможенного союза, что также приведет к увеличению конкуренции.

БАД, как категория товаров «для профилактики здоровья», в кризисное время является одной из самых уязвимых. Поэтому в 2015 году стоит ожидать снижение покупательской способности населения относительно данной группы товаров.

Осведомленность и грамотность посетителей отечественных аптек растет с каждым годом. Не в последнюю очередь это касается нелекарственного ассортимента. Это происходит и благодаря растущему объему информации в открытых источниках, и благодаря активному продвижению компаний, стремящихся реализовать свою продукцию в аптеках.

В этом плане косметические компании проявляют, пожалуй, максимальную активность. Ведь сегмент аптечной косметики — это один из самых перспективных секторов фармацевтического рынка. Перспективы его роста мало чем ограничены, в отличие от лекарств, ценовое регулирование на которые снижает рентабельность аптеки. Кроме того, ежегодно растет поток потребителей, приходящих в аптеку не за лекарствами, а именно за косметическим средством, решающим конкретную проблему. Расширение косметического ассортимента позволяет аптечным учреждениям не только больше заработать, но и увеличить поток клиентов. Таким образом, все стороны товародвижения аптечной косметики заинтересованы в развитии этого сегмента рынка. Результатом является открытие так называемых студий красоты и отделов лечебной косметики в составе ведущих аптечных сетей.

Рассмотрим ситуацию в сегменте аптечной косметики в цифрах.

По итогам 2014 года аптечная косметика занимает третье место (после лекарств и БАД) в структуре продаж аптеки и первое в структуре парафармацевтических групп товаров. Доля этого сегмента составила 4% от общего объема продаж аптек и около 20% от общего объема продаж парафармацевтических товаров.

Объем продаж аптечной косметики в 2014 году практически достиг 25 млрд руб. или 184 млн упаковок.

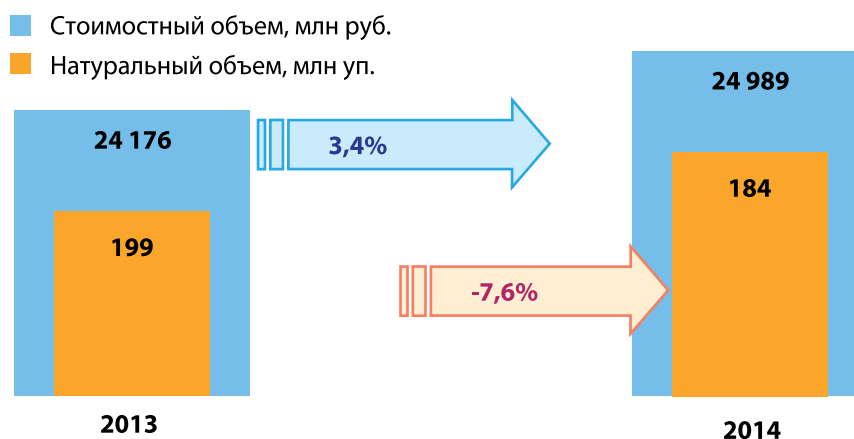
По итогам 2014 г. рынок аптечной косметики замедлил свой рост. Влияние кризиса покупательной способности было заметно уже во второй половине года — так продажи косметики в аптеках во втором полугодии 2014 г. увеличились всего на 1,2% относительно аналогичного периода прошлого года, тогда как в первом полугодии рынок демонстрировал прирост потребления на 5,5% по сравнению с 1-м полугодием 2013 г. Как правило, рынок аптечной косметики является одним из наиболее уязвимых секторов парафармацевтического ассортимента в период кризиса.

Динамика продаж аптечной косметики по итогам прошлого года была заметно ниже, чем динамика продаж лекарств и БАД, что также свидетельствует о некотором замедлении развития рынка. На фоне снижения темпов роста в денежном эквиваленте, наблюдалось снижение продаж упаковок косметики в аптеках.

По итогам 2014 г. рост продаж аптечной косметики в рублях составил 3,4%, для сравнения в 2013 г. был зафиксирован рост спроса на 7,8% по сравнению с 2012 г.

Рисунок 28

Объемы продаж косметики в России в 2013–2014 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008.

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

В России официальной классификации косметики не существует, однако в зависимости от назначения, действия и стоимости все косметические средства можно разделить на три группы: активная (лечебная) косметика, косметика mass market и селективная косметика (премиум и люкс класса). Отметим, что деление на эти три группы условно и субъективно.

Активная (лечебная) косметика применяется для лечения и профилактики определенных заболеваний, содержит различные биологически активные вещества. К лечебной косметике относятся марки «Софья» (кремы и бальзамы), кремы 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 (ориентировочно от 800 руб. за упаковку) и обычно продается только в аптеках. Для примера, производителем селективной косметики является Vichy Laboratories.

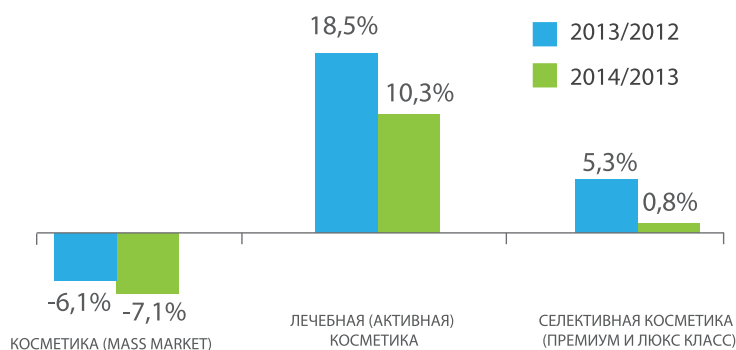
Среди трех типов товаров существенный рост демонстрирует сегмент лечебной косметики в деньгах (+10,3%). В упаковках данный сектор сокращается (-4,2%). Этот сегмент является наиболее динамично растущим, так как часто позиционирование товара происходит на стыке нелекарственного и лекарственного ассортимента. В кризисный период он менее всего подвержен влиянию негативных факторов, благодаря невысокой цене и «лечебному» эффекту товарных позиций.

Заметно снизился, но все же сохранился рост продаж селективной косметики: +1% в рублях и -7% в упаковках. Данный сегмент аптечной косметики уверенно рос в 2013 г., но в 2014 году наметилась негативная тенденция: весьма ощутимое сокращение продаж в упаковках в купе с экономическими трудностями в дальнейшем, скорее всего, приведут к снижению продаж селективной косметики и в деньгах. В виду высокой стоимости, этот сектор рынка максимально уязвим перед снижением покупательской способности населения, и довольно импортозависим (все косметические средства класса люкс являются зарубежными по происхождению), что также делает его не мобильным с точки зрения ценовой ситуации.

Спрос на аптечную косметику масс-маркет по итогам 2014 г. сократился на 7% в рублях и 12% в упаковках. Это относительно новый тренд, так как сокращение продаж косметики нижнего ценового сектора началось только в 2013 г. после нескольких лет стабильного роста объемов реализации. Но при этом заметим, что экономически это обосновано и не связано с кризисными явлениями: в данном случае реализация масс-маркет косметики происходит не только и не столько в аптеках, сколько через другие каналы сбыта (сетевой ритейл, специализированные магазины и т.д.). В связи с этим аптека не может на равных конкурировать с ними и проигрывает по цене. Таким образом, покупатель «возвращается» за масс-маркет косметикой в традиционные места продаж.

Косметические средства, реализуемые через аптечные учреждения, находятся в широком ценовом диапазоне — от дешевых, стоимостью порядка 15–20 руб. (мыло, салфетки влажные, недорогие отечественные кремы для рук и др.) до очень дорогих, цена которых может превышать 10 000 руб. за одну упаковку. По итогам года средневзвешенная цена одной упаковки составила около 136 рублей (прирост к уровню 2013 г. +12%). При этом в сегменте лечебной косметики наблюдалось самое заметное увеличение средневзвешенной стоимости упаковки (со 107 руб. до 123 руб.). В сегменте селективной косметики произошел рост показателя на 8% (средневзвешенная стоимость по итогам 2014 года составила 703 руб.), а косметика масс-маркет подорожала в среднем на 6% (средневзвешенная стоимость упаковки была равна 79 руб.).

Прирост продаж косметики в зависимости от типа косметического товара



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

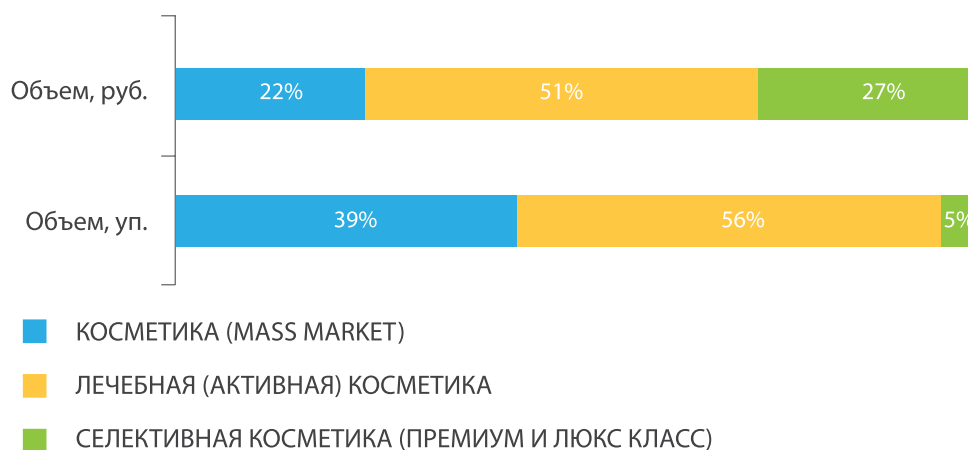
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Соотношение продаж групп косметической продукции представлено на рисунке 30.

Соотношение трех типов косметических товаров несколько изменилось — сегмент лечебной косметики вырос по доле в стоимостном объеме и по итогам 2014 года составил 51% (в 2013 году — 48%). Доля сегмента масс-маркет за год уменьшилась на 3% и составила 22%, а селективная косметика сохранила свои позиции (удельный вес данного сегмента равен 27%). В упаковках за счет более высокой цены косметика премиум и люкс класса занимает всего 5%. Доли сегментов косметики масс-маркет и лечебной косметики в упаковках распределились следующим образом (39% и 56% соответственно).

Рисунок 30

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2014 год

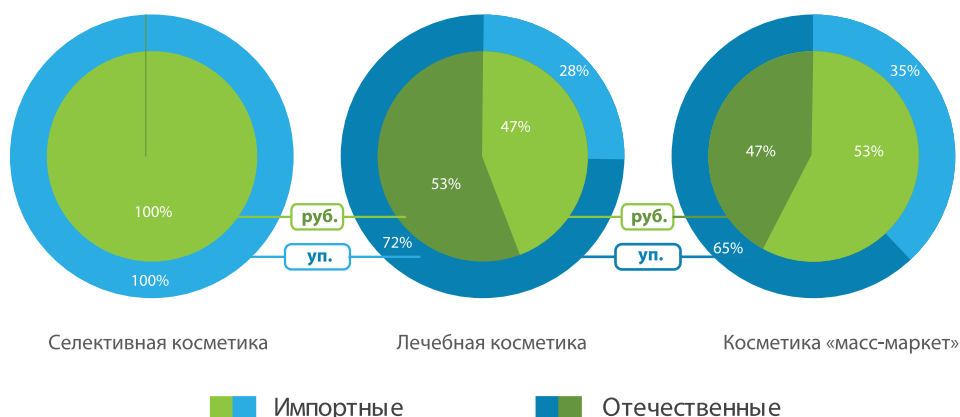


Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Как видно из рисунка 31, продукция российских производителей пользуется более высоким спросом, чем зарубежная, занимая почти 66% натурального объема продаж. Однако по стоимостному объему наблюдается явный перевес у импортной косметики (свыше 60% продаж).

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2014 год



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Внутри сегментов соотношение отечественной и зарубежной косметики неодинаково.

Селективная косметика в 2014 г. на 100% состоит из импортных косметических средств. Отечественные компании пока не могут конкурировать с зарубежными производителями в этом сегменте.

В масс-маркет сегменте, как и в прошлом году, отечественная косметика опередила импортную по количеству проданных упаковок (65%). По стоимостному показателю преимущество осталось за зарубежными брендами (53%).

В сегменте лечебной косметики отечественные бренды лидируют как по стоимостному (53%), так и по натуральному (72%) показателям.

В основном в аптеке продается «универсальная» косметика, рассчитанная на любого потребителя — в объеме продаж она занимает 76% в деньгах и 80% в упаковках. Второе место занимает косметика для детей, 9% стоимостного и 15% натурального объема. На третьем месте косметика для «среднего возраста (после 25 лет)». В этой категории существует определенный перевес в сторону дорогой косметики (если в деньгах доля сегмента 6%, то в упаковках всего 2%) — более 80% объема этой категории приходится на селективную косметику. Четвертое место принадлежит косметике для людей старше 45 лет (4% в стоимостном объеме потребления и 1% в натуральном). Доля косметики для молодого и юношеского возраста по итогам 2014 года составила 2% — в рублях и 1% — в упаковках. Заметим, в сравнении с прошлым годом, доли косметики для зрелого и молодого возраста заметно уменьшились относительно прошлого года.

VICHY, как и в предыдущие годы, возглавляет рейтинг селективной косметики (рис. 32). В сравнении с 2013 годом продажи этого бренда сократились на 9%, а доля уменьшилась на 4%. Отрицательную динамику из ТОП-10 также показывает LIERAC (-7% к уровню продаж 2013 г.). Все остальные бренды выросли как по объему, так и по доле. Отметим рост продаж и доли LA ROCHE-POSAY — марка относится к производителю L'OREAL (также как и VICHY). Поэтому совокупно 2 бренда занимают 60% стоимостного объема рынка, что на 3% меньше доли, занимаемой брендами в 2013 г. LA ROCHE-POSAY четвертый год подряд занимает второе место в рейтинге, а по итогам 2014 года доля рынка, занимаемая косметическими средствами этой французской марки, выросла на 2% (существенный рост для десятки лидирующих брендов).

Из брендов, занимающих места с 3 по 10, стоит отметить AVENE, BIODERMA, URIAGE и Klorane — по сравнению с 2013 годом объемы продаж этих марок выросли на 12%, 15%, 12% и 16% соответственно. А бренд FILORGA отличился максимальным среди ключевых брендов селективной аптечной косметики ростом продаж — «+32%» к уровню продаж 2013 г.

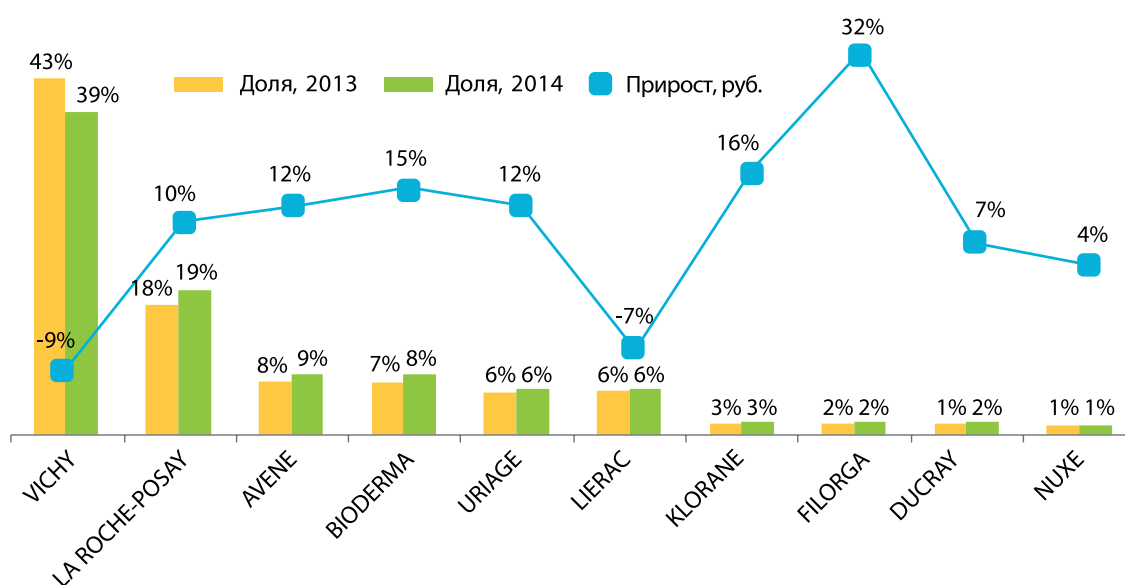
Ключевыми факторами роста продаж брендов селективной косметики являются рост цен и вывод на рынок новых продуктов. В случае с брендом AVENE рост обеспечивался в основном за счет расширения продуктовой линейки (средняя цена на бренд выросла незначи-

тельно, в то время как количество новых позиций превысило 10), у бренда BIODERMA заметных новинок в 2014 г. не было, но было довольно существенное повышение цен на уже представленные косметические средства (+16% к уровню 2013 г.), URIAGE рос и за счет увеличения отпускных цен, и за счет расширения ассортимента. Рекордсмен по увеличению продаж в 2014 г. — бренд Filorga, увеличил линейку аптечных средств вдвое, это обеспечило столь существенный рост продаж.

Рейтинг 2014 года по составу существенно не отличается от рейтинга 2013 г. Немного изменился порядок расположения некоторых марок. Так, из-за уменьшения продаж с 5-го на 6-е место переместился бренд LIERAC, пропустив вперед «растущий» бренд URIAGE. На 11-е место с 10-го опустилась марка CAUDALIE, а NUXE напротив занял 10-ю позицию, став полноправным участником Топ-10 брендов селективной косметики.

Рисунок 32

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



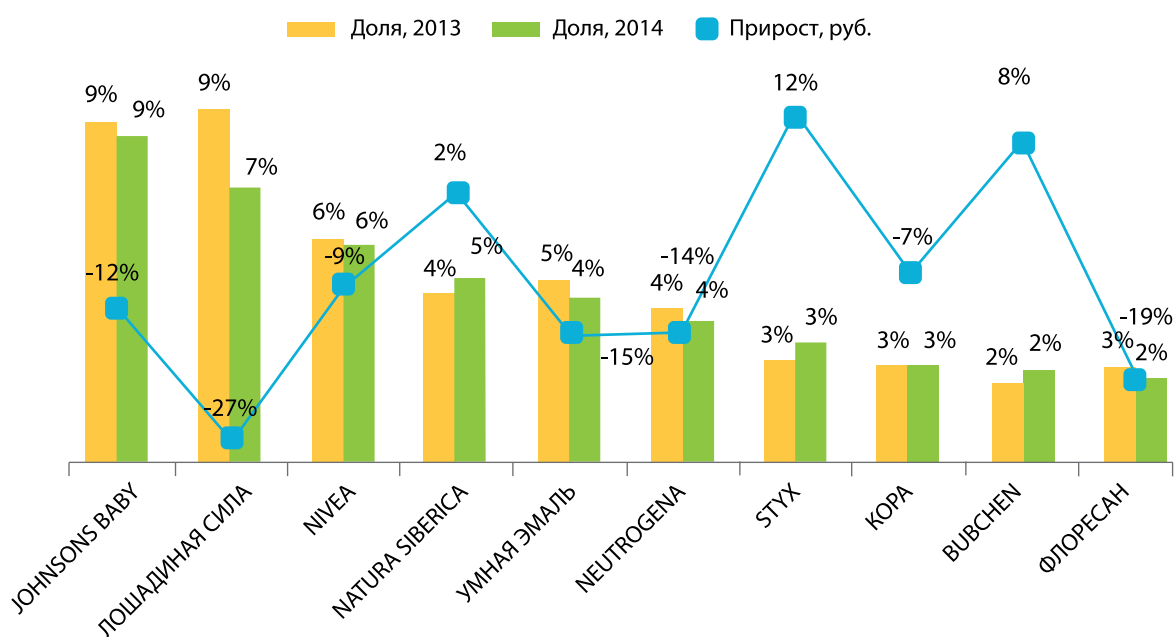
Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

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

В рейтинге масс-маркет косметики на первое место в 2014 г. вернулась марка JOHNSONS BABY (рис. 33). На второе место опустилась марка, занимавшая в прошлом году первую строчку, ЛОШАДИНАЯ СИЛА. На третьем месте в масс-маркет рейтинге — широко рекламируемая NIVEA. Среди отечественных брендов в масс-маркет рейтинге присутствует три бренда — NATURA SIBERICA, ЛОШАДИНАЯ СИЛА и КОРА. В прошлом году именно эти марки представляли отечественную косметическую индустрию в ТОП-10 брендов косметики «масс-маркет». Из трех российских марок-участниц рейтинга в 2014 г. рост продаж наблюдался только у NATURA SIBERICA (+2% к уровню продаж 2013 г.), объем аптечной реализации бренда ЛОШАДИНАЯ СИЛА, относящегося к косметике масс-маркет, снизился за год на 27%, объем продажи средств КОРА уменьшились на 7% относительно 2013 г.

В целом, помимо уже упомянутого бренда NATURA SIBERICA, рост продаж был отмечен только у брендов STYX и BUBCHEN (+12% и +8% соответственно). Спрос на косметику остальных марок из ТОП-10 в сегменте масс-маркет в 2014 г. сократился: JOHNSONS BABY (-12%), NIVEA (-9%), УМНАЯ ЭМАЛЬ (-15%), NEUTROGENA (-14%) и ФЛОРЕСАН (-19%).

ТОП-10 брендов косметики «масс-маркет»



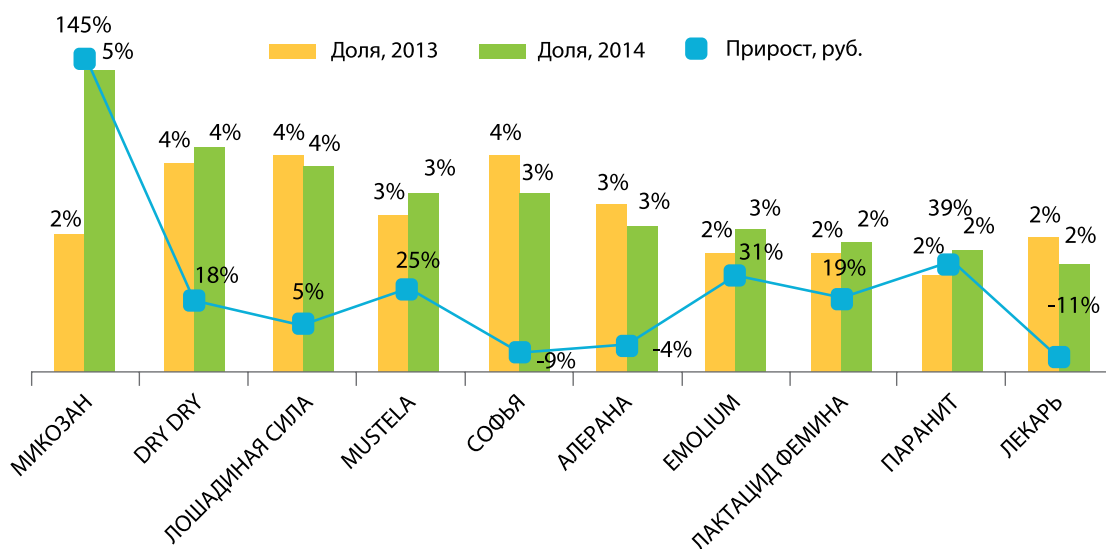
Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

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

В рейтинге лечебной косметики сменился лидер — косметический набор для лечения грибка под МИКОЗАН занял первое место (рис. 34). Этому способствовал более чем двукратный рост продаж бренда. Продажи лидера 2013 г. бренда ЛОШАДИНАЯ СИЛА в 2014 г. выросли всего на 5%, столь скромный относительно других претендентов на лидерство прирост способствовал снижению занимаемой позиции (с первого на третье место). Бренд DRY DRY, включающий средства от избыточного потоотделения, напротив с третьей строчки поднялся на вторую (прирост продаж за год составил 18%).

Рисунок 34

ТОП-10 брендов лечебной («активной») косметики



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Отметим, что активно рекламируемый бренд ЛОШАДИНАЯ СИЛА представлен в двух сегментах аптечной косметики: масс-маркет и лечебной косметики. К первому относятся средства по уходу за волосами, ко второму — средства для лечения суставов, по уходу за телом и лечебные шампуни.

Максимальный прирост в рублях среди ТОП-10 брендов продемонстрировала марки ПАВРАНИТ и EMOLIUM (+39% и +31% относительно 2013 г.). Столь внушительная динамика позволила данным косметическим маркам закрепиться на 9-й и 7-й строчках рейтинга соответственно. Бренд ПАВРАНИТ по части косметики представлен в российских аптеках педикулицидными средствами, а EMOLIUM в основном средствами по уходу за телом.

Заметным приростом (+25% к уровню продаж прошлого года) отметился также бренд MUSTELA, специализирующийся на косметических средствах для детей и мам.

Динамика продаж аптечной косметики в 2014 году позволяет нам сделать несколько выводов о развитии рынка в 2015 году. С одной стороны, разнонаправленная динамика стоимостных и натуральных объемов свидетельствует о фокусировании потребительского спроса на более дорогостоящих люксовых марках (устойчивый прирост продаж в минувшем году показали бренды LA ROCHE-POSAY, BIODERMA, AVENE, URIAGE). С другой стороны, замедление роста является следствием начавшихся во второй половине года экономических трудностях, негативно отразившихся на покупательной способности населения. Именно дорогостоящая селективная косметика продемонстрировала самое заметное снижение показателей прироста продаж (+0,8% к уровню продаж 2013 г., для сравнения в 2013 г. показатель прироста этого сегмента был равен +5,3%).

В целом прогнозировать спад рынка аптечной косметики преждевременно. Потому как повышение цен на большую часть косметических средств, наметившееся еще в конце 2014 г., может компенсировать реальное снижение спроса (в упаковках). В этой ситуации самым стабильным сегментом выглядит лечебная косметика, представленная большим количеством брендов, не имеющая явного лидера и представляющая потребителю широкий спектр средств по более демократичным ценам, чем в сегменте селективной косметики. Яркий тому пример, бренды ЛОПА и LIBREDERM. Эти марки, вошедшие по итогам 2014 г. в ТОП-30 брендов лечебной косметики, предлагают потенциальному потребителю широкий спектр средств по уходу за лицом.

В свете экономической нестабильности и санкций правительство вплотную занялось вопросом «импортозамещения» лекарств.

Главная задача, которая сейчас стоит перед российской фармацевтической промышленностью — это расширение внутреннего производства всех медицинских препаратов и изделий. Именно эта идея лежит в основе нового проекта постановления, который уже согласован Минздравом, Минэкономки, Минфином и Федеральной антимонопольной службой (ФАС). Согласно ему, производителей иностранных лекарств не будут допускать к госзакупкам, если в торгах участвуют не менее двух поставщиков из России, Белоруссии, Казахстана или Армении. Авторы постановления считают, что таким образом будет решена основная задача импортозамещения — достижение доли российских лекарств в перечне жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП) до 90% к 2018 году. При этом в тексте документа говорится, что до конца 2015 года компаниям-участникам торгов из упомянутых стран достаточно проводить только первичную или вторичную упаковку препарата, а с января 2016 года уже производить сам препарат. Если постановление будет утверждено, то с 2017 года пациентов, которые получают льготные лекарства, переведут на дженерики.

В то же время российские власти не намерены отказываться от зарубежных препаратов, не имеющих аналогов. Правительство планирует в 2015 году выделить дополнительно 16 млрд рублей на закупку лекарств для льготников в связи «с изменением валютного курса при приобретении лекарств, медицинских изделий и расходных материалов, в том числе закупаемых в рамках программы госгарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи».

Одним из инструментов, предложенным правительством с целью минимизировать рост цен на лекарства, является введение параллельного импорта — то есть закупки и ввоза товаров без разрешения правообладателя, через независимых дистрибьюторов. В правительстве считают, что покупать товары у независимых экспортеров будет значительно дешевле, чем сотрудничать только с официальным дилером. При этом возникает несколько опасений:

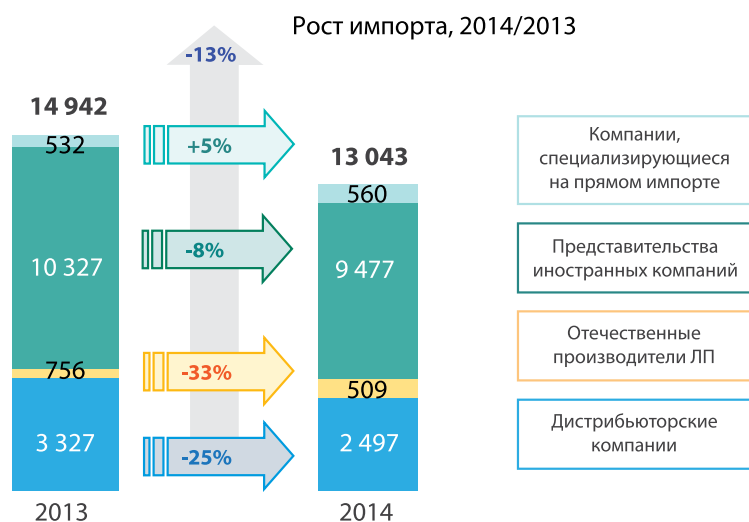
- обеспечение качества и безопасности такой продукции, а также риск возрастания поставок контрафактной и фальсифицированной продукции недобросовестными поставщиками;
- снижение заинтересованности зарубежных компаний в локализации производства в России.

Все обсуждаемые нововведения затронут рынок в 2016–2017 году и приведут к снижению объемов ввозимой фармпродукции. Пока же импорт лекарственных препаратов и субстанций остается важнейшей составляющей отечественного фармацевтического рынка.

На рисунке 35 представлен объем импорта ЛП в Россию в 2014 году.

Рисунок 35

Объем импорта, млн долл.



Объем импорта ЛП в Россию в 2014 году составил 13,0 млрд долл. (в ценах таможенной стоимости), что на 13% ниже аналогичного показателя 2013 года. В натуральном выражении объем завезенных лекарственных средств примерно составляет 2,9 млрд упаковок, относительно 2013 года показатель упал на 6,7%.

Снижение поставок фармацевтической продукции происходило по большей части из-за валютных колебаний: импортеры боялись ввозить большие партии лекарств и пользовались сформированными запасами. Основное падение ввоза произошло в 4 квартале 2014 года: относительно октября-декабря 2013 года объемы импорта лекарств сократились на 23%.

Объем импорта субстанций в 2014 году составил 810 млн долл., что на 3% выше, чем в 2013 году. В Россию импортируется порядка 11 тыс. тонн фармацевтической субстанции. В стоимостном выражении преобладают субстанции европейского производства (63%). В натуральном выражении существенную долю занимают субстанции китайского производства (67%), на втором месте находятся субстанции из Индии (11%).

Таблица 17

Доля стран-импортеров субстанций в Россию

Страна происхождения	Доля в стоимостном объеме (долл.), %	Страна происхождения	Доля в натуральном объеме (кг), %
ГЕРМАНИЯ	21,3%	КИТАЙ	66,7%
КИТАЙ	21,2%	ИНДИЯ	11,0%
ФРАНЦИЯ	19,1%	ГЕРМАНИЯ	9,1%
ИНДИЯ	10,1%	ФРАНЦИЯ	3,4%
СЛОВЕНИЯ	9,4%	АВСТРИЯ	1,7%
ИТАЛИЯ	6,6%	США	1,5%
ИСПАНИЯ	2,3%	СЕРБИЯ	1,1%
ВЕНГРИЯ	2,2%	ШВЕЙЦАРИЯ	0,9%
ШВЕЙЦАРИЯ	1,3%	ИСПАНИЯ	0,7%
УКРАИНА	1,2%	ИТАЛИЯ	0,7%

Источник: Diamond Vision.

В таблице №18 представлены доли различных групп импортеров ЛП в Россию (в стоимостном объеме импорта конкретной группы в 2013 и 2014 гг.).

Таблица 18

Доля различных групп импортеров ЛП в Россию в объеме импорта ЛП в 2013 и 2014 гг.

Рейтинг	Импортеры	Доля к объему импорта, %	
		2013 г.	2014 г.
1	Дистрибьюторские компании	22,2%	19,1%
2	Представительства иностранных компаний	69,1%	72,7%
3	Компании, специализирующиеся на прямом импорте	3,6%	4,3%
4	Отечественные производители ЛП	5,1%	3,9%
Итого:		100%	100%
Объемы импорта, \$ млн		14 942	13 043

Источник: Diamond Vision.

Как видно из таблицы №18, в 2014 г. более 90% от всего объема импорта ЛП приходится на две группы импортеров — дистрибьюторские компании и представительства иностранных производителей. В структуре импорта продолжается рост доли сегмента «Представительства иностранных производителей». Доля импорта дистрибьюторскими компаниями продолжает сокращаться, также как и объемы ввоза данной группой импортеров.

Максимальная доля импорта приходится на представительства иностранных производителей — 73%.

Сегмент «Компании, специализирующиеся на прямом импорте» в 2014 году показал положительный прирост на 5% (в структуре импорта). Основным игроком в данном сегменте является компания «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИМПОРТ, ЭКСПОРТ» — ее доля составляет 54%. Основной прирост сегмента связан с ростом почти в 1,5 раза импорта компанией ФАРМСТОР, специализирующейся на поставках лекарственных препаратов госпитального списка.

Главным импортером среди отечественных производителей лекарств является УФИМСКИЙ ВИТАМИННЫЙ ЗАВОД — его доля по итогам 2013 года составила 29%. Практически все предприятия, включенные в данный сегмент, демонстрируют отрицательную динамику.

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

В таблице №19 представлены ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2014 году.

Таблица 19

ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2014 году

Рейтинг	Представительство иностранных производителей	Доля в объеме импорта группы «Представительств...», %		Прирост к 2013 г., долл.
		2013 г.	2014 г.	
1	НОВАРТИС	9,8%	9,9%	-10,7%
2	САНОФИ	10,9%	8,4%	-31,7%
3	ЭББОТТ	5,5%	6,1%	-1,8%
4	ТЕВА	4,8%	5,8%	7,3%
5	ТАКЕДА	3,8%	4,9%	14,4%
6	ПФАЙЗЕР НК	3,6%	4,9%	21,7%
7	МСД	4,6%	4,6%	-11,6%
8	ДЖОНСОН & ДЖОНСОН	4,9%	4,1%	-25,8%
9	БАЙЕР	3,9%	3,9%	-11,4%
10	БЕРИНГЕР	3,7%	3,9%	-6,9%
Итого:		58,0%	56,0%	

Источник: Diamond Vision.

Группа «Представительства иностранных компаний» упала в долларовом выражении в 2014 году на 8%. Концентрация в группе импортеров «Представительства иностранных компаний» снизилась и составила 56% против 58% в 2013 году.

Объемы ввоза сократились практически у всех производителей. Лидерами группы импортеров «Представительства иностранных компаний», как и в прошлые годы, остаются НОВАРТИС и САНОФИ. Тройку лидеров замыкает представительство производителя ЭББОТТ.

Из компаний, показавших высокий рост, стоит отметить представительства РУСФИК, АМГЕН, ФРЕЗЕНИУС, ВАЛЕАНТ. Производители также переключаются на собственные поставки.

В таблице №20 представлен ТОП-10 дистрибьюторов по объему импорта ЛП в Россию.

ТОП-10 дистрибуторов по объему импорта ЛП в Россию в 2013 и 2014 гг.

Рейтинг	Дистрибутор	Доля в объеме импорта группы «Дистрибуторские компании», %		Прирост к 2013 г.
		2013 г.	2014 г.	
1	ПРОТЕК	16,8%	20,3%	-8,4%
2	Р-ФАРМ	18,5%	17,8%	-27,5%
3	КАТРЕН	12,3%	9,3%	-42,9%
4	СИА ИНТЕРНЕСНЛ	8,0%	8,3%	-21,1%
5	РОСТА	7,1%	7,5%	-20,9%
6	ФК ПУЛЬС	3,8%	5,1%	-1,2%
7	ЕВРОСЕРВИС	5,4%	3,9%	-44,9%
8	Oriola	5,7%	3,9%	-48,3%
9	Alliance Healthcare Russia	5,0%	3,5%	48,0%
10	МЕДИНТОРГ	1,8%	3,0%	29,2%
Итого:		84%	83%	

Источник: Diamond Vision.

Доля десяти крупнейших дистрибуторов-импортеров от всего объема импорта группы «Дистрибуторские компании» в 2014 году сократилась до 83%. Как видно из таблицы №22 крупнейшими дистрибуторами по объему импорта в группе «Дистрибуторские компании» в 2014 году являются три компании: «ПРОТЕК», «Р-ФАРМ», «КАТРЕН». «ПРОТЕК» вернул себе первое место по итогам прошлого года. В 2013 году «Р-ФАРМ» впервые стал лидером рейтинга дистрибуторов-импортеров. Совокупно доля тройки ведущих поставщиков лекарств составляет 47%.

Отражая общие тенденции ввоза ЛП в Россию, динамика национальных и межрегиональных дистрибуторов демонстрирует отрицательные показатели. Локальные или специализированные дистрибуторы показывают положительную динамику. Так, по итогам 2014 года в ТОП-10 вошел дистрибутор «МЕДИНТОРГ» (компания специализируется на поставках лекарственных препаратов для орфанных заболеваний, лекарственных препаратов, применяемых в психиатрии и неврологии, кардиохирургии и трансплантологии, гинекологии и т.п.). Рост импорта данной компании составил около 30%.

Высокий рост объемов импорта показывает оптовая компания ИРВИН-2, специализирующаяся на поставках препаратов для социально значимых государственных проектов по профилактике и лечению онкологических заболеваний, туберкулеза, гепатита А и В, ВИЧ-инфекции, дополнительному льготному лекарственному обеспечению, включая высокочатратные нозологии. Прирост импорта данной компании свыше 260%. По результатам года доля компании составила 1,1% (против 0,2% в 2013 году).

Объем импортируемых лекарств компании «БИОТЭК» упал почти в 5 раз. В результате компания покинула ТОП-10 дистрибуторов-импортеров. Снижение объемов связано с менее активным участием дистрибутора в программах льготного лекарственного обеспечения.

В таблице №21 представлен ТОП-20 фирм-производителей по объему импорта ЛП в Россию всеми группами импортеров.

**ТОП-20 фирм-производителей ЛП по объему импорта ЛП
в Россию всеми группами импортеров в 2013 и 2014 гг.**

Рейтинг		Фирма-производитель	Доля стоимостного объема импорта, \$, %		Прирост к 2013 г.
2013 г.	2014 г.		2013 г.	2014 г.	
2	1	NOVARTIS	7,0%	7,8%	-7%
1	2	SANOFI	7,4%	6,1%	-30%
4	3	MERCK	4,2%	4,0%	-19%
7	4	TEVA	3,1%	4,0%	8%
6	5	ABBOTT	3,6%	4,0%	-6%
8	6	TAKEDA	2,9%	3,7%	7%
11	7	PFIZER	2,6%	3,2%	6%
3	8	F.HOFFMANN-LA ROCHE	4,6%	2,9%	-46%
5	9	BERLIN-CHEMIE	4,1%	2,9%	-40%
9	10	GEDEON RICHTER	2,9%	2,8%	-17%
14	11	BOEHRINGER INGELHEIM	2,4%	2,6%	-8%
13	12	BAYER	2,5%	2,5%	-15%
15	13	ASTELLAS	2,1%	2,5%	0%
12	14	JOHNSON & JOHNSON	2,6%	2,4%	-22%
17	15	KRKA	1,9%	2,3%	3%
16	16	ASTRAZENECA	2,0%	2,0%	-17%
10	17	GLAXOSMITHKLINE	2,8%	2,0%	-41%
18	18	DR.REDDY'S LABORATORIES	1,7%	1,6%	-21%
20	19	SERVIER	1,6%	1,4%	-26%
22	20	BAXTER HEALTHCARE	1,1%	1,4%	4%
Итого:			62%		

Источник: Diamond Vision.

Доля 20 крупнейших производителей ЛП по объему импорта в Россию в 2014 г. составила 62%. Крупнейшими производителями по объему импорта ЛП в Россию в 2013 году являются NOVARTIS, SANOFI, MERCK.

Все больше ритейлеров приходят к выводу, что развивая несколько сетей под разными брендами с разными форматами, легче подстраиваться под меняющийся рынок. Аптечная розница не стала исключением: сети развиваются сейчас в нескольких форматах — аптеки открытой формы торговли и так называемые «дискаунтеры» (аптеки низких, оптовых цен). Практически каждая из сетей ТОП-20 имеет в своем составе два или даже больше бренда под каждый формат. Формат дискаунтеров востребован, особенно в условиях кризиса, он позволяет привлекать потребителей с низким уровнем доходов.

В аптечной сети «РИГЛА» работают аптеки под разными брендами, компания развивает несколько форматов, в числе которых «РИГЛА» — аптеки премиум класса, дискаунтер «РИГЛА-ДОБРОЕ СЕРДЦЕ» и жесткий дискаунтер «БУДЬ ЗДОРОВ». Аптечная сеть «А5» активно переводит свои аптеки под бренд «НОРМА», который позиционируется как аптека низких цен. У аптечной сети «A.V.E.» своя дифференциация аптек: «ГОРЗДРАВ» — бренд-дискаунтер, «36,6» — бренд среднего ценового сегмента, под брендом «A.V.E.» открываются аптеки luxury-сегмента. Аптечная сеть «ДОКТОР СТОЛЕТОВ» после объединения с питерским дискаунтером «ОЗЕРКИ» собирается развивать этот формат по всей России, аптеки премиум-класса оставит только в Москве.

Аптечный ритейлер «НЕОФАРМ» запускает формат дрогери — «гипермаркет здоровья и красоты», магазин у дома, где продаются товары повседневного спроса категории non food. В подобных магазинах лекарственный ассортимент будет составлять не более 35% всех позиций. Аптечная сеть «НЕОФАРМ» развивает бренды «НЕОФАРМ», «НЕОФАРМ-ЭКОНОМ», «СТОЛИЧКИ» и объединяет 110 аптек.

Порадовал 2014 год и новыми сделками и слияниями.

В начале 2014 года аптечная сеть «РАДУГА» объявила о слиянии с «ПЕРВОЙ ПОМОЩЬЮ». Объединение сетей прошло на базе «РОСТЫ», дистрибьютора, владеющего сетью «РАДУГА». В результате слияния «РАДУГА» заняла 1,8% аптечного рынка с 866 точками по итогам года.

Завершился год покупкой «Аптечной сетью 36,6» российского бизнеса финской «Oriola-KD», в состав которой входят аптеки «СТАРЫЙ ЛЕКАРЬ» и «ОЗ Аптека». Сама сеть «36,6» находится в процессе слияния с «A.V.E. group». Сделка была анонсирована еще в 2013 году. Допэмиссия акций «36,6», которая планировалась для объединения с «A.V.E.», в 2014 году так и не произошла, однако компании уже полностью объединились на операционном уровне, активно занимаются ребрендингом аптек и позиционируют себя как одна компания. По итогам допэмиссии, которую планируется завершить к маю 2015 года, совладельцы «A.V.E.» намерены получить контрольный пакет в объединенной компании. В результате таких приобретений «A.V.E. group» станет лидером рынка в 2015 году, что показали промежуточные итоги 4 квартала 2014 года: в рейтинге аптечных сетей оборот A.V.E. (включая продажи «СТАРОГО ЛЕКАРЯ» и «ОЗ аптеки») превысил показатели конкурентов.

Реструктуризация аптечной сети «36,6», которой занимался «A.V.E.» в течение года, позволили приобрести региональные активы компании локальным игрокам.

Крупнейший петербургский фармдистрибутор «БСС» купил 71 аптеку в разных областях страны. Компания «БСС» уже развивала собственные аптеки под брендами «АЛОЭ» и «ЭДИ-ФАРМ». Аптеки «36,6» будут работать под брендом «АЛОЭ»; после сделки количество точек аптечной сети фармдистрибутора выросло до 105.

Владельцем 17 аптек филиала «36,6» в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе стала сеть «РАДУГА». Уфимскому «ФАРМЛЕНД» досталось более 100 аптек «36,6» в Башкирии, нижегородская «ЛАДУШКА» приобрела 40 аптек.

Еще одной тенденцией аптечного сегмента можно назвать открытие аптек на площадях магазинов продовольственного ритейла.

Например, аптечная группа А5 в течение пяти лет намерена открыть 1000 точек в магазинах «X5 Retail Group», второй по выручке продуктовой сети в стране. Около трехсот аптек уже расположены в крупных продуктовых супермаркетах — «Пятерочке», «Карусели» и других.

Третий по выручке российский продовольственный ритейлер «Дикси» договорился с «A.V.E. group» о предоставлении аптекам приоритетного права на субаренду в своих магазинах. По соглашению аптеки могут открываться в магазинах формата «у дома» «Дикси» и в супермаркетах «Виктория».

Сотрудничество аптечного и продовольственного ритейла получило свое дальнейшее развитие в 2014 году.

Холдинг «Продовольственная биржа» (сеть универсамов «Полушка», «Лайм» и «Е-да!») запустил новую аптечную сеть летом 2014 года. Размещение магазинов планируется в универсамов «Полушка» (150 магазинов). К концу года насчитывалось уже около 10 аптек.

Аптечные сети ищут новые формы и форматы взаимодействия для влияния на поставщиков и производителей.

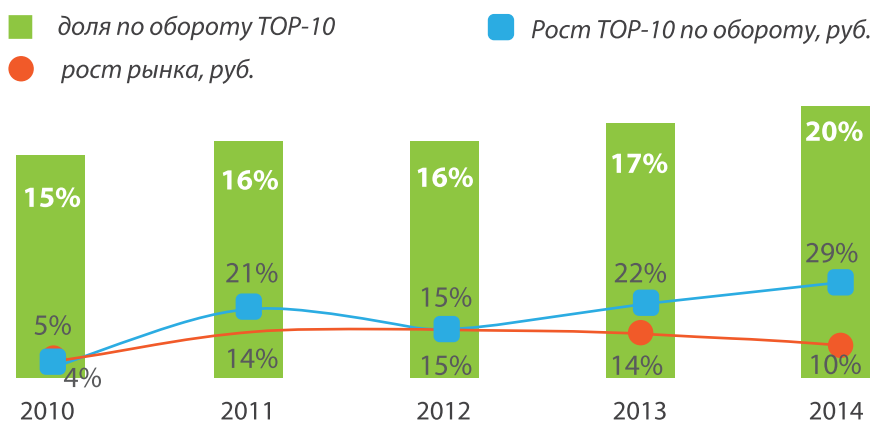
В августе 2014 года «А5» и «ФАРМАИМПЕКС» подписали соглашение о создании собственного маркетингового партнерства под маркой «Компас», которое должно дать возможность проводить совместные акции с производителями лекарств, получать «лучшие условия по прямым контрактам», а также позволит сформировать единый портфель продуктов под собственной торговой маркой. «Виртуально» объединение выразилось в совместном открытии в Новосибирске 3 аптек-дискаунтеров под брендом «Норма».

«РАДУГА» в конце 2014 года также анонсировала маркетинговый альянс с дискаунтером «ЛАДУШКА» и красноярской государственной сетью «ГУБЕРНСКИЕ АПТЕКИ».

Сделки M&A 2013-2014 года привели к тому, что концентрация аптечных сетей увеличилась. Суммарно ТОП-10 сетей выросли в 2014 году на 29% к аналогичному периоду 2013 года. Доля ТОП-10 составила 20%, что на 3% выше показателя 2013 года.

Рисунок 36

Концентрация ТОП-10 аптечных сетей

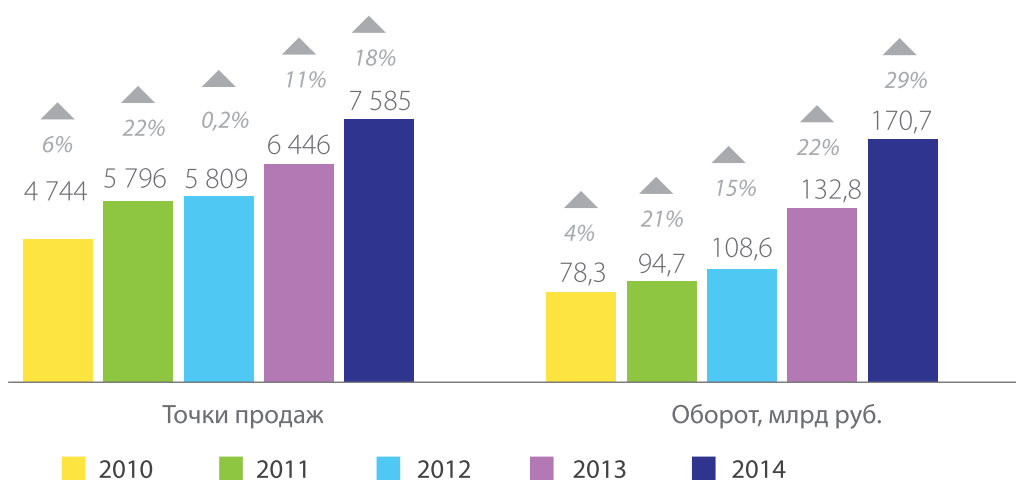


Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

На графике №37 представлены рост оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей в 2010–2014 годах. Последние два года наблюдается существенный прирост по показателю количества точек, так как сети начали активно расти за счет открытия новых точек и объединения сетей. Лидерами по увеличению количественного состава сети органическим способом являются «РИГЛА», «ИМПЛОЗИЯ».

Рисунок 37

Динамика роста оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Лидером рынка по итогам 2014 года осталась аптечная сеть «РИГЛА». В отчетном году компания продолжила стратегию органического роста, за счет которой сеть выросла на 210 аптек. Согласно рейтингу, доля «РИГЛЫ» выросла с 2,9% до 3,2% за год.

На втором месте по итогам 2014 года расположилась компания «A.V.E. group». После преобразований аптечная сеть занимает 3% рынка и насчитывает 709 точек.

В 2014 году рейтинг аптечных сетей (ТОП-20) пополнился новыми именами: «ФАРМКОПЕЙКА» (Омск), «АПРЕЛЬ» (Краснодар), «НЕО-ФАРМ» (Москва). Аптечные сети демонстрируют высокие темпы роста продаж, что позволило им занять место в рейтинге, взамен «исчезнувших» игроков.

В таблице №22 приведем рейтинг аптечных сетей в коммерческом секторе с количественными и стоимостными показателями развития в 2014 г.

Таблица 22

Рейтинг сетей по обороту в 2014 г. на аптечном коммерческом рынке

Рейтинг	Аптечные сети	Объем, млрд руб.	Доля на коммерческом сегменте, 2014 г.	Прирост оборота по сравнению с 2013 г.	Количество точек продаж
1	Ригла	27,4	3,2%	22%	1 202
2	A.V.E. group (вкл. 36,6)*	25,5	3,0%	10%	709
3	Имплозия	22,6	2,6%	34%	1 350
4	A5	19,6	2,3%	18%	1 005
5	Доктор Столетов (вкл. Озерки)	18,8	2,2%	13%	342
6	Радуга (вкл. Первая помощь)	15,7	1,8%	5%	866
7	Фармаимпекс	12,2	1,4%	7%	534
8	Планета здоровья	10,4	1,2%	16%	635
9	Фармлэнд	10,3	1,2%	47%	485
10	Вита	8,3	1,0%	8%	457
11	Классика	8,2	1,0%	11%	178
12	Самсон-фарма	7,8	0,9%	32%	41
13	Фармакор	7,1	0,8%	13%	380
14	Ладушка	6,6	0,8%	14%	225
15	Мелодия здоровья	6,2	0,7%	19%	520
16	Фармкопейка	6,1	0,7%	210%	187
17	Невис	5,4	0,6%	13%	282
18	Апрель	5,3	0,6%	79%	246
19	Нео-Фарм	4,5	0,5%	80%	176
20	Здоровые люди	4,1	0,5%	-7%	220

Источник: оценки DSM Group. ISO 9001:2008, собственные данные аптечных сетей.

Примечание: *В объем продаж A.V.E. group за 4 квартал 2014 года включен оборот аптечной сети «Старый лекарь»

Финансовая нестабильность и рост курса валют спровоцировали инфляцию, в том числе и на лекарства. Это привлекло дополнительное внимание к проблеме роста цен. Так, президент страны Владимир Путин дал поручение Правительству РФ и региональным Минздравам рассмотреть вопрос о целесообразности создания государственных и муниципальных аптечных организаций, которые должны обеспечить доступность населения препаратами низкого ценового сегмента, а также сильнодействующими и обезболивающими лекарственными средствами.

Заметим, что и сейчас государственные аптечные сети остались во многих регионах. По оценкам DSM Group, доля государственных аптек достигает 10%. Объединение всех этих аптек в единую структуру создаст аптечную сеть, которая бы лидировала как по обороту, так и по количеству точек. При этом стоит обратить внимание, что управляемость такой сети была бы затруднена: в настоящий момент это аптеки с разным уровнем подчинения и структурой

управления. Такая сеть, конечно, сможет диктовать условия рынку и получать серьезные скидки у поставщиков. Но создание единой аптечной государственной сети дело не одного года.

Еще одной государственной инициативой, обсуждаемой в течение 2014 года, был вопрос разрешения продажи лекарств в супермаркетах. Тот список, что представлен Минздравом, занимает не высокую долю 2% от оборота в рублях в аптеке и 4% — от продаж в упаковках. Сами продуктовые ритейлеры «настаивают» на всем сегменте безрецептурных препаратов. Поддержание этой инициативы, по нашим оценкам, может сильно ударить по аптечному рынку.

Также в последнее время активно обсуждается запрет продажи лекарств через интернет. Дистанционная продажа лекарственных средств прямо запрещена действующим законодательством, что делает продажу лекарств через Интернет незаконной. Интернет-аптеки также находятся вне правового поля. Поэтому их снова предложили закрыть. Подобные разговоры ведутся уже не один месяц, и вновь о том, что с этим надо что-то делать, заявил врио главы Росздравнадзора Михаил Мурашко. В итоге ведомство предложило наделить его правом искать подобные ресурсы и заявлять об их блокировке. При этом речи о том, чтобы ввести госрегулирование сегмента, пока не идет. То есть в черный список могут попасть и те сайты, которые работают при лицензированных аптеках.

Таким образом, перемены в аптечном ритейле продолжаются и дальше. И возможно по результатам года расклад сил на рынке опять изменится.

9. Дистрибьюторский сектор фармацевтического рынка

Дистрибьюторское звено всегда играло важную роль в развитии фармацевтического рынка России и доминировало в товаропроводящей цепочке. Последние годы значимость оптового звена несколько снизилась. Государственное регулирование наценок на ЖНВЛП, перенасыщенность рынка товарами и ценовые войны привели к тому, что бизнес дистрибьюторов стал менее маржинальным. В условиях экономической нестабильности именно дистрибьюторы первыми ощутили финансовое давление: выросла стоимость банковских кредитов. Рост курсов валют заставил пересмотреть принципы работы: увеличивается доля краткосрочных контрактов, растут цены на препараты вне списка ЖНВЛП.

Дистрибьютор ощущает давление, как со стороны производителей, так и со стороны розничного звена: производитель старается как можно больше наполнить канал дистрибуции; аптека же при выборе поставщика ориентируется на цену и ассортимент. И выигрывает тот дистрибьютор, который предлагает конкурентоспособную цену с лучшим уровнем сервиса.

На сегодняшний день в дистрибьюторском сегменте четко прослеживаются две тенденции: оптимизация затрат и диверсификация бизнеса. Практически все дистрибьюторы в той или иной мере диверсифицировали свой бизнес:

- С розничными компаниями аффилированы «ПРОТЕК» (аптечная сеть «Ригла»), «РОСТА» («Радуга»), «Alliance Healthcare Rus» («Алфегга Аптека»), «Oriola KD» («Старый лекарь»), «ИМПЕРИЯ-ФАРМА» («Доктор Столетов»), а также «КАТРЕН», «БИОТЭК», «ПУЛЬС», «БСС», «ЕВРОСЕРВИС», «ФАРМКОМПЛЕКТ».
- Производственное подразделение имеют «ПРОТЕК», «СИА Интернейшнл», «РОСТА», «Р-ФАРМ», «БИОТЭК», «ИРВИН 2», «ИМПЕРИЯ-ФАРМА».

Тренд диверсификации дистрибьюторов — сложившаяся реальность рынка, ежегодно получающая дальнейшее развитие.

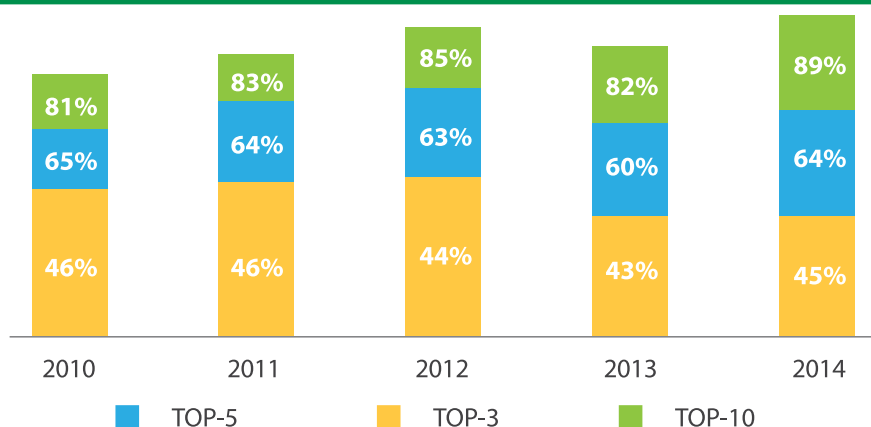
Так, стоит отметить развитие розничной сети дистрибьютора «БСС»: компания активно приобретала распродаваемые региональные аптеки «36,6» в Мурманске, Центральном федеральном округе и Уральском федеральном округе. В результате аптечная сеть компании «БСС», работающая под брендом «АЛОЭ», по итогам 2014 года включает в себя 105 точек.

Компания «Р-ФАРМ» сосредоточена на разработке и производстве лекарственных препаратов. При этом у компании появились производственные площадки вне территории России: в 2014 году «Р-ФАРМ» приобрела завод в Германии, принадлежавший ранее PFIZER. Тем самым «Р-ФАРМ» планирует выйти на рынки стран Европы с собственными инновационными разработками и лицензионными продуктами.

Концентрация дистрибьюторов в 2014 году стала выше — по итогам года доля ТОП-10 дистрибьюторов составила около 89%. При этом рост концентрации произошел на всех уровнях. Прервалась тенденция последних 4 лет, и на 2% приросла доля ТОП-3 дистрибьюторов с 43% до 45%. Увеличение совокупной доли тройки лидеров обеспечено за счет более высоких темпов роста всех дистрибьюторов, по сравнению с 2013 годом. Максимальный вклад в изменение доли внесли «СИА» и «КАТРЕН».

Рисунок 38

Концентрация в дистрибьюторском сегменте



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

Лидером по итогам 2014 года, как и в 2013 году, стал дистрибьютор «КАТРЕН». Компания в последние годы росла существенно выше своих конкурентов. 2014 год не стал исключением — прирост в 17% к обороту 2013 года позволил компании существенно нарастить долю (+1% для первого места высокий результат) и оторваться от компании, занимающей вторую строчку. Катрен — единственный дистрибьютор, который строит свой бизнес не только на территории России, но и также в странах СНГ (в настоящий момент компания представлена в Украине, Казахстане и Белоруссии). Помимо этого отметим ряд удачных проектов компании. Сайт Artek.ru, развиваемый «Катрен», занял третье место в десятке самых влиятельных медикофармацевтических сайтов по итогам 2014 года: ресурс направлен на конечного потребителя. По данным опроса, проведенного DSM Group осенью 2014 года, журнал «Катрен-Стиль фарма» признан самым популярным специализированным фармацевтическим изданием в профессиональном сообществе.

Дистрибьютор «ПРОТЕК» занял второе место (разрыв с «КАТРЕН» 12 млрд руб.). Темпы роста компании замедлились, так как увеличилась конкуренция со стороны дистрибьюторов, расположенных в рейтинге на 3-10 местах.

ТОП-3 в 2014 году замыкает дистрибьютор «СИА». Компания опять вошла в тройку лидеров. В 2014 году темпы роста оборота дистрибьютора «СИА» превышали темпы роста рынка и ближайших конкурентов. Прирост в 29% позволили компании обойти дистрибьютора «РОСТА», который был третьим по итогам 2013 года, и увеличить долю на рынке до 11,5%.

Отметим, что в ТОП-10 максимальный прирост демонстрирует компания «ПУЛЬС». В последние годы дистрибьютор активно развивает региональную сеть — в 2014 году количество филиалов достигло 12. Высокие темпы роста позволили компании занять 6 строчку в рейтинге, тогда как еще в 2011 году она занимала только 10 место.

Таблица 23

ТОП-10 дистрибуторов на фармацевтическом рынке

Рейтинг 2014 г.	Дистрибутор	Объем, млрд руб.	Доля	Прирост стоимостного объема
1	Катрен	160,7	17,2%	17%
2	Протек	148,3	15,9%	11%
3	СИА	107,7	11,5%	29%
4	РОСТА	104,4	11,2%	11%
5	Alliance Healthcare	73,2	7,8%	19%
6	Пульс	71,0	7,6%	44%
7	Р-Фарм	69,4	7,4%	11%
8	Фармкомплект	38,3	4,1%	25%
9	Oriola	34,9	3,7%	-14%
10	БСС	20,6	2,2%	14%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008, собственные данные компаний, экспертные данные агентства.

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

Дистрибьюторы, представленные в рейтинге, основной свой оборот делают преимущественно на коммерческом рынке. При этом в лидерах присутствуют компании, сосредоточенные и на других секторах фармацевтического рынка. Так, например, компания «Р-ФАРМ» является крупнейшим поставщиком лекарств по госконтрактам. По итогам 2014 года дистрибьютор, который сосредоточился на продаже лекарственных средств, применяемых для стационарной и специализированной медицинской помощи, занял 10 место в рейтинге Forbes с общей суммой господрядов 32,1 млрд рублей. При этом фармкомпания выиграла около 30

тысяч тендеров, став абсолютным лидером системы госзаказа по этому критерию. Ближайший конкурент, фармдистрибьютор «ЕВРОСЕРВИС», имеет всего 7 тысяч тендеров. Отметим, что компания «ЕВРОСЕРВИС» по итогам 2014 года заняла 11 строчку общего рейтинга дистрибьюторов с долей 1,8%.

2014 год закончился анонсированием нескольких событий, которые могут повлиять на расстановку сил в дистрибьюторском звене в 2015 году. Стоит отметить, что данный сегмент был менее всего подвержен каким-либо структурным изменениям. Последней значимой сделкой было приобретение финской корпорацией «Oriola-KD» в 2010 году дистрибьютора «МО-РОН», который после ребрендинга стал носить имя «ОРИОЛА».

В 2014 году мы увидели сразу 2 события с участием дистрибьюторов.

В декабре бывший российский дивизион финской «Oriola-KD» перешел под контроль «Аптечной сети 36,6». С приобретением этого бизнеса под контроль группы «36,6» перешли 13 региональных филиалов «ОРИОЛЫ», а также аптечные сети «СТАРЫЙ ЛЕКАРЬ» и «03 Аптека». Филиалы «ОРИОЛЫ», расположенные в регионах, будут закрыты. Остается рабочим только единый логистический центр, который был также официально открыт в декабре 2014 года в Домодедовском районе Московской области. Основная задача центра — обслуживание потребностей аптечных сетей группы «36,6». Свободные площади своего нового центра «ОРИОЛА» предложит производителям в качестве склада временного хранения.

В 2015 году возможно объединение двух дистрибьюторов «СИА» и «Р-ФАРМ». О планах покупки 51% «СИА Интернейшнл» руководство «Р-ФАРМ» объявило в конце октября 2014 года. Объединенная компания может стать лидером среди дистрибьюторов с долей 19%.

Таким образом, на развитие дистрибьюторов в 2015 году помимо внешних факторов (кризиса и государственных инициатив), будут влиять и внутренние — изменение расстановки сил в оптовом звене.

Широко обсуждавшийся последние несколько лет полномасштабный переход российских фармпроизводителей на стандарты GMP, в 2014 году состоялся лишь отчасти. Официально фармацевтическая отрасль работала по новым правилам надлежащей производственной практики (GMP), но, как известно, не совсем своевременная и полная подготовка необходимых документов со стороны законодательных органов и ряд других причин привели к переносу окончательного срока перехода на новые стандарты на 1 января 2016 г.

Тем не менее, в 2014 г. удалось достигнуть прогресса определенных результатов в плане внедрения в отечественной фармотрасле стандартов GMP. Так, началась аттестация уполномоченных лиц — это совершенно новая регуляторная функция для отечественной фармпромышленности. Всего было аттестовано около 300 специалистов. Другой важный момент — начата массовая проверка соблюдения правил GMP на предприятиях. Проинспектировано более 70 отечественных производителей. В большинстве случаев по результатам проверок вынесены предписания об исправлении выявленных недостатков. Кроме того, ряд предприятий сообщили об успешном прохождении аудита качества со стороны зарубежных специалистов.

Следует заметить, что остается еще много нерешенных вопросов. Проверками пока охвачено не более одной четверти отечественных предприятий. При таком темпе инспектирование всего российского производственного потенциала займет еще несколько лет. Кроме того, сохраняется нерешенным целый ряд законодательных и регламентирующих вопросов. В конце 2014 года были приняты масштабные поправки в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств». Однако поправки мало затронули практику регулирования фармацевтического производства в форме лицензирования и инспектирования площадок на соответствие правилам GMP. Не раскрыты содержание и механизм осуществления контроля в сфере производства лекарственных средств, не появилась правовая основа для создания инспектората по GMP, отвечающего всем международным требованиям, по-прежнему отсутствует увязка процедур регистрации препаратов и инспектирования их производителей. В законе нет термина «сертификат GMP», широко используемого в международной торговле лекарственными средствами. Предусмотрена выдача «заклучений», а не «сертификатов» о соответствии производителя правилам надлежащей производственной практики. Это может усложнить экспорт российских препаратов. Нет ясности и по некоторым другим моментам. Например, до сих пор идут дебаты о том, кому поручить функцию инспектирования. Нерешенной и весьма острой проблемой является инспекционный контроль зарубежных производителей.

Другой злободневной темой для фармпроизводителей, работающих на российском рынке, в минувшем году стал новый перечень ЖНВЛП. В 2013 г. он не обновлялся, и ажиотаж и ожидание его во второй половине 2014 г. было усилено экономической обстановкой и в связи с этим стремлением Правительства взять под контроль рост цен на лекарства.

В результате утверждение нового перечня ЖНВЛП состоялось в начале 2015 г., обновленный перечень был расширен на 50 МНН. Расширение списка препаратов, уровень цен на которые будет ограничен законодательно, является одной из мер по сдерживанию лекарственной инфляции. Для производителей недорогих препаратов (со средней стоимостью упаковки до 100 руб.) это может стать причиной сокращения выпуска по причине минимальной рентабельности недорогих лекарств, а зачастую и полного ее отсутствия.

Минувший год был не столь плодотворным на сделки M&A в области отечественного фармпроизводства, как 2013 г.

Американская фармацевтическая компания ABBOTT закрыла сделку по приобретению российского производителя ВЕРОФАРМ. ABBOTT получила контроль над компанией ВЕРОФАРМ путем покупки ООО «Гарденхиллс», холдинговой компании, владеющей примерно 98% компании ВЕРОФАРМ, за 16,7 млрд рублей (примерно 305 млн долларов). Напомним, что годом ранее компания «ГарденХиллс» приобрела контрольный пакет ВЕРОФАРМА у аптечной сети «36,6».

Касательно иностранных компаний, крупных слияний и поглощений в 2014 г. было не много.

Компания GLAXOSMITHKLINE приобрела вакцинное подразделение NOVARTIS, за исключением иммунопрепаратов против гриппа. О заключении сделки между фармпроизводителями было объявлено в апреле 2014 года. Тогда же стало известно об их намерении создать

совместное предприятие по выпуску безрецептурных препаратов и обменяться рядом активов. Также NOVARTIS объявила о покупке у GLAXOSMITHKLINE подразделения по производству противораковых препаратов.

Глобальный бизнес NOVARTIS по производству вакцин от гриппа будет куплен CSL LIMITED за 275 млн долларов. Процесс оформления сделки планируется завершить ко второй половине 2015 года.

Также в 2014 г. стало известно о том, что индийская фармацевтическая компания SUN PHARMACEUTICAL INDUSTRIES приобретает у японской DAIICHI SANKYO ее индийское подразделение RANBAXY LABORATORIES за 3,2 млрд долл. акциями.

Весьма значительной для мирового рынка новостью можно назвать приобретение компаний BAYER портфеля безрецептурных препаратов американской фармацевтической группы MSD (сумма сделки составила 14,2 млрд долларов).

Нешуточная борьба разгорелась в минувшем году за производителя ботокса компанию ALLERGAN. Канадская фармкомпания VALEANT PHARMACEUTICALS предприняла несколько попыток недружественного поглощения. Сумма предполагаемой сделки увеличивалась несколько раз, однако, успеха добиться смог другой «фармгигант» ACTAVIS. Сумма сделки в результате достигла 66 млрд долларов.

2014 год был относительно спокойным с точки зрения анонсирования проектов по строительству производственных площадок на территории нашей страны. На слуху было несколько проектов, одним из которых стал проект компании ФАРМАСИНТЕЗ по строительству площадки для производства субстанций для наиболее востребованных в России препаратов. Размер инвестиций в организацию производства, локализовать которое планируется в Иркутской области, достигнет 1 млрд руб. Кроме того, стало известно, что компания SANOFI рассматривает возможность расширения производства в России, для одной из площадок рассматривается участок в Ленинградской области.

Особняком стоит новость о создании национального иммунобиологического кластера. Предложенный Президентом РФ проект предполагает создание полностью самостоятельного производства иммунобиологических препаратов. Речь идет в первую очередь о вакцинах, входящих в национальный календарь прививок, производство которых должно быть полностью отечественным.

Нельзя также обойти стороной запуски новых производств, состоявшиеся в 2014 г. Компания ФОРТ открыла первую очередь биотехнологического инновационного комплекса по разработке, внедрению и выпуску лекарственных средств в Рязанской области, а BERLINCHEMIE открыла первую российскую производственную площадку в рамках Калужского фармацевтического кластера.

Рейтинг производителей лекарств в России более, чем на 95% представлен импортными производителями. Доля лекарств импортного производства в целом на рынке составляет 77,2% в деньгах и 41,3% в упаковках. Как уже отмечалось выше, рост лекарственного сегмента в целом составил 11%, при этом в упаковках наблюдается сокращение рынка на 3%. Такой низкий рост в натуральном выражении обеспечен отрицательным приростом продаж упаковок лекарств отечественного производства (падение составляет -8%), тогда как продажи импортных лекарств выросли в упаковках около 1%.

Рейтинг ТОП-20 производителей относительно стабилен, перемещения по рейтингу наблюдаются, как правило, в пределах одной-двух позиций. Хотя в 2014 г. отмечались и более серьезные «взлеты и падения».

Совокупно доля ТОП-20 производителей в 2014 году составила 53,5%.

Тройка лидеров в 2014 году не поменялась по сравнению с 2013 годом. Верхнюю позицию занимает корпорация NOVARTIS — в 2014 году доля в продажах производителя сегментов, финансируемых государством, не изменилась, объем продаж увеличился почти на 4%. При этом удельный вес продаж в розничном сегменте остается для компании преобладающим (свыше 80% оборота приходится на аптечные продажи). В целом объем продаж компании вырос на 7,0%.

Второе место у компании SANOFI. На государственные закупки у производителя приходится порядка 29% продаж, это немного меньше чем в предыдущие годы. Тем не менее, объем продаж компании вырос в 2014 г. на 8,3% за счет аптечных продаж.

Компания BAYER занимает третью строчку. Ее продажи выросли по сравнению с предыдущим годом на 9,6%. Это произошло в первую очередь за счет роста продаж препаратов компании в аптеках (объем аптечной реализации ЛПП компании за год вырос почти на 14%).

**ТОП-20 фирм-производителей по объему продаж
на фармацевтическом рынке России в 2014 г.**

Рейтинг 2014 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн руб. 2014 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	NOVARTIS	57 154	7,0%	5,9%
2	-	SANOFI	51 751	8,3%	5,4%
3	-	BAYER	38 136	9,6%	4,0%
4	2	TAKEDA	30 303	13,0%	3,1%
5	-1	TEVA	28 881	2,6%	3,0%
6	3	JOHNSON & JOHNSON	27 702	16,2%	2,9%
7	-2	F.HOFFMANN-LA ROCHE	27 201	-0,5%	2,8%
8	-8	SERVIER	27 043	9,0%	2,8%
9	-1	ABBOTT	26 007	5,4%	2,7%
10	5	PFIZER	24 285	44,7%	2,5%
11	1	BERLIN-CHEMIE	21 940	3,7%	2,3%
12	1	MERCK	20 451	15,8%	2,1%
13	-1	GLAXOSMITHKLINE	19 911	7,7%	2,1%
14	-3	ОТИСИФАРМ	19 458	3,5%	2,0%
15	-1	GEDEON RICHTER	18 299	7,2%	1,9%
16	-	BOEHRINGER INGELHEIM	16 812	8,9%	1,7%
17	-	KRKA	16 167	10,6%	1,7%
18	3	ASTRAZENECA	15 531	17,1%	1,6%
19	-	STADA	14 994	7,8%	1,6%
20	-	ASTELLAS	14 726	6,5%	1,5%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008.

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

Фирмы-производители, представленные в рейтинге, основной объем продаж делают за счет коммерческого сегмента — в целом доля сегмента составляет 72,6%. Из компаний, продажи которых более чем на 70% сосредоточены в гос. закупках, можно отметить только F.HOFFMANN-LA ROCHE (85%).

Из лидеров рынка (ТОП-3) исчез отечественный производитель лекарственных препаратов. В конце 2013 года произошла реорганизация ОАО «ФАРМСТАНДАРТ» в 2 компании: ОТИСИФАРМ (в портфель которой вошли 27 безрецептурных препарата) и ФАРМСТАНДАРТ. В результате подразделение ОТИСИФАРМ заняло 14 место, а ФАРМСТАНДАРТ занял 21 строчку рейтинга.

С учетом приведенных выше сделок 2014 года, изменения в рейтинге будут происходить и дальше. Так, например, ABBOTT с учетом объемов компании ВЕРОФАРМ сможет занять долю рынка в размере 3,4% и подняться на 4 место. Объединенная компания SUN PHARMACEUTICAL INDUSTRIES (с учетом RANBAXY) заняло в 2014 году 37 место.