



ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ 2008

RUSSIAN PHARMACEUTICAL MARKET

Russian and English version on CD
русская и английская версии на CD





Уважаемые коллеги!

Так что все же у нас на рынке с кризисом? Думаю, многие открывают этот отчет именно с таким вопросом. Должен разочаровать — в 2008 году никаких особых кризисных явлений мы не наблюдали. Конечно, были неприятности, но кризис не затронул самое главное — СПРОС.

Кажется, общественное мнение профессионалов склоняется именно к оптимистичному сценарию: в первом квартале фармацевтика возглавила список отраслей с растущими зарплатами и бонусами. То есть, когда вопрос встает ребром, менеджмент фармкомпаний верит в завтрашний день. И потребитель поддерживает эту веру — по результатам еженедельного аудита, спрос на лекарства стабильно высок.

Похоже, мы в уникальной ситуации — островок благополучия на фоне общего упадка. Это делает возможным амбициозные маркетинговые проекты, неожиданные прорывы.

P.S.: С особым оптимизмом смотрел на днях трансляцию финала чемпионата мира по хоккею. Все-таки доминируют наши. И, самое главное, в рекламных паузах – тоже наши.

Александр Кузин

Генеральный директор DSM Group

A stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Резюме	3
1. Объем фармацевтического рынка России	4
2. Коммерческий сегмент ГЛС	8
3. Дополнительное лекарственное обеспечение	26
4. Сегмент ЛПУ	38
5. Биологически активные добавки	45
6. Косметика	52
7. Импорт ГЛС	58
8. Аптечные сети	63
9. Дистрибьюторы	67
10. Производство	69

ЗАО “Группа ДСМ”

Генеральный директор

Кузин Александр
+7 903 968-92-08

Директор департамента исследований

Шуляк Сергей
+7 903 722-19-07

Исполнительный директор

Сарапкин Александр
+7 903 181-25-57

Директор отдела розничного аудита

Нечаева Юлия
+7 909 992-31-33

Директор отдела информации

Мыздриков Александр
+7 903 287-32-63

Директор отдела стратегических исследований

Аверин Владимир
+7 903 181-30-41

Старший специалист по фармацевтическому мониторингу

Недоговорова Ксения

Директор департамента рекламы

Ерофеев Дмитрий
+7 903 968-91-82

Директор отдела по работе с клиентами

Тимохина Марина
+7 909 992-31-30

Директор отдела производства

Тимохина Светлана

Дизайнер

Карзаков Денис

Аналитический отчет Фармацевтический рынок РОССИИ Итоги 2008 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>

2008 год стал годом подъема и небывалого роста фармацевтического рынка России. Емкость рынка составила 458 млрд. руб. (или 18,4 млрд. дол.), что на 25% больше, чем в 2007 году.

Люди стали больше покупать и тратить денег на свое здоровье. В результате объем аптечного коммерческого сегмента лекарств вырос на 25% и составил 237 млрд. руб. (или 9,5 млрд. дол.). На рост сегмента в 2008 году повлияло два фактора: рост цен на лекарства и рост натурального потребления. В прошлые года эти факторы оказывали существенно меньшее влияние. Индекс цен на коммерческом сегменте рынка ГЛС составил 14%. В натуральном выражении прирост был на уровне 12%, против снижения этого показателя в 2006-2007 годах.

Финансовый кризис, набравший обороты в 4 квартале, сказался на величине емкости рынка в иностранных валютах. Если за период 1-3 квартала рост рынка в рублях был на 10% ниже, чем рост рынка в долларах, то за последний квартал 2008 года доллар увеличился в цене на 16%, что сгладило различие между цифрами приростов. В итоге в долларах рынок вырос всего на 28%.

В 2009 году на коммерческий рынок ГЛС, в первую очередь, будет оказывать влияние финансовый кризис. Это будет выражаться в инфляции на лекарства, и именно за счет роста цен будет увеличиваться рынок в стоимостном выражении (в рублях по нашим прогнозам рост составит порядка 30%). В натуральном выражении рынок будет сокращаться.

Государственный сегмент также демонстрирует рост. В большей мере это связано с программой ДЛО. Дорогостоящие лекарства по семи нозологиям были выведены в отдельную программу, в результате потребление этих лекарств возросло почти в 3 раза. Всего на программу ДЛО в 2008 году было выделено около 73 млрд. рублей. По данным мониторинга, представленным органами управления здравоохранения субъектов Российской Федерации в 2008 году в регионы поставлены лекарственные средства на общую сумму 66,2 млрд. рублей (на 32% больше, по сравнению с аналогичным периодом 2007 года). В итоге было обслужено 61,0 млн. рецептов на сумму 57,3 млрд. рублей. Сегмент госпитальных закупок прибавил 17% к 2007 году, и его объем составил 54 млрд. рублей.

Темпы роста рынка аптечной парафармацевтики соответствовали динамике рынка в целом – в 2008 году этот сегмент вырос на 28% и составил 101 млрд. руб. Наиболее крупными сегментами парафармацевтики являются косметика (19%) и БАД (16%). В отчетном году темпы роста этих сегментов замедлились, и рынок демонстрирует насыщение. С учетом рыночной тенденции (и финансового кризиса) по нашим прогнозам данный сектор аптечных продаж наиболее сильно «пострадает», в 2009 году продажи парафармацевтике будут расти в 2 раза медленнее, чем рынок в целом.

Объем импорта ГЛС в Россию в 2008 г. составил 10 млрд. дол., что на 36% выше аналогичного показателя в 2007 году.

Первая десятка аптечных сетей росла в 2008 году чуть быстрее рынка, по итогам года оборот ТОП-10 увеличился на 29%. Это позволило сетям лишь незначительно увеличить концентрацию на рынке. В результате доля ТОП-10 аптечных сетей составляет 22% против 21% в 2007 году. Прирост количества точек на порядок ниже, чем в предыдущие годы - совокупно количество ТОП-10 выросло всего на 5%. Лидером рейтинга по итогам 2008 года остается «Аптечная сеть 36,6». Прорыв в 2008 году показала сеть «А5», которая за год выросла в 3 раза по обороту.

Лидеры дистрибьюторского сектора росли соизмеримо с рынком. Несмотря на более низкий прирост, СИА сохранил первое место и занял более 22% на фармацевтическом рынке России. ПРОТЕК расположился на второй строчке, разрыв между ними всего 0,3%.

В сегменте производства продолжается волна слияний и поглощений. Производители стремятся упрочить свое положение на рынке за счет расширения портфеля дженериковыми препаратами. В рейтинге фирм-производителей событием 2008 года стала смена лидера: за счет более быстрого роста NOVARTIS занял первую строчку по объему продаж на рынке лекарств, сместив SANOFI-AVENTIS. Среди отечественных производителей наилучший результат показал ФАРМСТАНДАРТ, заняв 5 строчку рейтинга.

1. ОБЪЕМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

- Мои друзья, хоть не в болонии,

Зато не тащат из семьи.

А гадость пьют из экономии,

Хоть поутру, да на свои.

Одним из основных документов, принятых в 2008 году, стала «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». Важной частью этой программы является вопрос «возрастания роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития».

«Задачи превращения России в глобального лидера мировой экономики, выхода на уровень развитых стран по показателям социального благосостояния диктуют новые требования к системе здравоохранения. С одной стороны, растет ценность здоровья в системе приоритетов общества, возникают новые медицинские и социальные технологии, связанные с изменениями в демографической структуре населения. С другой - благодаря развитию медицинских технологий существенно повышаются возможности реально влиять на показатели здоровья населения, о чем свидетельствуют значительные успехи в борьбе с наиболее опасными для жизни заболеваниями, достигнутые в развитых странах».

Для достижения запланированных показателей предусматривается за 2008 - 2020 годы увеличить долю государственных расходов на систему здравоохранения в валовом внутреннем продукте с 3,6 процента до не менее 5,2 - 5,5 процента (с учетом различий в паритете покупательной способности рубля и валют других стран доля государственных расходов на систему здравоохранения в валовом внутреннем продукте составит около 10 - 11 процентов, что сопоставимо с показателями передовых иностранных государств).

Пока большая часть идей из этой концепции живет на бумаге.

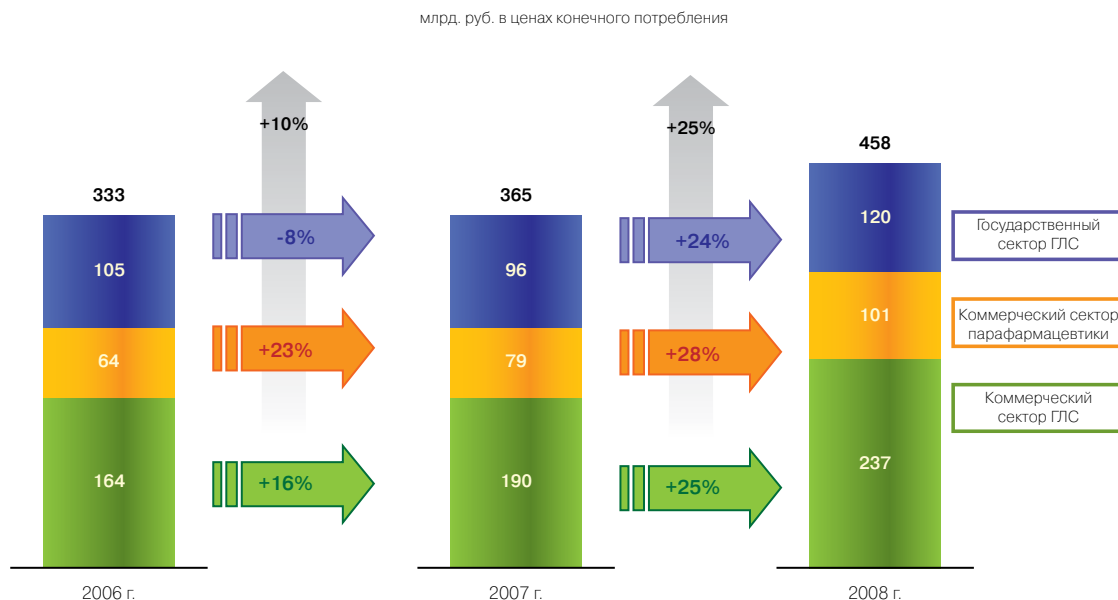
Несмотря на это, фармацевтический рынок России в 2008 году продемонстрировал небывалый рост и подъем. Вряд ли мы сможем увидеть столь впечатляющие результаты вплоть до 2020 года.

¹Здесь и далее цитаты из текстов песен В.С. Высоцкого

На графике 1-2 представлена динамика объема фармацевтического рынка России в 2006-2008 гг. в розничных ценах.

График 1

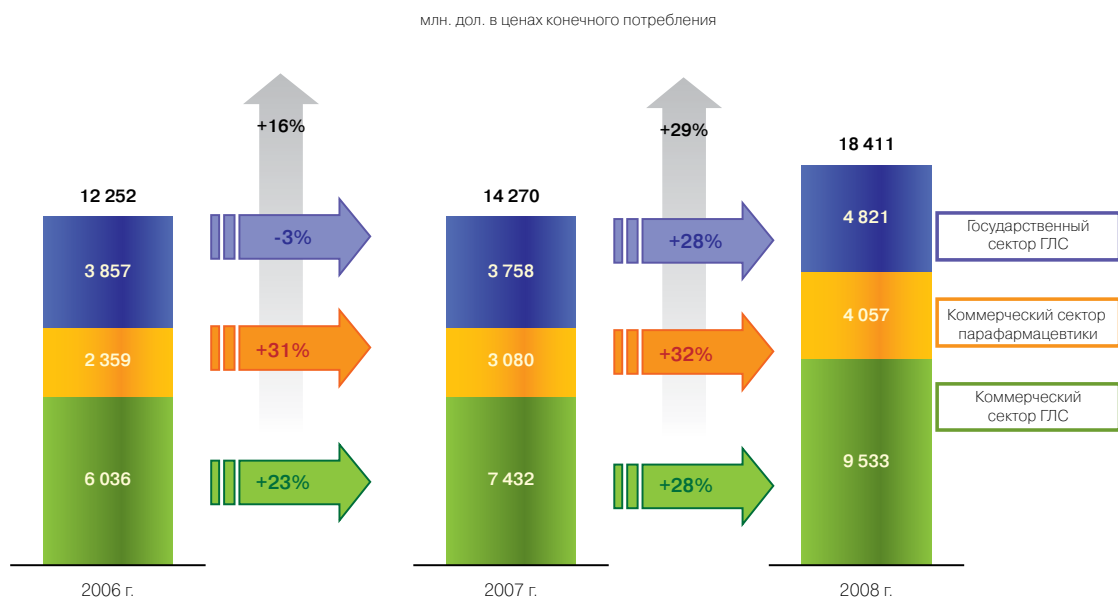
Емкость фармацевтического рынка



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

График 2

Емкость фармацевтического рынка

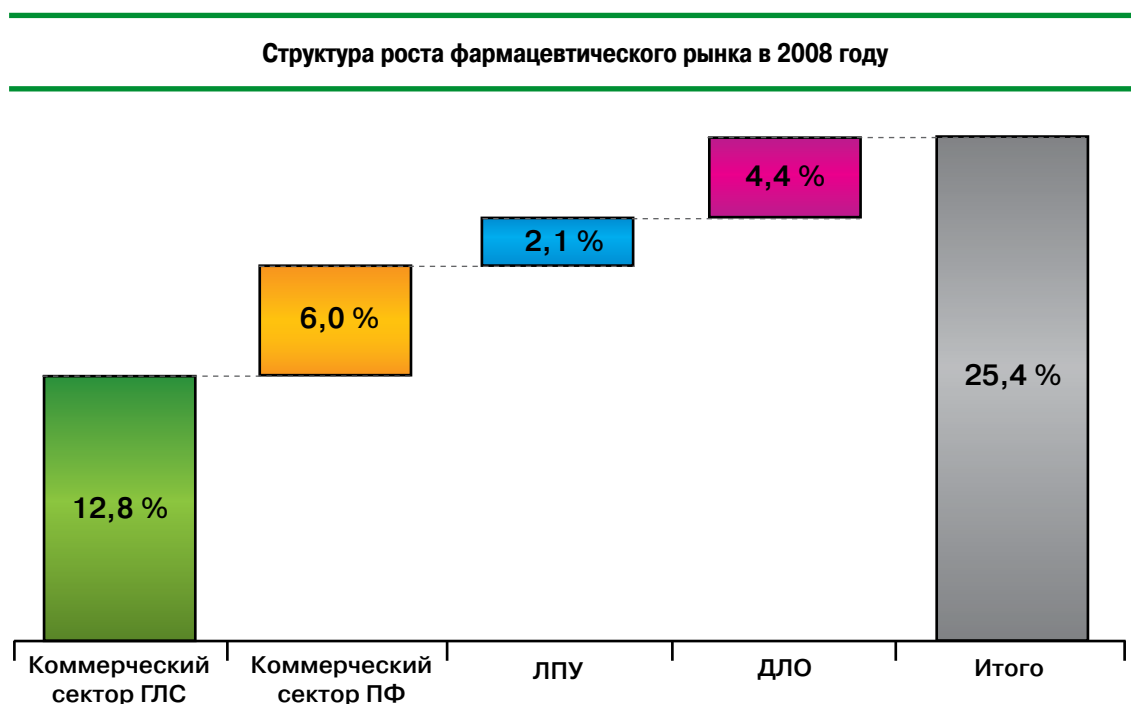


Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

За прошедший год емкость рынка составила 458 млрд. руб. (или 18,4 млрд. дол.), что на 25% больше, чем в 2007 году.

На графике №3 приведен вклад различных сегментов в общий рост фармацевтического рынка.

График 3



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

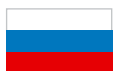
Наши прогнозы в 2007 году по поводу роста коммерческого сегмента рынка оправдались. Именно этот сегмент побил все мыслимые рекорды, и его увеличение составило 25% (это сравнимо с ростом рынка в целом). Напомним, что в прошлые годы рост потребления лекарств за счет собственных средств населения не превышал 15% в год. Объем реализации в 2008 году в коммерческом сегменте составил около 240 млрд. руб. (9,5 млрд. дол.).

Сегмент «аптечной парафармацевтики» в 2008 году достиг фазы насыщения. Об этом можно судить по маленькому разрыву между цифрой прироста рынка целиком и сегмента в отдельности. Если раньше отличие было на 10-15%, то в 2008 году парафармацевтика выросла на 28% против 25% роста рынка в целом. В 2009 году не стоит ждать от этого сегмента новых рекордов, тем более в период кризиса расходы именно на эту продукцию у населения будут подвергаться секвестрованию.

Государство остается активным игроком на фармацевтическом рынке. Реструктуризация программы ДЛО и достаточное финансирование системы позволило преломить тенденцию 2007 года по сокращению государственных денег на рынке лекарств. Доля данного сегмента в 2008 году составила 26%.

Розничный аудит фармацевтического рынка России

Система менеджмента качества соответствует требованиям **ISO 9001:2000**



**Ежемесячный мониторинг розничных продаж
фармацевтической продукции**

Обновленная база у Вас через 21 календарных дней

8500 розничных аптечных точек **105** региональных единиц
Данные по Москве и Санкт-Петербургу – в разбивке по округам

База розничного аудита позволит Вам:

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



Розничный аудит фармынка Украины и Молдовы
Совместно с компанией «Бизнес-Кредит»



Розничный аудит фармынка Казахстана
Совместно с агентством маркетинговых исследований «Vi-ORTIS»



DSM Group

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

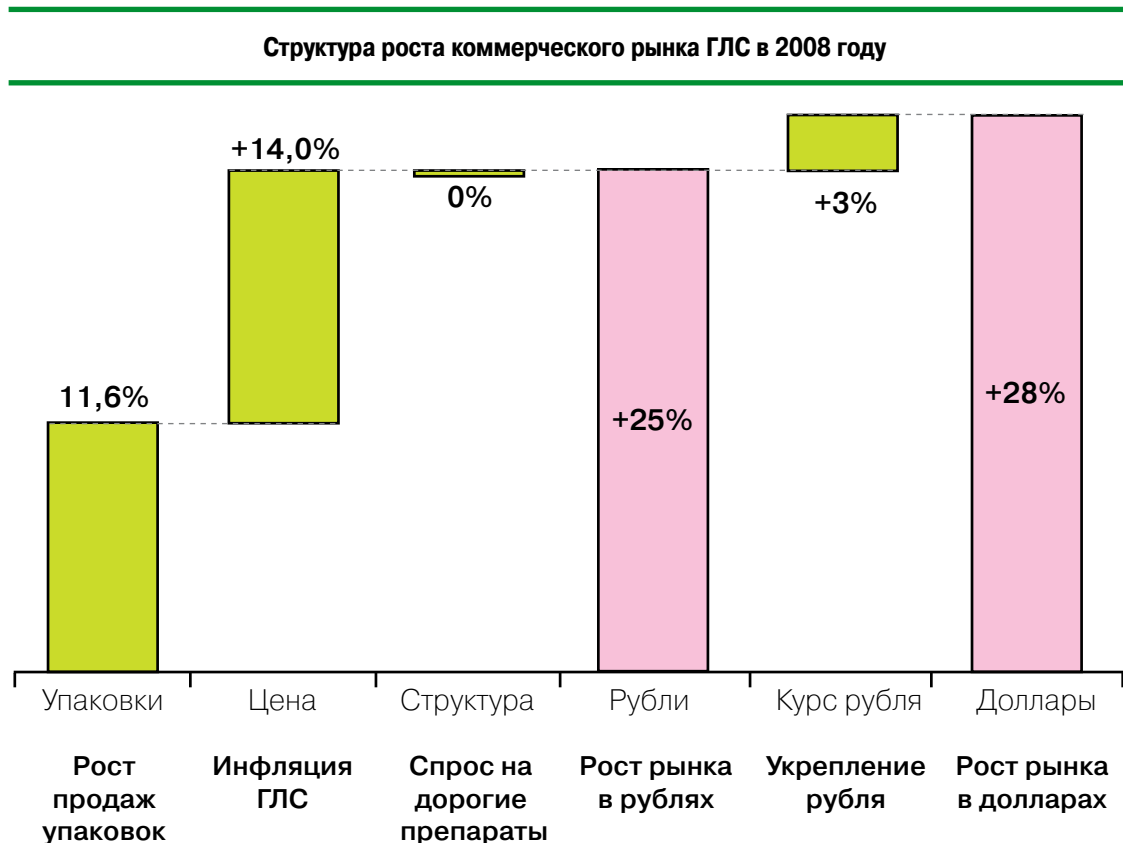
2. КОММЕРЧЕСКИЙ СЕГМЕНТ ГЛС

*Сколько слухов наши уши поражает!
Сколько сплетен разъедает, словно моль!
Ходят слухи, будто все подорожает,
абсолютно,
А особенно - поваренная соль.*

Емкость коммерческого рынка ГЛС в 2008 году составила 236,7 млрд. руб. в ценах конечного потребления или 179,3 млрд. руб. в ценах закупки аптек² (см. График №1). В долларах эти показатели соответствуют 9,5 млрд. дол. в ценах конечного потребления и 7,2 млрд. дол. в ценах закупки аптек. По сравнению с 2007 годом данный сегмент вырос на 28% в долларах и на 25% в рублях.

В 2008 году коммерческий рынок ГЛС побил все мыслимые рекорды роста. При этом поменялись тенденции прошлых лет: если раньше рынок рос в основном за счет изменения структуры продаж в пользу дорогостоящих препаратов, то в 2008 году за счет увеличения рынка в натуральном выражении и значительного скачка цен (см. График №4).

График 4



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Долларовая инфляция в 2008 году не вносит особого вклада в рост рынка. Динамика курса валют в последние месяцы года «съела» весь тот рост, который наметился в первом полугодии 2008 года. В итоге разница между рублевым и долларovým ростом всего 3%. В 2009 году увеличение рынка в иностранной валюте (доллары или евро) будет значительно ниже, чем рост рынка в рублях.

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

1. Соотношение импортных и отечественных ГЛС на коммерческом рынке

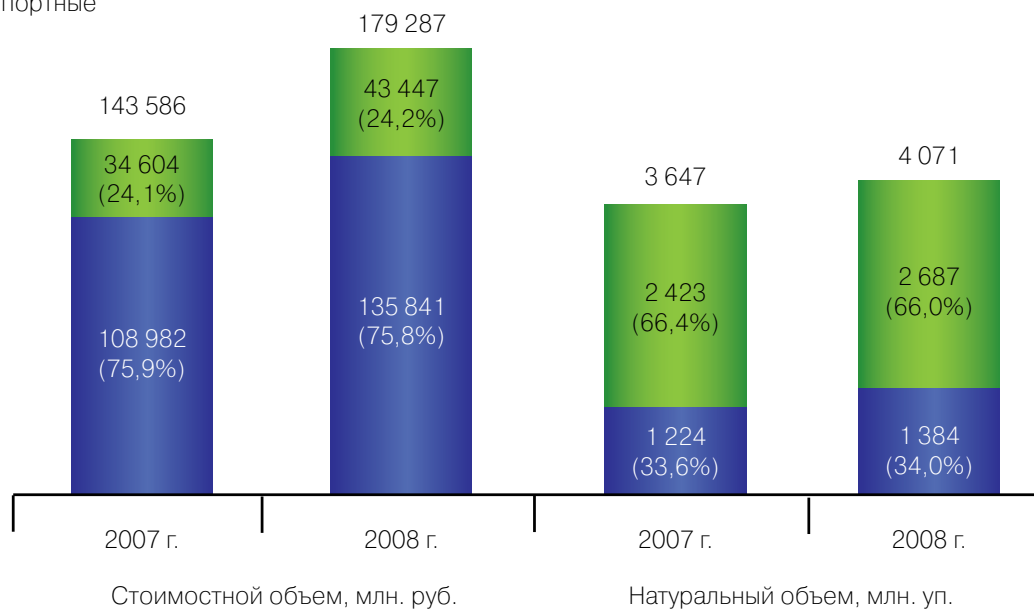
Структура коммерческого рынка ГЛС по объемам продаж отечественных и импортных препаратов отражена на графике №5.

График 5

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС

Общий объем рынка

- Отечественные
- Импортные



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

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

В стоимостном выражении доля отечественных ГЛС традиционно составляет около одной четвертой части российского коммерческого рынка ГЛС. В 2008 году доля отечественных лекарств практически не изменилась и составила 24%. В то же время отечественные препараты преобладают в аптечных продажах в натуральном выражении - 66% в 2008 году.

Средняя стоимость упаковки отечественного происхождения составила 16,2 руб. в 2008 году, это более чем в 6 раз ниже, чем стоимость импортных препаратов. В 2008 году в среднем стоимость импортной упаковки была 98,2 руб.

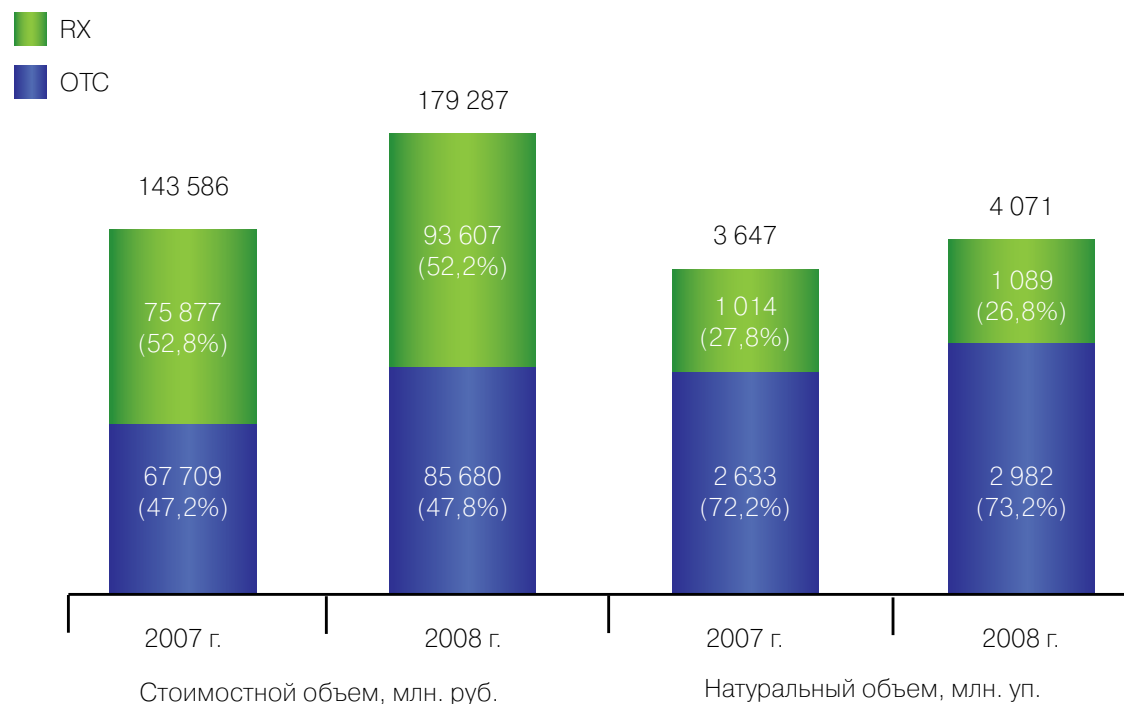
2. Соотношение ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска на коммерческом рынке

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

График 6

Соотношение продаж ОТС и Rx препаратов

Общий объем рынка



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

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

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

В аптечных продажах в России в 2008 г. росли как препараты безрецептурного, так и рецептурного отпуска. При этом доля препаратов рецептурного отпуска упала на 0,6% в общем стоимостном объеме и составила 52,2%. Объем продаж безрецептурных препаратов вырос сильнее, чем рецептурных (27% против 23%), и доля этого сегмента составила 47,8%.

По натуральному показателю в России наблюдается перевес безрецептурных лекарственных препаратов. В 2008 году доля безрецептурных препаратов выросла на 1% и составила 73,2%. Потребление этой группы препаратов в упаковках выросло на 13%.

Отметим, что средняя стоимость упаковки Rx-препаратов в 2008 году составила 85,94 руб. (прирост +12% к 2007 году), а у OTC-препаратов в 3 раза меньше 28,73 руб. (прирост +15% к 2007 году).

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

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

Таблица 1

Структура продаж ГЛС по АТС-группам на коммерческом рынке				
АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн. руб.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн. уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	32 503	18,1	783	19,2
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	23 619	13,2	836	20,5
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	22 406	12,5	341	8,4
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	21 107	11,8	562	13,8
J: Противомикробные препараты для системного использования	13 755	7,7	219	5,4
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	12 632	7,1	62	1,5
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	12 562	7,0	239	5,9
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	9 672	5,4	438	10,8
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	8 995	5,0	269	6,6
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	8 489	4,7	44	1,1
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	5 460	3,1	87	2,1
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	4 338	2,4	122	3,0
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	1 475	0,8	14	0,4
V: Прочие препараты	1 318	0,7	29	0,7
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	959	0,5	26	0,6

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

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

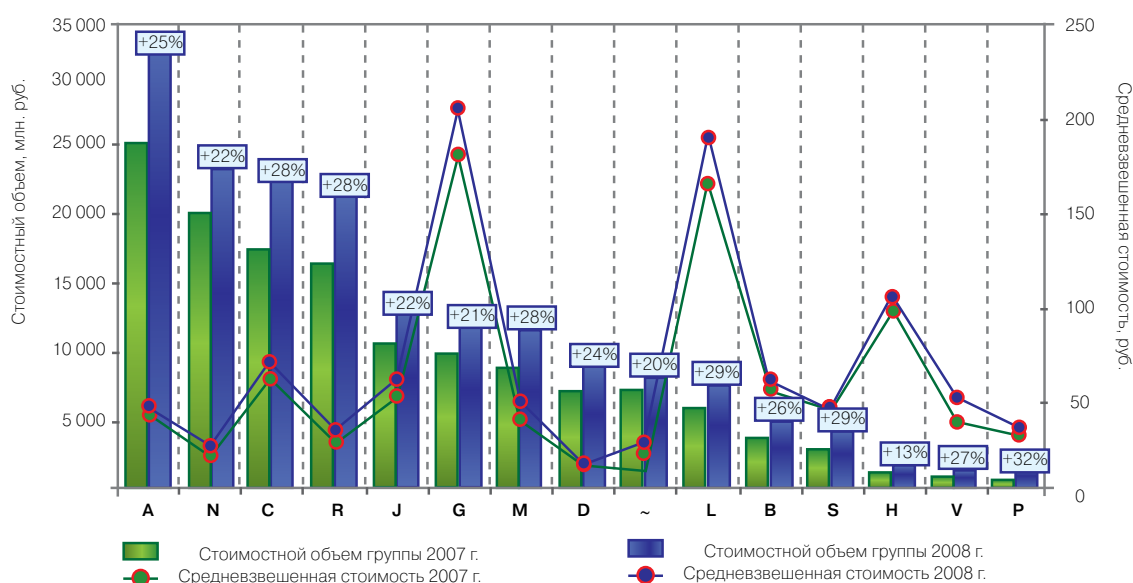
Примечание: [~] ЛП, не имеющие АТС-группы (гомеопатические ЛП, ЛП растительного, животного происхождения, субстанции и др.)

В 2008 году первое место по стоимостному объему продаж у группы [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» (18,1%). В сравнении с 2007 годом стоимостной объем группы увеличился на 25%. В эту группу входят хорошо известные и популярные бренды, которые можно приобрести в аптеке без обращения за консультацией к специалисту – ВИТРУМ (лидер по стоимостному объему продаж среди витаминных и витаминно-минеральных комплексов), КОМПЛИВИТ, ЛИНЕКС (самый продаваемый лекарственный препарат для лечения дисбактериоза) и др.

Группы [N] «Препараты для лечения заболеваний нервной системы» и [C] «Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы» сохранили свои места в рейтинге АТС групп на коммерческом рынке и заняли 2 и 3 места соответственно. Однако разрыв между этими группами сократился с 1,2% до 0,7%. В группе [N] наибольший объем продаж у безрецептурного анальгетика ПЕНТАЛГИН, в группе [C] лидирует широко известный бренд для лечения артериальной гипертензии ЭНАП.

График 7

Структура коммерческого рынка ГЛС в 2007-2008 гг.



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

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

Наибольший стоимостной прирост продаж у группы [P] «Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты» - 32%, во многом благодаря успешным продажам препарата для лечения чесотки СПРЕГАЛЬ (доля от продаж группы – 13%, прирост – 23%), противопедикулезного крема НИКС (доля – 9,2%, прирост - 45%), антигельминтного средства ВЕРМОКС (доля 8,7%, прирост 31%). Но, несмотря на наибольший рост реализации, на общий объем рынка эта группа оказывает совсем незначительное влияние, так как ее доля менее 1%.

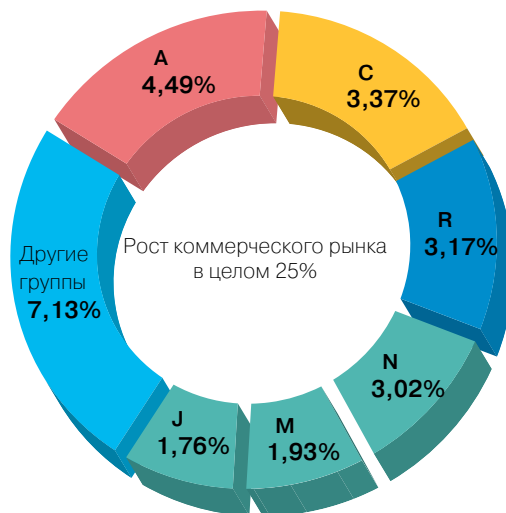
Группа [H] «Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)» имеет наименьший прирост среди всех АТС групп. Состав этой группы достаточно стабилен – новых препаратов в 2008 году появилось всего 2 – препарат для лечения остеопороза АЛОСТИН и ПРЕСАЙНЕКС, применяемый для снижения образования мочи при несахарном диабете, ночном энурезе и т.д. А лидирует в группе – ЙОДОМАРИН (H03CA) (доля в группе – 27%, прирост к 2007 году – 13%), предназначенный для восполнения дефицита йода.

Наибольшая стоимость средневзвешенной упаковки у групп [G] и [L] – около 200 руб., что говорит о преобладании в этих группах дорогостоящих препаратов. В особенности это касается группы [L], в которую входят противоопухолевые лекарственные препараты, некоторые из которых имеют цену 60 тыс. руб. за упаковку и более.

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

График 8

Взвешенный прирост АТС-групп



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

Наибольший вклад в увеличении стоимостной емкости коммерческого рынка ГЛС в 2008 году внесли группы препаратов для лечения заболеваний пищеварительного тракта [A], сердечно-сосудистой системы [C] и респираторной системы [R].

4. Производители на коммерческом рынке

В таблице №2 приведены ТОП-20 фирм-производителей, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2008 году.

Таблица 2

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему аптечных продаж на коммерческом рынке России в 2008 г.					
Рейтинг 2008 г.	Изменение	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	ФАРМСТАНДАРТ	8 025	39	4,5
2	-1	SANOVI-AVENTIS	7 173	16	4,0
3	-	BERLIN-CHEMIE /A.MENARINI/	6 514	25	3,6
4	-	NYCOMED	5 676	35	3,2
5	+1	NOVARTIS	5 553	36	2,9
6	-1	GEDEON RICHTER	5 496	31	3,0
7	-	PFIZER	4 628	20	2,6
8	+1	SERVIER	4 625	29	2,6
9	-1	LEK D.D.	4 594	26	2,6
10	-	BAYER SCHERING PHARMA	3 945	27	2,2
11	-	KRKA	3 929	31	2,2
12	-	SOLVAY PHARMACEUTICALS	3 316	20	1,8
13	-	GLAXOSMITHKLINE	3 260	24	1,8
14	-	BOEHRINGER INGELHEIM	3 115	39	1,7
15	-	ВАЛЕНТА	2 551	25	1,4
16	-	DR.REDDY'S LABORATORIES	2 345	20	1,3
17	+2	ASTELLAS PHARMA	2 334	24	1,3
18	-1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	2 296	18	1,3
19	-1	EGIS	2 240	18	1,2
20	-	SCHERING-PLOUGH	2 229	19	1,2

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

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

В 2008 году в российских аптеках были представлены лекарственные препараты 1042 производителей (импортных - 534 фирмы, отечественных – 508 фирм).

ТОП-20 фирм по итогам 2008 года занимают 47% оборота коммерческого сектора ГЛС. При этом их совокупный объем увеличился на 26%, что чуть выше роста рынка. В прошлые годы ТОП-20 рос значительно быстрее.

В 2008 году произошла смена лидера – ФАРМСТАНДАРТ занял первую строчку с отрывом от лидера прошлых лет SANOFI-AVENTIS в 10%. Впервые отечественный производитель поднялся так высоко. ФАРМСТАНДАРТ сформировал препаратный портфель, который позволяет компании увеличивать объемы продаж. В первую очередь, такое положение обеспечивает бренд АРБИДОЛ, который занимает около 30% в обороте фирмы на коммерческом сегменте. Далее идут ПЕНТАЛГИН и ТЕРПИНКОД. Суммарно эти три бренда обеспечивают 55% объема компании.

Еще одной российской компанией, присутствующей в ТОП-20, является производитель ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЛЕКАРСТВА, который в 2008 году сменил свое название на ВАЛЕНТА.

Отметим, что высокие темпы роста демонстрирует компания BOEHRINGER INGELHEIM – около 40%. Ведущий бренд этой компании МОВАЛИС попал в ТОП-20 препаратов по стоимостному объему.

Минимальный прирост из ТОП-20 у компании SANOFI-AVENTIS, которая заняла 2 место – 16%.

5. Препараты на коммерческом рынке

В таблице №3 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2008 году.

Таблица 3

ТОП-20 брендов по объему продаж в стоимостном выражении на коммерческом рынке России в 2008 г.					
Рейтинг 2008 г.	Изменение	Бренд	Стоимостной объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	-	АРБИДОЛ	2 326	49	1,3
2	+1	АКТОВЕГИН	1 533	25	0,9
3	-1	ВИАГРА	1 501	20	0,8
4	+2	ЭССЕНЦИАЛЕ	1 472	43	0,8
5	-1	ЛИНЕКС	1 381	30	0,8
6	-1	ТЕРАФЛЮ	1 236	20	0,7
7	+3	ПЕНТАЛГИН	1 235	32	0,7
8	+1	ЭНАП	1 193	27	0,7
9	-1	ВИТРУМ	1 128	18	0,6
10	+14	ОЦИЛЛОКОКЦИНУМ	1 097	71	0,6
11	+6	КОНКОР	1 092	53	0,6
12	-5	МЕЗИМ ФОРТЕ	1 092	13	0,6
13	+1	НУРОФЕН	1 080	41	0,6
14	-3	НО-ШПА	984	15	0,5
15	+3	МИЛДРОНАТ	975	40	0,5
16	-3	ПРЕДУКТАЛ	970	24	0,5
17	-5	МЕКСИДОЛ	968	18	0,5
18	+8	МОВАЛИС	955	51	0,5
19	-4	АНАФЕРОН	935	28	0,5
20	-1	КОЛДРЕКС	885	28	0,5

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

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

Суммарно ТОП-20 ведущих брендов занимают 13% стоимостного объема коммерческого сегмента ГЛС.

Бесспорный лидер в 2008 году препарат АРБИДОЛ. При этом и рост у этого препарата один из максимальных из ТОП-20.

Лидер прошлых лет ВИАГРА в 2008 году переместился на 3 позицию, пропустив вперед АКТОВЕГИН. Да и препараты, расположившиеся на 4 и 5 местах, ненамного уступают по объему продаж ВИАГРЕ. Этот препарат, еще до недавнего времени не имел конкурентов среди лекарственных препаратов. Появление на аптечных полках ЛЕВИТРЫ и СИАЛИСА, несколько ослабило его позиции. Объемы продаж конкурирующих препаратов хотя и значительно ниже, чем у ВИАГРЫ, однако прирост объемов продаж у этих препаратов выше (приблизительно 24%).

Не удивительно будет, если в следующем году этот препарат не попадет даже в пятерку самых продаваемых лекарств.

Прорывом года можно назвать препарат ОЦИЛЛОКОКЦИНУМ. Он поднялся сразу на 14 позиций вверх и занял 10 место в рейтинге брендов на коммерческом сегменте. Активная рекламная компания в средствах массовой информации, в том числе и на телевидении, способствовала хорошему спросу на этот препарат.

А вот еще один «популярный» бренд БОЯРЫШНИК, который постоянно находился на ведущих позициях, в 2008 году не попал даже в ТОП-50. В итоге его продажи сократились на 30% и в рейтинге он на 72 месте. Все это связано с изменениями в правилах отпуска спиртосодержащих товаров.

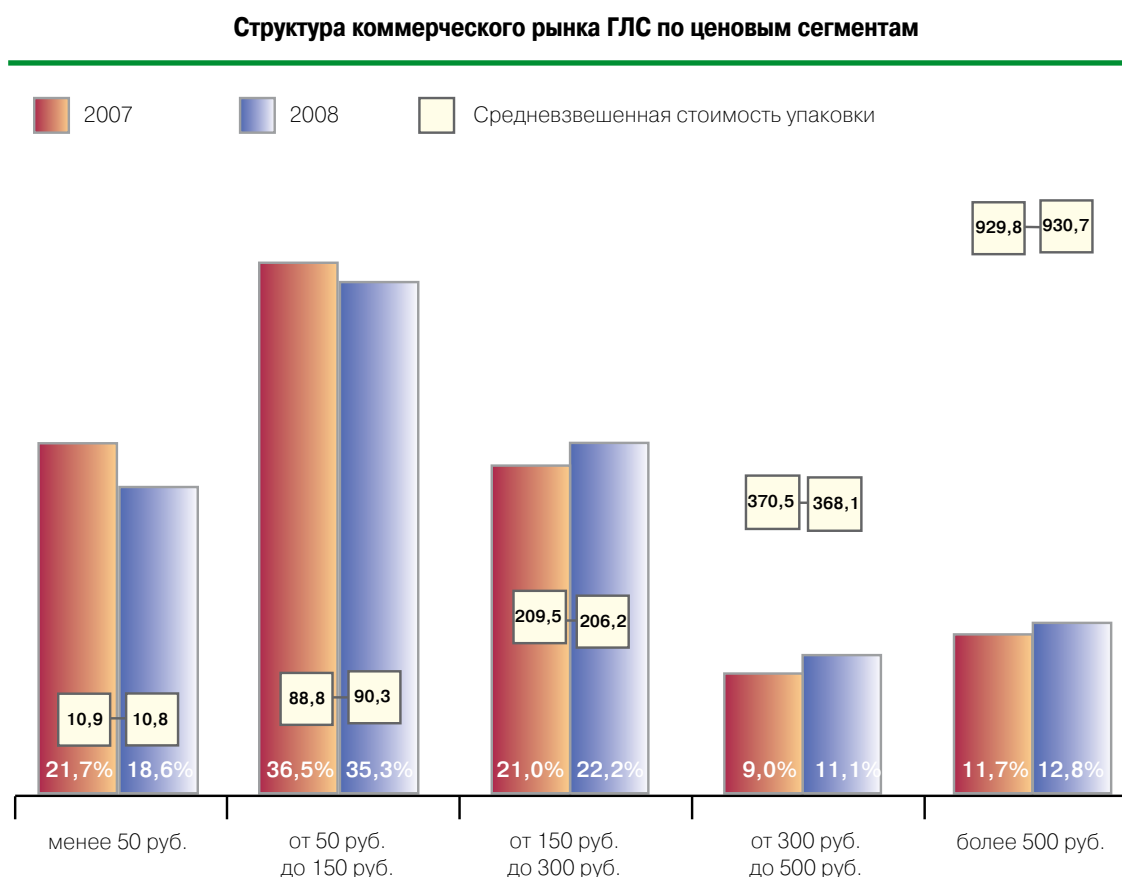
6. Ценовая сегментация на коммерческом рынке

Средняя стоимость упаковки ГЛС на коммерческом рынке в 2008 году выросла на 12% и составила 44,04 руб.

Рассмотрим, из чего же складывается эта величина.

На графике №9 представлена структура коммерческого рынка и средняя стоимость упаковки в ценовых сегментах в 2007-2008 годах.

График 9



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

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

В 2008 году продолжается тенденция перехода на более дорогие препараты. Если в 2006 году, препараты со стоимостью упаковки менее 50 рублей занимали четверть рынка, в 2007 году - 21,7%, то в 2008 году доля сократилась еще на 3%, и в итоге этот сегмент занимает менее 19%. Несмотря на это этот сегмент остается самым емким в натуральном выражении – 76% (в 2006 году – 78%). Также в 2008 году упала группа с ценой от 50 до 150 руб. Остальные группы выросли по стоимостному объему. Максимальный прирост по доле в 2% отмечен в группе лекарств с ценой от 300 до 500 руб.

Интересно отметить, что средняя стоимость упаковки в каждом сегменте изменилась не значительно. Поэтому все изменение в средней стоимости упаковки на рынке в целом произошло за счет увеличения потребления более дорогих препаратов. Таким образом, изменения структуры потребления остается важным фактором в росте коммерческого сегмента ГЛС.

7. Индекс цен на коммерческом рынке

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

В 2008 году индекс цен на ГЛС составил 14,0% к 2007 году. Такого роста цен не наблюдалось в последние годы. Для справки: в 2006 году инфляция на ГЛС составила 2,1%, в 2007 году – 3,6%. «Виновником» возросшей инфляции стал мировой кризис, который отразился и на российском рынке. Основной рост пришелся на последний квартал 2008 года, когда заметно стал ослабевать рубль к иностранным валютам – доллару и евро. Только за последние 3 месяца 2008 года инфляция на лекарства составила более 7%.

На наиболее востребованные препараты рынка повышение цен было аналогичным: индекс цен на ТОП-100 торговых наименований в 2008 году составил 13,95%.

График 10



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

Отметим, что если еще в июле долларова инфляция составляла более 11%, то ослабление рубля в последующие месяцы привело к тому, что по итогам года цены в долларах практически не изменились.

В 2008 году изменение цен на отечественные и импортные препараты сильно различается. Значение показателей составило 19,8% и 13,2% соответственно. При этом импортные лекарства выросли в цене чуть меньше, чем все лекарства в целом. Хотя, по логике, должно быть наоборот: импортные в условиях кризиса должны расти быстрее, так как разница в курсах приводит к большим курсовым потерям. В данном случае сказывается задержка в реализации продукции, то есть в последние месяцы реализовывались те лекарства, которые были завезены в конце лета - начале осени. А вот отечественный производитель оперативно сориентировался в ситуации: если до октября цены на отечественные лекарства росли медленнее, чем на импортные, то в ноябре произошел скачок цен на отечественную продукцию на 10%.

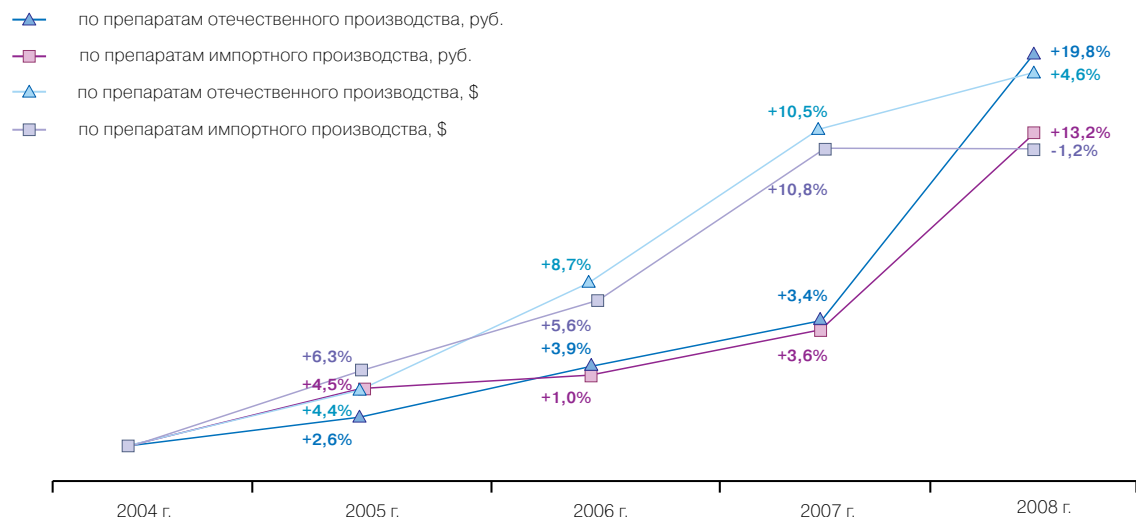
Индекс цен на импортные и отечественные препараты в 2005-2008 гг. показан на графике 11.

³За основу при расчете индекса цен за текущий год был взят список всех полных наименований препаратов, которые присутствовали на рынке в предыдущий год. Это составило около 20000 позиций.

Индекс цен на импортные и отечественные препараты в 2005-2008 гг. показан на графике 11.

График 11

Индекс цен на препараты импортных и отечественных производителей на коммерческом рынке России в 2005-2008 гг.



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

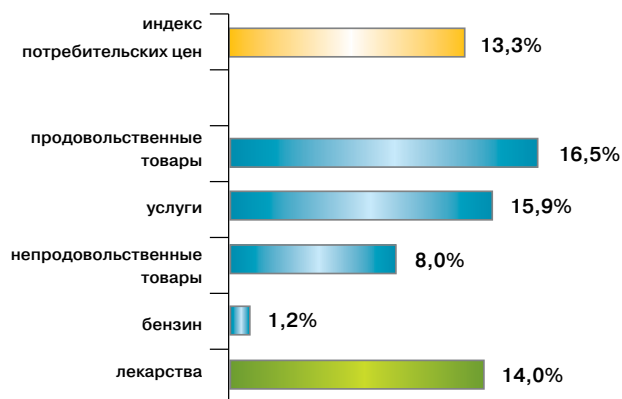
Согласно данным Госкомстата лекарственные препараты занимают 1,56% в базовой структуре потребительских расходов населения России.

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

Общий индекс потребительских цен в 2008 году составил 13,3%, при этом самый большой рост цен наблюдался в продовольственном сегменте (16,5%) и услугах (15,9%). Среди непродовольственных товаров впервые одним из самых низких был индекс цен на бензин (1,2%). Рост цен на лекарственные препараты в 2008 году сопоставим с общей инфляцией по стране.

График 12

Индекс потребительских цен в России (декабрь 2008 г. к декабрю 2007 г.)



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

Таким образом, можно говорить, что для потребителя лекарства в 2008 году существенно подорожали. Виною этому кризис, поэтому и в 2009 году ситуация будет только усугубляться.

8. Новые препараты

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

В 2008 году в российских аптеках появилось около 210 новых торговых наименований лекарственных препаратов, что несколько меньше чем в 2007 году (примерно 230 ТН). Большинство новых лекарств импортного производства (117 торговых позиций). Импортные новинки лидируют и по стоимостному объему продаж – их доля составляет более 65%. А вот по количеству реализованных упаковок лидируют российские препараты – 74%.

Общий объем продаж новых препаратов составил 558 млн. руб. (что всего на 13% больше, чем в 2007 году) и 6,9 млн. упаковок, что составляет 0,31% и 0,17% соответственно от стоимостного и натурального объемов продаж всех лекарственных препаратов в коммерческом секторе ГЛС. Средневзвешенная цена одной условной упаковки нового препарата составила около 80 руб., причем средневзвешенная цена импортной новинки около 200 руб., что более чем в 5 раз выше цены российского препарата (около 34 руб.).

Лидером продаж среди новых торговых наименований стал ПРЕСТАРИУМ А, производства компании SERVIER, отличающийся от уже хорошо известного ПРЕСТАРИУМА новыми дозировками 2,5 мг, 5 мг и 10 мг (ПРЕСТАРИУМ выпускается в дозировках 2 мг, 4 мг и 8 мг). На долю ПРЕСТАРИУМ А пришлось более 18% продаж от всех препаратов-новинок. Всего за 4 месяца продаж это препарат увеличил свой ежемесячный оборот более чем в 430 раз!

На втором месте, со значительным отрывом, противогрибковый препарат от компании NOVARTIS – ЛАМИЗИЛ УНО, ставший дополнением в популярном бренде ЛАМИЗИЛ. Уже в первый месяц появления в российских аптеках (май 2008 года) объемы продаж ЛАМИЗИЛ УНО составили более 530 тыс. руб. В летние месяцы, когда грибковые заболевания стоп (основное показание этого препарата) наиболее распространены, ежемесячный объем продаж увеличился почти в 30 раз. Активная рекламная поддержка и удобство в применении (чаще всего однократное) способствуют хорошему спросу на этот лекарственный препарат.

Таблица 4

**ТОП-20 новых торговых наименований 2008 года
на коммерческом рынке РФ**

№	Торговое наименование	Фирма-производитель	Объем, млн.руб.	Дата регистрации 2008г.
1	ПРЕСТАРИУМ А	SERVIER	104,5	Сентябрь
2	ЛАМИЗИЛ УНО	NOVARTIS	68,2	Май
3	ПЕНТАЛГИН ПЛЮС	ФАРМСТАНДАРТ	48,4	Март
4	ИМУНОРИКС	DOPPEL FARMACEUTI	36,9	Апрель
5	ГЕРБОТОН	ГИППОКРАТ	24,7	Сентябрь
6	КОМБИЛИПЕН	ФАРМСТАНДАРТ	12,0	Март
7	АЛЬФА НОРМИКС	CSL	14,8	Апрель
8	КОЛДРЕКС ЮНИОР ХОТ ДРИНК	GLAXOSMITHKLINE	14,1	Август
9	КОМПЛИВИТ ОФТАЛЬМО	ФАРМСТАНДАРТ	12,0	Март
10	ГЕКСОРАЛ ТАБС	SOLDAN HOLDING+ BONBONSPEZIALITATEN	11,5	Август
11	ЛОРИСТА	KRKA	11,1	Июнь
12	ГАНАТОН	ABBOT GMBH & CO.KG	10,0	Январь
13	ИНФЛЮНОРМ	ФАРМСТАНДАРТ	9,5	Июль
14	БРОНХИКУМ С	SANOFI-AVENTIS	9,3	Май
15	ЭКСФОРАЖ	NOVARTIS	9,2	Февраль
16	СУПРИМА-НОЗ	SHREYA CORPORATION	8,6	Февраль
17	АСЕПТОЛИН	ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ	8,3	Август
18	ДЖОСЕТ	UNIQUE PHARMACEUTICAL LABORATORIES	6,7	Январь
19	ТЕНОТЕН ДЕТСКИЙ	МАТЕРИА МЕДИКА	5,8	Май
20	АНТИГРИППИН-ОРВИ	ВАЛЕНТА	5,5	Август

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

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

Отечественный препарат ПЕНТАЛГИН ПЛЮС (ФАРМСТАНДАРТ) занял третье место в рейтинге новых торговых наименований. Помимо ПЕНТАЛГИН ПЛЮС в рейтинг вошли еще 3 препарата этой компании – поливитаминные препараты КОМБИЛИПЕН и КОМПЛИВИТ ОФТАЛЬМО, а также препарат для снятия симптомов простуды и гриппа – ИНФЛЮНОРМ. ФАРМСТАНДАРТ занимает второе место среди всех фирм-производителей новых ЛП, уступая около 2% SERVIER. А среди отечественных компаний - уверенно лидирует (доля ФАРМСТАНДАРТ более 50%).

**ТОП-20 фирм-производителей новых торговых наименований
2008 года на коммерческом рынке РФ**

№	Фирма-производитель	Объем, млн. руб.	Количество новых ТН	Лидер среди новинок производителя
1	SERVIER	107,2	4	ПРЕСТАРИУМ А
2	ФАРМСТАНДАРТ	98,7	9	ПЕНТАЛГИН ПЛЮС
3	NOVARTIS	78,1	4	ЛАМИЗИЛ УНО
4	DOPPEL FARMACEUTICI	36,9	1	ИМУНОРИКС
5	ГИППОКРАТ	24,9	2	ГЕРБОТОН
6	GLAXOSMITHKLINE	18,1	5	КОЛДРЕКС ЮНИОР ХОТ ДРИНК
7	CSC	15,3	3	АЛЬФА НОРМИКС
8	ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ	11,6	2	АСЕПТОЛИН
9	SOLDAN HOLDING+ BONBONSPEZIALITATEN	11,5	1	ГЕКСОРАЛ ТАБС
10	KRKA	11,2	8	ЛОРИСТА
11	SHREYA CORPORATION	9,5	2	РИНИКОЛД ХОТМИКС
12	SANOFI-AVENTIS	9,3	1	БРОНХИКУМ С
13	UNIPHARM	8,6	3	АРТРА ХОНДРОИТИН
14	НИЖФАРМ	6,9	5	БЕНАТЕКС
15	UNIQUE PHARMACEUTICAL LABORATORIES	6,7	1	ДЖОСЕТ
16	ВАЛЕНТА	6,6	4	АНТИГРИППИН-ОРВИ
17	МАТЕРИА МЕДИКА	5,8	1	ТЕНОТЕН ДЕТСКИЙ
18	GLENMARK PHARMACEUTICALS	5,5	4	КЛЕНЗИТ-С
19	ВЕРОФАРМ	4,6	9	ГИНЕКОТЕКС
20	RANBAXY LABORATORIES	4,6	2	ПИЛОБАКТ АМ

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

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

В рейтинге присутствует семь отечественных компаний. Все они входят в число ведущих российских производителей, именно поэтому им под силу заниматься выводом новых препаратов и расширением собственного портфеля.

Отметим, что в ближайшие несколько лет нас может ждать бум появления новых препаратов - дженериков, когда начнет заканчиваться патентная защита у многих оригинальных препаратов.

9. ЖНВЛС

В своих годовых обзорах мы раньше никогда не писали о ЖНВЛС. Входили препараты в список или нет, особо ни кого не интересовало. В чем же дело? В последнее время активно обсуждается вопрос о ценовом регулировании на лекарственном рынке. А ЖНВЛС как раз те препараты, цену на которые, с той или иной успешностью, пытались регулировать. Правда, вопрос о величине предельно допустимой наценки остается и по сей день в ведении региональных властей. Разброс ограничения по наценке поистине впечатляющий, от 15 % до 100% и зависит от ряда факторов. В условиях больших расстояний и различного климата это логично, даже в Советском Союзе существовало три ценовых пояса.

Само деление на ЖНВЛС и остальные препараты видятся несколько неправильным. Так как само понятие лекарственный препарат подразумевает, что лекарство позволяет человеку излечиться от болезни – выжить или продлить свою жизнь. Конечно, мы не берем в расчет поливитамины и гематоген. Хотя, просматривая список, обнаружили в перечне ЖНВЛС ПОЛИВИТАМИН+МУЛЬТИМИНЕРАЛ (таблетки покрытые оболочкой), АРБИДОЛ, БАКТИСУБИЛ и другие позиции, ранее не входившие в список. Если так дело пойдет, надо всем лекарствам присваивать статус ЖНВЛС или просто напросто отказываться от самого понятия ЖНВЛС. Сложно судить, почему поливитамины были включены в список ЖНВЛС, возможно, это попытка производителей ограничить цены на эту группу препаратов в розничной сети.

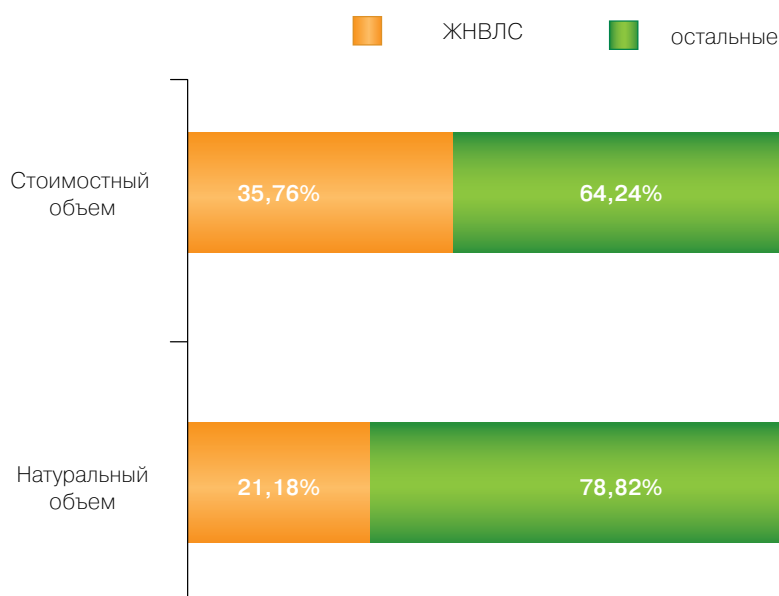
Вопрос о ценах очень актуален, но в пылу политических высказываний мало кто вспомнил, что существует действующее постановление Правительства №239 от 07.03.1995 и в редакции Постановления Правительства РФ №769 от 12.12.2004 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен». В перечне товаров, на которые государственное регулирование цен осуществляют органы исполнительной власти субъектов федерации, значится: «Торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, за исключением торговых надбавок к ценам на лекарственные средства, которыми обеспечиваются отдельные категории граждан, имеющих право на государственную социальную помощь в виде набора социальных услуг». И, как известно, предельная наценка на все лекарства существует во многих регионах.

Так что испуг от регулирования цен, мягко скажем, запоздалый. Те субъекты, которые хотели регулировать цены, уже давно это делают. И дело не в новых постановлениях и законах, дело в желании что-либо сделать по этому поводу.

Что же на данный момент представляет группа ЖНВЛС?

График 13

Структура коммерческого сегмента по списку ЖНВЛС



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

Доля препаратов, относящихся к группе ЖНВЛС в 2008 году, составила 36% стоимостного и 21% натурального объема. Треть рынка в деньгах приходится на жизненноважные лекарственные средства! Количество лекарств этой группы было около 3700 торговых наименований, что соответствует примерно 30% от всех позиций, реализованных в 2008 году.

Далее приведем рейтинг брендов по списку ЖНВЛС.

Таблица 6

**ТОП-10 брендов по списку ЖНВЛС
на коммерческом рынке РФ в 2008 года**

№	Торговое наименование	Стоимостной объем, млн.руб.
1	АРБИДОЛ	1 548
2	ПРЕДУКТАЛ МВ	965
3	НО-ШПА	946
4	МЕКСИДОЛ	942
5	МИЛДРОНАТ	929
6	КОНКОР	871
7	ДИРОТОН	854
8	СУМАМЕД	808
9	МИЛЬГАММА	784
10	ЭНАП	726

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

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

3. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ЛЕКАРСТВЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Рупь - не деньги, рупь - бумажка,

Экономить - тяжкий грех.

Ах, душа моя тельняшка -

В сорок полос, семь прорех!

Программа ДЛО начала действовать в 2005 году в рамках национального проекта «Здоровье».

В середине 2007 года было принято решение о модернизации программы, основа которой – передача полномочий по организации лекарственного обеспечения, закупки и, соответственно, финансирования в субъекты Российской Федерации.

В результате в 2008 году лекарственное обеспечение отдельных категорий граждан условно разделилось на две составляющие:

1. Федеральные закупки, которые осуществлялись на федеральном уровне Росздравом (впоследствии эти полномочия перешли в Минздравсоцразвития России) для обеспечения пациентов необходимыми лекарственными средствами с заболеваниями, требующими проведения дорогостоящей терапии – это 7 нозологий, таких, как: гемофилия, муковисцидоз, гипопитарный нанизм, болезнь Гоше, миелолейкозы, рассеянный склероз, а также после трансплантации органов и (или) тканей;
2. Региональные закупки – это закупки, которые осуществлялись непосредственно субъектами Российской Федерации, для обеспечения отдельных категорий граждан.

Изменились некоторые принципы работы данной программы:

1. Цены на поставляемые лекарства в 2008 году определяются по результатам аукционов (до этого цены четко регламентировались и декларировались постановлениями Правительства РФ).
2. Закупка ЛС также осуществляется на аукционе. Причем если по 7 нозологиям проводится единый аукцион на федеральном уровне для всей России, то по остальному списку лекарств каждый субъект Федерации проводит свой отдельный конкурс. В результате количество дистрибьюторов, участвующих в программе ДЛО, возросло в разы.
3. Финансовые средства на «обычный» список лекарств поступают в бюджеты субъектов РФ, и именно они занимаются их распределением.

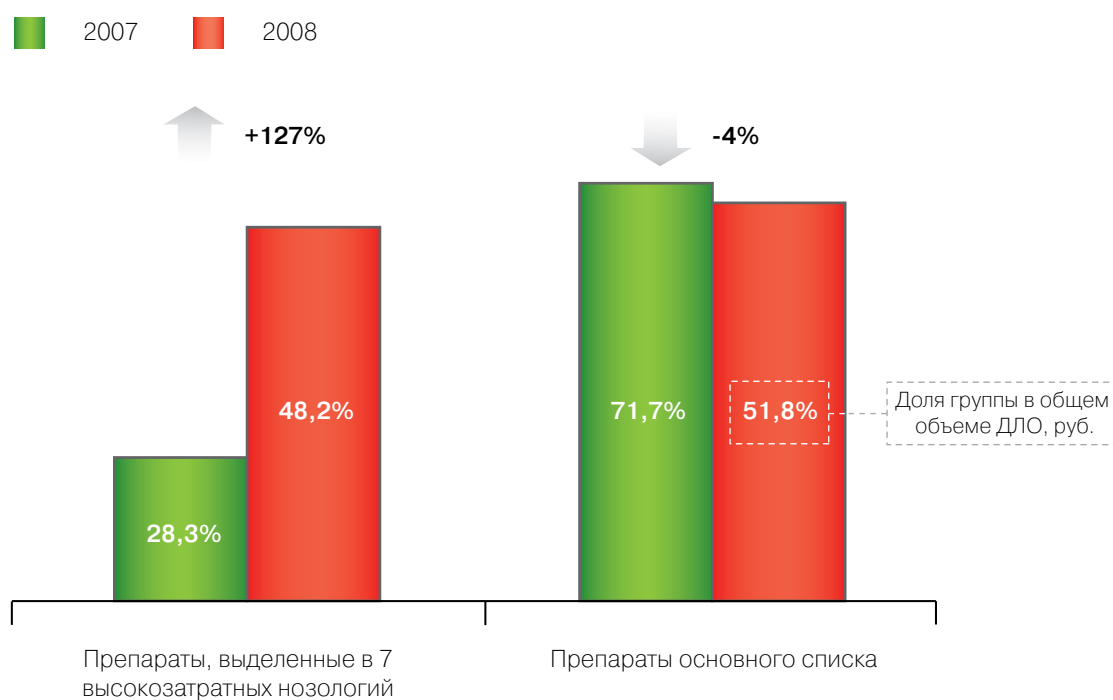
Одной из негативных тенденций программы ДЛО является сокращение людей, имеющих право на льготное лекарственное обеспечение. В 2008 году количество льготников составило 5,6 млн. человек, что на 27% меньше, чем в 2007 году.

При этом изменение принципов программы позволило существенно увеличить объем выделенных денежных средств. В большей мере это произошло за счет отдельного финансирования препаратов по 7 высокочувствительным нозологиям. Всего на программу ДЛО в 2008 году было выделено около 73 млрд. руб. Из них 33 млрд. руб. планировалась потратить на «дорогостоящие» заболевания.

По данным мониторинга, представленным органами управления здравоохранения субъектов Российской Федерации в 2008 году в регионы поставлены лекарственные средства на общую сумму 66,2 млрд. рублей (на 32% больше по сравнению с аналогичным периодом 2007 года), в т.ч. 31,8 млрд. рублей по высокочувствительным нозологиям.

Заметим, что если объем поставок по препаратам, входящим в список 2008 года по высокочувствительным нозологиям, вырос в 2,3 раза, то по остальному списку произошло снижение на 4%.

Соотношение в программе ДЛО по разным спискам



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

Выписано 62,8 млн. рецептов – на 30% меньше, чем в 2007 году (при уменьшившейся численности льготополучателей). 61,0 млн. рецептов обслужено на сумму 57,3 млрд. рублей (на 15% больше, чем в 2007 году). В том числе по высокозатратным нозологиям выписано 355,6 тыс. рецептов, из которых по 353,5 тыс. рецептам отпущены лекарственные средства на сумму 27,9 млрд. рублей.

Доля ДЛО на фармацевтическом рынке в 2008 году составила 14,5%.

Тенденция программы ДЛО – увеличение средней стоимости упаковки. В 2005 году она была 155 руб., в 2006 году выросла в 2 раза и составила 330 руб., в 2007 году – 416 руб. 2008 год не стал исключением: средняя стоимость упаковки поднялась до 483 руб., что на 16% выше показателя 2007 года. Отметим, что в 2008 году выросло натуральное потребления ЛС по программе ДЛО на 15%, чего не происходило в последние 2 года: было отпущено около 138 млн. упаковок ЛС.

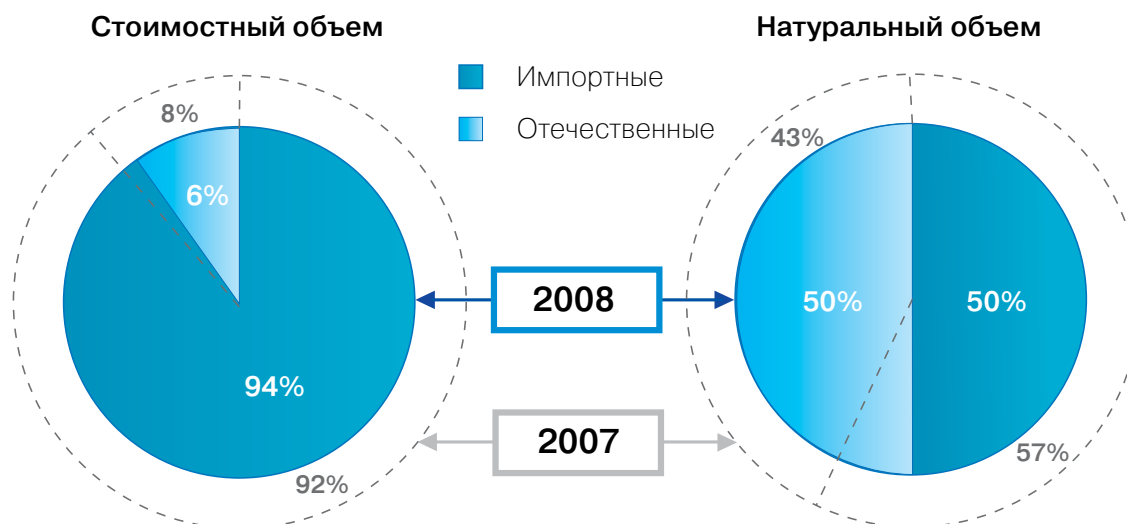
1. Соотношение импортных и отечественных ЛС в ДЛО

Программа ДЛО в большей мере «импортная» - отечественная продукция занимает небольшое место в объеме льготных лекарств. И с каждым годом доля импортных лекарств только растет.

В 2008 году соотношение увеличилось в пользу импортных препаратов: 94% приходится на препараты импортного происхождения, 6% - отечественного.

График 15

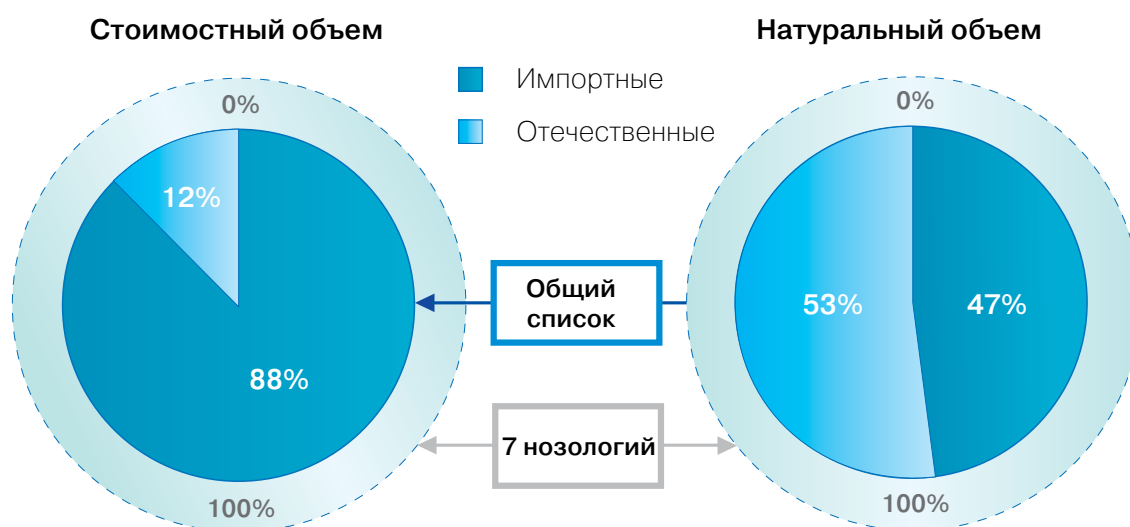
Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС



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

Отметим, что в натуральном выражении доля отечественных препаратов растет от года к году. Если в 2007 году она составляла 43%, то в 2008 году – 50%. Вообще, это нетипичная для рынка ситуация, когда в натуральном выражении преобладают импортные препараты. Такая ситуация сложилась из-за востребованности льготниками дорогих препаратов, которые в большинстве своем импортного происхождения.

**Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС
по разным спискам**



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

В части ДЛО, соответствующей 7 высокочитратным заболеваниям, менее 1% стоимостного объема приходится на отечественные препараты. А вот по остальному списку эта доля составляет порядка 12% в деньгах и около 53% в упаковках.

2. Соотношение ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска в ДЛО

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

В России в 2008 г. доля препаратов рецептурного отпуска по программе ДЛО в стоимостном объеме выросла на 2% и составила 98%.

По натуральному показателю доля рецептурных препаратов составляет 79%.

3. Структура продаж ЛС по АТС-группам в ДЛО

Соотношение аптечных продаж ГЛС по программе ДЛО по АТС-группам I-уровня в России в 2008 году представлено в таблице №7.

Таблица 7

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	26 109	39,2	2,0	1,5
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	12 387	18,6	10,7	7,7
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	9 740	14,6	20,9	15,2
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	4 941	7,4	49,2	35,7
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	4 176	6,3	33,5	24,3
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	3 465	5,2	6,9	5,0
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	2 049	3,1	1,5	1,1
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	1 488	2,2	6,4	4,6
J: Противомикробные препараты для системного использования	876	1,3	2,1	1,5
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	528	0,8	0,7	0,5
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	328	0,5	3,3	2,4
V: Прочие препараты	241	0,4	0,1	0,1
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	166	0,3	0,03	0,0
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	45	0,1	0,6	0,4
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	3	0,004	0,03	0,02

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

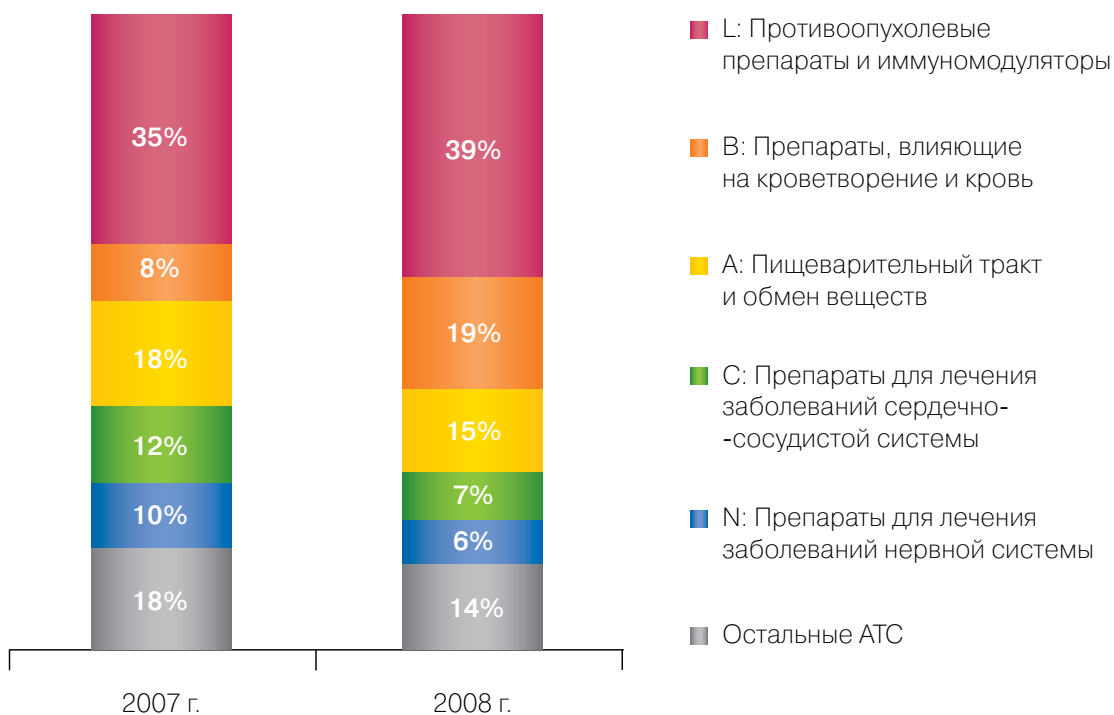
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Лидерство в программе ДЛО в 2008 году по стоимостному объему продаж принадлежит, как и в прошлые годы, группе [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы». Доля продолжает расти с 35% до 39%. Второе и третье место занимают группы [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» и [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» с 19% и 15% соответственно.

Структура ДЛО по АТС-группам в 2008 году существенно изменилась. Более 85% потребления приходится всего лишь на 5 АТС групп, в их соотношении произошли значительные изменения (см. График №17).

График 17

Соотношение продаж АТС-групп в программе ДЛО



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

Группа [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» занимает уже 2/5 объема продаж ДЛО. В стоимостном объеме группа выросла в 1,5 раза. Отметим, что в эту группу входят в основном дорогостоящие препараты. Средняя стоимость упаковки в АТС [L] составляет свыше 12 000 рублей. Самый дорогой препарат в 2008 году был НЕКСАВАР производителя BAYER SCHERING PHARMA AG, его цена составляет порядка 240 тыс. руб.

Максимальный прирост в деньгах показала группа [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь»: АТС увеличилась в 3 раза. Это произошло за счет роста препарата ОКТАНАТ производителя ОСТАРНАМА более чем в 320 раз. Данное лекарство входит в часть ДЛО «7 нозологий» и является дорогостоящим препаратом.

Остальные группы АТС, входящие в ТОП-5, уменьшились по доле, а последние 2 ([C] и [N]) даже сократись в объеме.

Интересно посмотреть, сколько тратится по данной программе на лечении конкретного заболевания. Мы отнесли весь список препаратов к заболеваниям. В результате получился следующий рейтинг (см. таблицу №8).

Таблица 8
Рейтинг затрат в ДЛО по заболеваниям, 2008 г.

Заболевания	Объем, млн. руб.	Доля, %
ОНКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ	18 436	27,7
ЗАБОЛЕВАНИЯ КРОВИ И ОРГАНОВ КРОВЕТВОРЕНИЯ	12 386	18,6
ЗАБОЛЕВАНИЯ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ (в т.ч. ИМПЛАНТОЛОГИЯ/ ТРАНСПЛАНТОЛОГИЯ)	8 143	12,2
САХАРНЫЙ ДИАБЕТ	7 502	11,3
ЗАБОЛЕВАНИЯ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ	4 946	7,4
ЗАБОЛЕВАНИЯ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ	3 788	5,7
ЗАБОЛЕВАНИЯ ОРГАНОВ ДЫХАНИЯ	3 465	5,2
ЗАБОЛЕВАНИЯ ПИЩЕВАРИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	2 118	3,2
ЗАБОЛЕВАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ГОРМОНАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ	2 049	3,1
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОСТНО-МЫШЕЧНОЙ СИСТЕМЫ	1 488	2,2
ЗАБОЛЕВАНИЯ ВЫЗВАННЫЕ РАЗЛИЧНЫМИ ВИРУСАМИ, БАКТЕРИЯМИ, ГРИБКАМИ, ПРОСТЕЙШИМИ И Т.Д.	621	0,9
ЗАБОЛЕВАНИЯ РЕПРОДУКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН	528	0,8
ПРОЧЕЕ	442	0,7
ЗАБОЛЕВАНИЯ ОРГАНОВ ЗРЕНИЯ	328	0,5
ПРОТИВОВИРУСНАЯ ТЕРАПИЯ СПИД/ВИЧ	258	0,4
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОЖИ	45	0,1

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

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Как и в 2007 году, больше всего денежных средств в программе ДЛО было выделено на закупку лекарственных препаратов для лечения онкологических заболеваний – более 18 млрд. руб. Новые и эффективные противоопухолевые препараты имеют очень высокую цену (стоимость одной упаковки лидера рейтинга ДЛО лекарственного препарата Велкейд составляет более 74 тыс. руб.), поэтому лечение требует высоких материальных затрат. Доля расходов государства на препараты для лечения сахарного диабета снизилась с 13% до 11%, а на заболевания сердечно-сосудистой и иммунной систем – увеличились.

4. Производители в ДЛО

В таблице №9 приведены ТОП-20 фирм-производителей, лидирующих по объему потребления в программе ДЛО в 2008 году.

Таблица 9

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС в программе ДЛО в 2008 г.

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	8 815	76	13,2
2	+1	F.HOFFMAN-LA ROCHE	6 546	37	9,8
3	-2	NOVARTIS	6 286	1	9,4
4	+28	OCTAPHARMA AG	5 049	1743	7,6
5	-1	NOVO NORDISK	5 040	21	7,6
6	-1	BAYER SCHERING PHARMA AG	3 555	47	5,3
7	-	TEVA PHARMACEUTICAL	3 118	37	4,7
8	-2	ASTRAZENECA	2 020	-7	3,0
9	-1	SANOFI-AVENTIS	2 003	28	3,0
10	-1	ELI LILLY	1 810	44	2,7
11	+22	BIOTEST PHARMA GMBH	1 563	472	2,3
12	-	GLAXOSMITHKLINE	1 223	14	1,8
13	+18	BAXTER HEALTHCARE CORP	1 179	330	1,8
14	-4	SCHERING-PLOUGH	1 121	-6	1,7
15	+3	GENZYME CORPORATION	1 044	86	1,6
16	-1	SERVIER	1 021	13	1,5
17	-6	BOEHRINGER INGELHEIM	952	-18	1,4
18	+10	ARES-SERONO GROUP	916	178	1,4
19	-2	BERLIN-CHEMIE/A.MENARINI/	681	-20	1,0
20	-4	KRKA	544	-36	0,8

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

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

В 2008 году в программе ДЛО участвовали 309 производителей, что существенно больше, чем в 2007 г. Лидером программы ДЛО в 2008 году стал Janssen Pharmaceutica, потеснив с лидирующих позиций Novartis. Прирост стоимостного объема лидера программы ДЛО составил в этом году 76%.

Рейтинг ТОП-20 в большей мере представлен фирмами, которые поставляют лекарства по 7 нозологиям. Поэтому интересно посмотреть, как выглядит рейтинг отдельно по каждой программе.

Таблица 10

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС в программе ДЛО по конкурсам

7 нозологий			Обычный список		
Рейтинг 2008 г.	Фирма - производитель	Доля в группе, руб, %	Рейтинг 2008 г.	Фирма - производитель	Доля в группе, руб, %
1	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	18,8	1	F.HOFFMAN-LA ROCHE LTD	9,3
2	OCTAPHARMA AG	15,2	2	NOVO NORDISK	8,7
3	NOVARTIS	14,2	3	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	8,1
4	BAYER SCHERING PHARMA AG	10,8	4	ASTRAZENECA UK LTD	5,9
5	F.HOFFMAN-LA ROCHE LTD	10,4	5	SANOFI-AVENTIS	5,8
6	TEVA PHARMACEUTICAL	7,1	6	NOVARTIS	5,0
7	NOVO NORDISK	6,4	7	ELI LILY	4,9
8	BIOTEST PHARMA GMBH	4,8	8	GLAXOCMITHKLINE	3,5
9	BAXTER HEALTHCARE CORP	3,7	9	SHERING-PLOUGH	3,3
10	GENZYME CORPORATION	3,3	10	SERVIER	3,0
11	ARES-SERONO GROUP	2,9	11	BOEHRINGER INGELHEIM	2,8
12	TALECRIS BIOTHERAPEUTICS I	0,8	12	TEVA PHARMACEUTICAL	2,4
13	PANACEA BIOTEC LTD	0,5	13	BERLIN-CHEMIE /A.MENARINI/	2,0
14	ASTELLAS PHARMA INC	0,5	14	KRKA	1,6
15	ELI LILY	0,4	15	SOLVAY PHARMACEUTICALS	1,5
16	PFIZER	0,2	16	МАКИЗ-ФАРМА	1,5
17	ФАРМСТАНДАРТ	0,1	17	NYCOMED	1,3
18	BIOGEN INC	0,004	18	ВЕРОФАРМ	1,3
-			19	ФАРМ-СИНТЕЗ (МОСКВА)	1,2
-			20	ВАЛЕНТА	1,1
ИТОГО		100	ИТОГО		74

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

По 7 нозологиям работают только 18 производителей. Именно эти производители демонстрируют существенный прирост в сегменте ДЛО. Так, например, компания OCTAPHARMA выросла в 18 раз, BIOTEST PHARMA – более чем в 5 раз.

По обычному списку препаратов результаты работы производителей менее впечатляющие. В ТОП-20 одиннадцать производителей сократили объемы продаж. Самое большое падение из фирм-производителей ТОП-20 у МАКИЗ-ФАРМА (-45%). Самый высокий прирост в этом году был у компании ФАРМ-СИНТЕЗ (основные бренды – РЕЗОРБА, ОКТРЕОТИД), стоимостной объем компании вырос почти в 3,3 раза.

5. Препараты в ДЛО

В таблице №11 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж по программе ДЛО в 2008 году.

Таблица 11

ТОП-20 брендов по стоимостному объему продаж в ДЛО в 2008 г.					
Рейтинг 2008 г.	Изменение	Бренд	Стоимостной объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	ВЕЛКЕЙД	6 024	201	9,1
2	+81	ОКТАНАТ	4 308	3126	6,5
3	-2	ГЛИВЕК	3 563	12	5,4
4	+5	МАБТЕРА	2 485	194	3,7
5	-2	БЕТАФЕРОН	2 402	22	3,6
6	-1	КОПАКСОН-ТЕВА	2 290	97	3,4
7	+48	ГЕМОКТИН	1 545	629	2,3
8	+6	НОВОСЭВЕН	1 485	91	2,2
9	-5	ЭПРЕКС	1 270	-2	1,9
10	-	ХУМУЛИН	1 216	47	1,8
11	-5	ЛАНТУС	1 185	18	1,8
12	+7	ЦЕРЕЗИМ	1 044	86	1,6
13	-6	СЕРЕТИД	909	-8	1,4
14	+2	РЕКОРМОН	849	12	1,3
15	+39	РЕБИФ	804	265	1,2
16	+1	ПРОТАФАН	796	22	1,2
17	+23	ФЛУДАРА	780	122	1,2
18	-10	РИСПОЛЕПТ	768	-21	1,2
19	-8	ГЕРЦЕПТИН	754	-8	1,1
20	+3	ПУЛЬМОЗИМ	654	31	1,0

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

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

ТОП-20 препаратов занимают в общем стоимостном объеме 53% (в 2007 году – 42%), таким образом, концентрация в ДЛО растет.

Это не случайно. Первые 8 позиций – это препараты, входящие в «дорогостоящий» список. Помимо этого еще 4 препарата из этого списка попадают в ТОП-20. Таким образом, из общего списка, только 8 позиций находятся в рейтинге ТОП-20: ЭПРЕКС, ХУМУЛИН, ЛАНТУС и т.д.

ТОП-20 брендов ГЛС в 2008 году по программе ДЛО возглавили препараты «Велкейд» и «Октанат». «Велкейд» переместился со 2 места, а вот «Октанат» поднялся аж с 83 позиции, и его доля составила больше 6% от всего объема ДЛО. Лидер 2007 года «Гливек» в 2008 году расположился только на 3 месте, его объемы выросли всего на 12%. Тогда как объемы новых лидеров увеличились в разы.

В ТОП-20 брендов ДЛО в 2008 году наблюдается преобладание лекарственных препаратов, входящих в АТС-группу [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы», в рейтинг вошло 8 препаратов из этой группы, в том числе и лидер ТОП-20 «Велкейд», который применяется для лечения множественной миеломы (опухолевого заболевания крови).

В целом ТОП-20 по брендам в 2008 году изменился не сильно: 15 препаратов присутствуют в ТОП-20 и по итогам 2007 года, и по итогам 2008 года; 5 препаратов новых, все они попали в рейтинг, благодаря отдельному финансированию дорогостоящих заболеваний. Именно поэтому продолжается увеличение числа дорогостоящих препаратов в рейтинге. Если в 2005 году в ТОП-20 торговых названий вошло всего 2 препарата со средневзвешенной ценой более 500 рублей, то по итогам 2008 года вся двадцатка имеет средневзвешенную цену выше 750 рублей. Средняя стоимость упаковки по ТОП-20 в 2008 году составляет более 6 400 рублей, это в 13 раз выше чем в среднем по всей программ.

6. Ценовая сегментация в ДЛО

В 2008 году средняя стоимость упаковки по программе ДЛО продолжала расти (как уже писалось выше) и составила около 483 рублей.

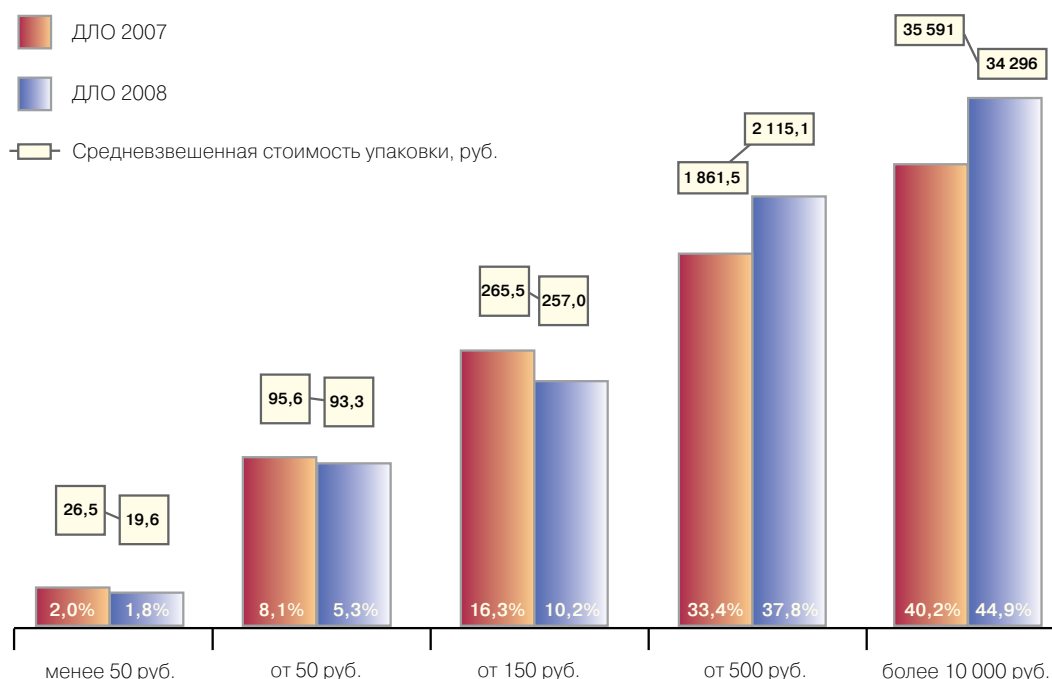
Посмотрим, за счет чего же стоимость в ДЛО на порядок выше, чем на коммерческом рынке.

С момента введения программы ДЛО, ценовая структура потребления в ДЛО рынка постоянно трансформировалась в сторону увеличения доли дорогостоящих препаратов. В начале запуска программы в 2005 году препараты с ценой свыше 500 руб. занимали менее 40% емкости ДЛО. По итогам 2008 года данные препараты занимают 83% стоимостного объема.

Структура потребления лекарственных средств по программе ДЛО представлена на графике №18.

График 18

Структура программы ДЛО по ценовым сегментам



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

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Из графика видно, что средняя стоимость упаковки в сегментах падает, за исключением сегмента от 500 до 10 000 рублей. В этом сегменте одна отпущенная упаковка стоила на 250 рублей дороже, чем в 2007 году. Этот сегмент максимально вырос по объему продаж на 51%.

Наиболее емким остается сегмент с ценой свыше 10 000 рублей за одну упаковку. В этот сегмент попадает порядка 130 полных наименований лекарств, причем большая часть относится к одной АТС [L]: «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы».

Сегменты с ценой менее 500 рублей упали по доле. При этом отметим, что только сегмент с ценой менее 50 рублей вырос на 20%, сегменты от 50 до 150 и от 150 до 500 рублей упали в объеме продаж на 13% и 16 % соответственно.

Тенденция увеличения дорогостоящих лекарств в программе ДЛО сохранится и в дальнейшем. Этому будут способствовать как увеличение числа льготных категорий граждан с соответствующими заболеваниями, так и рост цен на лекарства.

4. СЕГМЕНТ ЛПУ

*Трибуны дружно начали смеяться,
Но пыл мой от насмешек не ослаб.
Разбег, толчок, полет - и 2.12
Теперь уже мой пройденный этап.*

Владимир Семенович переломил рубеж «2,12». Рынок госпитальных закупок лекарств преодолел в 2008 году этот рубеж и составил 2,17 млрд. дол. В рублях емкость сегмента ЛПУ достигла 53,6 млрд. руб., что соответствует 467 млн. упаковкам.

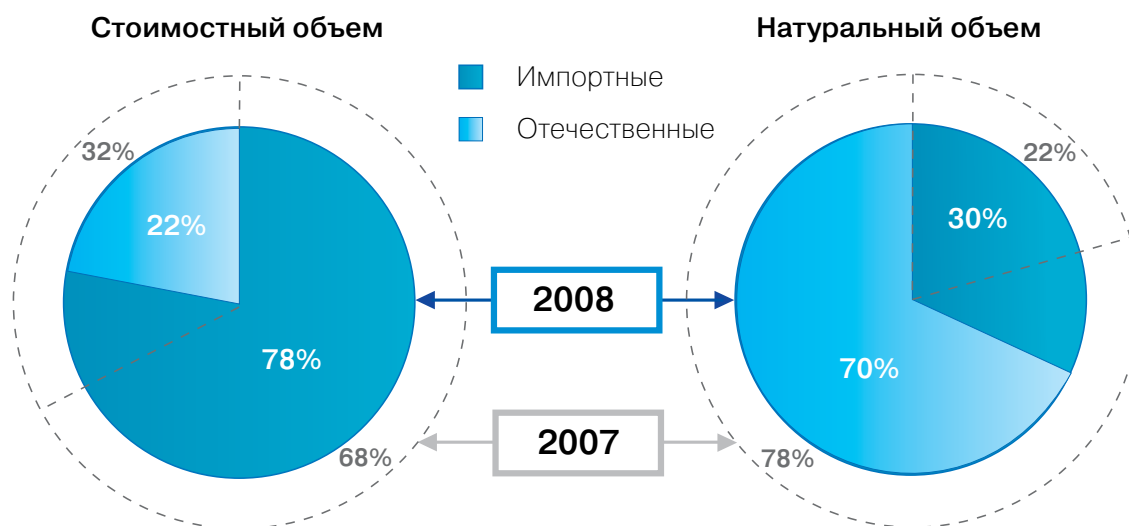
Рост сегмента ЛПУ в 2008 году по отношению к 2007 году составил 16,7% в рублях и 20,9% в долларах.

Одна упаковка ГЛС, закупленная ЛПУ, стоила 115 руб. Это более чем в 2 раза выше, чем стоимость упаковки в закупочных ценах на аптечном коммерческом сегменте рынка. Прирост средней стоимости упаковки по сегменту ЛПУ в 2008 году составил более 30%.

Препараты отечественного производства занимают 22% стоимостного объема сегмента ЛПУ (их доля существенно сократилась в 2008 году, в 2007 году – она составляла около 32%). В натуральном же выражении преобладание отечественных препаратов – их доля составляет 70% (см. график №19). В большей мере это связано с большим закупом дешевых отечественных препаратов. Стоимость одной упаковки импортного происхождения почти в 8 раз больше, чем стоимость одной закупленной ЛПУ упаковки отечественных производителей: в 2008 году одна импортная упаковка ГЛС в среднем обошлась в 296 руб. (рост более чем в 1,5 раза), отечественная – 36 руб. (прирост около 30%).

График №19

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС

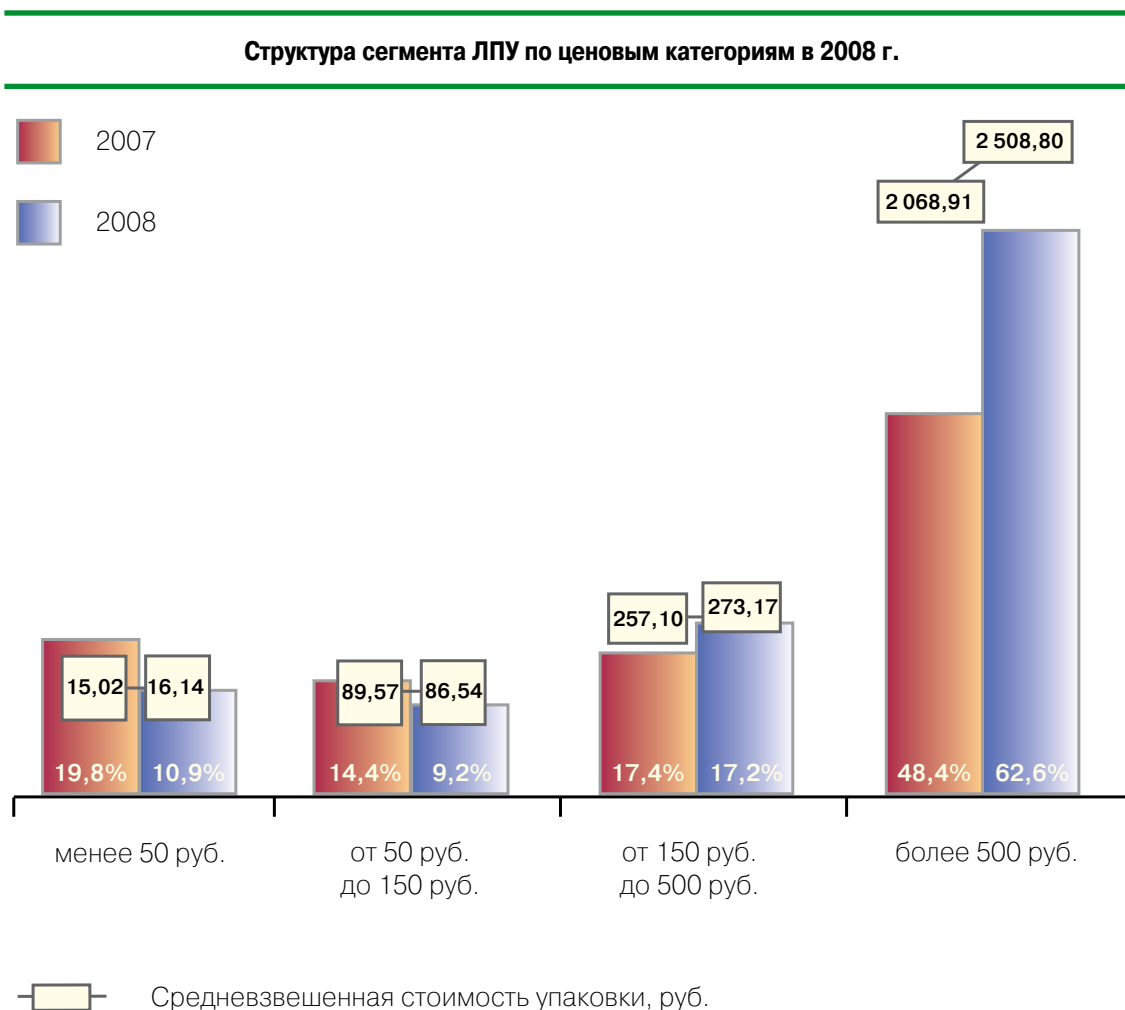


Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям представлена на графике №20.

График №20



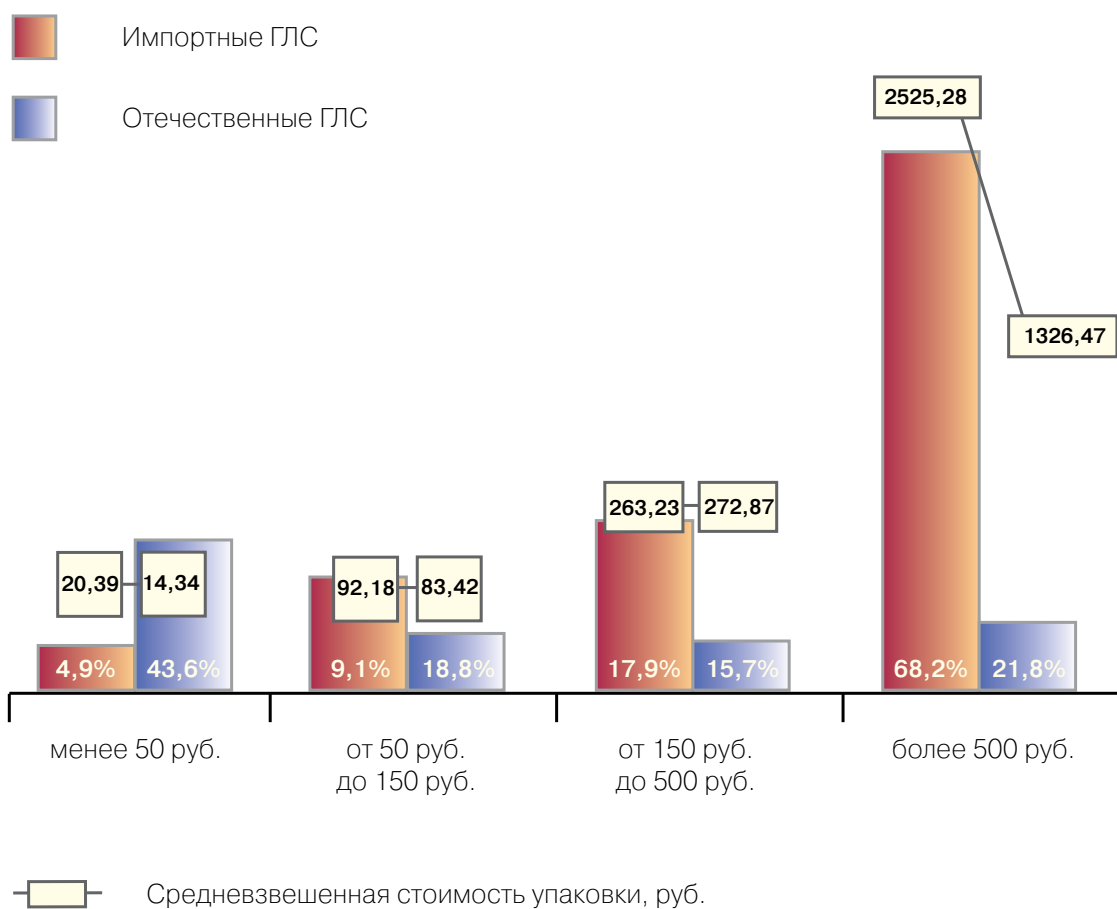
Источник: DSM Group. **ISO 9001:2000**

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Самый емкий сегмент остается сегмент с ценой свыше 500 руб., при этом доля его выросла почти на 14%, и в 2008 году он занимает более 62% стоимостного объема сектора ЛПУ, при этом в натуральном выражении он составляет всего 3%. Рост сегмента произошел за счет снижения доли сегментов с ценой до 150 руб. Отметим, что средняя стоимость одной упаковки в сегменте от 500 руб. составляет свыше 2 500 руб., это почти в 10 раз выше, чем средняя цена в больничных закупках.

Такой перевес создают импортные препараты, цена которых существенно выше, чем у отечественных. Поэтому не случайно, что у импортных препаратов наибольшую долю занимает сегмент препаратов в ценовой категории свыше 500 руб. (68%). Отечественные препараты на 44 сосредоточены в ценовой категории ниже 50 руб.

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям и по происхождению в 2008 г.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Соотношение больничных закупок ГЛС по АТС-группам I-уровня в России в 2008 году представлено в таблице №12.

Таблица 12

Структура больничных закупок ГЛС 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, %
J: Противомикробные препараты для системного пользования	12 427	23,2	131,4	28,1
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	11 573	21,6	5,5	1,2
V: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	9 277	17,3	107,3	23,0
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	6 114	11,4	64,2	13,7
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	4 736	8,8	51,6	11,0
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	2 502	4,7	28,8	6,2
V: Прочие препараты	1 967	3,7	7,8	1,7
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	1 308	2,4	9,7	2,1
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	1 290	2,4	21,5	4,6
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	712	1,3	5,7	1,2
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	664	1,2	3,1	0,7
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	530	1,0	23,0	4,9
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	302	0,6	2,7	0,6
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	195	0,4	4,7	1,0
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	27	0,05	0,5	0,1

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Соотношение объемов продаж лекарственных препаратов на коммерческом и госпитальном рынках существенно отличается. В госпитальном сегменте лидирующие позиции занимают АТС-группы, включающие в себя препараты, применяемые, в основном, в больничных условиях для длительного и/или курсового лечения различных заболеваний - [J] «Противомикробные препараты для системного использования» (23%), [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» (22%) и [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» (17%). В группу [J] «Противомикробные препараты для системного использования», входят лекарственные препараты применяемые при антибактериальной ([J01]), противогрибковой ([J02]), противотуберкулезной ([J04]) и противовирусной терапии ([J05]). Химеотерапия противоопухолевыми препаратами ([L01] и [L02]), в большинстве случаев, проводится курсами в условиях стационара, стоимость некоторых препаратов довольно высокая (например, средневзвешенная цена одной упаковки Гикамтина, применяемого для лечения онкологических заболеваний женских половых органов, а также мелкоклеточном раке легкого, составляет более 62 тыс. руб.), поэтому общая доля группы [L] значительна. В группу [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь», замыкающую тройку лидеров, входят инфузионные (в том числе и лидер в госпитальном сегменте – Натрия хлорид), перфузионные и плазмозамещающие растворы, применение которых также возможно только в условиях стационара.

На коммерческом сегменте рынка преимущество у АТС групп, в состав которых входят лекарственные препараты, которые могут быть приобретены в аптеках без предварительной консультации с врачом – витамины и витаминно-минеральные комплексы, слабительные, противодиарейные препараты и т.д.

ТОП-20 производителей в сегменте ЛПУ в 2008 году представлен в таблице №13. Его возглавляет компания SANOFI-AVENTIS (6,5%), его ближайшим конкурентом является F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD (5,9%), в 2008 году эти 2 фирмы поменялись местами. Третье место занимает компания BAYER SCHERING PHARMA (3,7).

Топ-20 производителей в сегменте ЛПУ

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	SANOFI-AVENTIS	3 314	32	6,5
2	-1	F.HOFFMAN-LA ROCHE	3 015	5	5,9
3	+11	BAYER SCHERING PHARMA AG	1 909	90	3,7
4	+4	ASTRAZENECA	1 902	56	3,7
5	-2	GLAXOSMITHKLINE	1 672	5	3,3
6	+12	BERLIN-CHEMIE/A.MENARINI/	1 608	123	3,1
7	-	LEK D.D.	1 369	9	2,7
8	+23	NOVARTIS	1 325	252	2,6
9	+13	PFIZER	1 292	97	2,5
10	+3	SCHERING-PLOUGH	1 242	21	2,4
11	-6	GEDEON ROCHTER	1 193	-7	2,3
12	-6	NYCOMED	1 067	-16	2,1
13	-2	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	1 007	-5	2,0
14	-4	BRISTOL-MYERS SQUIBB	993	-7	1,9
15	+5	MERCK SHARP & DOHME	942	40	1,8
16	+9	TEVA PHARMACEUTICAL	915	77	1,8
17	+30	BAXTER HEALTHCARE CORP	914	318	1,8
18	+25	FRESENIUS	901	263	1,8
19	-10	ВЕРОФАРМ	774	-30	1,5
20	-1	АБОЛМЕД	733	4	1,4

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Существенный прирост в госпитальной закупках демонстрируют:

- BAXTER HEALTHCARE – препарат ФЕЙБА (гемостатический лекарственный препарат, применяемый при гемофилии) обеспечил более 20% продаж данного производителя (в 2007 году – менее 2%), за счет этого компания вошла в ТОП-20 на 17 место.
- NOVARTIS – ведущие бренды ГЛИВЕК (препарат для лечения миелолейкоза) и КСОЛАР (препарат для лечения персистирующей атопической бронхиальной астмы, появившийся в России в середине 2007 года) обеспечили рост фирмы в 3,5 раза.
- FRESENIUS - новый бренд в госпитальных закупках ОМЕГАБЕН (лекарственный препарат, содержащий в своем составе полиненасыщенные жирные кислоты - омега-6 и омега-3, применяемый для парентерального питания у взрослых, когда пероральное или энтеральное питание невозможно, недостаточно или противопоказано) позволил производителю подняться на 25 строчек вверх и занять 18 место в рейтинге.

В связи с тем, что в стационарном лечении часто требуются различные инъекции и внутривенные вливания различных препаратов, в ТОП-20 на госпитальном рынке первые места заняли такие препараты, как НАТРИЙ ХЛОРИД, КАЛИЯ-МАГНИЯ-АСПАРАГИНАТ и ПЕГАСИС.

Таблица 14

Топ-20 торговых наименований в сегменте ЛПУ

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	НАТРИЯ ХЛОРИД	1 149	-13	2,1
2	+300	КАЛИЯ-МАГНИЯ-АСПАРАГИНАТ	932	2664	1,7
3	+3	МЕРОНЕМ	893	43	1,7
4	-3	ПЕГАСИС	764	-52	1,4
5	+6	ТИЕНАМ	748	73	1,4
6	-1	ПЕГИНТРОН	735	15	1,4
7	+218	ГИКАМТИН	630	1311	1,2
8	-5	ГЛЮКОЗА	522	-46	1,0
9	+82	ТАВАНИК	509	370	0,9
10	+306	ЗИВОКС	480	1406	0,9
11	+34	БЕТАФЕРОН	478	143	0,9
12	+5	ЭЛОКСАТИН	439	36	0,8
13	+15	КОПАКСОН-ТЕВА	435	73	0,8
14	-1	АМОКСИКЛАВ	419	9	0,8
15	+125	ГЕРЦЕПТИН	414	501	0,8
16	+268	ГЛИВЕК	408	1036	0,8
17	-3	ТАКСОТЕР	376	1	0,7
18	+8	КЛЕКСАН	342	33	0,6
19	+53	ГОРДОКС	336	151	0,6
20	+14	РИСПОЛЕПТ	328	43	0,6

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

НАТРИЙ ХЛОРИД применяется в виде 0,9% раствора, изотоничного плазме крови человека, поэтому при введении большинства инфузионных лекарственных препаратов, без него не обойтись. КАЛИЯ-МАГНИЯ-АСПАРАГИНАТ - препарат для лечения широко распространенных и значительно "помолодевших" заболеваний сердечно-сосудистой системы. Применяется при остром инфаркте миокарда, аритмиях, хронической сердечной недостаточности и т.д. Третье место у противомикробного препарата МЕРОНЕМ, применяемого при инфекционных заболеваниях нижних дыхательных путей, мочевыделительной системы и др. Лидер прошлого года - ПЕГАСИС, переместился с 1-го на 4-е место. Возможно снижение объемов продаж ПЕГАСИС в госпитальном сегменте связано с увеличением более чем в 1,5 раза потраченных денежных средств на этот препарат по программе ДЛО (с 160 млн. руб. до 260 млн.руб.).

5. БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ

-Я ли ягод не носил? - снова Леший голосил.

-А коры по сколько кил приносил?

Надрывался издаля, все твоей забавы для,

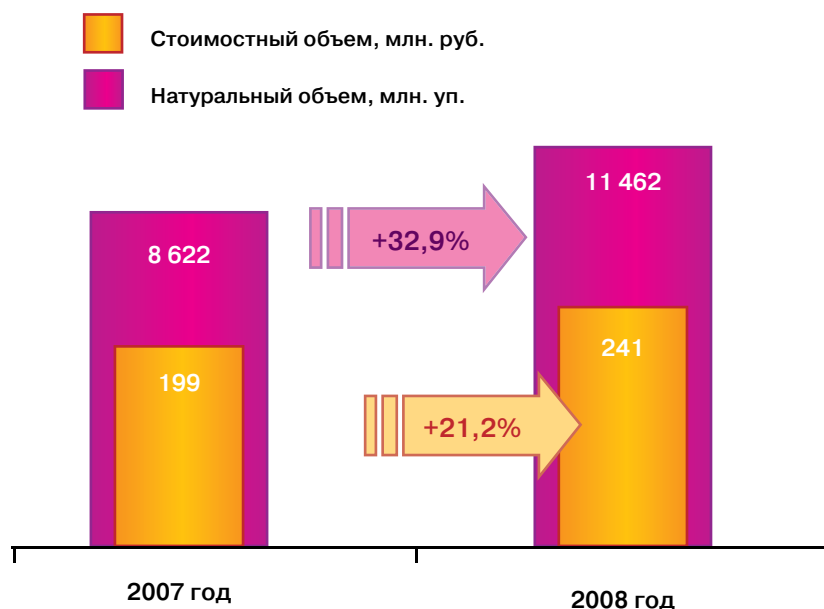
Ты ж жалеешь мне рубля, ах ты тля!

Биологически активные добавки все чаще применяются для профилактики, а также в комплексной терапии различных заболеваний. БАД, продающиеся в аптеках, пользуются более высоким спросом и доверием потенциальных потребителей, чем продукция, реализуемая через другие торговые точки: Интернет, «магазины здоровья» и т.д.

В 2008 году через российские аптечные учреждения было реализовано 241,5 млн. упаковок биологически активных добавок на общую сумму 11,5 млрд. руб. По сравнению с 2007 годом объем реализации в стоимостном выражении вырос на 32,9%, в натуральном – на 21,2%. Средневзвешенная цена одной упаковки БАД составила около 47,5 руб., что почти на 10% больше чем в 2007 году.

График №22

Объемы продаж БАД в России в 2007-2008 гг.



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

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

Доля БАД в обороте аптек в 2008 году в среднем была 4,8%. Это чуть выше, чем в 2007 – 4,5%.

Высокие темпы роста коммерческого сегмента ГЛС положительно сказались и на этой части аптечных продаж, что позволило БАД расти выше, чем рынок в целом.

Также не маловажную роль в развитии сегмента БАД играет процесс, который происходит сегодня с населением России – постепенное переориентирование сознания в направлении оздоровления. Постепенно растет доля людей, для которых ценность здоровья стоит в системе ценностей на первом месте.

Основным источником информации о БАД служит реклама в средствах массовой информации – она формирует в представлении людей образ продукта, его полезность и значимость в рационе человека. В последнее время все чаще рекомендации об использовании БАД можно получить на приеме у врачей.

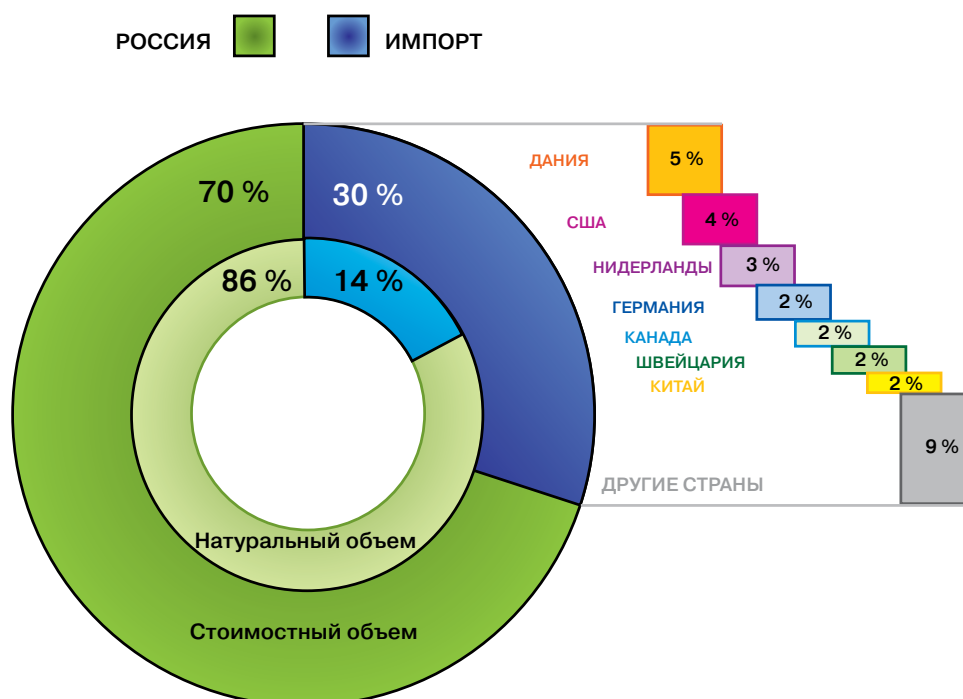
Продукция отечественных производителей по-прежнему составляет большую часть аптечного рынка

биологически активных добавок – 70% от стоимостного и 86% от натурального объемов продаж. Ассортимент российских БАД выше (порядка 4300 торговых наименований БАД отечественного производства, против 1100 импортного), а средневзвешенная цена ниже более чем в 2 раза (39 руб. и 95 руб. соответственно).

Китайские биологически активные добавки, еще несколько лет составлявшие основную часть импортных БАД, на данный момент значительно уступают продукции из стран Европы и США. Это связано с переключением китайских производителей на другие каналы продвижения своей продукции: сетевой маркетинг, интернет и т.д. Большинство импортных БАД, реализованных через аптечную сеть, произведены в Дании (17%), США (12%) и Нидерландах (10%).

График №23

Соотношение продаж БАД импортного производства в зависимости от страны



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

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

Компания ЭВАЛАР сохранила лидирующую позицию в рейтинге фирм-производителей БАД. Прирост объемов продаж ЭВАЛАР составил более 80%, а доля увеличилась почти на 6% - с 16,8% до 22,9%. Отрыв ЭВАЛАР от ближайшего конкурента, компании ДИОД, очень значительный – более 15%. ЭВАЛАР интенсивно продвигает свои даже уже ставшими популярными биологически активные добавки, так как реклама, в особенности на телевидении, практически единственный способ донести информацию до потенциального потребителя, привлечь внимание к своей продукции. Продуктовый портфель ЭВАЛАР с каждым годом расширяется. В 2008 году ассортимент компании пополнился 7 новыми позициями, из которых самой популярной стал ЭНДОКРИНОЛ – БАД, применяемая для нормализации функций щитовидной железы.

ТОП-20 фирм-производителей БАД в России в 2008 году

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	-	ЭВАЛАР	2 627	82	22,9
2	-	ДИОД	889	6	7,8
3	-	АКВИОН	449	8	3,9
4	-	FEROSSAN	403	28	3,5
5	+3	NATUR PRODUKT	337	53	2,9
6	+1	PHARMA-MED	308	32	2,7
7	-1	ЭКОМИР	258	8	2,3
8	-3	NYCOMED	250	-11	2,2
9	-	ВИС	234	7	2,0
10	new	NEWMAN NUTRIENTS	193	-	1,7
11	-1	ФАРМ-ПРО ТД	178	24	1,6
12	+7	БИОМЕДИНВЕСТ	175	101	1,5
13	-	ФОРА-ФАРМ	156	36	1,4
14	+3	LABORATORIES INNEOV	155	66	1,3
15	-4	СТИ-МЕДС СОРБ	143	10	1,2
16	-1	НЬЮМЕН РУС	134	38	1,2
17	+8	АЛТАЙ-ФАРМ	131	129	1,1
18	+3	КРКА	122	52	1,1
19	-3	ЛЕОВИТ НУТРИО	101	5	0,9
20	+29	КОМПАНИЯ ХОРСТ	87	168	0,8

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

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

Большой объем компании ДИОД ммдолгое время приходился на КАПИЛАР (в 2007 году – 57%). Однако объемы продаж этой БАД снижаются уже не первый год. Поэтому в 2008 году ДИОД вывел на рынок новый продукт – БЛОКАТОР КАЛЛОРИЙ ФАЗА 2. Продажи этой БАД можно назвать успешными – 3 место в сегменте БАД для похудения.

В целом состав ТОП-10 в сравнении с 2007 годом практически не изменился.

Отметим перемещение с 8 на 5 место компании NATUR PRODUKT. Ключевые препараты компании в 2008 году продолжают активно развиваться: особенно отметим линейку чаев «ВИТА-ПЛАНТ» (+70%). Новые продукты, запущенные компанией в прошлом году, также демонстрируют хорошие показатели: особо успешным стал бренд «НАТУРЕТТО» (декстрозные таблетки с витаминами и минералами) – прирост более чем в 10 раз.

Также в рейтинге новый участник NEWMAN NUTRIENTS AG (производитель БАД для похудения СЛИМ КОД), занявший 10-е место.

Среди брендов биологически активных добавок 1 место занимает ТУРБОСЛИМ от компании ЭВАЛАР. В сравнении с 2007 годом объем продаж этого бренда увеличился более чем в 2,5 раза. В состав бренда ТУРБОСЛИМ входит целый спектр биологически активных добавок для похудения и очищения организма, постоянно расширяющийся. В момент своего появления на рынке (осень 2005 года) в состав ТУРБОСЛИМ входило всего два торговых наименования – ТУРБОСЛИМ-ДЕНЬ и ТУРБОСЛИМ-НОЧЬ, в 2006 линейка пополнилась напитком ТУРБОСЛИМ КОФЕ и чаем ТУРБОСЛИМ ОЧИЩЕНИЕ, в 2007 году появились ТУРБОСЛИМ ДРЕНАЖ и набор ТУРБОСЛИМ ЭКСПРЕСС-ПОХУДЕНИЕ. Все перечисленные торговые наименования хорошо и успешно продаются во многом благодаря активной рекламной поддержке этих препаратов.

Для КАПИЛАРА 2008 год стал гораздо менее удачным, чем для ТУРБОСЛИМА – потеря лидерства в рейтинга и вторая строчка, снижение объема продаж почти на 15%.

ТОП-20 продаж брендов БАД в России в 2008 году

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	ТУРБОСЛИМ	818	162	7,1
2	-1	КАПИЛАР	408	-15	3,6
3	+3	ОВЕСОЛ	321	50	2,8
4	-1	АЛФАВИТ	305	1	2,7
5	+10	ТРОЙЧАТКА ЭВАЛАР	296	176	2,6
6	-1	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	288	28	2,5
7	-3	ГЕМАТОГЕН	274	16	2,4
8	new	СЛИМ КОД	193	-	1,7
9	-1	ЛЮТЕИН	188	11	1,6
10	-1	ВИАРДО	182	22	1,6
11	-4	ГЕРИМАКС	181	-5	1,6
12	+8	ИНДИНОЛ	175	101	1,5
13	+1	АТЕРОКЛЕФИТ	157	42	1,4
14	+2	INNEOV	155	66	1,3
15	-4	ЛАКТОФИЛЬТРУМ	143	10	1,2
16	-3	МУЛЬТИ-ТАБС	137	22	1,2
17	+14	АСКОРБИНОВАЯ КИСЛОТА	126	90	1,1
18	+1	ГЕПАТРИН	120	35	1,0
19	+4	ОБЛЕПИХОВОЕ МАСЛО	116	54	1,0
20	+353	СЕАЛЕКС ФОРТЕ	110	5948	1,0

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

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

ТРОЙЧАТКА ЭВАЛАР в 2008 году переместилась с 15 на 5 место. На данный момент у этого препарата практически нет сильных конкурентов среди БАД, обладающих противопаразитарным действием. На долю ТРОЙЧАТКИ ЭВАЛАР приходится почти 100% продаж этого сегмента БАД.

Желающих быть худыми и стройными достаточно много, а вот ограничивать себя в еде и/или интенсивно заниматься спортом - гораздо меньше. Поэтому БАД для похудения, рекламируемые и позиционируемые производителями как легкий способ избавиться от лишних килограммов, всегда будут пользоваться хорошим спросом – 8 место новинки 2008 года биологически активной добавки СЛИМ КОД является ярким тому подтверждением.

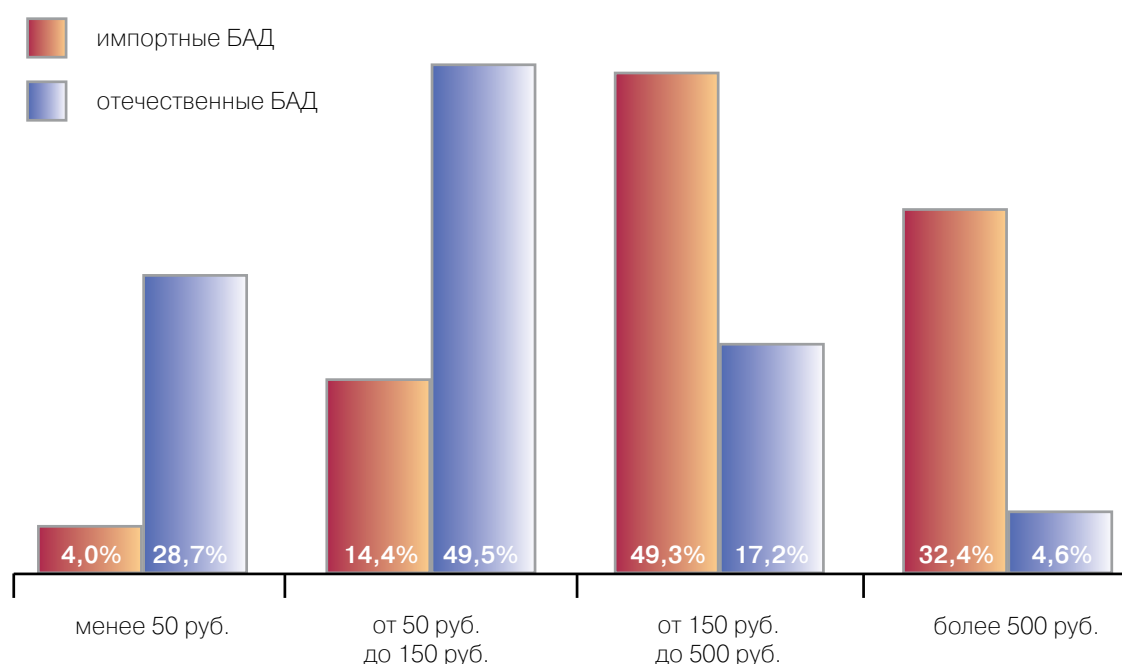
На 17 месте в рейтинге – АСКОРБИНОВАЯ КИСЛОТА. Под этим брендом производители БАД выпускают «аскорбинку» с различными вкусами (апельсиновым, ягодным, вишневым и т.д.), которая, как и гематоген (7 место) воспринимается многими как вкусное и, в то же время, полезное лакомство. Замыкает ТОП-20 брендов СЕАЛЕКС ФОРТЕ – ребрендингованный и несколько отличный по составу СЕАЛЕКС (на данный момент выпуск препарата прекращен), применяемый при эректильной дисфункции.

Состав ТОП-20 торговых наименований биологически активных добавок отражает современное состояние рынка БАД. Наиболее востребованы БАД для похудения и очищения организма, улучшающие состояние органов зрения, сердечно-сосудистой и пищеварительной систем.

Около 40% стоимостного объема продаж пришлось на биологически активные добавки, средневзвешенная цена которых за одну условную упаковку находится в диапазоне от 50 до 150 руб. Дорогостоящие БАД (цена за упаковку более 500 руб.) – наименее популярны их доля составляет 11%.

График №24

Соотношение продаж БАД импортного производства в зависимости от ценового диапазона в России в 2008 году



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

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

При этом отметим, что предпочтения потребителей при покупке импортных препаратов сместились в сторону более дорогих БАД. Если в 2007 году доля сегмента импортных БАД с ценой более 500 руб. составляла около 20%, то в 2008 году – это уже треть объема продаж БАД импортного производства. Структура продаж отечественных БАД не изменилась.

Классификация биологически активных добавок, представленная в Федеральном реестре БАД, не отражает существующей сегментации рынка БАД в полной мере. В частности, в нем не выделены в отдельные группы БАД, применяемые для улучшения физиологического состояния органов зрения, БАД, применяемые в комплексной терапии онкологических заболеваний и т.д. Специалистами компании DSM Group разработан классификатор биологически активных добавок, отражающий современное состояние рынка БАД. В классификаторе БАД DSM Group, биологически активные добавки классифицированы по действию, которое они оказывают на организм человека. Классификатор состоит из 17 разделов первого уровня, многие из которых включают в себя различное количество подразделов. Соотношение продаж БАД в зависимости от разделов классификатора БАД DSM Group представлено в таблице №17.

Соотношение продаж БАД по разделам в России в 2008 году

№ п/п	Раздел реестра БАД	Стоимостной объем, млн. руб.	Лидер внутри каждого отдела	Доля группы, %
1	V: БАД, действующие на организм в целом.	2 383	АЛФАВИТ	20,8
2	A: БАД, действующие на пищеварительную систему.	1 931	ОВЕСОЛ	16,8
3	W: БАД для похудения и очищения организма.	1 590	ТУРБОСЛИМ ДРЕНАЖ ИНДИНОЛ	13,9
4	G: БАД, влияющие на репродуктивную систему.	1 252	ЭКСТРАКТ КРЕСТОЦВЕТНЫХ	10,9
5	N: БАД, влияющие на функции центральной нервной системы.	930	ГЕРИМАКС ЭНЕРДЖИ	8,1
6	C: БАД для поддержания функций сердечнососудистой системы.	915	КАПИЛАР	8,0
7	S: БАД, действующие на органы чувств	820	ЧЕРНИКА- ФОРТЕ	7,2
8	B: БАД, действующие на кроветворную систему.	345	ГЕМАТОГЕН "РУССКИЙ" ДЕТСКИЙ	3,0
9	D: БАД, применяемые для устранения различных проблем с кожей и волосами	343	NNEOV (ИННЕОВ) ГУСТОТА ВОЛОС	3,0
10	M: БАД, применяемые при заболеваниях костной системы.	267	ХОНДА	2,3
11	R: БАД, применяемые при заболеваниях дыхательной системы.	253	ШАЛФЕЙ	2,2
12	T: БАД, применяемые при отравлениях и интоксикациях.	227	ТУРБОСЛИМ ОЧИЩЕНИЕ ЧАЙ	2,0
13	U: БАД, действующие на мочевыделительную систему.	91	ПРОЛИТ	0,8
14	I: БАД, поддерживающие функцию иммунной системы.	78	КИД'С ФОРМУЛА "ИММУНОМИШКИ"	0,7
15	H: БАД, влияющие на функцию желез внутренней секреции.	29	АРФАЗЕТИН	0,2
16	O: БАД, применяемые для лечения и профилактики онкологических заболеваний (кроме опухолевых заболеваний репродуктивной системы).	6	ПРОМИСАН	0,1
17	J: БАД, применяемые при вирусных, бактериальных и грибковых заболеваниях.	2	ТАНАКСОЛ	0,01

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

Основной причиной потребления БАД является желание людей быть здоровыми и стройными. Именно поэтому рейтинг групп выглядит таким образом.

Согласно нашему классификатору первое место заняли БАД, входящие в группу [V] «БАД, действующие на организм в целом» (18%). В эту группу входят витаминные и витаминно-минеральные комплексы (АЛФАВИТ, МУЛЬТИ-ТАБС, ДУОВИТ), БАД, оказывающее общеукрепляющее и противовоспалительное действие. Второе место – у группы [A] «БАД, действующие на пищеварительную систему» (17%). Первое и второе места в этой группе заняли, соответственно, БАД производства компании ЭВАЛАР – ОВЕСОЛ и ТРОЙЧАТКА ЭВАЛАР, суммарная доля продаж которых составила более 30% от объема реализации всех БАД этой группы.

Третье место среди групп БАД заняли препараты, способствующие похудению – [W] «БАД для похудения и очищения организма» (14%). В этой группе первое место также за продуктом компании Эвалар – Турбослим дренаж. На втором месте в этой группе новинка 2008 года - Слим Код.

6. КОСМЕТИКА

Катерина, Катя, Катерина!

Все в тебе, ну все в тебе по мне!

Ты как елка: стоишь рупь с полтиной,

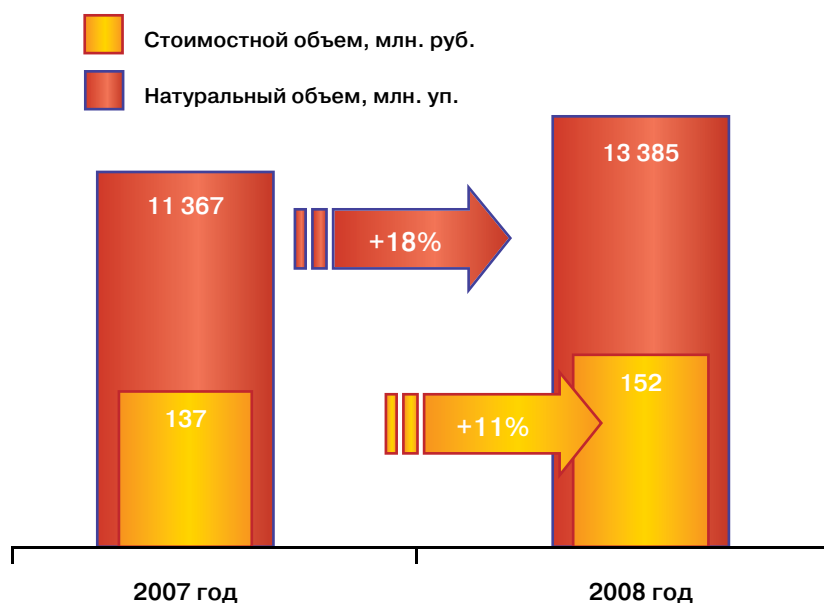
Нарядить - поднимешься в цене.

Следуя реалиям рынка, аптека заметно изменилась за последние несколько лет: ее ассортимент расширился за счет косметической продукции. Доля сегмента косметики в 2008 году составила порядка 6% от всех аптечных продаж, а вот в торговых залах этой категории товара отдается около половины площади.

По итогам 2008 года объем продаж косметических средств через аптеки составил более 13 млрд. руб (152 млн. упаковок), что почти на 2 млрд. руб. больше объемов реализации другого нелекарственного сегмента аптечного рынка – БАД. Рынок косметики близок к насыщению, о чем свидетельствует значительное снижение темпов роста объемов продаж. Если в 2007 году прирост объемов продаж составил более 70 % в денежном выражении и 34% - в натуральном, то по итогам 2008 года – 18% и 11% соответственно.

График №25

Объемы продаж косметики в России в 2007-2008 гг.



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

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

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

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

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

Как правило, в такой косметике нет селективных средств, которые избавляют от определенной

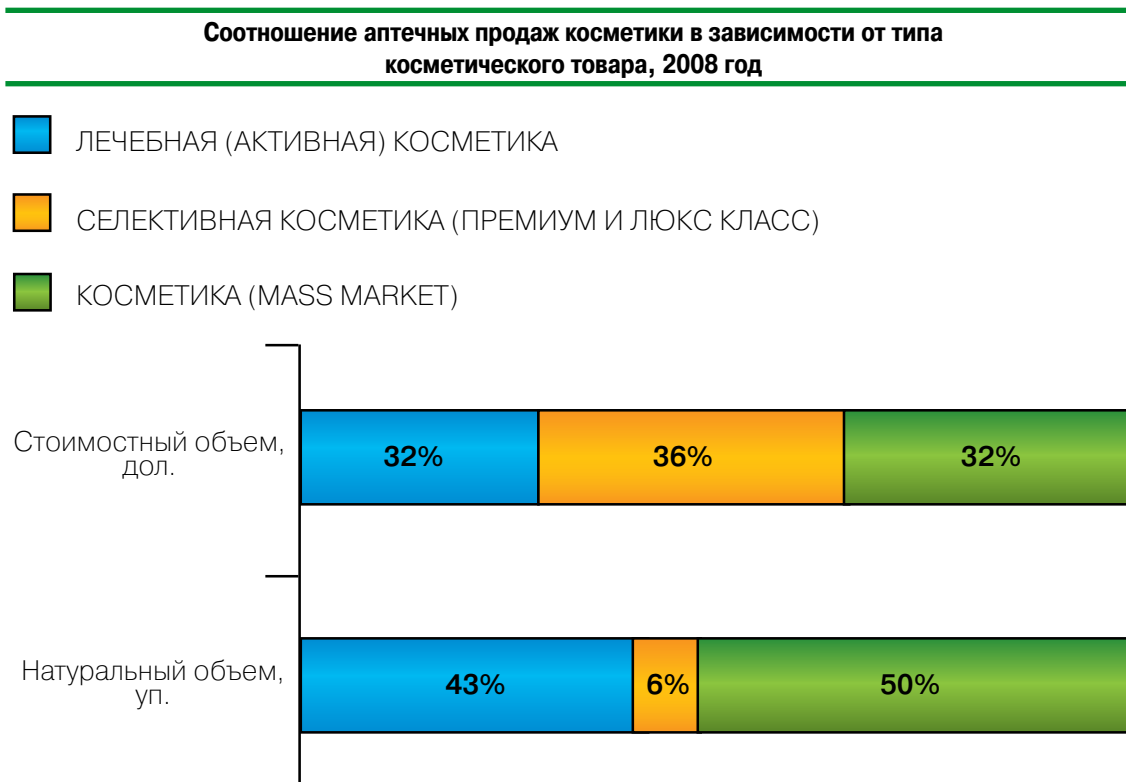
проблемы, например, акне. К косметике mass market относится продукция таких производителей как, например, Garnier Laboratories, Nivea.

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

Отметим, что деление косметических средств на эти группы условно и субъективно, так как никакой официальной классификации косметики не существует.

Соотношение продаж групп косметической продукции представлено на графике №26.

График №26



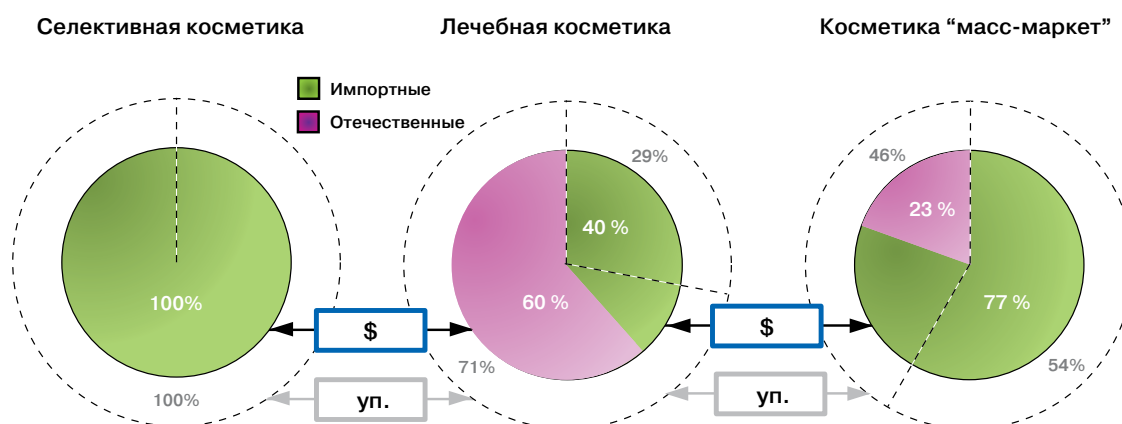
Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

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

Благодаря высокой цене, селективная косметика лидирует по стоимостному объему продаж (36%) и заметно проигрывает по количеству проданных упаковок (6%) более дешевым сегментам – mass market (50%) и лечебной косметике (43%). Тратить деньги на дорогостоящую косметику большинство потенциальных потребителей не готово, как морально, так и финансово. В 2009 году, из-за снижения доходов населения, доля селективной косметики в натуральном выражении может снизиться, а в стоимостном (благодаря снижению курса национальной валюты к доллару и евро) – сохранится или даже немного увеличится.

На лечебную и mass market косметику пришлось по 32% стоимостного объема. В сравнении с 2007 годом, доля лечебной косметики увеличилась на 3%, а доля mass market - уменьшилась на 5%. Значительно снизилось (-9%) и количество упаковок mass market брендов. А вот для сегмента лечебной косметики 2008 год стал удачным – рост в натуральном выражении составил 8%. Это неудивительно, многие продукты из этого сегмента хорошо рекламируются, и указание в рекламных материалах на нелекарственное (а значит, «натуральное, нехимическое, природное и т.д.») происхождение препарата, является скорее плюсом, чем минусом.

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2008 год



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

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

Импортная косметика составляет большую (73%) часть стоимостного объема продаж. По натуральному объему с преимуществом в 8% лидирует продукция отечественных производителей.

Внутри сегментов соотношение зарубежной и российской косметики существенно отличается. Селективная косметика на 100% состоит из импортных косметических брендов. Производство селективной косметики требует значительных денежных вложений, наличия собственных лабораторий и институтов для разработки новых продуктов и проведения клинических испытаний и т.д. Помимо дорогостоящего производства, на конечную стоимость селективной косметики значительно влияет «дизайнерская» упаковка (по некоторым данным до 30% стоимости) и реклама бренда (от 30% до 70%!!!). Российские производители пока не готовы пойти на такие «жертвы», тем более, что при существующих доходах большинства населения, такие затраты вряд ли окупятся.

В mass-market сегменте также преимущество у импортной продукции – 77% в рублях и 54% - в упаковках.

В лечебной косметике ситуация прямо противоположная – в этом сегменте отечественная продукция является бесспорным лидером – 61% в рублях и 71% в упаковках от продаж всей лечебной косметики через аптеки.

Разброс цен на косметическую продукцию, реализуемую через аптеки, достаточно широк (минимальная средневзвешенная цена около 5 руб. (например, мыло, производимое российскими производителями), максимальная - более 10 000 руб. (косметические средства серии LA COLLINE и др.)). Наименее «дешевым» можно считать продукцию из сегмента mass market косметики (доступная цена оправдывает название этого сегмента – косметика «массового спроса») – средневзвешенная цена отечественного средства около 28 руб., импортного – 80 руб. Немного дороже лечебная косметика – 55 руб. за отечественную и 90 руб. за импортную косметику. Цена одной условной упаковки селективного средства в несколько раз выше и составляет около 450 руб. В итоге в 2008 году средневзвешенная цена одной упаковки косметики составила 88 руб. (в ценах закупки).

Большинство косметических средств позиционируются как средства для представительниц прекрасного пола (в том числе и средства для «молодой кожи», средства против старения и т.д.). Специализированных, мужских косметических серий до недавнего времени практически не было. В 2008 году доля косметических средств для мужчин составила всего около 2,6% от стоимостного объема продаж косметики. Наибольший объем продаж у серии VICHY HOMME, второе место у GILLETTE, третье – NIVEA MEN. Наибольший прирост в сравнении с 2007 годом у селективного бренда NICKEL. Среди новых мужских косметических линий, появившихся в аптеках в 2008 году лидирует L'OREAL MEN EXPERT.

Бренд VICHY, несмотря на минимальный прирост объема продаж (0,5%) и снижение доли внутри сегмента почти на 7% (с 51,6% до 44,9%) сохранил первое место в рейтинге продаж селективных брендов. VICHY вряд ли в ближайшие годы сместится с первого места, так как отрыв этого бренда от ближайшего конкурента более 30%. Основная конкурентная борьба, скорее всего, развернется за вхождение в тройку лидеров рейтинга между LIERAC (бренд, занявший в 2008 году 2 место), LA ROCHE-POSAY (3 место) и ROC (4 место), так как доли этих брендов отличаются друг от друга незначительно (доля LIERAC – 11,3%, а доля ROC – 9%).

Таблица 18

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

N п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж селективной косметики	Прирост стоимостного объема	ТОП-3 торговых наименований внутри бренда	Доля от общего объема продаж бренда
1	VICHY	44,9 %	0,5 %	VICHY ДЕРКОС АМИНЕКСИЛЬ Д/ЖЕНЩИН	1,8 %
				VICHY ЛИПО-МЕТРИК СРЕДСТВО ДЛЯ КОРРЕКЦИИ ФИГУРЫ	1,3 %
				VICHY НАБОР ЛИФТАКТИВ ПРО	1,2 %
2	LIERAC	11,3 %	19 %	LIERAC DIOPTICREME КРЕМ П/МОРЩ В/ ГЛАЗ	4,5 %
				LIERAC EXCLUSIVE КРЕМ Д/ЛИЦА НОЧНОЙ	3,6 %
				LIERAC EXCLUSIVE КРЕМ ULTRA JOUR ДНЕВНОЙ	3,5 %
3	LA ROCHE-POSAY	10,8 %	10 %	LA ROCHE-POSAY THERMALE ВОДА	7,2 %
				LA ROCHE-POSAY EFFACLAR ГЕЛЬ Д/УМЫВАНИЯ	5,0 %
				LA ROCHE-POSAY ACTIVE С Д/КОНТУРА ГЛАЗ	3,8 %
4	ROC	9,0 %	24 %	ROC RETIN-OX КРЕМ ОТ МОРЩИН ДНЕВ ИНТЕН УВЛАЖ	10,9 %
				ROC RETIN-OX КРЕМ ОТ МОРЩИН ВОКРУГ ГЛАЗ ИНТЕНСИВ	10,3 %
				ROC RETIN-OX КРЕМ ОТ МОРЩИН НОЧН	9,6 %
5	AVENE	4,6 %	35 %	AVENE ВОДА ТЕРМАЛЬНАЯ	15,3 %
				AVENE КЛИНАНС ГЕЛЬ ОЧИЩАЮЩИЙ МЯГКИЙ Д/УМЫВАНИЯ	5,7 %
				AVENE ИСТИАЛЬ ПЛЮС КРЕМ П/МОРЩИН В/ГЛАЗ	4,7 %
6	LUSERO	4,3 %	2409 %	LUSERO ПЛАСТЫРЬ ТРАНСДЕРМ ПЛОСКИЙ ЖИВОТИК	57,0 %
				LUSERO ПЛАСТЫРЬ ТРАНСДЕРМ А/ЦЕЛЛЮЛИТ	18,2 %
				LUSERO ПЛАСТЫРЬ ТРАНСДЕРМ П/МЕШКОВ П/ГЛАЗАМИ	5,8 %
7	URIAGE	3,4 %	42 %	URIAGE ВОДА ТЕРМАЛЬНАЯ	8,7 %
				URIAGE ISOLIFT ГЕЛЬ-КРЕМ Д/КОНТУРА ГЛАЗ	6,6 %
				URIAGE DEMAGUILLANTE ВОДА ОЧИЩ В АСС	4,4 %
8	BIODERMA	2,5 %	124 %	BIODERMA СЕНСИБИО ВОДА ОЧИЩАЮЩАЯ	13,8 %
				BIODERMA СЕБИУМ ВОДА ОЧИЩАЮЩАЯ	13,3 %
				BIODERMA АТОДЕРМ КРЕМ	7,3 %
9	CAUDALIE	1,3 %	2296 %	CAUDALIE СКРАБ ДЛЯ ТЕЛА В АСС	6,5 %
				CAUDALIE КРЕМ ОМОЛАЖИВ ВИНСУРС ДЛЯ ОЧЕНЬ СУХОЙ КОЖИ	6,5 %
				CAUDALIE ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОНЦЕНТРАТ	5,1 %
10	GALENIC	1,2 %	-6 %	GALENIC ОФИСЭ КРЕМ П/МОРЩИН ВОКРУГ ГЛАЗ	7,9 %
				GALENIC ОФИСЭ КРЕМ П/РАСТЯЖЕК	7,4 %
				GALENIC МЕССАЖЕ КРЕМ Д/КОЖИ В/ГЛАЗ МУЛЬТИВИТАМ	6,52 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

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

Среди mass-market брендов 9% от продаж сегмента пришлось на лидера рейтинга, популярный бренд NIVEA. В NIVEA входят косметика предназначенная для любого возраста и пола, а широкий ассортимент и доступная цена делают этот бренд еще более привлекательным. На втором месте – детский бренд JOHNSONS BABY (4,9%), на третьем - L'OREAL (3,7%), показавший хороший прирост продаж в 2008 году (74%). Отметим появление в ТОП-10 сегмента серии косметики КОРА (3%) – единственной серии российской косметики, вошедшей в десятку лидирующих брендов mass market косметики.

Таблица 19

ТОП-10 брендов косметики “масс-маркет”

N п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж косметики “масс-маркет”	Прирост стоимостного объема	ТОП-3 торговых наименований внутри бренда	Доля от общего объема продаж бренда, %
1	NIVEA	9,0 %	27 %	NIVEA LIP CARE ПОМАДА ГИГИЕНИЧЕСКАЯ NIVEA LIP CARE БАЛЬЗАМ Д/ГУБ NIVEA MEN БАЛЬЗАМ П/БРИТЬЯ	12,0 5,1 3,4
2	JOHNSONS BABY	4,9 %	8 %	JOHNSONS BABY ПРИСЫПКА JOHNSONS BABY МАСЛО АЛОЭ JOHNSONS BABY ШАМПУНЬ	10,5 10,0 7,4
3	L'OREAL	3,7 %	74 %	L'OREAL КРАСКА Д/ВОЛОС В АСС L'OREAL ДЕРМА ГЕНЕЗИС КРЕМ НОЧН ИНТЕНС УХОД L'OREAL СЧАСТЛИВАЯ КОЖА КРЕМ Д/ЛИЦА	8,6 4,1 3,7
4	УМНАЯ ЭМАЛЬ	3,4 %	-1 %	УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ УКРЕПИТЕЛЬ С ПРОТЕИНОМ УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ 3 В 1 УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ ВОССТАНОВИТ Д/ПОВРЕЖДЕННЫХ НОГТЕЙ	50,3 12,0 7,3
5	GARNIER	3,3 %	9 %	GARNIER КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС В АСС GARNIER ЧИСТАЯ КОЖА МАСКА РАСПАРИВАЮЩАЯ GARNIER УЛЬТРА-ЛИФТИНГ КРЕМ ДНЕВН П/МОРЩИН	9,7 4,1 4,1
6	STYX	3,2 %	-18 %	STYX МАССАЖНОЕ МАСЛО STYX МЫЛО В АСС STYX КРЕМ Д/ЛИЦА ЖОЖОБА	10,8 6,4 3,3
7	КОРА	3,1 %	102 %	КОРА ШАМПУНЬ Д/УКРЕПЛ/РОСТА ВОЛОС КОРА КРЕМ-СЫВОРОТКА Д/ВОЗРАСТ КОЖИ В/ГЛАЗ П/МОРЩ/ОТЕК КОРА КРЕМ УВЛАЖ С МОРСК ЭКСТРАКТ	5,2 4,6 3,7
8	NEUTROGENA	3,0 %	168 %	NEUTROGENA НОРВЕЖ ФОРМУЛА БАЛЬЗАМ Д/ГУБ NEUTROGENA НОРВЕЖ ФОРМУЛА КРЕМ Д/РУК NEUTROGENA НОРВЕЖ ФОРМУЛА КРЕМ Д/НОГ ВОССТАН	11,8 11,4 6,5
9	SALLY HANSEN	2,8 %	-31%	SALLY HANSEN ЛАК Д/НОГТЕЙ УКРЕПЛ В АСС SALLY HANSEN ЖИДКОСТЬ Д/СНЯТИЯ ЛАКА SALLY HANSEN СРЕДСТВО Д/УКРЕПЛЕНИЯ НОГТЕЙ С НЕЙЛОНОМ BE-LONG	27,6 10,5 5,5
10	CONTEX	2,6 %	10%	CONTEX ГЕЛЬ WAVE CONTEX ГЕЛЬ STRONG CONTEX ГЕЛЬ FLASH	19,7 19,1 18,4

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

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

ТОП-10 брендов лечебной косметики возглавляет бренд СОФЬЯ (8%). В отличие от 2007 года, когда наблюдалось снижение объемов реализации этого бренда (-15% к 2006 году), в 2008 году продажи СОФЬЯ увеличились почти на 10%. На втором месте – MUSTELA (4,6%). MUSTELA – косметический бренд включающий в себя несколько серий косметики, предназначенных для ухода за кожей беременных или кормящих женщин, новорожденных и маленьких детей: Mustela Baby (уход за кожей новорожденных), Mustela StelAtopia (для малышей, страдающих атопических дерматитом) и Mustela 9 месяцев (для беременных и кормящих женщин). Третье место занял BELVEDER – линия косметических средств для ухода за ногтями (лечебные лаки для ногтей) и губами (бальзамы).

ТОП-10 брендов лечебной (“активной”) косметики

N п/п	Бренд	Доля от общего объема продаж лечебной косметики	Прирост стоимостного объема	ТОП-3 торговых наименований внутри бренда	Доля от общего объема продаж бренда
1	СОФЬЯ	7,6 %	10 %	СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ПИЯВИТ СОФОРА СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ВАРИКОЗ СОФЬЯ КРЕМ Д/ТЕЛА ОСТЕОХОНДРОЗ	33,1 % 22,7 % 20,0 %
2	MUSTELA	4,6%	39 %	MUSTELA СТЕЛАТОПИЯ КРЕМ-ЭМУЛЬСИЯ MUSTELA 9 МЕСЯЦЕВ КРЕМ П/РАСТЯЖЕК ДВОЙНОГО ДЕЙСТВИЯ MUSTELA КРЕМ ПОД ПОДГУЗНИК	10,5 % 9,7 % 7,7 %
3	BELVEDER	3,8 %	30 %	BELVEDER БАЛЬЗАМ Д/ГУБ РОЗОВОЕ МАСЛО BELVEDER БАЛЬЗАМ Д/ГУБ ВИТ С BELVEDER ЖИДКОСТЬ Д/СНЯТИЯ ЛАКА	12,4 % 11,1 % 9,4 %
4	АКВАЛОР	3,1 %	413 %	АКВАЛОР ВАВУ СПРЕЙ АКВАЛОР NORM СПРЕЙ АКВАЛОР SOFT СПРЕЙ	25,2 % 23,6 % 21,6 %
5	БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ	3,0 %	6 %	БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ МАССАЖНЫЙ (Д/СУСТ) БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ РАДИКУЛИН (ПОЯСНИЦА)	52,5 % 22,9 % 18,6 %
6	KLORAN	2,8 %	7 %	KLORAN ШАМПУНЬ С ХИНИНОМ KLORAN БАЛЬЗАМ Д/ВОЛ ХИНИН KLORAN ШАМПУНЬ МОЛОЧКО ОВСА	12,1 % 6,5 % 5,0 %
7	АЛЕРАНА	2,8 %	146 %	АЛЕРАНА БАЛЬЗАМ-СПРЕЙ Д/РОСТА ВОЛОС ЖЕН АЛЕРАНА БАЛЬЗАМ-СПРЕЙ Д/РОСТА ВОЛОС МУЖ АЛЕРАНА ШАМПУНЬ Д/НОРМ/СУХ ВОЛОС	37,3 % 16,8 % 16,3 %
8	ВИТАОН	2,7%	17 %	ВИТАОН МАСЛО НАРУЖН БАЛЬЗАМ КАРАВАЕВА ВИТАОН ВИТАОН-ЛЮКС МАСЛО	49,8 % 31,0 % 12,1 %
9	PHYTOSOLBA	2,4 %	22 %	PHYTOSOLBA ШАМПУНЬ ФИТОЦИАН PHYTOSOLBA ШАМПУНЬ ФИТОАКСИЛ PHYTOSOLBA СРЕДСТВО ФИТОЦИАН	9,1 % 5,4 % 5,0 %
10	АРТРО-АКТИВ	2,2 %	268 %	АРТРО-АКТИВ КРЕМ-БАЛЬЗАМ ПИТАЮЩИЙ АРТРО-АКТИВ КРЕМ-БАЛЬЗАМ СОГРЕВАЮЩИЙ АРТРО-АКТИВ БАЛЬЗАМ ПИТАЮЩИЙ	57,7 % 42,2 % 0,02 %

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

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

Стремление хорошо выглядеть является ярко выраженной базовой потребностью. Каждая российская женщина старается предусмотреть в семейном бюджете резерв, который она направит на себя. В условиях кризиса потребители начнут в большей степени отдавать предпочтение доступным маркам. Сокращение спроса будет особенно ощутимо в премиальных сегментах. Кроме того, люди будут пересматривать структуру расходов, то есть меньше посещать салоны красоты и чаще краситься дома, а, этот факт может позитивно отразиться на продажах косметики.

Конкуренция на косметическом рынке, особенно в его массовом сегменте, была достаточно высокой еще до кризиса. Теперь в категории шампуней и гелей конкуренция будет жестче. Но в кризис люди не перестанут мыться, ухаживать за кожей. Знакомая марка — это отличный символ стабильности. Поэтому у сильных брендов в кризис есть явное преимущество, и потребители будут им все равно отдавать предпочтение.

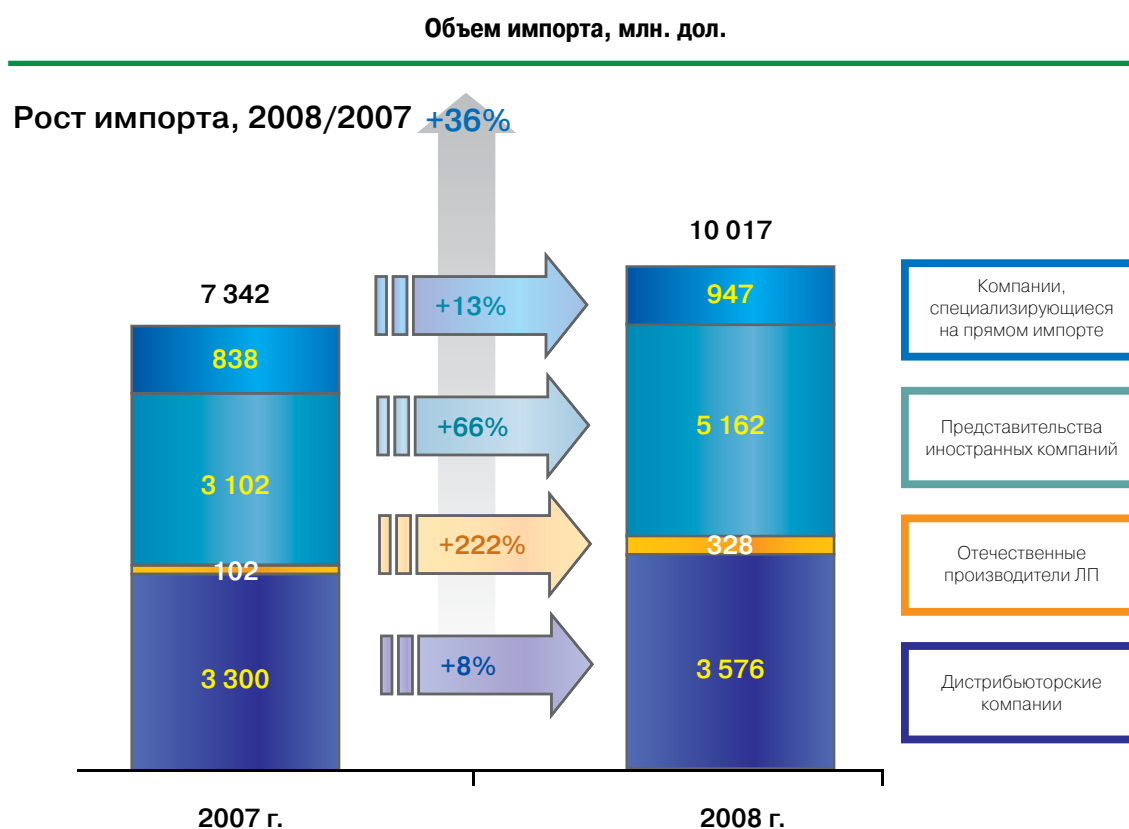
По нашим прогнозам в натуральном выражении продажи косметики в аптечном сегменте сократятся. В рублевом выражении рынок увеличится, в основном в связи с инфляцией, но темп роста будет ниже, чем в 2008 году.

7. ИМПОРТ ГЛС

На границе с Турцией или с Пакистаном
Полоса нейтральная. Справа, где кусты,-
Наши пограничники с нашим капитаном,
А на ихней стороне - ихние посты.
А на нейтральной полосе цветы
Необычайной красоты!

На графике №28 представлен объем импорта ГЛС в Россию в 2008 году.

График №28



Источник: Diamond Vision

Объем импорта ГЛС в Россию в 2008 году составил 10,02 млрд. дол. (в ценах таможенной стоимости), что на 36% выше аналогичного показателя 2007 г. Импорт вырос по сравнению с прошлым годом, так в 2007 году прирост был на уровне 14%. Такое увеличение завозимых лекарств в первую очередь связано с ростом финансирования программы ДЛО. Производители увеличили импорт необходимых лекарств, чтобы обеспечить потребности льготных категорий граждан.

⁴В цену таможенной стоимости не входит таможенная пошлина (в большинстве случаев 10%), НДС (10%) и специальный налог (0,15%).

В таблице №21 представлены доли различных групп импортеров ГЛС в Россию (в стоимостном объеме импорта конкретной группы в 2007 и 2008 гг.).

Таблица 21

Доля различных групп импортеров ГЛС в Россию в объеме импорта ГЛС в 2007 и 2008 гг.			
Рейтинг	Импортеры	Доля в объеме импорта, %	
		2007 г.	2008 г.
1	Дистрибьюторские компании	44,9	35,7
2	Представительства иностранных компаний	42,3	51,5
3	Компании, специализирующиеся на прямом импорте	11,4	9,5
4	Отечественные производители ЛП	1,4	3,3
Итого:		100	100
Объемы импорта, \$ млн.		7 342	10 017

Источник: Diamond Vision

Как видно из таблицы 21, в 2008 г. около 87% от всего объема импорта ГЛС приходится на две группы импортеров - дистрибьюторские компании и представительства иностранных производителей. Структура импорта по типам импортеров в 2008 году претерпела существенные изменения по сравнению с 2007 годом.

В первую очередь максимальная доля импорта приходится на представительства иностранных производителей, их доля в общем объеме возросла почти на 10%, в то время как дистрибьюторские компании упали на ту же величину.

Рассмотрим лидеров в группах импортеров, занимающих верхние строчки рейтинга - дистрибьюторские компании и представительства иностранных производителей. И причины, по которым произошли изменения в рейтинге.

В таблице №22 представлены ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2008 году.

Таблица 22

**ТОП-10 представительств иностранных производителей
по объему импорта в 2008 году**

Рейтинг	Представительство иностранного производителя	Доля в объеме импорта группы "Представительств...", %		Прирост к 2007 г., %
		2007 г	2008 г	
1	СЕРВЬЕ	10,9	10,5	58
2	АВЕНТИС ФАРМА	11,7	9,0	35
3	ШЕРИНГ	6,7	7,7	134
4	САНДОЗ	0,0	6,7	-
5	НОВАРТИС ФАРМА	5,6	6,5	86
6	ГЛАКСО-СМИТКЛЯЙН ХЕЛСКЕР	4,8	5,1	87
7	РОШ МОСКВА	11,8	5,1	-28
8	НИКОМЕД ДИСТРИБЬЮШН СЕНТЕ	6,8	4,6	21
9	СОЛВЕЙ ФАРМАСЬЮТИКАЛЗ ПР-ВО	5,5	4,1	36
10	ДЖОНСОН & ДЖОНСОН	3,4	3,9	78
Итого:			63,1	

Источник: Diamond Vision

Группа «Представительства иностранных компаний» выросла в 2008 году на 66%, тогда как в 2007 году прирост был минимальным 12%. Это связано с желанием производителя больше контролировать поставки своих лекарств на территорию России. Такой канал импорта также позволяет выстраивать ценовую политику согласно реалиям рынка и более оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Именно поэтому в рейтинге появляются новые имена. В 2008 году на 4 место взошел производитель «САНДОЗ».

Лидерами группы импортеров «Представительства иностранных компаний» являются СЕРВЬЕ и АВЕНТИС ФАРМА. Лидер 2007 года РОШ МОСКВА утратил свои позиции и уменьшился в доле более чем в 2 раза. Это произошло за счет сокращения объема импорта порядка 30%.

Существенный рост отмечен у компаний: ШЕРИНГ ЗАО более чем на 134%.

В таблице №23 представлен ТОП-10 дистрибьюторов по объему импорта ГЛС в Россию.

Таблица 23

ТОП-10 дистрибьюторов по объему импорта ГЛС в Россию в 2007 и 2008 гг.				
Рейтинг	Дистрибьютор	Доля в объеме импорта группы «Дистрибьюторские компании», %		Прирост к 2007 г., %
		2007 г	2008 г	
1	ЦВ «ПРОТЕК»	21,71	21,22	7
2	СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ	25,19	20,62	-13
3	РОСТА	6,33	8,93	49
4	КАТРЕН	5,48	8,61	38
5	Р-ФАРМА	6,19	7,37	37
6	ALLIANCE HEALTHCARE RUSSIA	4,62	5,80	30
7	БИОТЭК	2,71	3,38	15
8	ГЕНЕЗИС	7,63	2,68	-64
9	МОРОН	2,61	2,39	-8
10	ТРАНСАТЛАНТИК	0,97	1,52	64
Итого:		82,5		

Источник: Diamond Vision

Как видно из таблицы 23 крупнейшими дистрибьюторами по объему импорта в группе «Дистрибьюторские компании» остаются ЦВ «Протек» и «СИА Интернейшнл». Правда, в 2008 году компании поменялись местами, и разрыв между ними составил всего 0,6%. Это связано с уменьшением участия «СИА» в программе ДЛО, а, следовательно, у этой компании снизился объем импорта на 13%.

Снижение импорта дистрибьюторов второго эшелона таких, как «Генезис», «Морон», «Шрея», «Доминта», «АС-Бюро», привело к тому, что совокупно доля всех дистрибьюторов упала в объеме поставок импортных лекарств около 10%.

Доля 10 крупнейших дистрибьюторов-импортеров от всего объема импорта группы «Дистрибьюторские компании» в 2008 году снизилась на 3% и составляет около 82,5%.

Продолжает занимать лидирующие позиции компания «Р-фарм» (5 место по итогам 2008 года). Это связано с активным участием фирмы в программе ДЛО.

Компании «Катрен» и «Alliance Healthcare» продолжают наращивать свою долю на коммерческом сегменте рынка. Именно поэтому их объем завоза лекарств на высоком уровне.

Компания «Генезис» объявила о своем банкротстве осенью 2008 года. Сворачивание дистрибьюторской деятельности привело к тому, что падение объема импорта одно из самых значимых среди ведущих компаний: импорт сократился почти в 3 раза. В 2009 году мы, скорее всего, не увидим эту компанию на рынке.

В таблице №24 представлен ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему импорта ГЛС в Россию всеми группами импортеров.

Таблица 24

**ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему импорта ГЛС
в Россию всеми группами импортеров в 2007 и 2008 гг.**

Рейтинг 2007 г.	Рейтинг 2008г.	Фирма-производитель	Доля стоимостного объема импорта, %	
			2007 г.	2008 г.
1	1	SANOFI-AVENTIS	5,39	4,95
2	2	BAYER SCHERING PHARMA	5,01	4,53
5	3	SERVIER	3,72	4,40
7	4	NOVARTIS	2,89	3,91
3	5	F.HOFFMANN LA ROCHE	4,71	3,71
9	6	BOEHRINGER INGELHEIM	2,72	3,37
4	7	BERLIN-CHEMIE/A.MENARINI	3,84	3,35
13	8	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	2,54	2,96
10	9	LEK D.D.	2,64	2,85
8	10	PFIZER	3,01	2,84
6	11	GEDEON RICHTER	3,10	2,64
17	12	GLAXOSMITHKLINE	1,84	2,58
11	13	NYCOMED	2,48	2,36
15	14	KRKA	1,96	2,12
18	15	NOVO NORDISK	1,96	1,99
12	16	ASTRAZENEKA	2,45	1,91
31	17	OCTAPHARMA	0,88	1,85
19	18	SOLVAY PHARMACEUTICALS B.V.	1,74	1,76
21	19	TEVA PHARMACEUTICAL	1,37	1,68
14	20	SCHERING-PLOUGH	2,21	1,66
Итого:			-	57,41

Источник: Diamond Vision

Крупнейшими производителями по объему импорта ГЛС в Россию в 2008 г. являются SANOFI-AVENTIS, BAYER SCHERING PHARMA и SERVIER.

Доля 20 крупнейших производителей ГЛС по объему импорта в Россию в 2008 г. составила 57%. Максимальный прирост по объему завезенных лекарств демонстрируют OCTAPHARMA (+158%) и GLAXOSMITHKLINE (+70%).

У F.HOFFMANN LA ROCHE, ASTRAZENEKA и SCHERING PLOUGH уменьшился объем импортируемых лекарств, что отразилось на их доле и на месте в рейтинге.

8. АПТЕЧНЫЕ СЕТИ

*Воля волей, если сил невпроворот!
а я увлекся -
Я на десять тыщ рванул, как на пятьсот, -
и спекся.
Подвела меня - ведь я предупреждал! -
дышалка.
Пробежал всего два круга и упал...
а жалко.*

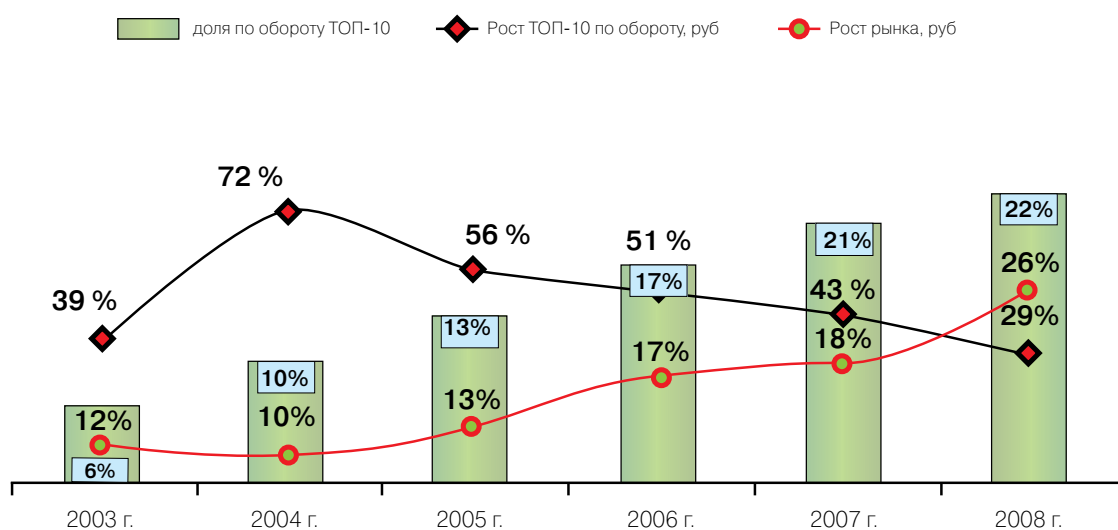
Аптечный розничный рынок России в 2008 году характеризуется высокими темпами роста (его коммерческий сегмент вырос на 26% в рублях).

Прошедший год не был ознаменован заслуживающими внимания сделками о продаже или покупке аптечных сетей. Практически их не было. Почему так? Во-первых, уже весной 2008 года появились первые признаки кризиса, возможность получения кредита резко снизилась. Во-вторых, стоимость сетей была завышена в несколько раз их объективной стоимости. По этой причине год прошел под эгидой повышения эффективности уже имеющихся аптек.

Первая десятка аптечных сетей росла в прошлом году чуть быстрее рынка, по итогам года оборот ТОП-10 увеличился на 29%. Это позволило сетям лишь незначительно увеличить концентрацию на рынке. В результате доля ТОП-10 аптечных сетей составляет 22% против 21% в 2007 году.

График №29

Концентрация ТОП-10 аптечных сетей



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

В то же время можно констатировать, что темпы роста ведущей десятки замедлились: в 2006 году совокупно оборот ТОП-10 прирос на 51%, в 2007 году на 43%. Увеличение объема продаж крупнейших аптечных сетей было в 2-3 раза выше, чем рост самого рынка. В 2008 году изменение оборота ТОП-10 аптечных сетей ненамного опережает увеличение емкости коммерческого сектора.

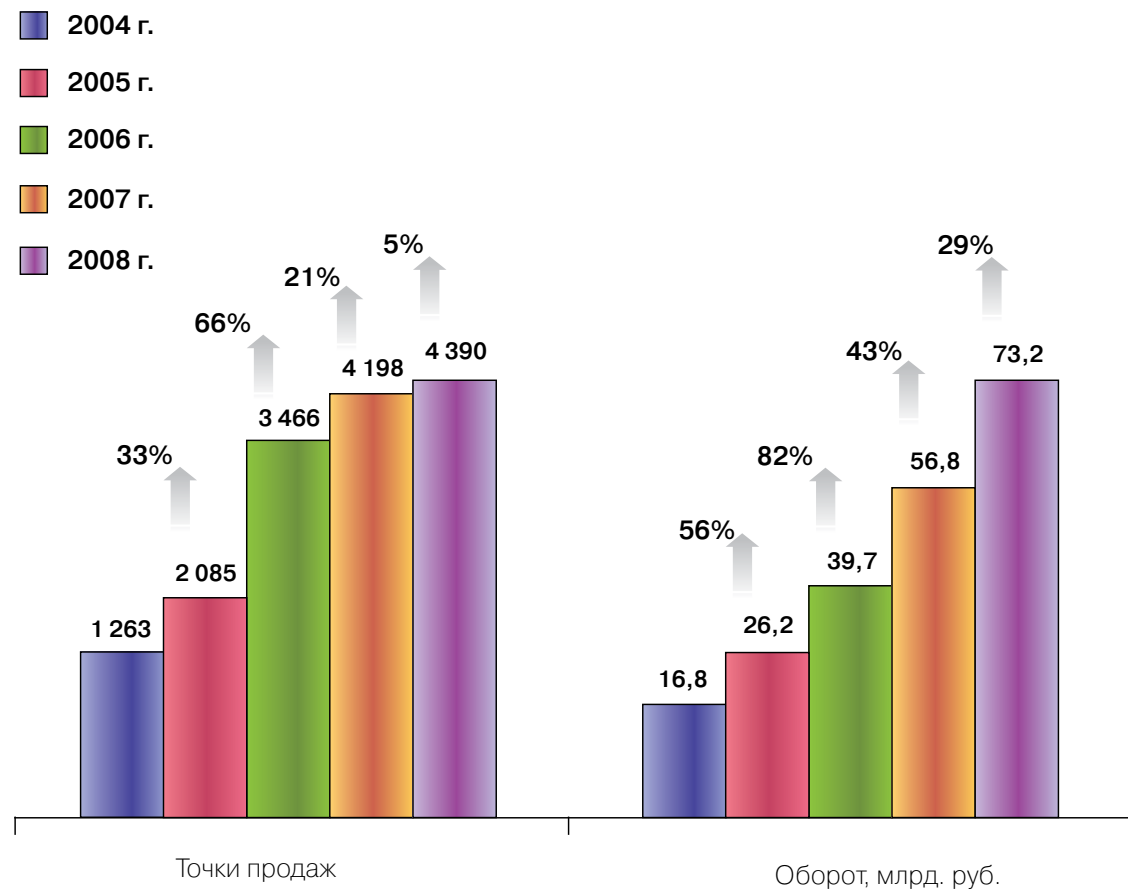
Такое положение связано с тем, что основные игроки сосредоточились на оптимизации бизнеса и повышении эффективности существующих точек. Отсутствие свободных денежных средств привело к тому, что сети в основном росли только за счет открытия собственных новых точек, а не за счет покупки уже существующих региональных сетей.

Именно поэтому в 2008 году прирост количества точек на порядок ниже, чем в предыдущие годы (совокупно количество ТОП-10 выросло всего на 5% и составило 4390 точки; 2007 году – 21%, в 2006 году рост был 66%). Жертвами 2008 года стали нерентабельные аптеки.

На графике №30 представлены рост оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей в 2004-2008 годах.

График №30

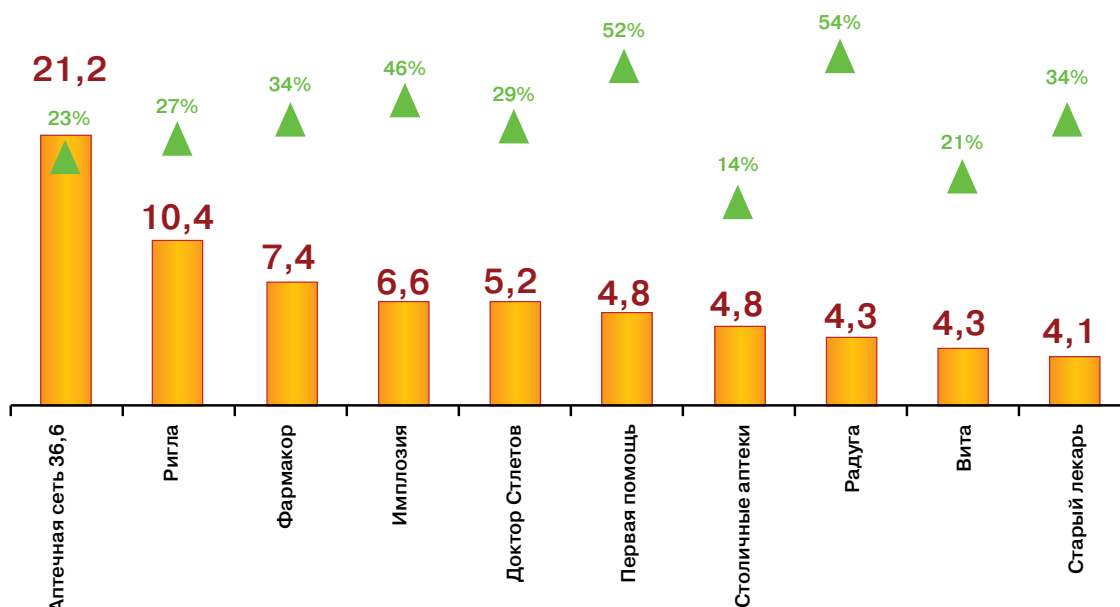
**Динамика роста оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей
(коммерческий сегмент)**



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

И даже в ТОП-10 есть две сети («Аптечная сеть 36,6» и «Первая помощь»), которые по итогам года сократили количество точек по сравнению с 2007 годом.

Крупнейшие аптечные сети страны

Оборот аптечных сетей за 2008 г.,
коммерция, млрд. руб.

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000, собственные данные компаний

На графике №31 представлен ТОП-10 аптечных сетей по итогам 2008 года. Что любопытного? Стало меньше сетей с трехзначным процентом роста. Исключение составляют всего 2 сети: аптечная сеть А5 и ФАРМАИМПЕКС.

Аптечная сеть А5 – это «новичок» нашего рейтинга ТОП-20. Она появилась на рынке в конце 2006 года и насчитывала 30 аптек, расположенных в московском регионе. Сейчас в составе сети около 160 аптек, которые расположены в 7 регионах центральной части России. Конечно, аптека не выполнила своих амбициозных планов: «К октябрю 2008 года А5 должна насчитывать 300 аптек, иметь оборот \$200 млн. и контролировать 5% российского рынка фармацевтической розницы». Но заметим, что еще в рейтинге 2007 года сеть была в конце ТОП-30, а по итогам 2008 года заняла 14 строчку рейтинга. Поэтому для достижения поставленных целей делаются семимильные шаги, и, скорее всего, по итогам 2009 года, аптечная сеть А5 войдет в ТОП-10 ведущих сетей России.

Также отметим быстрое продвижение по рейтингу аптечной сети РАДУГА, принадлежащей фармацевтическому дистрибьютору РОСТА. В 2006 году далеко за чертой ТОП-20, в 2007 году – сразу 11 место. В 2008 году аптечная сеть выросла на 54% и заняла 8 строчку рейтинга. Сеть демонстрирует не только существенный прирост оборота, но и увеличение численного состава сети: срез на конец 2008 года показывает, что сеть по отношению к аналогичному периоду 2007 года выросла на 80 аптек.

В таблице приведен рейтинг аптечных сетей в коммерческом секторе с количественными и стоимостными показателями развития в 2008 г.

Таблица 25

**Рейтинг сетей по обороту в 2008 г.
на аптечном коммерческом рынке**

Рейтинг	Аптечные сети	Оборот в 2008 г., млн. руб.	Прирост оборота по сравнению с 2007 г.	Доля на коммерческом сегменте, 2008г.	Количество точек продаж
1	Аптечная сеть 36,6	21,2	23 %	6,3 %	1 127
2	Ригла	10,4	27 %	3,1 %	585
3	Фармакор*	7,4	34 %	2,2 %	413
4	Имплозия*	6,6	46 %	2,0 %	595
5	Доктор Столетов	5,2	29 %	1,5 %	463
6	Первая помощь	4,8	52 %	1,4 %	166
7	Столичные аптеки	4,8	14 %	1,4 %	240
8	Радуга	4,3	54 %	1,3 %	328
9	Вита	4,3	21 %	1,3 %	321
10	Старый лекарь*	4,1	34 %	1,2 %	152
11	Мособлфармация	3,1	15 %	1,1 %	541
12	Здоровые люди	3,2	32 %	0,9 %	228
13	Классика	2,9	95 %	0,8 %	62
14	А5	2,2	196 %	0,7 %	157
15	Опека	2,1	80 %	0,6 %	197
16	Фармаимпекс	2,0	115 %	0,6 %	186
17	Невис*	2,0	61 %	0,6 %	141
18	Биотэк	1,8	50 %	0,5 %	366
19	Фармлэнд	1,8	6 %	0,5 %	128
20	Аптека ОЗ	1,6	21 %	0,5 %	74

* количество аптек приведено с учетом, работающих по договорам франчайзинга

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

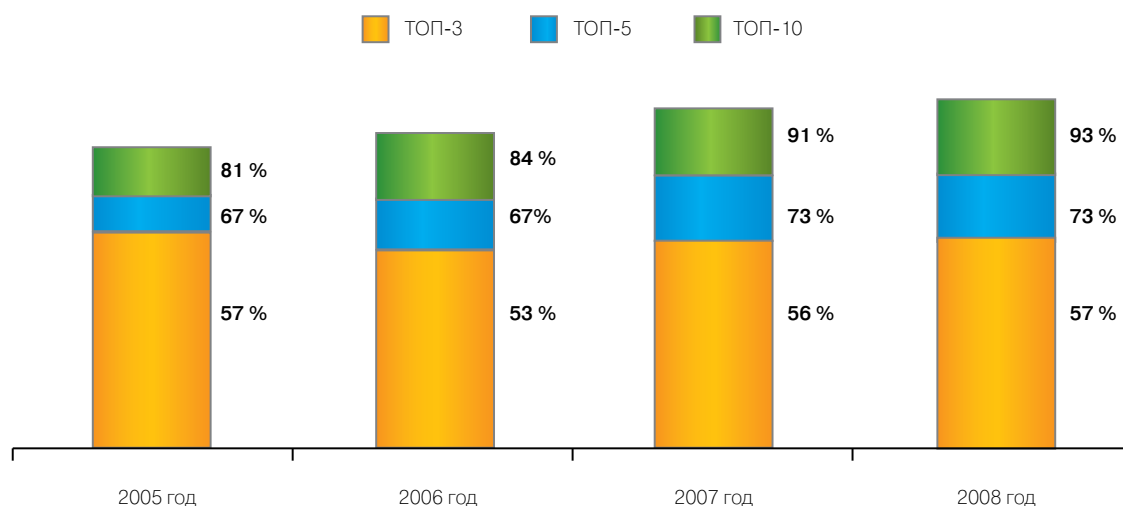
Что будет дальше в ритейле? Финансовый кризис, начавшейся в 2008 году, существенно скажется на развитии именно брендовых аптечных сетей. Нехватка финансовых средств приведет к тому, что и дальше сети будут бороться за рентабельность существующих точек, а не заниматься развитием количественного состава сети. Уже сейчас сети имеют существенные задолженности перед дистрибьюторами. Последние пытаются через суд вернуть деньги за товар. Далее ситуация будет только усугубляться: ухудшаться платежная дисциплина, это приведет к сокращению товарных запасов аптеки, сокращению ассортимента и, в конце концов, к дефектуре.

*На дистанции - четверка первачей,-
Каждый думает, что он-то побойчей,
Каждый думает, что меньше всех устал,
Каждый хочет на высокий пьедестал.*

Несмотря на то, что дистрибьюторы на фармацевтическом рынке занимают важное место и, в принципе, всегда были лидерами в процессе лекарственного обеспечения, в последние годы существенное влияние на распределение ролей дистрибьюторов оказывает государство. Аптечные сети и производители в меньшей степени в настоящий момент ощущают на себе такое влияние. Новый механизм обеспечения льготных категорий граждан в рамках программы ДЛО привел к тому, что упала роль дистрибьюторов национального масштаба и возросла значимость оптовиков регионального уровня.

График №32

Концентрация в дистрибьюторском сегменте



Источник: DSM Group. ISO 9001:2000

Именно поэтому доля ТОП-10 дистрибьюторов на фармацевтическом рынке неуклонно растет. В первую очередь, это связано с участием в программе ДЛО компании Р-ФАРМ. Около 20% препаратов, отпускаемых по 7 дорогостоящим нозологиям, в стоимостном объеме было поставлено этим дистрибьютором. Благодаря программе ДЛО Р-ФАРМ занял 6 место среди ведущих дистрибьюторов страны, и прирост его продаж на порядок превышает прирост его конкурентов.

Еще одним значимым событием можно назвать третье место дистрибьютора КАТРЕН. За счет того, что компания не участвует в государственной программе ДЛО, в 2007 году в целом на рынке она занимала 4 место. Эта компания сосредоточила все свои усилия на коммерческом сегменте рынка. В результате в 2008 году КАТРЕН упрочил свои позиции и занял порядка 13% всего фармацевтического рынка России, оставив позади дистрибьютора РОСТА.

Помимо развития на российском рынке, в 2008 году КАТРЕН сделал первый шаг на пути к превращению в международный холдинг, купив контрольную долю в ООО «Вента.Лтд», входящего в десятку ведущих фармацевтических дистрибьюторов Украины. Известно, что покупка была осуществлена на собственные средства «Катрена», поскольку заемными источниками в настоящее время пользоваться стало проблематично. «Вента.Лтд» образована в 1995 году в Днепропетровске, где до сих пор и располагается ее головной офис. «Вента» имеет пять филиалов в Киеве, Харькове, Донецке, Виннице и Львове, а также три представительства в Одессе, Симферополе и Ивано-Франковске. В 2009 году КАТРЕН планирует приобрести еще одну из фармацевтических компаний в СНГ.

Доля ТОП-10 дистрибьюторов на фармацевтическом рынке ГЛС

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Дистрибьютор	Стоимостный объем, млрд. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	-	СИА	81	18	22,1
2	-	ПРОТЕК	80	28	21,8
3	+1	КАТРЕН	49	56	13,3
4	-1	РОСТА	38	32	10,4
5	-	ALLIANCE HEALTHCARE	22	29	6,0
6	+3	Р-ФАРМ	19	121	5,3
7	-1	БИОТЭК	15	-3	4,0
8	-1	ГЕНЕЗИС	14	15	4,0
9	-1	МОРОН	14	45	3,9
10	-	ШРЕЯ	7	-4	1,9

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000, собственные данные компаний

Примечание: объемы продаж с НДС.

Наиболее ожидаемым событием 2008 года была продажа 50% акций СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ американскому фонду TPG Capital примерно за \$800 млн. Стороны договорились в апреле прошлого года. Сделку планировалось закрыть осенью, затем в конце 2008 года. Сейчас уже понятно, что сделки не будет. Фонд TPG Capital давно интересуется российским потребительским рынком: за три последних года он делал предложения о покупке владельцам "Седьмого континента", "Ленты", но ни одной сделки так и не закрыл. Одна из версий такого положения дел: головной офис TPG снизил бюджет на Россию в 2009 году - если ранее фонд был готов вложить в местные активы до \$1 млрд., то сейчас — всего \$350 млн.

Финансовый кризис внес свои коррективы в работу дистрибьюторов. Отношения участников рынка (производителей, дистрибьюторов, аптек) построено на финансово-товарном кредитовании. Рост курса доллара по отношению к рублю сломал отлаженный механизм этой системы. В результате возникает вопрос: кто пострадал? Аптека не пострадала, поскольку она получает продукцию в рублях и реализует ее в национальной валюте. Таким образом, курсовой риск лежит на дистрибьюторе. В этом случае производитель может остаться в стороне и при своем интересе (и тем самым обрекая дистрибьютора на гибель) или будет участвовать в этом процессе и платить курсовую разницу.

В конце 2008 года именно на дистрибьюторов пришел основной финансовый ущерб из-за ослабления рубля. Однако, они сумели переложить существенную часть этого бремени на производителей. Причиной тому то, что де-факто дистрибьюторы – это наиболее влиятельная и развитая часть рынка. Компенсация производителями курсовых потерь дистрибьюторов является платой за бесперебойную работу каналов товародвижения на рынке.

- Ой, Вань, гляди, какие карлики!

В джерси одеты, не в шевьет, -

На нашей пятой швейной фабрике

Такое вряд ли кто пошьет.

То, о чем говорили на протяжении нескольких лет, то, во что уже перестали верить, случилось. Случилось как то буднично, без лишнего официоза и эмоций. 24 декабря 2008 года Министерство юстиции РФ зарегистрировало Приказ Министерства Экономического Развития РФ №427 от 5 декабря 2008 года. Приказ затронул более десяти отраслей, и даже стало немного обидно от того, что мы с вами ждали его несколько лет, а он касается не только фармацевтического рынка. В нем нет ни слова о лекарственных препаратах, только скупые цифры ОКДП 2400000, ничего не говорящие не посвященным специалистам. А именно в этом групповом коде сокрыт код 2423000 – Лекарственные препараты. В чем же суть этого приказа? Все достаточно просто: «При размещении заказов на поставки товаров для государственных или муниципальных нужд путем проведения конкурса или аукциона участникам размещения заказа, заявки на участие которых содержат предложения о поставке товаров российского происхождения, предоставляются преференции в отношении цены контракта в размере 15 процентов в порядке, предусмотренном пунктами 3-4 настоящего Приказа» (оригинальная орфография сохранена). На практике это отражает то, что цена на товары российского происхождения могут быть на 15% выше зарубежных аналогов, и даже если разница в цене буде 15%, государственный (муниципальный) контракт должен быть заключен с участником конкурса, в заявке которого содержится предложение о поставке товаров российского происхождения. И это еще не все сюрпризы приказа: «...в случае, если победителем аукциона представлена заявка на участие в аукционе, которая содержит предложение о поставке товара, происходящего из иностранных государств, государственный (муниципальный) контракт с таким победителем аукциона заключается по цене, предложенной участником аукциона, сниженной на 15 процентов от начальной (максимальной) цены государственного (муниципального) контракта». По сути это заградительный приказ, обеспечивающий льготный доступ препаратов российского происхождения к государственным закупкам.

Какие «положительные» принципы заложены в Приказе? Нет определения российского происхождения для лекарственных препаратов. Какая стадия производства позволяет считать препарат российским? Будет ли фасовка таблеток в блистер предавать препарату статус российского происхождения? В таком случае, в выигрыше останутся производители, имеющие на территории России собственное или контрактное производство. Во вторых, 15%-ый барьер не действует в случае если заказчик, в соответствии с порядком, предусмотренным Законом №94-ФЗ, размещает заказ у единственного поставщика. По сути, это защищает от 15% снижения цены производителей оригинальных препаратов, находящихся под патентной защитой и автоматически выигрывающих конкурсы и аукционы по причине отсутствия аналогов.

Возможно, Приказ является действиями правительства по защите российских производителей в эпоху мирового кризиса и не призван к стимулированию зарубежных производителей переносить производства в Россию, так как инвестиции в строительство будут окупаться достаточно долго, а Приказ утрачивает силу 31 декабря 2010 года. За такой короткий промежуток времени очень сложно построить завод, учитывая кризис. Конечно, сроки действия Приказа могут бесконечно долго отодвигать, как бесконечно отодвигают сроки по обязательному внедрению GMP на российских предприятиях.

Как говориться: «не было бы счастья, да несчастье помогло». Кризис не только поставил на грань выживания российских производителей, но, как ни странно, он защитил многих от закрытия, так как, судя по всему, ссылаясь на кризис, поголовное внедрение GMP отложат до лучших времен.

2009 год покажет, каким образом отечественный производитель сможет воспользоваться предоставленными возможностями.

По результатам же 2008 года можно сказать, что пока положение российских фирм в рейтинге не утешительно. Только один из производителей попал в ТОП-20, правда, отрадно, что на 5 месте – ФАРМСТАНДАРТ.

Таблица 27

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему продаж на фармацевтическом рынке России в 2007-2008 гг.

Рейтинг 2008 г.	Изменение	Фирма - производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2008 г.	Прирост стоимостного объема, %	Доля, %
1	+1	NOVARTIS	14 941	25	4,2
2	-1	SANOFI-AVENTIS	14 785	21	4,1
3	-	F.HOFFMANN-LA ROCHE	12 592	23	3,5
4	+2	JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.	11 972	49	3,3
5	-	ФАРМСТАНДАРТ	11 108	37	3,1
6	-2	BERLIN-CHEMIE /A.MENARINI/	10 888	29	3,0
7	-	BAYER SCHERING PHARMA	10 671	42	3,0
8	-	NYCOMED	9 018	25	2,5
9	-	GEDEON RICHTER	8 831	23	2,5
10	+2	PFIZER	7 696	29	2,2
11	-1	LEK D.D.	7 661	20	2,1
12	+1	SERVIER	7 363	27	2,1
13	-2	GLAXOSMITHKLINE	7 197	17	2,0
14	+3	TEVA PHARMACEUTICAL	6 450	37	1,8
15	-1	KRKA	6 020	17	1,7
16	+2	NOVO NORDISK	5 907	26	1,7
17	-1	BOEHRINGER INGELHEIM	5 694	19	1,6
18	+103	ОСТАРНА	5 562	1487	1,6
19	+1	ASTRAZENEKA UK	5 413	21	1,5
20	-1	SCHERING-PLOUGH	5 305	13	1,5

Источник: DSM Group. ISO 9001:2000, собственные данные компаний

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

Если в 2008 году у дистрибьюторов и аптечных сетей затишье в плане сделок M&A, то производители стремятся упрочить свое положение покупкой конкурентов и расширением портфелей за счет дженериков в свете предстоящей череды окончания действия патентов на оригинальные препараты в 2010-2012 годах:

- Bayer HealthCare приобрел портфель безрецептурных препаратов американской компании Sagmel;
- Sanofi-Aventis объявил о завершении покупки Zentiva, ассортимент которой включает брендированные дженерики и доступные лекарственные средства;
- Компания Schering-Plough в конце 2007 года завершила процесс приобретения компании Organon, а уже в 1 квартале 2009 года стала сама объектом поглощения: Merck & Co. купила

Schering-Plough за 41 млрд долларов;

- одна из крупнейших сделок состоялась в первом квартале 2009 года: Pfizer Inc. приобрел Wyeth за 68 млрд долл;
- в 2008 году завершилось слияние бизнесов Нижфарм и Макиз-фарма, которые теперь входят в международный холдинг Stada;
- Израильская фармкомпания Teva закрыла 2008 г. многомиллиардной сделкой по покупке американской дженериковой компании Barr, в структуру которой входит хорватская фармкомпания Pliva.

Таблица 28

**Изменения места в рейтинге производителей
после завершения сделок слияния и поглощения**

	Место до сделок M&A	Место после сделок M&A	Доля до сделок M&A	Доля после сделок M&A
SANOVI-AVENTIS	2	1	4,14 %	4,80 %
BAYER SHERING PHARMA AG	7	3	2,99 %	3,59 %
TEVA PHARMACEUTICAL	14	8	1,80 %	2,69 %
PFIZER	10	11	2,15 %	2,18 %
SHERING-PLOUGH	20	15	1,48 %	1,94 %
STADA ARZNEIMITTEL AG	170	24	0,07%	0,99 %

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

Еще несколько компаний (Ratiopharm, Solvay-pharma и т.д.) фигурируют в качестве возможных объектов поглощения.

Таким образом, в рейтинге 2009 года мы можем не увидеть производителей, чьи имена у всех на слуху. Кризис – правильное время для приобретения активов при наличии финансовых средств и возможностей.

О DSM Group

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



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

ИССЛЕДОВАНИЯ

(СМК соответствует требованиям ISO 9001:2000)

- Ежемесячный розничный аудит фармрынка РФ; у Вас через 21 календарных дней
- Еженедельный розничный аудит фармрынка Москвы у Вас через 3 календарных дня
- Госпитальный аудит
- База данных по ДЛО
- База данных по импорту ГЛС и субстанций в РФ
- Многофакторный анализ конкурентной среды
- Мониторинг и анализ продаж препарата через дистрибьюторскую сеть
- Ежемесячный анализ емкости рынка, тенденции и прогнозы
- Ad-hoc исследования

РЕКЛАМА

- Дизайн и разработка фирменного стиля
- Сувенирная продукция для специалистов фармотрасли и промо-акций
- Полиграфия любой сложности
- Организация мероприятий (конференции, лекции, корпоративы, шоу)

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

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

Мы будем рады видеть Вас в гостях по адресу: Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д.7, стр.2
Телефон: (495) 780-72-63
780-72-64
Факс: (495) 780-72-65
<http://www.dsm.ru>