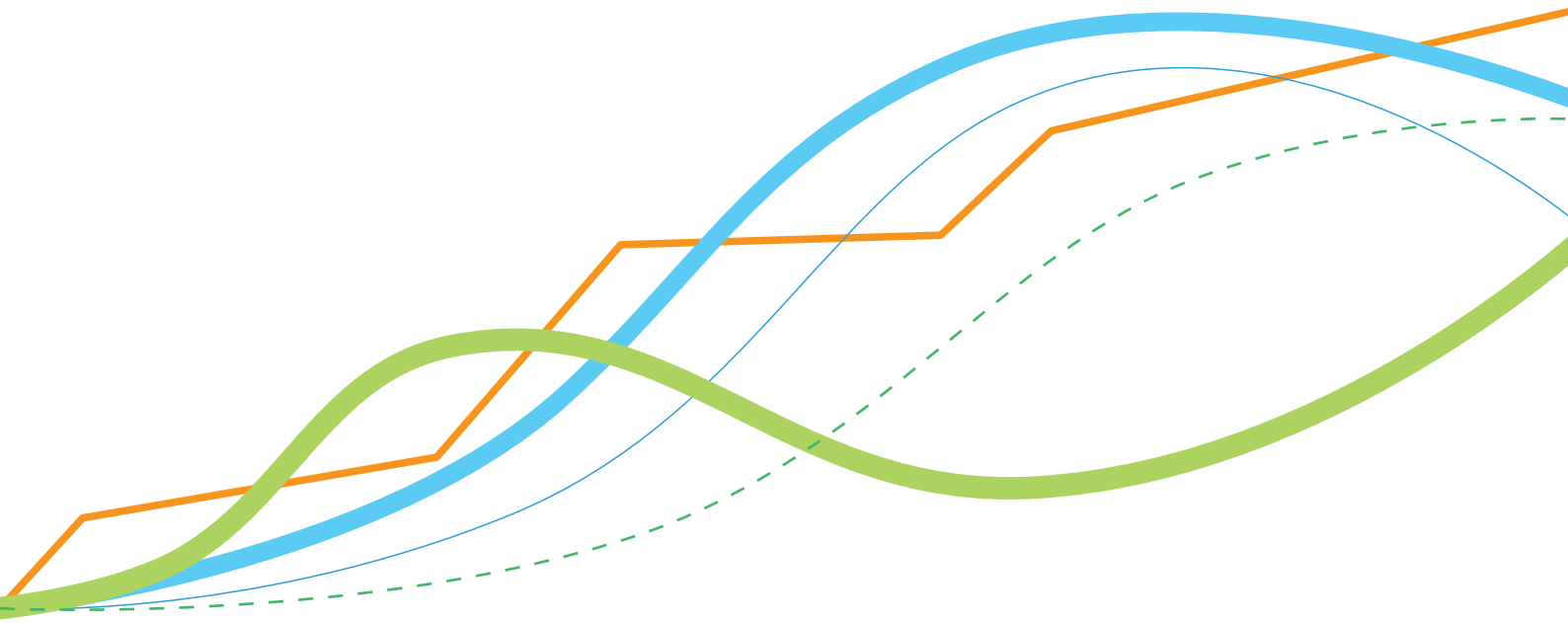
2011

Фармацевтический рынок России



GROUP DSM

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ad Hoc исследования

Розничный и госпитальный аудит

(Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан, Китай)

МЕДИА

Телевидение

Пресса

Радио

Интернет

Креатив

РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Ежедневники

Календари

Ручки

EVENT

Конференции и специальные программы
(Россия, Европа, Китай, Америка)

Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д.7, стр.2
Телефон: (495) 780–72–63/64
E-mail: info@dsm.ru
www.dsm.ru

GROUP DSM

Уважаемые коллеги!

Мы всегда хотим большего: роста рынка, оборота, доли…
Положительная динамика есть, но изменения не такие значительные, как в прошлые годы.
Хоть мы занимаем третье место по темпам роста фармацевтического рынка, однако, не можем похвастаться большим потреблением лекарств в расчете на человека. Этот показатель у нас в три раза ниже чем в среднем по Европе.
Несмотря на стратегию «Фарма 2020», ФЦП, указы и заявления руководства страны, строительство новых современных фармацевтических заводов, более 60% потребляемых упаковок приходится на устаревшие дешевые лекарственные препараты, эффективность которых очень низка. Проблема масштабна: структура ранка и структура заболеваемости никак не связаны между собой. Причины кроются не только в предпочтениях населения, его финансовом достатке, но и в недостаточной информированности врачей о новых препаратах. Финансовое благополучие населения напрямую зависит от не стабильного экономического положения государства. Возможность информирования медработников стала проблематичной после того, как понимание ФЗ № 323 Минздравсоцразвития России отдало на откуп администрациям лечебных учреждений. Несовершенная система ценообразования, отсутствие международных стандартов GMP, спорность формирования перечня ЖНВЛП и применения преференцией…
Несмотря на все сложности, российский фармацевтический рынок один из самых перспективных в мире. На каком еще рынке работать, как не на нашем!?

Сергей Шуляк

Генеральный директор DSM GROUP

Содержание

Резюме	5
1. Объем фармацевтического рынка России	6
2. Коммерческий сегмент ГЛС	10
3. Дополнительное лекарственное обеспечение	26
4. Объемы продаж сегмента ЛПУ	38
5. Биологически активные добавки	45
6. Косметика	52
7. Импорт ГЛС	58
8. Аптечные сети	63
9. Дистрибьюторский сектор фармацевтического рынка	66
10. Производство	68

ЗАО «Группа ДСМ»

Генеральный директор
Шуляк Сергей
+7 903 722-19-07

Директор отдела стратегических исследований
Нечаева Юлия
+7 909 992-31-33

Старший аналитик
Прожерина Юлия

Аналитический отчет
Фармацевтический рынок РОССИИ
Итоги 2011 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

Резюме

Основной тенденцией 2011 года можно назвать формирование «фармацевтических кластеров». Этот процесс происходит в рамках реализации Стратегии развития фрампромышленности на период до 2020 года. Еще одним значимым событием 2011 года, которое в скором времени отразится на фармрынке, было подписание документов по вступлению России в ВТО.

Фармацевтический рынок России входит в десятку крупнейших фармрынков мира. По итогам 2011 года Россия заняла 8 место. Объем фармрынка России в 2011 году составил 824 млрд. руб. (с НДС) в ценах конечного потребления, что всего на 12% больше чем показатель 2010 года.

Российский фармацевтический рынок импорто-ориентирован. 76% лекарств в денежном выражении, которые потребляются населением, производятся за рубежом. Поэтому первые места в рейтинге производителей занимают иностранные компании: SANOFI-AVENTIS, NOVARTIS. На третьей строчке стоит ФАРМСТАНДАРТ – единственный отечественный производитель в ТОП-20 ведущий игроков на фармрынке России.

Важность оптового звена остается очень высокой в связи с географическими особенностями России. Крупные дистрибьюторы поддерживают многочисленную сеть филиалов и представительств. Более мелкие оптовики также начинают создавать разветвленную сеть складов (например, ФК ПУЛЬС, ИМПЕРИЯ-ФАРМА). Лидерами в дистрибьюторском сегменте по итогам 2011 года являются «СИА Интернейшнл» и «ЦВ Протек». Их совокупная доля в объеме рынка составляет 33%. Высокими темпами растут дистрибьюторы Р-ФАРМ, БИОТЭК.

2011 год для аптечных сетей прошел под знаком «оптимизации бизнеса» в свете нового законодательного и налогового регулирования. Крупнейшей сделкой года является покупка группой компаний А5 и инвестиционным фондом Hi Capital государственной аптечной сети «Мособлфармация». В результате по количеству точек сеть заняла первое место (1370 аптек). По обороту крупнейшими сетями являются «36,6», «Ригла», «Импозия» - их совокупная доля достигает 7,2%. Аптечные сети в 2011 году активно продолжали развивать направление СТМ (“Private Label”). Второй тенденцией стал переход существующих точек сетей на формат «дискаунтера».

Коммерческий сегмент рынка России в 2011 году демонстрирует высокие показатели роста (+1%). Объем реализации в 2011 году в коммерческом сегменте составил около 468 млрд. руб. (16,0 млрд. дол.). Драйвером роста рынка была инфляция (+8,8%) и переход на более дорогие препараты. Было реализовано 4,4 млрд. упаковок, что практически совпадает с показателем 2010 года.

Сегмент «аптечной парафармацевтики» в 2011 году полностью не вернулся на докризисный уровень по показателю роста. Емкость данного сегмента в 2011 году составила 130 млрд. руб., что на 10% выше, чем объем в 2010 году. Несмотря на это, аптеки активно развивают это направление в своих продажах – так товары под собственной торговой маркой выпускаются в первую очередь по нелекарственным позициям.

Государственный сектор в 2011 году показывает рост на уровне 7%. Это один из самых стабильных сегментов на фармацевтическом рынке. Так как его развитие обусловлено бюджетными деньгами. По итогам 2011 года на закупку лекарств для льготных категорий граждан было потрачено 84,7 млрд. руб. Прирост по отношению к 2010 году составил около 4,7%.

По итогам 2011 года емкость сегмента госпитальных закупок составила 142 млрд. руб., что на 9% выше, чем показатель 2010 года. В натуральном выражении объем закупленных лекарств составляет около 1 млрд. упаковок, что также выше на 3%, чем по итогам 2010 года.

Объем импорта ГЛС в Россию в 2011 г. составил 13,2 млрд. дол., что на 11% выше аналогичного показателя в 2010 году.

По прогнозу DSM Group, российский фармацевтический рынок вырастет в 2012 году на 10% в рублях и достигнет уровня 910 млрд. руб.

1. Объем фармацевтического рынка России

2011 год можно назвать годом «фармацевтических кластеров». Тема их развития и вклада в развитие фармотрасли была одна из ключевых на конференциях и «круглых столах» самого разного уровня. У каждого кластера стала вырисовываться собственная концепция развития, появились первые резиденты, в том числе из числа крупнейших мировых фармкомпаний, объявивших о локализации различных компетенций, начиная с исследований и заканчивая производством лекарственных средств. Заявленные фармацевтическими компаниями инвестиции на 2010–2013 годы составляют более 40 млрд. руб., из них отечественными компаниями – более 15 млрд. руб.

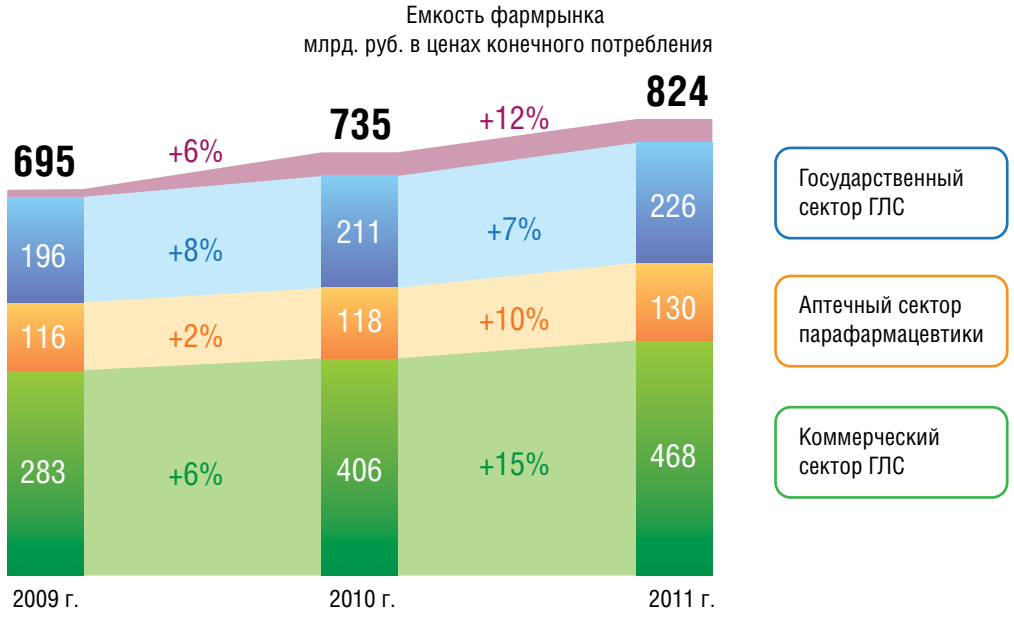
2011 год стал для российской фармпромышленности началом активной фазы реализации Стратегии развития фармпромышленности на период до 2020 года Правительством была утверждена ФЦП «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу». В 2011 году в рамках реализации ФЦП заключено более 140 контрактов, в том числе на разработку технологий производства жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, трансфер зарубежных разработок инновационных лекарственных средств, доклинические и клинические исследования лекарств. Российские институты развития, такие как ОАО «Роснано», Фонд «Сколково», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российская венчурная компания и другие анонсировали значительное количество сделок именно в области разработки и организации производства инновационных лекарственных препаратов.

Еще одним значимым событием 2011 года, которое в скором времени отразится на фармрынке, было подписание документов по вступлению России в ВТО. Для фармпромышленности этот шаг принесет как новые вызовы в плане необходимости усиления конкурентоспособности на локальном рынке, так и новые возможности по экспорту инновационной продукции.

На рисунках 1 и 2 представлена динамика объема фармацевтического рынка России в 2009-2011 годах в розничных ценах.

Рисунок 1

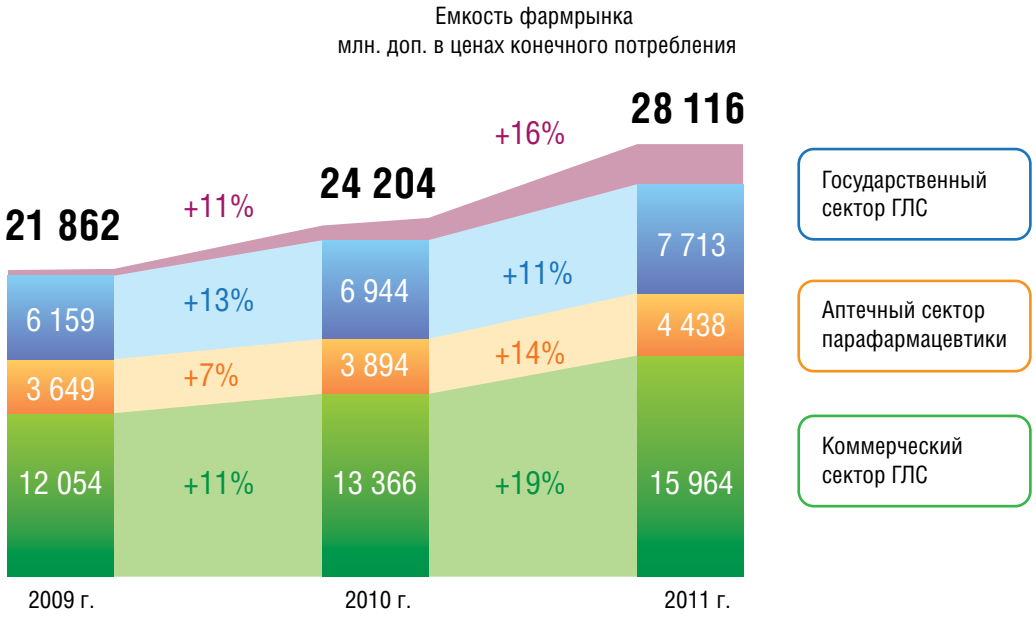
Емкость фармацевтического рынка России, млрд. руб.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

Рисунок 2

Емкость фармацевтического рынка России, млн. дол.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

За прошедший год емкость рынка составила 824 млрд. руб. (или 28,1 млрд. дол.), что на 12% больше, чем в 2010 году. Темпы роста рынка увеличились по сравнению с прошлым годом, но не вернулись на докризисные 20-25%.

Рост рынка в упаковках, по сравнению с рублевым, выглядит очень скромно, демонстрируя лишь 1%.

Если говорить в разрезе сегментов, то наибольший прирост показали продажи лекарственных препаратов в аптеках (+15% или 468 миллиардов рублей), на 10% увеличились продажи в аптеках парафармацевтических товаров (130 миллиардов рублей), наименьший прирост показал рынок государственных закупок, составив +7% (226 миллиардов рублей).

Правительство продолжает придерживаться четкой политики в сфере государственного обеспечения лекарствами населения и не уменьшает статьи расходов, носящие социальный характер. В 2011 году доля государственных средств на рынке составила порядка 27%. Причем закупка лекарств лечебными учреждениями растет быстрее (+9%), тогда как в дополнительном лекарственном обеспечении государство с помощью тендерной системы «экономит» (прирост объема поставок лекарств в денежном выражении вырос на +4,7%).

Главным драйвером роста коммерческого рынка является рост индекса цен на лекарственные препараты. Он опередил индекс потребительских цен Госкомстата (6,1%) на 2,8% и составил 8,8%. Свою лепту в рост индекса цен внесло падение рентабельности по всей товаропроводящей цепочке, в связи с изменением налогообложения и регулирование цен на ЖНВЛП. Если на ЖНВЛП индекс цен составил всего 3,3%, и это было связано с особенностью регистрации импортных препаратов и ростом стоимости валюты, то индекс на лекарственные препараты, не входящие в список ЖНВЛП составил 10,8% за 2011 год. Только таким образом рынок смог хоть как-то компенсировать снижение доходов от продаж регулируемых препаратов.

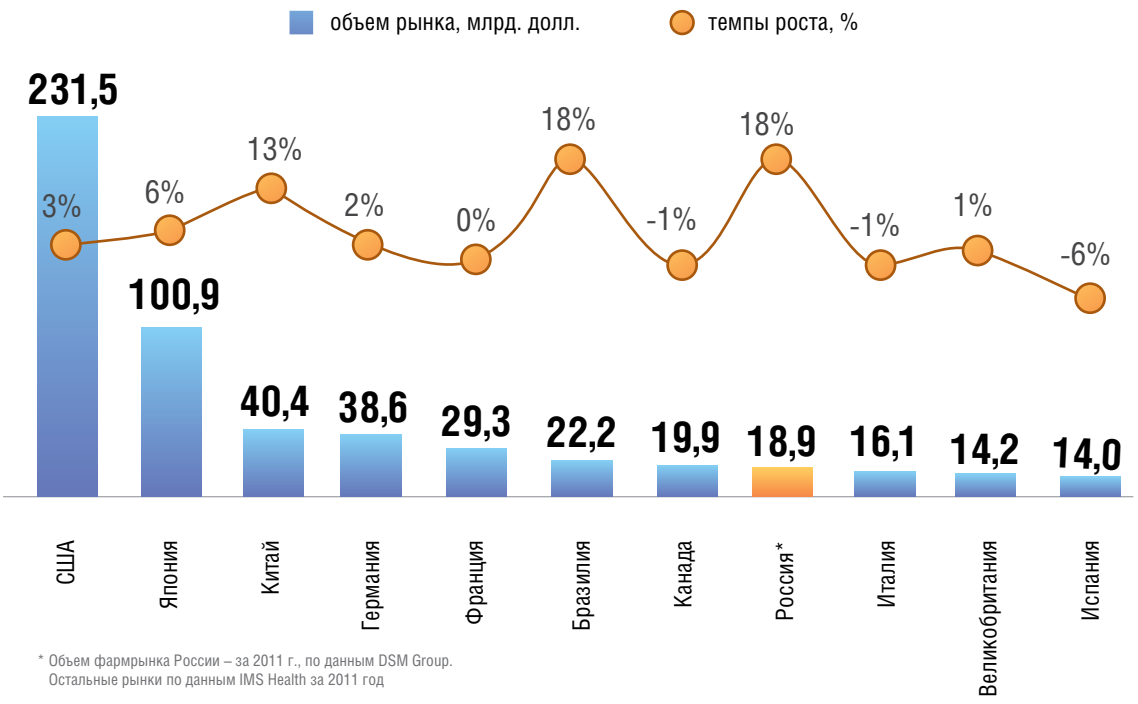
Объем фармрынка России в сравнении с другими странами мира

По данным IMS HEALTH, общий объем продаж лекарственных средств на 14 основных фармацевтических рынках в мире за 12 месяцев — с января по декабрь 2011 год – составил 570 млрд дол. США. Как и в предыдущие месяцы, наиболее активное развитие демонстрирует фармацевтический рынок Венесуэлы, темпы прироста объема продаж которого составили более 36% в денежном выражении. Высокие темпы развития отмечены на фармацевтических рынках Аргентины и Бразилии (рис. 3).

По итогам 2011 года по объему розничного сегмента ГЛС в денежном выражении Россия находится на 8 месте среди ведущих мировых фармацевтических рынков и на третьем по темпам прироста объемов рынка в процентах. Самый большой рынок в США, только розничные продажи лекарственных препаратов составляют 232 миллиардов долларов. Несмотря на небольшой прирост, составивший в 2011 году +3%, фармацевтический рынок США лидирует и по абсолютному объему прироста (6,7 миллиардов долларов). Российский фармацевтический рынок (розничные продажи + льготные ЛП) показывает в два раза меньшие показатели абсолютного прироста (2,7 миллиардов долларов), но все равно это 5-й показатель прироста в мире.

Рисунок 3

Объем розничного рынка ГЛС России и других стран мира в 2011 году



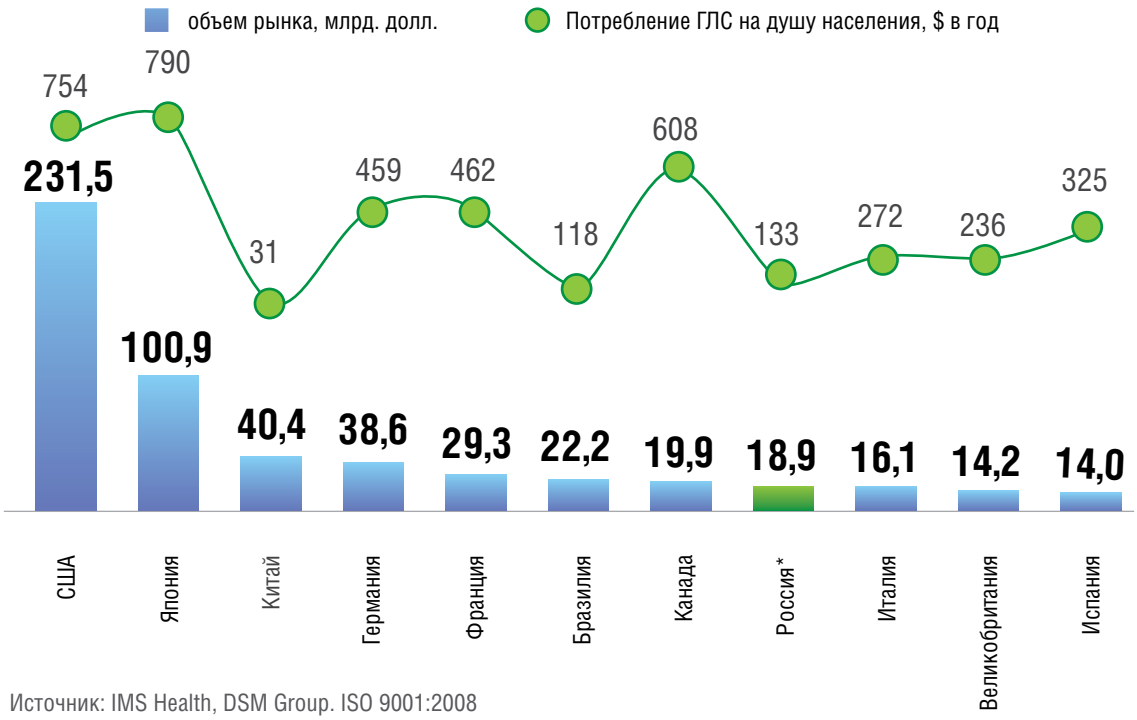
Источник: IMS Health, DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: аптечный рынок ГЛС = коммерческий сегмент ГЛС + ДЛО

Россия, как и прежде, отстает от среднеевропейского уровня потребления лекарственных препаратов в три раза и в пять раз – от уровня потребления в США (рис. 4). Меньше чем в России (133$), потребление лекарственных препаратов на одного человека, составляет только в Бразилии и в Китае – 118 и 31 долларов соответственно. Именно поэтому в послании Федеральному собранию РФ Президент России Д.А. Медведев в качестве отдельной задачи выделил необходимость повышения потребления лекарственных препаратов до среднеевропейского уровня.

Фармацевтический рынок любой страны неразрывно связан с экономической ситуацией, складывающейся на ее территории. Если посмотреть на долю фармацевтического рынка от ВВП России, можно увидеть, что она сопоставима с показателями ведущих европейских стран (рис. 5). По доле рынка от ВВП мы уступаем только таким социально благополучным странам как Япония и США. Потенциал роста нашего рынка полностью зависит от роста экономических показателей в стране. А если учесть не очень высокий показатель роста ВВП за последние десять лет (5,4%), то уровня ВВП ведущих экономик мира мы достигнем только через 17 лет, так как эти рынки, пусть медленнее, чем наш рынок, но все равно растут. Так, современных показателей фармацевтического рынка Германии мы достигнем только через 8 лет, а учитывая его постоянный положительный рост, для этого нам понадобится целых 15 лет. Срок по любым меркам не малый.

Рисунок 4

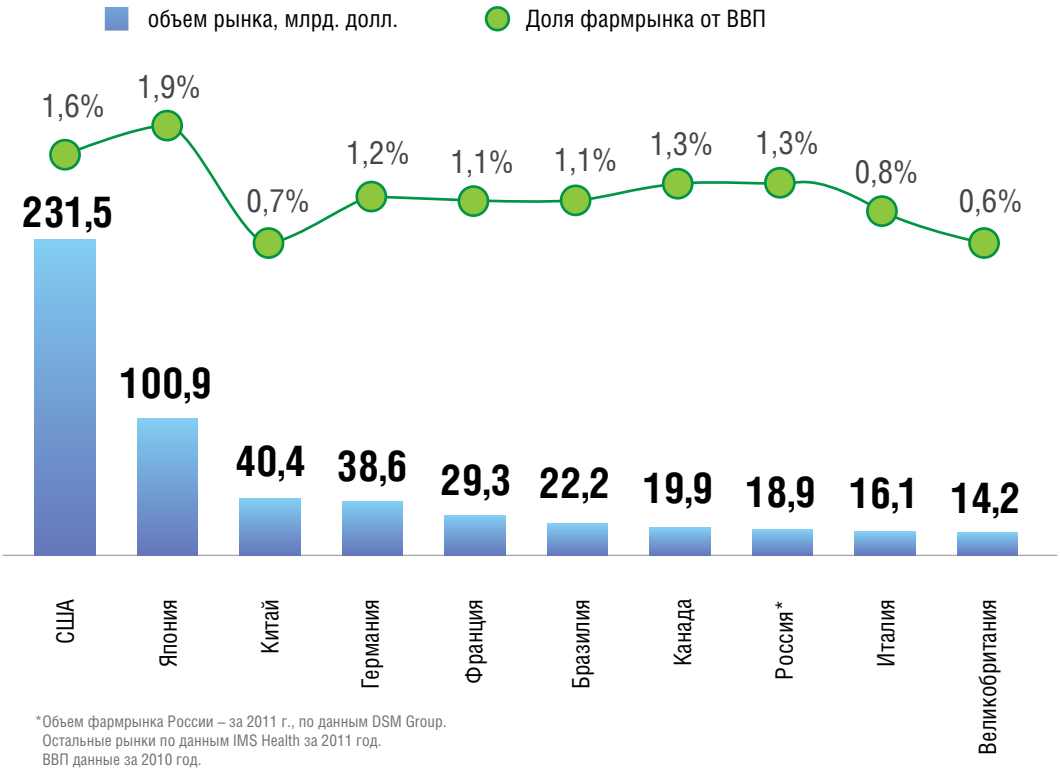
Потребление ГЛС в России и в других странах мира в 2011 году



Источник: IMS Health, DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: аптечный рынок ГЛС = коммерческий сегмент ГЛС + ДЛО

Рисунок 5

Доля фармрынка от ВВП в России и в других странах мира



*Объем фармрынка России – за 2011 г., по данным DSM Group.
Остальные рынки по данным IMS Health за 2011 год.
ВВП данные за 2010 год.

Источник: IMS Health, DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: аптечный рынок ГЛС = коммерческий сегмент ГЛС + ДЛО

2. Коммерческий сегмент ГЛС

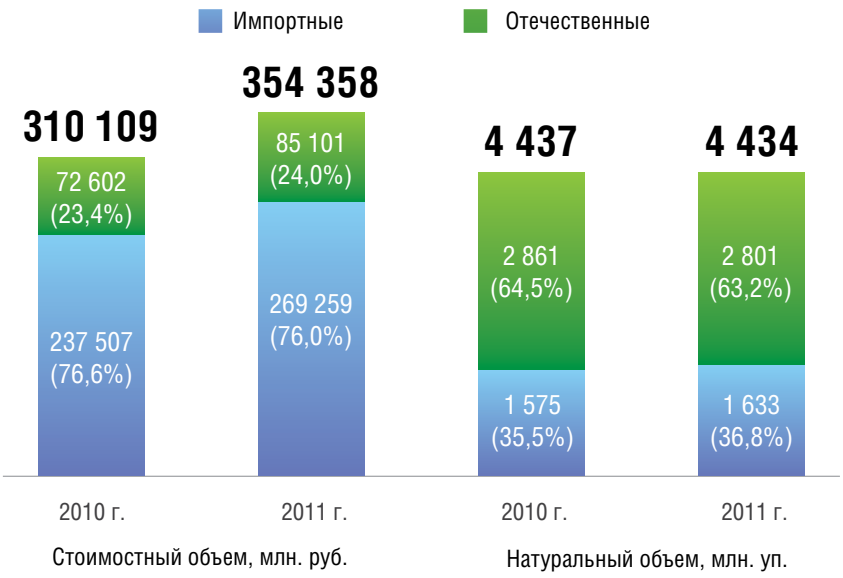
Емкость коммерческого рынка ГЛС в 2011 году составила 468 млрд. руб. в ценах конечного потребления или 354 млрд. руб. в ценах закупки аптек[1] (рис. 6), что на 14% больше, чем в 2010 году. При этом было реализовано 4,4 млрд. упаковок, что практически совпадает с показателем 2010 года.

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

Структура коммерческого рынка ГЛС по объемам продаж отечественных и импортных препаратов отражено на рисунке 6.

Рисунок 6

Соотношение объемов продаж импортных и отечественных ГЛС розничного коммерческого рынка России



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

В стоимостном выражении доля отечественных ЛС традиционно составляет около одной четвертой части Российского коммерческого рынка ГЛС. В 2011 году доля отечественных лекарств составила 24%. В то же время отечественные препараты преобладают в аптечных продажах в натуральном выражении – 63,2%. Заметим, что в 2011 году доля в упаковках отечественных лекарств снизилась на 1,3%. Это произошло за счет дешевых препаратов, таких как УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ, ПЛАСТЫРЬ БАКТЕРИЦИДНЫЙ, КОРВАЛОЛ, ВАЛИДОЛ и т. д., цена которых не превышает 15-20 рублей.

В 2011 году прирост продаж отечественных препаратов оказался более выраженным, чем импортных: в стоимостном объеме 17% против 13%. В натуральном выражении продажи российских лекарств снизились на 2%, в то время как для препаратов импортного производства прирост составил 4%. Средняя стоимость упаковки отечественного препарата в 2011 году составила 30 руб., что более, чем в 5,5 раз ниже стоимости упаковки импортного лекарственного средства. В 2011 году стоимость импортной упаковки в среднем приближалась к 165 руб.

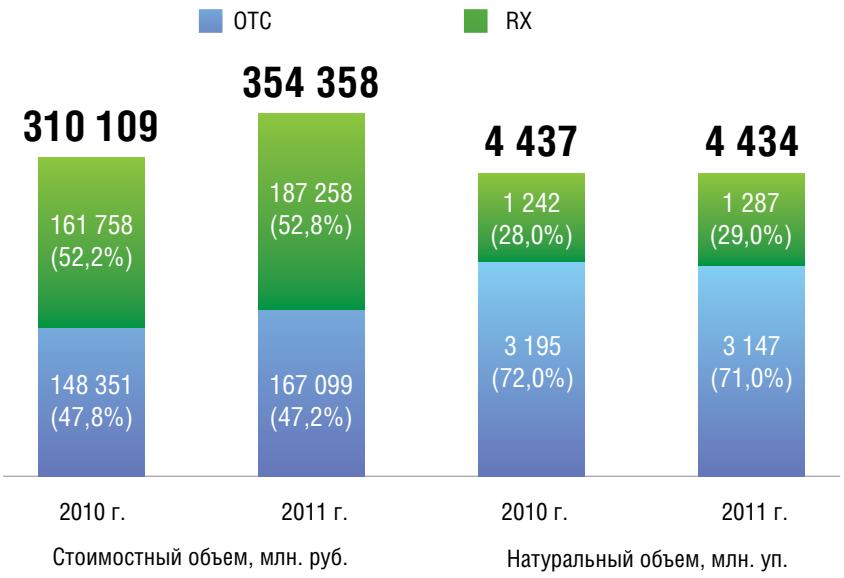
[1] Далее в разделе «Коммерческий сегмент ГЛС» все объемы и цены приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

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

Соотношение объемов аптечных продаж рецептурных и безрецептурных препаратов показано на рисунке 7.

Рисунок 7

Соотношение объемов продаж OTC и Rx препаратов розничного коммерческого рынка России



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

По итогам 2011 года в сегменте розничного коммерческого рынка ГЛС в денежном выражении выросли продажи как рецептурных, так и безрецептурных препаратов. Традиционно объемы реализации рецептурных препаратов растут более высокими темпами, чем OTC. По сравнению с 2010 годом прирост стоимостных объемов продаж безрецептурных препаратов составил +13%, Rx-препаратов - около +16%. В натуральном выражении отмечается противоположная динамика: увеличение объемов продаж Rx-препаратов (+4%) и снижение OTC (-1,5%). Доля препаратов рецептурного отпуска в рублях составила 52,8%; в натуральном выражении наибольшая доля приходится на безрецептурные препараты (71%).

Отметим, что средняя стоимость Rx-препаратов в 2011 году составила 145 руб., в то время как цена OTC-препаратов в среднем в 3 раза меньше – 53 руб. за упаковку.

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

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

Таблица 1

Структура продаж ГЛС розничного коммерческого рынка России по АТС-группам

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн. руб.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн. уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	69 425	19,6%	810,7	18,3%
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	44 947	12,7%	908,3	20,5%
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	44 066	12,4%	409,3	9,2%
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	42 755	12,1%	605,8	13,7%
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	26 311	7,4%	257,3	5,8%
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	26 005	7,3%	75,9	1,7%
J: Противомикробные препараты для системного использования	25 381	7,2%	252,7	5,7%
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	19 362	5,5%	469,7	10,6%
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	15 508	4,4%	292,9	6,6%
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	15 186	4,3%	63,5	1,4%
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	10 038	2,8%	109,4	2,5%
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	9 770	2,8%	111,9	2,5%
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	2 497	0,7%	19,3	0,4%
V: Прочие препараты	1 829	0,5%	24,7	0,6%
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	1 278	0,4%	22,5	0,5%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.
Примечание. [~] ЛП, не имеющие АТС-группы (гомеопатические ЛП, ЛП растительного, животного происхождения, субстанции и др.)

Рейтинг АТС-групп по стоимостному объему в сравнении с 2010 годом не поменялся. В 2011 году лидирующую позицию, как и в предыдущие периоды, сохранили препараты из АТС-группы [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ» (19,6%)». По сравнению с 2010 годом в данной группе отмечается прирост продаж в денежном выражении на 13,1%. По количеству проданных упаковок в данном сегменте отмечается лишь незначительный положительный прирост, составивший 0,5%. Таким образом, можно сделать вывод, что наблюдаемый рост продаж в рублях по данной группе обусловлен повышением цен на препараты.

Почти 18% стоимостного объема продаж АТС-группы [A] приходится на подгруппу [A11] «Витамины». В состав этой группы входят витамины, поливитаминные и витаминно-минеральные комплексы. На первом месте по объему продаж в группе [A11] оказался бренд МИЛЬГАММА с долей в рублях, соответствующей почти 14%. Отечественная линейка КОМПЛИВИТ занимает в стоимостном рейтинге витаминных препаратов 4 место (7,3%). По количеству проданных упаковок лидирует недорогой отечественный препарат «АСКОРБИНОВАЯ КИСЛОТА» (18,6% от продаж [A11]).

Первое место по натуральному показателю среди подгрупп в группе [A], как и в прошлом году, занимают противодиарейные препараты ([A07]) – 26,2% продаж всей группы. Хорошо известный потребителям благодаря активному продвижению препарат ЛИНЕКС возглавляет стоимостный рейтинг в [A07] – 25,3% продаж всех антидиарейных препаратов. Однако по объему проданных упаковок ЛИНЕКС занимает только второе место рейтинга, значительно уступая УГЛЮ АКТИВИРОВАННОМУ, имеющему долю в продажах [A07] 63,5%.

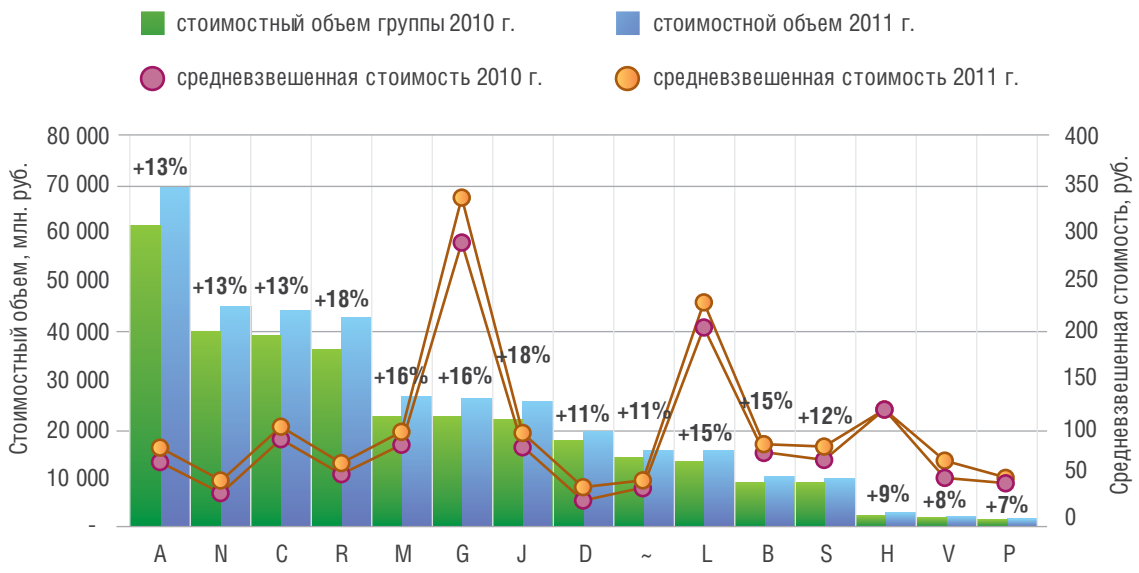
Группы [N] «Препараты для лечения заболеваний нервной системы» и [C] «Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы» сохранили свои позиции в рейтинге АТС-групп на коммерческом рынке и заняли 2 и 3 места соответственно.

Наибольшая доля стоимостного объема продаж в группе [N] приходится на подгруппу [N02] АНАЛЬГЕТИКИ (41% от объема продаж по группе [N]). Возглавляет рейтинг внутри группы препарат ТЕРАФЛЮ с долей почти 5% от всего стоимостного объема группы [N], прирост продаж данного бренда к 2010 году составил +14%.

В группе [C] основная доля продаж в рублях (28,3%) приходится на препараты, влияющие на ренин-ангиотензиновую систему - [C09]. При этом основной объем продаж в подгруппе [C09] приходится на бренд ЭНАП (позиция которого ослабевает – отрицательный прирост в рублях составил –9% при доле 11,5%) и ЛОЗАП. Доля последнего в денежном выражении неуклонно растёт (+30%) и составила в 2011 году в группе [C09] 11,2%. Таким образом, снижение доли ЭНАПа связано как с уменьшением объемов продаж самого препарата, так и с ростом реализации препаратов-конкурентов.

Рисунок 8

Структура коммерческого рынка ГЛС в 2010-2011 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Структура коммерческого рынка по АТС-группам из года в год довольно стабильна. Прирост емкости и средней стоимости упаковки в АТС-группах представлен на рисунке 8.

По итогам 2011 года во всех АТС-группах отмечается рост стоимостного объема продаж. При этом максимальный прирост в денежном выражении, составивший и в том, и в другом случае 18,1%, был отмечен для препаратов группы [R] Препараты для лечения заболеваний респираторной системы (за счёт роста объемов продаж брендов ЛАЗОЛВАН, АЦЦ и др.) и группы [J] Противомикробные препараты для системного использования (увеличились объемы продаж брендов СУМАМЕД, АМОКСИКЛАВ, КАГОЦЕЛ и др.). В натуральном выражении для групп [R] и [J] также отмечен положительный прирост.

Наибольшая стоимость средневзвешенной упаковки по итогам 2011 года составила 7 627 руб. для препаратов группы [L] Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы. Такая высокая цена объясняется тем, что стоимость упаковки некоторых ГЛС этой группы достигает 60 тыс. руб. и выше. Также высокая цена средневзвешенной упаковки отмечается в группах [H] Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны) – порядка 1700 руб, [B] Препараты, влияющие на кроветворение и кровь – около 1600 руб и в группе [V] Прочие препараты (2 236 руб.).

Вклад различных АТС-групп в общий прирост коммерческого рынка оценивался с помощью взвешенного прироста – показателя, учитывающего долю АТС-группы, умноженную на темп ее роста (рис. 9).

Рисунок 9

Взвешенный прирост ГЛС розничного коммерческого рынка по АТС-группам

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

Наибольший вклад в увеличение стоимостной емкости коммерческого рынка ГЛС в 2011 году внесли группы препаратов для лечения заболеваний пищеварительного тракта [A], респираторной [R] и нервной системы [N], что суммарно составило 6,4% или около 45% от роста рынка в целом.

4. Производители ГЛС розничного коммерческого рынка

В таблице 2 приведены ТОП-20 фирм-производителей, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2011 году.

Таблица 2

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по объему аптечных продаж розничного коммерческого рынка России по итогам 2011 года

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	ФАРМСТАНДАРТ	17 036	13,7%	4,81%
2	-	SANOFI-AVENTIS	14 715	8,2%	4,15%
3	-	BERLIN-CHEMIE	13 100	5,8%	3,70%
4	2	NOVARTIS	12 328	23,3%	3,48%
5	-1	NYCOMED	12 016	15,3%	3,39%
6	-1	BAYER	11 491	10,9%	3,24%
7	-	GEDEON RICHTER	10 943	15,3%	3,09%
8	-	SERVIER	8 882	12,6%	2,51%
9	1	LEK D.D.	8 835	15,6%	2,49%
10	-1	PFIZER	8 757	12,1%	2,47%
11		ABBOTT	7 795	12,2%	2,20%
12		TEVA PHARMACEUTICAL	7 549	14,9%	2,13%
13		KRKA	7 037	12,8%	1,99%
14	-1	MERCK	6 774	8,1%	1,91%
15	-	BOEHRINGER INGELHEIM	6 402	20,5%	1,81%
16	2	DR.REDDY'S LABORATORIES	5 432	16,8%	1,53%
17	-	ASTELLAS PHARMA	5 414	14,4%	1,53%
18	1	STADA ARZNEIMITTEL	5 327	23,2%	1,50%
19	-3	GLAXOSMITHKLINE	5 223	9,6%	1,47%
20	-	ZENTIVA	4 943	18,7%	1,40%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

В 2011 году на российском фармацевтическом рынке присутствовало около 1000 игроков (540 отечественных и 460 иностранных фирм-производителей).

Суммарно на ТОП-20 фирм-производителей приходится 50,8% стоимостного объема продаж ГЛС. По сравнению с 2010 общая доля двадцатки практически не изменилась.

ФАРМСТАНДАРТ сохранил лидирующую позицию в рейтинге с долей в рублях, составившей 4,8%. Портфель компании ФАРМСТАНДАРТ довольно большой. Наибольший объем продаж компании приходится на препарат АРБИДОЛ – его доля в продажах компании по итогам 2011 года составила 28% в денежном выражении с приростом +6%. Наибольшее увеличение продаж (в 3 раза) отмечено для препарата ФОСФОГЛИВ, который используется для лечения заболеваний печени. В натуральном выражении по объему продаж лидируют такие небрендированные дженерики, как ЦИТРАМОН, ВАЛИДОЛ, УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ. На эти три позиции приходится 27% проданных упаковок, тогда как в деньгах на долю этих препаратов суммарно приходится лишь 2,4%. Необходимо отметить, что объемы продаж «дешевых» позиций в натуральном выражении сокращаются.

Компания SANOFI, занявшая второе место, проиграла лидеру 0,66% по доле в рублях. «Бессменные» хиты продаж компании – ЭССЕНЦИАЛЕ, НО-ШПА, МАГНЕ – обеспечивают компании уверенные позиции на рынке, а ЭССЕНЦИАЛЕ и НО-ШПА ежегодно попадают в ТОП-20 брендов.

На третьем месте, как и в 2010 году, BERLIN-CHEMIE с долей 3,7%. Темп прироста продаж

компании по итогам 2011 года составил +5,8%, что является наиболее низким показателем среди ТОП-20 и меньше значения по рынку в целом. Это обусловлено падением продаж таких препаратов как НИМЕСИЛ и БЕРЛИТИОН.

Кроме ФАРМСТАНДАРТА в ТОП-20 вошла лишь еще одна «условно» российская компания STADA Arzneimittel AG, занявшая 18-е место. Однако «российской» эта компания является лишь по расположению производства – компания представлена в России холдингом STADA CIS, в который входят НИЖФАРМ, МАКИЗ-ФАРМА, СКОПИНФАРМ и ХЕМОФАРМ. Прирост объемов продаж компании является максимальным среди представленных производителей (+23%). Основной вклад в прирост обеспечен препаратом ЛЕВОМЕКОЛЬ, продажи которого выросли в 2011 году по сравнению с 2010 годом в 2,2 раза.

Аналогичными темпами растут объемы продаж NOVARTIS: в 2011 году компания поднялась на 2 позиции вверх относительно 2010 года и заняла 4 место в рейтинге. Столь значительный прирост объясняется главным образом успешными продажами препаратов ОТРИВИН (+90%) и СИНЕКОД (+63%). Высокий прирост продаж ОТРИВИН в 2010 году по отношению к 2011 году связан с тем, что препарат относится к списку ЖНВЛП и NOVARTIS не смог зарегистрировать этот препарат по рыночной цене. В результате этого, продажи препарата за прошедший период оказались низкими. В 2011 году, несмотря на существенное увеличение продаж бренда ОТРИВИН, его объемы так и не достигли уровня 2009 года.

5. Препараты розничного коммерческого рынка

В таблице 3 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж на коммерческом рынке России в 2011 году.

Таблица 3

ТОП-20 брендов по объему продаж в стоимостном выражении на коммерческом рынке России в 2010-2011 годах

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	АРБИДОЛ	4 804	6,0%	1,36%
2	-	ЭССЕНЦИАЛЕ	3 614	5,2%	1,02%
3	-	ВИАГРА	3 186	16,7%	0,90%
4	1	НУРОФЕН	3 081	20,6%	0,87%
5	-1	АКТОВЕГИН	2 904	10,4%	0,82%
6	-	КОНКОР	2 825	17,5%	0,80%
7	-	ЛИНЕКС	2 602	15,0%	0,73%
8	1	ТЕРАФЛЮ	2 196	13,8%	0,62%
9	3	АЛФЛУТОП	2 129	22,5%	0,60%
10	-2	МЕЗИМ ФОРТЕ	2 026	3,4%	0,57%
11	-	ОЦИЛЛОКОКЦИНУМ	2 009	11,7%	0,57%
12	1	ДЕТРАЛЕКС	1 985	19,2%	0,56%
13	2	АНАФЕРОН	1 954	23,0%	0,55%
14	-	МОВАЛИС	1 895	17,1%	0,53%
15	-5	НО-ШПА	1 868	2,2%	0,53%
16	6	НАЙЗ	1 818	29,0%	0,51%
17	1	МЕКСИДОЛ	1 806	19,7%	0,51%
18	1	СУМАМЕД	1 727	14,6%	0,49%
19	5	ЛАЗОЛВАН	1 700	24,8%	0,48%
20	-3	МИЛЬГАММА	1 676	10,0%	0,47%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Суммарно ТОП-20 ведущих брендов занимают 13,5% стоимостного объема коммерческого сегмента ГЛС. Тройка хитов продаж сохранила свои позиции: АРБИДОЛ, ЭССЕНЦИАЛЕ и ВИАГРА.

Отметим, что в 2011 году, несмотря на то, что «масштабных» эпидемий гриппа и других ОРВИ не было, препараты этих групп росли более высокими темпами, чем рынок, и за счет этого продвинулись по рейтингу вверх - НУРОФЕН (+1 позиция), ТЕРАФЛЮ (+1 позиция), АНАФЕРОН (+2 позиции), ЛАЗОЛВАН (+5 позиций).

В рейтинге по объему проданных упаковок лидирующие позиции занимают недорогие препараты – УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ, ЦИТРАМОН и НАФТИЗИН. Среди ГЛС, вошедших в ТОП-20 по стоимостному объему, только НУРОФЕН попал в рейтинг ТОП-20 по натуральному объему и занял 17 место. Отметим, что рейтинг ГЛС ТОП-20 в натуральном выражении почти на 100% состоит из так называемых «традиционных» лекарственных препаратов, то есть тех которые продаются только на территории России и стран бывшего СССР. И в рублевом рейтинге они занимают места ниже 100 строчки. Средневзвешенная цена ТОП-20 в упаковках составляет около 8 рублей.

6. ЖНВЛС

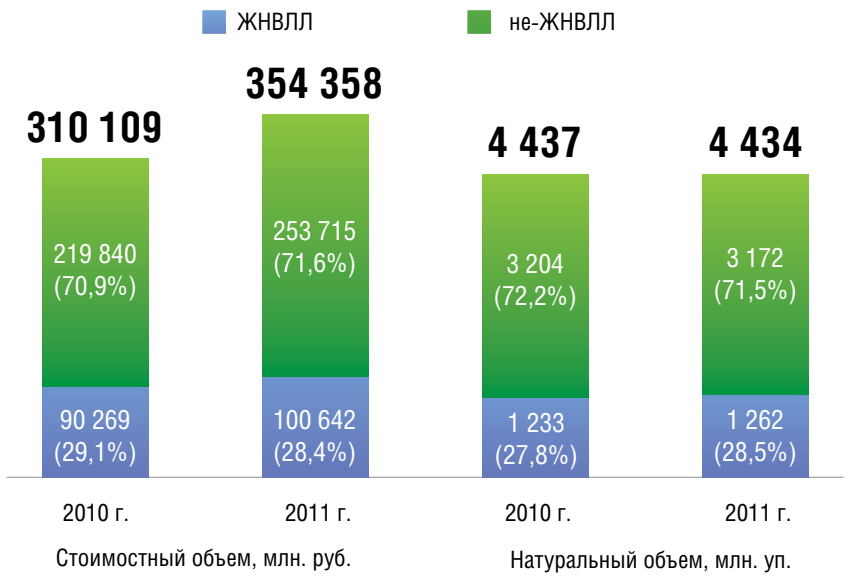
В настоящее время в перечень ЖНВЛП входит около 540 МНН. Это препараты первой необходимости, применение которых способствует снижению показателей смертности и заболеваемости среди населения. На препараты, вошедшие в данный перечень, с апреля 2010 года введено государственное регулирование цен. Регулирование происходит на базе определения предельной цены производителя и предельных торговых надбавок к этой цене, т. е. оптовых и розничных цен. Величина наценки зависит от региона. Согласно методике определения цен, российские фармпроизводители могут ежегодно перерегистрировать цены с поправкой на инфляцию или в случае изменения цен на сырье и материалы или накладных расходов. Иностранные производители регистрируют цены на основе средневзвешенной цены за последний год и данных о минимальных ценах в 19 странах и стране-производителе. Госрегистрация цен на жизненно важные лекарства неоднократно сопровождалась скандалами. Так, в январе 2011 года Минздрав отказал иностранным фармпроизводителям в перерегистрации цен, обвинив в их завышении. А в ноябре 2011 года Минздрав отказал в перерегистрации цен на 2012 год на уровень инфляции уже отечественным производителям препаратов. Все это негативно сказывается на рынке в целом и приводит к дефектуре лекарств, так как препараты с незарегистрированными ценами не могут продаваться в аптеках.

Перечень ЖНВЛС на 2012 год пересмотрен в сторону увеличения. Дополнительно в перечень вошли порядка 24 МНН. В итоге на сегодняшний день полный список ЖНВЛП составил 563 МНН, среди которых 94 торговых наименований (16,7%) выпускаются только отечественными производителями, 202 наименования (35,9%) производятся только зарубежными компаниями, а производство 267 наименований (47,4%) лекарственных препаратов осуществляется как российскими, так и иностранными фармацевтическими предприятиями. Также Минздравсоцразвития планирует пересмотреть методику регистрации цен на препараты списка ЖНВЛП. Это должно стать первым этапом введения лекарственного страхования в РФ. Следующий этап — определение так называемых референтных цен. Введение референтных цен может означать установление предельного тарифа возмещения для лекарственных препаратов государством. Страховая система или система возмещения, по словам министра здравоохранения и социального развития Татьяны Голиковой, может быть введена уже в 2015 году.

По итогам 2011 года в продажах аптек было зафиксировано 417 МНН, относящихся к перечню ЖНВЛП (что соответствует 1342 брендам). Объем продаж препаратов перечня ЖНВЛП составил 100,6 млрд. рублей или 1 262 млн. упаковок (рис. 10).

Рисунок 10

Соотношение продаж препаратов перечня ЖНВЛП и не-ЖНВЛП



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Отметим, что в стоимостном выражении объем продаж ЖНВЛП вырос медленнее, чем по остальному перечню препаратов (11% против 15%). В натуральном выражении картина прямо противоположная: в упаковках препараты ЖНВЛП выросли на 2,3%, тогда как объем реализации препаратов, не включенных в список, снизился на 1%.

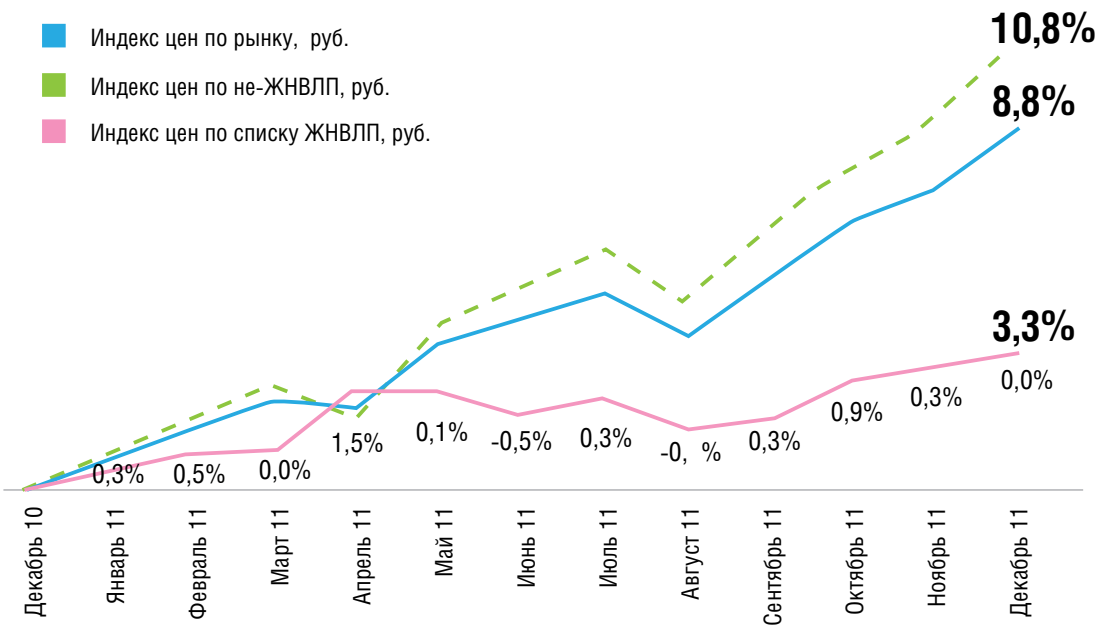
Доля отечественных препаратов, как и на рынке в целом, преобладает в натуральном выражении (56,9%), в деньгах их доля составляет всего 24,5%.

Средневзвешенная цена на ЖНВЛС оказалась равна по итогам 2011 года 80 руб., причем цена одной упаковки отечественного препарата составила около 34 руб., а импортного почти в 4 раза выше (140 руб.).

Еще один интересный факт заключается в том, что стоимость препаратов ЖНВЛП сравнялась со средневзвешенной ценой на остальные препараты, тогда как ранее лекарства, не относящиеся к списку ЖНВЛП, стоили в среднем дешевле примерно на 7%. Это связано с тем, что цены на ЖНВЛП зафиксированы и аптекам приходится компенсировать «потери» более существенным увеличением цен на остальной перечень препаратов.

Рисунок 11

Динамика индекса цен на коммерческом рынке в 2011 году



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

За 12 месяцев 2011 года цены на ЖНВЛП выросли на 3,3%, что связано с особенностью регистрации импортных препаратов и ростом стоимости валюты. Препараты, не входящие в список ЖНВЛП, по сравнению с декабрем 2010 года увеличились в цене на 10,8%. Основной рост цен пришелся на 2 полугодие 2011 года – за этот период индекс цен вырос на 6 процентных пункта. Только таким образом рынок смог хоть как-то компенсировать снижение доходов, связанное с фиксацией цен на ЖНВЛП.

Рейтинг продаж ГЛС по МНН, включенным в перечень ЖНВЛП представлен в таблице 4. Возглавляет рейтинг ЖНВЛП по МНН – АРБИДОЛ. Отметим, что это один из немногих игроков, который вошел в перечень по торговому наименованию, а не МНН, как большинство препаратов. В 2010 году кроме детских лекарственных форм АРБИДОЛа (как в более раннем списке), в список ЖНВЛП вошли и все остальные, что обеспечило первое место в рейтинге и высокую долю продаж в рублях (около 5%). На втором месте в рейтинге ЖНВЛП препараты ПАНКРЕАТИНА, среди которых самым продаваемым является МЕЗИМ ФОРТЕ. Замыкает тройку лидеров МНН КСИЛОМЕТАЗОЛИН (лидер в МНН – КСИМЕЛИН).

Таблица 4

Рейтинг продаж МНН, включенных в ЖНВЛП

	МНН	% от продаж ЖНВЛП, руб.	Объем, млн. руб.	Лидер среди брендов внутри МНН
1	АРБИДОЛ (ТН)	4,77%	4 804	АРБИДОЛ
2	ПАНКРЕАТИН	4,09%	4 120	МЕЗИМ ФОРТЕ
3	КСИЛОМЕТАЗОЛИН	3,44%	3 464	КСИМЕЛИН
4	БИСОПРОЛОЛ	3,26%	3 282	КОНКОР
5	АЗИТРОМИЦИН	2,65%	2 668	СУМАМЕД
6	ЭНАЛАПРИЛ	2,37%	2 389	ЭНАП
7	АМОКСИЦИЛЛИН+КЛАВУЛАНОВАЯ КИСЛОТА	2,36%	2 378	АМОКСИКЛАВ
8	ФЛУКОНАЗОЛ	2,07%	2 088	ФЛЮКОСТАТ
9	ДРОТАВЕРИН	2,01%	2 025	НО-ШПА
10	ЭТИЛМЕТИЛГИДРОКСИПИРИДИНА СУКЦИНАТ	2,01%	2 022	МЕКСИДОЛ
11	ОМЕПРАЗОЛ	1,78%	1 795	ОМЕЗ
12	АДЕМЕТИОНИН	1,72%	1 729	ГЕПТРАЛ
13	ИБУПРОФЕН	1,65%	1 662	НУРОФЕН
14	ЛИЗИНОПРИЛ	1,49%	1 504	ДИРОТОН
15	ЦЕТИРИЗИН	1,48%	1 487	ЗИРТЕК
16	АТОРВАСТАТИН	1,45%	1 458	ЛИПРИМАР
17	КЕТОРОЛАК	1,42%	1 425	КЕТОРОЛ
18	АМЛОДИПИН	1,41%	1 421	НОРМОДИПИН
19	БЕТАГИСТИН	1,37%	1 381	БЕТАСЕРК
20	ТАМСУЛОЗИН	1,31%	1 320	ОМНИК

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

Средневзвешенная цена по группе в целом упала для 11 МНН. Наибольшее снижение стоимости отмечено для МНН АМЛОДИПИН – на 11%, за счет уменьшения цен на отечественные небрендированные дженерики.

Наибольший рост средневзвешенной цены наблюдается для препарата АРБИДОЛ (+22%) за счет увеличения в 3 раза продаж «большой дозировки» АРБИДОЛ КАПС 100 МГ №40. Стоимость отдельно взятых позиций по бренду выросла в пределах 1-2%.

7. Ценовая сегментация препаратов розничного коммерческого рынка

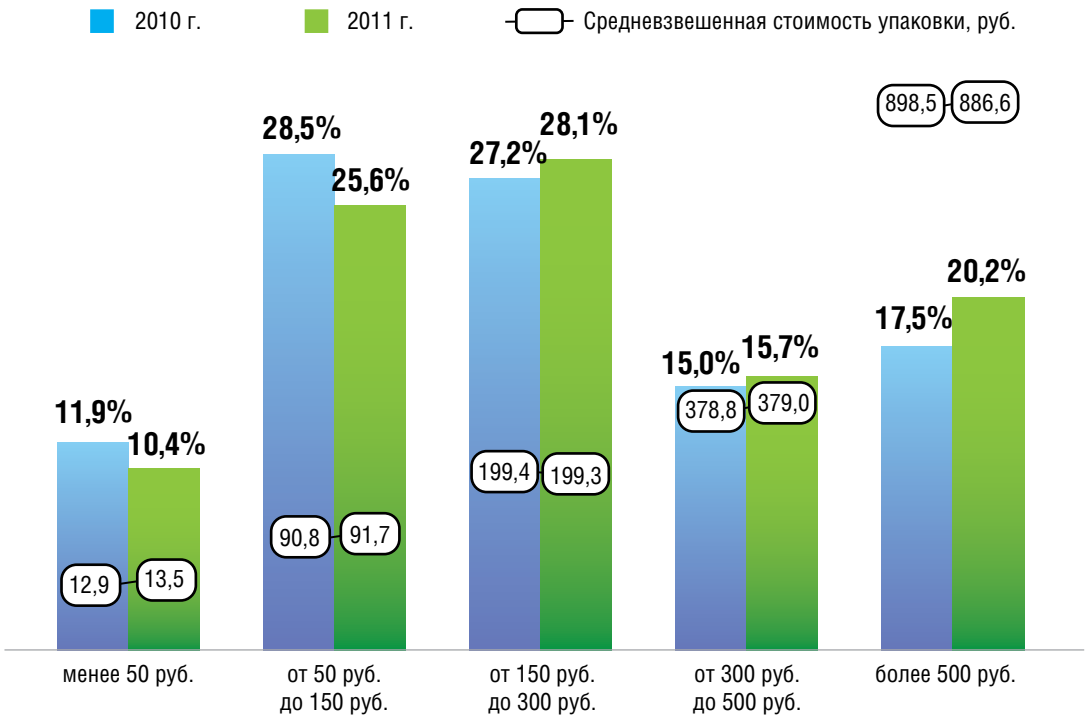
Средняя стоимость упаковки ГЛС на коммерческом рынке в 2011 году выросла на 14% и составила 79,9 руб.

Рассмотрим, из чего же складывается эта величина.

На рисунке 12 представлена структура коммерческого рынка и средняя стоимость упаковки в ценовых сегментах в 2010-2011 годах.

Рисунок 12

Структура стоимостных продаж ГЛС розничного коммерческого рынка по ценовым сегментам



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Наибольшее опасение в 2011 году вызывала связанная с регулированием цен на ЖНВЛП возможность вымывания дешевых препаратов из ассортимента дистрибуторов и аптек. Опасения оказались напрасны, ассортимент в большей степени определяется потребностью потребителя, и аптеки всегда стараются закрыть позиции по дефектуре. Разрыв между ассортиментом аптеки и потребностью покупателей неминуемо ведет к потере последнего.

Как видно из рисунка 12, доля препаратов стоимостью ниже 50 рублей за последний год упала на 1,5 процентных пункта, падение доли этих препаратов в списке ЖНВЛП составило 0,9 процентных пункта). И это характерная черта нашего рынка в последние годы, не связанная напрямую с регулированием цен. Данную тенденцию можно расценить как перераспределение покупательских предпочтений в сторону более дорогих и более эффективных лекарственных препаратов. Так, объем продаж таких популярных препаратов как КОРВАЛОЛ, УГОЛЬ АКТИВИРОВАННЫЙ, ЦИТРАМОН, ЦЕФАЗОЛИН суммарно сократился на 37 миллионов упаковок.

При этом если «закрепить» потребительскую корзину на уровне 2010 года (то есть вне зависимости от того какая цена у препарата в 2011 году, он попадет в тот же сегмент, в котором оказывается по итогам 2010 года), то доля препаратов с ценой менее 50 руб. в 2011 году составит 11,7%, то есть всего на 0,2 процентных пункта меньше, чем в 2010 году. По остальным сегментам изменения также будут минимальны. Таким образом, можно сделать вывод, что рынок по ценовым сегментам меняется в основном за счет роста цен и перехода препарата из одной ценовой группы в другую, более высокую.

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

и составляет 61%.

Наиболее быстро растущая ценовая группа как в стоимостном, так и в натуральном выражении (+32%) – группа препаратов стоимостью от 500 рублей, ее доля увеличилась на 2,7 процентных пункта и составила 20,2% в рублях. В упаковках доля этой группы минимальна – 1,8%.

Наиболее емкая по итогам 2011 года группа препаратов с ценой от 150 руб. до 300 руб. заняла 28,1% объема в денежном выражении. Прирост продаж в этой группе составил +18% в 2011 году по отношению к 2010 году.

8. Индекс цен препаратов розничного коммерческого рынка

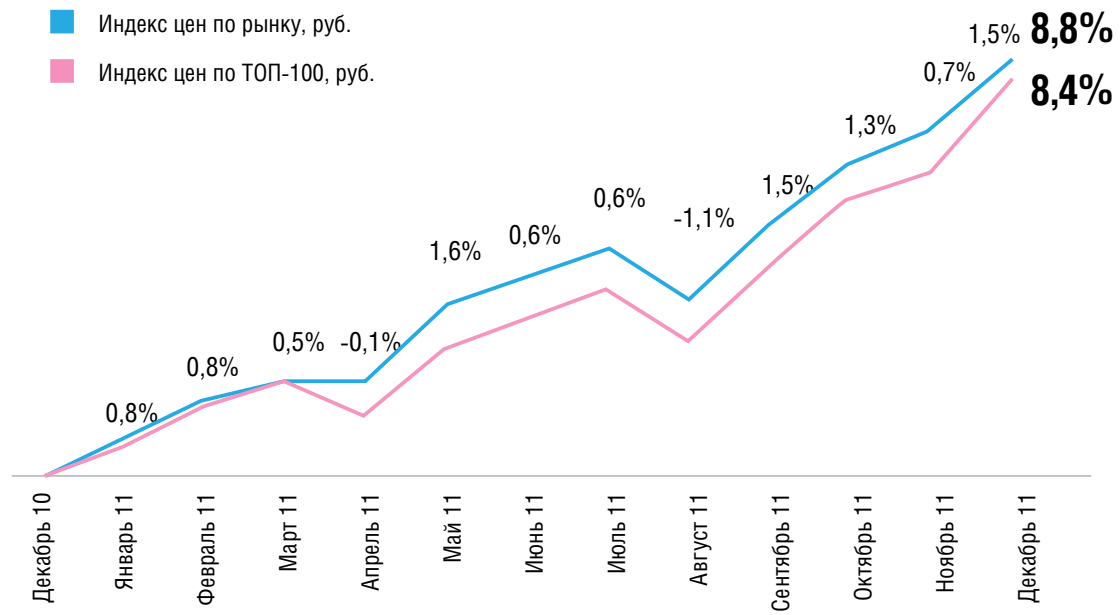
Для объективной оценки изменения цен на препараты в розничном коммерческом сегменте рынка был рассмотрен индекс цен, при расчете которого использовался фиксированный список готовых лекарственных средств[2].

Главным драйвером роста рынка, как и в предыдущие годы, стал рост индекса цен на лекарственные препараты. Он опередил индекс потребительских цен Госкомстата (6,1%) на 2,7 процентных пункта и составил 8,8%. Уровень цен на лекарственные препараты повышался не равномерно, основной рост пришелся на осень. Свою лепту в рост индекса внесло падение рентабельности по всей товаропроводящей цепочке в связи с изменением налогообложения и регулирование цен на ЖНВЛП.

На наиболее востребованные препараты было отмечено не столь высокое повышение цен: индекс цен на ТОП-100 торговых наименований по обороту в 2011 году составил 8,4% (рис. 13).

Рисунок 13

Изменение цен на ГЛС на коммерческом рынке России в 2011 г.



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

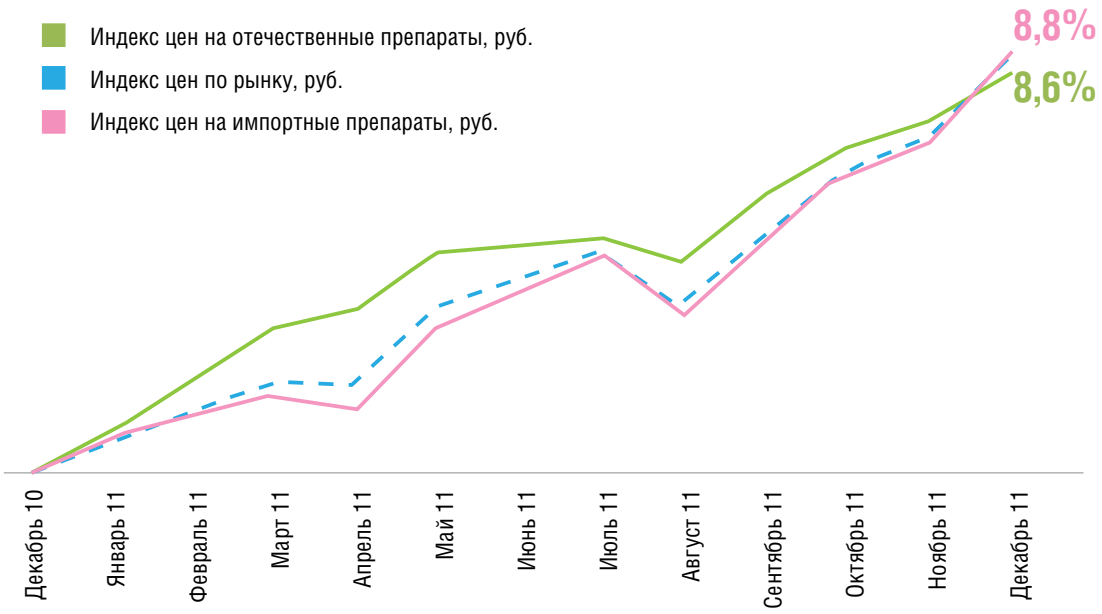
[2] За основу при расчете индекса цен за текущий год был взят пересекаемый список всех полных наименований препаратов, которые присутствовали на рынке в предыдущий год.

Индекс цен на импортные и отечественные препараты в 2011 году показан на рисунке 14.

В 2011 году изменение цен на отечественные и импортные препараты не сильно разнилось. Значение показателей составило 8,6% и 8,8% соответственно. В начале года отечественные лекарства росли быстрее в цене, чем импортные, но к концу года рост сравнялся.

Рисунок 14

Индекс цен на препараты импортных и отечественных производителей на коммерческом рынке России в 2011 г.



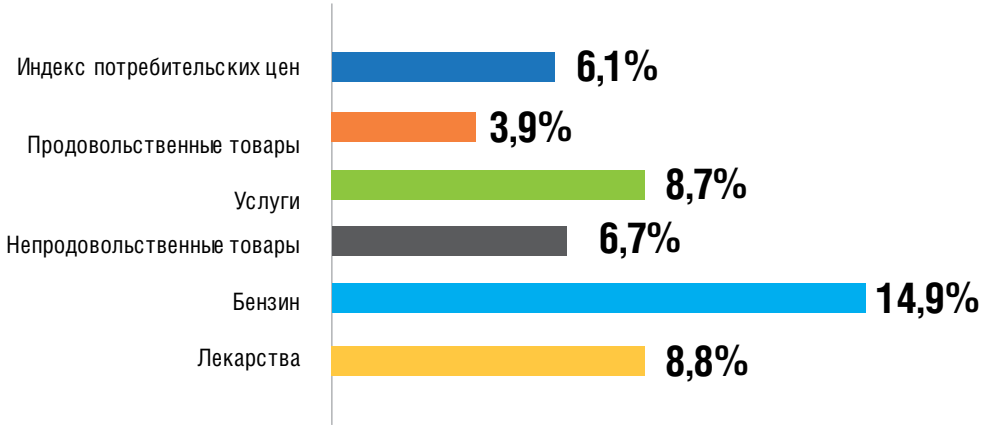
Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008

Согласно данным Госкомстата в 2011 году лекарственные препараты заняли около 1,9% в базовой структуре потребительских расходов населения России, что ниже на 0,17 процентных пункта, чем в 2010 году. Таким образом, Госкомстат несколько снизил значимость лекарств в потребительских расходах.

На рисунке 15 представлен общий индекс потребительских цен, а также индексы цен на отдельные категории товаров и услуг.

Рисунок 15

Индекс потребительских цен в России (декабрь 2011 г. к декабрю 2010 г.)



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

Общий индекс потребительских цен в 2011 году составил 6,1%. При этом самый большой рост цен наблюдался на бензин (14,9%). Менее всего выросли цены на продовольственные товары (3,9%). Индекс цен на лекарства оказался выше, чем инфляция в целом.

9. Новые препараты розничного коммерческого рынка

Сегмент ГЛС розничного коммерческого рынка по своему ассортименту гораздо более стабилен, чем рынок БАД или парафармацевтических товаров, т.к. вывести новый препарат на рынок – достаточно непростая задача. Несмотря на это, новые препараты появляются в аптеках каждый год – 2011 год не стал исключением.

В 2011 году в российских аптеках появилось более 340 новых торговых наименований лекарственных препаратов. В сравнении с 2010 годом этот показатель увеличился почти в 1,4 раза (в 2010 в аптеках появилось более 250 торговых наименований).

Общий объем продаж новых препаратов в 2011 году превысил 450 млн. руб. и порядка 1,9 млн. упаковок, что составило 0,13% стоимостного и 0,04% натурального объема аптечных продаж всех лекарственных средств розничного коммерческого рынка. Средневзвешенная цена одной условной упаковки нового препарата составила около 243 руб.

Большинство новых лекарственных препаратов произведено зарубежными производителями, российские компании в 2011 году вывели на рынок 101 торговое наименование.

Таблица 5

ТОП-20 новых торговых наименований 2011 года на коммерческом рынке РФ

№ п/п	Бренд	Фирма	Объем, млн. руб.	Дата появления в аптеке
1	МИДИАНА	GEDEON RICHTER	43,6	Март 2011
2	КЛАЙРА	BAYER	29,8	Июль 2011
3	ЛОРДЕСТИН	GEDEON RICHTER	27,8	Июнь 2011
4	СУПРАСТИНЕКС	EGIS	26,2	Январь 2011
5	ДИНАМИКО	TEVA	22,3	Июль 2011
6	КО-ЭКСФОРЖ	NOVARTIS	18,3	Февраль 2011
7	КЛИНДОВИТ	АКРИХИН	17,9	Февраль 2011
8	КЛАРИТРОМИЦИН-ТЕВА	TEVA	14,8	Июнь 2011
9	ЭРГОФЕРОН	МАТЕРИА МЕДИКА	13,6	Ноябрь 2011
10	ГЛАУПРОСТ	РОМФАРМ	12,5	Февраль 2011
11	ПРЕЗИДИН	GEDEON RICHTER	12,2	Февраль 2011
12	АМЛОДИПИН-ТЕВА	TEVA	10,3	Июнь 2011
13	ОНГЛИЗА	BRISTOL-MYERS SQUIBB	9,9	Январь 2011
14	ФЛУКОНАЗОЛ-ТЕВА	TEVA	9,8	Июнь 2011
15	УРСОДЕКС	SUN PHARMACEUTICAL	9,4	Апрель 2011
16	СИГНИЦЕФ	PROMED EXPORTS	8,7	Апрель 2011
17	ВИГАМОКС	ALCON-COUVREUR	8,1	Июнь 2011
18	ПРОТОПИК	ASTELLAS PHARMA INC	7,9	Февраль 2011
19	ЛЕВОФЛОКСАЦИН-ТЕВА	TEVA	6,9	Июль 2011
20	ВЕСТИКАП	ОЗОН	5,3	Январь 2011

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

Лидером продаж среди новых препаратов стало контрацептивное средство МИДИАНА (ГЕДЕОН РИХТЕР). По итогам 2011 года продажи этого препарата составили 43,6 млн. руб., что в 1,5 раза больше чем объем реализации другого препарата для контрацепции – КЛАЙРА, занявшего второе место. Третью строчку рейтинга занял препарат для лечения сезонного аллергического ринита и крапивницы – ЛОРДЕСТИН (ГЕДЕОН РИХТЕР).

Анализ продаж новых препаратов по итогам 2011 года с учетом фармакологических групп позволил выявить, что самой емкой в денежном выражении оказалась фармгруппа «КОНТРАЦЕПТИВНОЕ СРЕДСТВО (ЭСТРОГЕН+ГЕСТАГЕН)». На первое место данную фармгруппы вывели препараты МИДИАНА и КЛАЙРА, также лидирующие в рейтинге брендов ТОП-20. Второе место заняла фармгруппа «ПРОТИВОАЛЛЕРГИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО (Н1-ГИСТАМИНОВЫХ РЕЦЕПТОРОВ БЛОКАТОР)», наибольший объем продаж в которой обусловлен не только большим оборотом бренда ЛОРДЕСТИН (3 место в рейтинге ТОП-20 брендов), а также препарата СУПРАСТИНЕКС фирмы EGIS, предназначенного для лечения таких видов аллергии, как ринит, конъюнктивит, отек Квинке и зудящий дерматоз.

На третьей строчке рейтинга по объему продаж новых препаратов 2011 году оказалась фармгруппа «ПРОТИВОМИКРОБНОЕ СРЕДСТВО, ФТОРХИНОЛОН», в которой лидирующую позицию занял бренд СИГНИЦЕФ (PROMED EXPORTS PVT LTD), представляющий собой высокоэффективный антибактериальный препарат широкого спектра действия для местного применения в офтальмологии. С небольшим отрывом по объему продаж за препаратом СИГНИЦЕФ расположился другой офтальмологический препарат с бактерицидным действием – ВИГАМОКС (ALCON-COUVREUR). Оба эти бренда относятся к фторхинолонам последних поколений.

С середины лета 2011 года на рынок ворвался первый легальный дженерик ВИАГРЫ – ДИНАМИКО (производство фирмы PLIVA HRVATSKA D.O.O., вошедшего в концерн TEVA) и по итогам года занял 5 позицию в рейтинге ТОП-20 продаж новых брендов. Столь стремительный рост объемов продаж обусловлен более низкой ценой препарата, чем знаменитого оригинального бренда ВИАГРА.

Среди российских новинок наибольший объем продаж отмечен для препарата КЛИНДОВИТ производства компании АКРИХИН ХФК ОАО. Второе и третье места в рейтинге продаж новых отечественных брендов заняли препарат для профилактики и лечения различных бактериальных и вирусных инфекций ЭРГОФЕРОН (МАТЕРИА МЕДИКА) и средство для лечения головокружения ВЕСТИКАП (ОЗОН ООО). Оба эти препарата вошли в ТОП-20 новых брендов по итогам 2011 года.

3. Дополнительное лекарственное обеспечение

Система дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО) заработала в России ещё 7 лет назад. Отдельным группам населения лекарства стали отпускаться как на льготных условиях, так и бесплатно. В 2007-2008 годах возникла необходимость пересмотра существующей системы обеспечения лекарственными препаратами льготных категорий граждан, и в программе лекарственного обеспечения было выделено две части:

1. Централизованно закупаемые за счёт средств федерального бюджета лекарственные средства, предназначенные для лечения больных злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственной им тканей, гемофилией, муковисцидозом, гипофизарным нанизмом, болезнью Гоше, рассеянным склерозом, а также после трансплантации органов и (или) тканей (Постановление Правительства РФ от 14 февраля 2009 г. №115 г. Москвы). Данная программа получила название «7 высокозатратных нозологий» («7 нозологий», «высокозатратные нозологии (ВЗН)»).

2. Препараты программы ОНЛС (обеспечение необходимыми лекарственными средствами), закупаемые на региональном уровне.

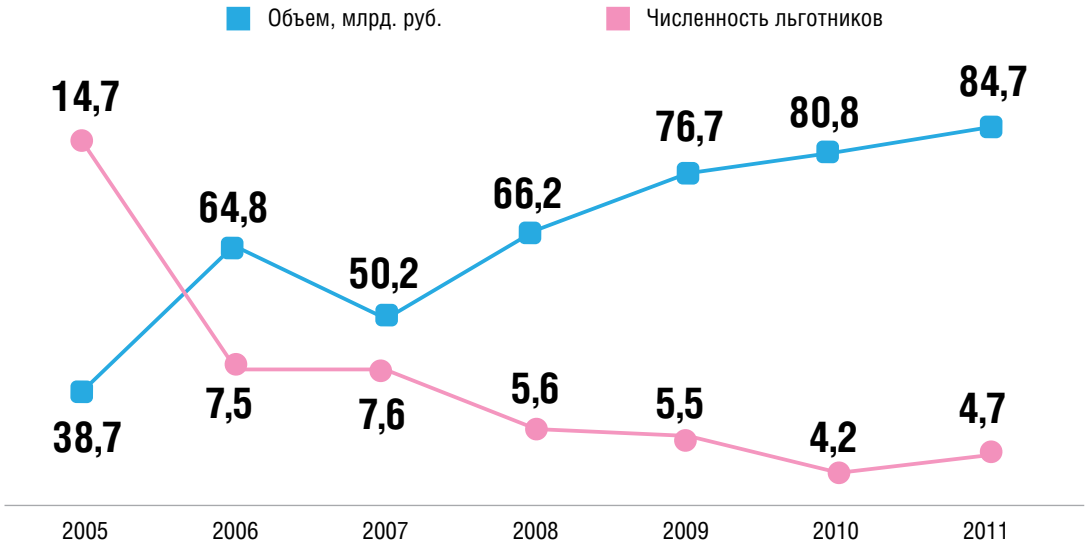
Сегодня льготное лекарственное обеспечение, финансируемое государством, стало уже сложившимся сегментом на фармацевтическом рынке.

Как видно из рис. 16, по итогам 2011 года на закупку лекарств для льготных категорий граждан было потрачено 84,7 млрд. руб. Прирост по отношению к 2010 году составил около 4,7%. В натуральном выражении по данной программе было реализовано порядка 97,3 млн. упаковок лекарств. Это на 1,2% выше, чем в 2010 году (в 2011 году наметилась положительная динамика по этому показателю, до этого количество реализуемых упаковок только падало).

Если в течение всего времени действия программы вплоть до 2010 года численность федеральных льготников снижалась, то по итогам 2011 года число льготников возросло по сравнению с 2010 годом на 415 тыс. человек. Так, если на начало 2011 года на льготное лекарственное обеспечение было подано заявок от 4,2 миллиона россиян, то к концу 2011 года численность льготников составила 4,7 млн. чел. (рис. 16).

Рисунок 16

Динамика численности федеральных льготников (млн. чел.) и объема потраченных денежных средств по программе ДЛО



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

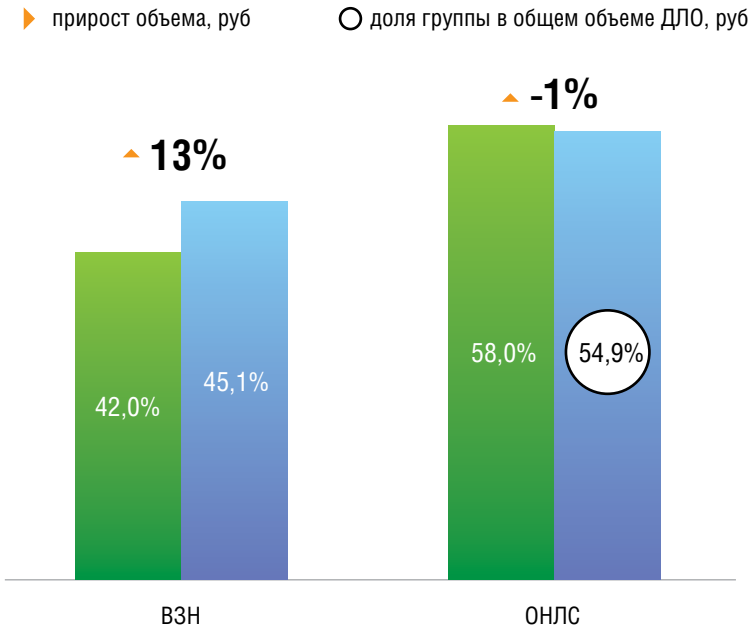
Несмотря на снижающийся тренд по показателю численности федеральных льготников, объем финансирования программы год от года растёт. В 2012 году тенденция роста объема выделяемых средств сохранится. Так, норматив финансовых затрат в месяц на одного гражданина, получающего государственную социальную помощь в виде социальной услуги по обеспечению лекарственными препаратами, изделиями медицинского назначения, а также специализированными продуктами лечебного питания для детей-инвалидов, в 2012 году будет составлять 604 руб. Соответствующий закон N 357-ФЗ от 30.11.2011 г. подписал Президент России Дмитрий Медведев. В 2011 году норматив составлял 570 руб. на человека.

Необходимо отметить, что за период действия программы ДЛО значительно повысился уровень доступности для льготников качественного лекарственного обеспечения. Это выражается в росте средней стоимости реализованной упаковки. В 2011 году средняя стоимость рецептов на льготные лекарства увеличилась на 3,5% и составила 870 рублей.

Если говорить отдельно о двух частях программы, то доля подпрограммы закупки дорогостоящих препаратов растет - в 2011 году ее финансирование находилось на уровне 38,2 млрд. руб., что на 13% больше, чем в 2010 году (рис. 17). Особенностью программы «7 нозологий» (высокозатратные нозологии) является низкое количество льготников: так в 2011 году их было порядка 100 тысяч человек. Таким образом, на одного льготника по программе ВЗН приходится 382 тыс. рублей. В натуральном выражении объем потребления по программе ВЗН составил порядка 2,9 млн. упаковок, что на 8% больше чем в 2010 году. Если ранее отмечалась тенденция к снижению количества реализуемых упаковок, то в последние 2 года наблюдается рост по этому показателю, что объясняется импортозамещением: в программе всё чаще выигрывают отечественные препараты с более низкой ценой, чем у импортных. И это позволяет на выделенные деньги закупать большее количество лекарственных препаратов.

Рисунок 17

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



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

В настоящий момент широко обсуждается возможность расширения программы «7 нозологий»: с 2014 года в неё могут быть включены ещё 27 редких заболеваний, которыми в настоящее время страдают в России около 13 тыс. человек. По предварительным оценкам Минздравсоцразвития, на лечение этих болезней из бюджета страны необходимо дополнительно выделить приблизительно 4,5 млрд рублей.

Закон «Об основах охраны здоровья граждан», вступивший в силу 1 января 2012 года, предполагает, что с 2014 года власти регионов будут сами закупать лекарства для людей с редкими заболеваниями на средства, выделенные из федерального бюджета. Данные меры позволят оперативно предоставлять гражданам необходимые медикаменты. Сейчас министерство закупает лекарства один раз в год.

На программу ОНЛС в 2011 году было потрачено 46,5 млрд. руб., что на 1% меньше, чем в 2010 году. При этом доля подпрограммы ОНЛС в общем объеме льготного лекарственного обеспечения снизилась с 58% до 55% (рис. 17). В натуральном выражении было закуплено около 94,4 млн. упаковок, что на 1% выше, чем в 2010 году. Таким образом, средневзвешенная стоимость одного рецепта составила 492 руб., что ниже показателя 2010 года (501 руб.).

1. Соотношение импортных и отечественных ЛС в ДЛО

Программа ДЛО в большей мере «импортная» - отечественная продукция занимает небольшое место в объеме льготных лекарств. Основная задача правительства согласно программе ФАРМА-2020 состоит в том, чтобы кардинальным образом переломить эту ситуацию: по итогам работы в данном направлении к 2015 году доля отечественных препаратов из списка жизненно необходимых и важнейших препаратов должна составить порядка 50%.

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

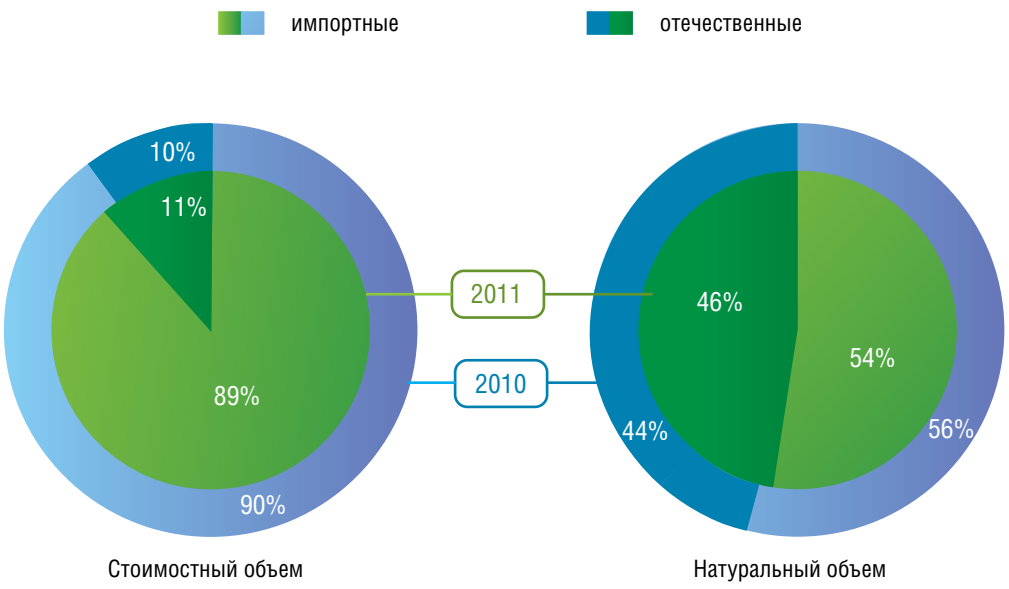
По итогам 2011 года доля отечественных препаратов выросла на 1% (рис. 18). В деньгах прирост затрат на закупку отечественных лекарств составил 16%, тогда как объем потребления импортных препаратов увеличился всего на 4%.

Примером «победы» отечественных препаратов может служить МНН ЗОЛЕДРОНОВАЯ КИСЛОТА: если в 2010 году по данному МНН доля импортных препаратов составляла 73%, то в 2011 году она сократилась до 28%. Импортные препараты были вытеснены отечественными аналогами: ЗОЛЕРИКС (БИОКАД) и РЕЗОКЛАСТИН ФС (СИНТЕЗ АКО).

Если говорить о программе ВЗН, то здесь можно привести пример замены в списке льготных препаратов бренда НОВОСЭВЕН (NOVO NORDISK) на отечественный препарат КОАГИЛ (ЛЕККО), имеющий тот же МНН ЭПТАКОГ АЛЬФА [АКТИВИРОВАННЫЙ].

Рисунок 18

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

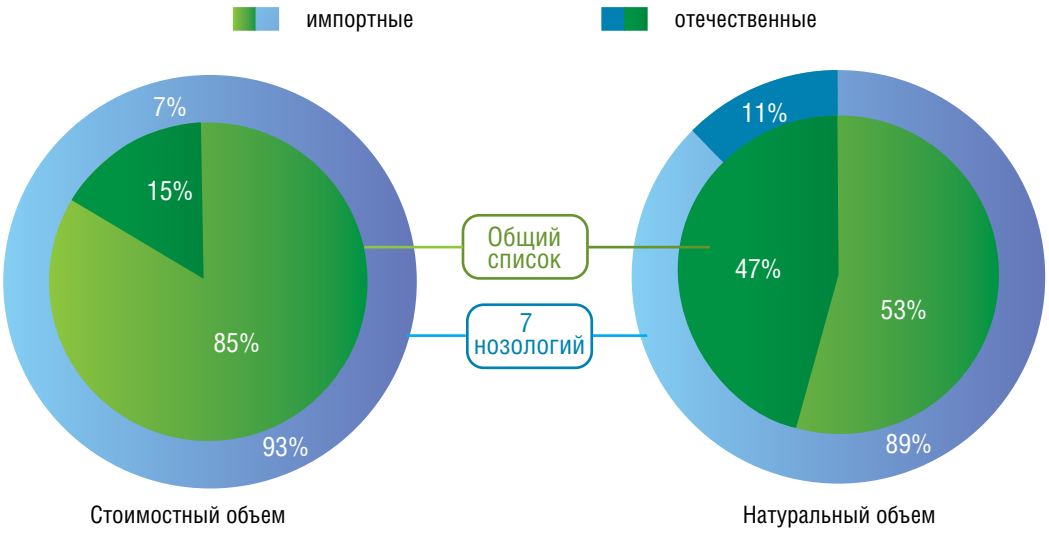
Таким образом, несмотря на положительные тенденции, соотношение сохранилось в пользу импортных препаратов: 89% стоимостного объема приходится на препараты импортного происхождения, 11% - на отечественные лекарственные средства.

В натуральном выражении доля отечественных препаратов выросла на 2 процентных пункта (прирост составил +5%). Если в 2010 году она составляла 44%, то в 2011 году – 46%. Доля в упаковках для импортных препаратов сократилась на 2%.

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС по программе «7 нозологий» и ОНЛС представлено на рисунке 19. В части ДЛО, соответствующей 7 высокозатратным нозологиям, в 2011 году около 7% стоимостного объема приходилось на отечественные препараты. В натуральном выражении их доля составила порядка 11%. Доля отечественных препаратов практически не изменилась, тогда как в 2010 году мы наблюдали существенный прирост этого показателя. Вывод на рынок новых препаратов не быстрый процесс, поэтому увеличение доли российских производителей в льготных программах будет происходить «скачкообразно».

Рисунок 19

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



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

По программе ОНЛС доля российских препаратов составляет порядка 15% в деньгах и около 47% в упаковках (+3% к 2010 году).

2. Соотношение ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска в ДЛО

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

В России в 2011 году доля препаратов рецептурного отпуска по программе ДЛО в стоимостном объеме составила 98%. По натуральному показателю доля рецептурных препаратов по сравнению с 2010 годом изменилась незначительно и составила 88%.

3. Структура продаж ЛС по АТС-группам в ДЛО

Соотношение аптечных продаж ГЛС по программе ДЛО по АТС-группам I-уровня в России в 2011 году представлено в таблице 6.

Таблица 6

Структура продаж ГЛС по АТС-группам на рынке ДЛО

АТС-группы I-го уровня	Стоимостный объем, млн. руб.	Доля группы в стоимостном объеме, %	Натуральный объем, млн. уп.	Доля группы в натуральном объеме, %
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	37 939,4	44,8%	3,0	3,0%
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ	13 163,4	15,5%	19,6	20,2%
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	11 423,7	13,5%	5,1	5,2%
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	5 457,8	6,4%	37,3	38,3%
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	5 364,8	6,3%	6,4	6,6%
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	4 314,9	5,1%	15,6	16,0%
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	1 942,7	2,3%	1,3	1,4%
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	1 483,7	1,8%	4,2	4,3%
J: Противомикробные препараты для системного использования	1 180,8	1,4%	1,1	1,1%
V: Прочие препараты	822,4	1,0%	0,3	0,3%
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	586,3	0,7%	0,8	0,8%
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	543,9	0,6%	0,1	0,2%
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	389,2	0,5%	2,2	2,2%
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	47,5	0,1%	0,3	0,4%
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	4,6	0,01%	0,01	0,01%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

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

Препараты группы [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» по-прежнему остаются самой расходной статьей программы ДЛО – в 2011 году на их закупку было потрачено около 45% всех выделенных государством денежных средств. Противоопухолевые препараты ([L01] и [L02]) последних поколений обладают доказанной эффективностью в лечении больных онкозаболеваниями, повышают качество и продолжительность жизни. Лидерами в данной АТС-группе являются препараты ГЛИВЕК, МАБТЕРА, ВЕЛКЕЙД, средняя стоимость упаковки которых превышает 50 тыс. рублей.

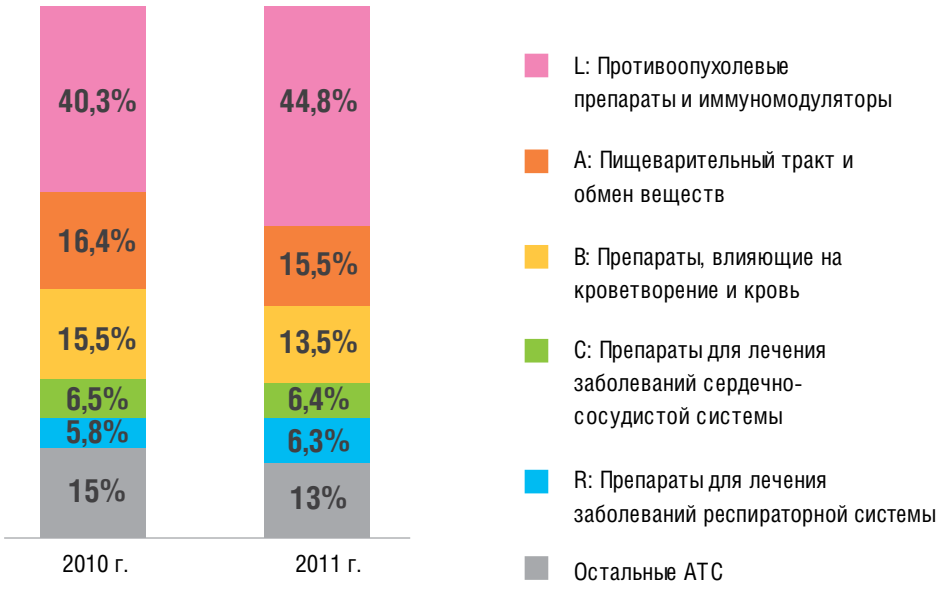
На втором месте в рейтинге находятся препараты АТС-группы [A] «Пищеварительный тракт и обмен веществ». Почти 71% всех продаж этой группы приходится на препараты для лечения сахарного диабета ([A10]), в 2011 году наблюдается падение объемов продаж по группе на 5,7%. Лидерами данной группы являются препараты ЛАНТУС и ХУМУЛИН, импортного производства. Средняя стоимость одной упаковки составляет для ЛАНТУСА более 3 400 рублей, для ХУМУЛИНА – около 800 рублей.

Замыкает рейтинг группа [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» (13,5%). Для данной группы сложилась тенденция: в стоимостном выражении объем продаж падает, в натуральном выражении растет – 2011 год не стал исключением (-9% в рублях, +14% в упаковках). Наиболее емкая в данной АТС подгруппа [B02] «ГЕМОСТАТИКИ» составляет 70% оборота. Удешевление произошло благодаря переходу на российские препараты вместо импортных аналогов – датский гемостатик НОВОСЭВЕН был заменен на КОАГИЛ-VII.

Структура ДЛО по АТС-группам в 2011 году существенно не изменилась. Около 85% потребления приходится всего лишь на 5 АТС групп (рис. 20).

Рисунок 20

Соотношение продаж АТС-групп в программе ДЛО



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

Группа [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» по-прежнему занимает 2/5 объема продаж ДЛО, наблюдается значительное увеличение ее доли в стоимостном объеме (+4,5%). Это самая дорогостоящая группа препаратов в ДЛО – средневзвешенная цена за упаковку около 13 000 руб. Группа [L] в сравнении с 2010 годом прирасла на 16%. Теми же темпами росла группа [R] «Препараты для лечения заболеваний респираторной системы», что привело к увеличению доли на 0,5%.

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

Таблица 7

Рейтинг затрат в ДЛО по заболеваниям, 2011 год

Заболевания	Объем, млн. руб	Доля
ОНКОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ	26 131	30,9%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ	12 305	14,5%
ЗАБОЛЕВАНИЯ КРОВИ И ОРГАНОВ КРОВЕТВОРЕНИЯ	11 427	13,5%
САХАРНЫЙ ДИАБЕТ	9 368	11,1%
ЗАБОЛЕВАНИЯ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ	5 458	6,4%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ОРГАНОВ ДЫХАНИЯ	5 377	6,4%
ЗАБОЛЕВАНИЯ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ	3 956	4,7%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ПИЩЕВАРИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ	3 584	4,2%
ЗАБОЛЕВАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ГОРМОНАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ	1 944	2,3%
ПРОЧЕЕ	1 596	1,9%
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОСТНО-МЫШЕЧНОЙ СИСТЕМЫ	1 272	1,5%
ЗАБОЛЕВАНИЯ, ВЫЗВАННЫЕ РАЗЛИЧНЫМИ ИНФЕКЦИОННЫМИ АГЕНТАМИ	1 121	1,3%
ЗАБОЛЕВАНИЯ МОЧЕПОЛОВОЙ СИСТЕМЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН	586	0,7%
ЗАБОЛЕВАНИЯ ОРГАНОВ ЗРЕНИЯ	388	0,5%
СПИД/ВИЧ	73	0,1%
ЗАБОЛЕВАНИЯ КОЖИ	50	0,1%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Как видно из таблицы 7, лидирующую строчку рейтинга занимают препараты для лечения онкологических заболеваний, на долю которых приходится 31% от стоимостного объема всего сегмента ДЛО (около 26 млрд руб). Наибольший объем закупок среди препаратов для лечения онкологических заболеваний приходится на препараты МНН Иматиниб (ГЛИВЕК), МНН Ритуксимаб (МАБТЕРА) и МНН Бортезомиб (ВЕЛКЕЙД), включенных в программу «7 высокозатратных нозологий» как средств для лечения больных злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственных им тканей. Согласно данным Минздравсоцразвития России, онкология является второй причиной смертности в России после сердечно-сосудистых заболеваний. В 2009 году стартовала Национальная онкологическая программа, в результате работы которой увеличилось число больных с раннедиагностированными опухолевыми заболеваниями и впервые за несколько десятилетий в России стала снижаться смертность от данной патологии. Так, в 2010 году по сравнению с 2009 году смертность снизилась на 0,9%, а в 2011 году по сравнению с 2010 году – ещё на 1,1%, что является лучшим показателем за последние 15 лет. Большое внимание уделяется вопросу лечения онкологии у детей. На сегодняшний день среди всех заболевших детей выживают порядка 80%, в то время как 40 лет назад соотношение было обратным. В 2011 году по сравнению с 2010 годом смертность от рака среди детей снизилась более, чем на 8%. Прогнозируется дальнейшее снижение смертности от онкологических заболеваний среди населения всех возрастных групп.

На втором месте в рейтинге находятся препараты для лечения заболеваний иммунной системы, что составляет 15% от объема закупки по программе ДЛО (около 12 млрд руб). Наибольший прирост затрат в данной группе отмечается для препаратов, оказывающих иммуномодулирующее и иммунодепрессивное действия.

Среди иммуномодулирующих средств наибольший прирост по объему потраченных денежных средств приходится на препарат КОПАКСОН-ТЕВА (МНН ГЛАТИРАМЕРА АЦЕТАТ),

который входит в список средств, применяемых для лечения рассеянного склероза по программе «7 нозологий». Российских аналогов КОПАКСОНА в настоящее время не зарегистрировано. МНН ГЛАТИРАМЕРА АЦЕТАТ входит в список стратегических препаратов, производство которых должно быть налажено на территории нашей страны в ближайшее время. Кроме препарата КОПАКСОН-ТЕВА, среди лекарственных препаратов для лечения рассеянного склероза по программе ВЗН рекомендовано использование МНН ИНТЕРФЕРОН БЕТА-1А (прирост к 2010 году составил 29%) и МНН ИНТЕРФЕРОН БЕТА-1В (показал отрицательный прирост к 2010 году, равный -37%). В 2011 году увеличение объема затраченных средств по МНН ИНТЕРФЕРОН БЕТА-1А связано с большим объемом закупок препарата АВОНЕКС и заменой препарата РЕБИФ на его аналог – ГЕНФАКСОН.

Обеспечение людей, перенесших трансплантацию органов, иммунодепрессантами также входит в программу высокозатратных нозологий. В связи с тем, что в 2011 году планировалось выполнить на 40% больше, чем в 2010 году операций по пересадке органов и тканей, возросли затраты на закупку иммунодепрессантов. Из списка препаратов, включенных в программу ВЗН как средства рекомендованные к назначению людям, перенесшим трансплантацию органов или тканей, наибольший прирост объема закупок отмечен для МНН МИКОФЕНОЛАТА МОФЕТИЛ (препарат СЕЛЛСЕПТ). Также возросли затраты на приобретение средств МНН МИКОФЕНОЛОВАЯ КИСЛОТА (возросли продажи препарата МАЙФОРТИК)

Ряд препаратов-иммунодепрессантов применяется также для лечения таких аутоиммунных заболеваний, как ревматоидный артрит, болезнь Крона и проч. Затраты на их приобретение также возросли.

По итогам 2011 года на лечение заболеваний крови и органов кроветворения израсходовано более 11 млрд руб. или почти 14% от общего объема сегмента ДЛО. Наибольшие объемы денежных средств в данной группе приходятся на препараты для лечения гемофилии, включенные в программу «7 нозологий». В связи с тем, что данные препараты являются дорогостоящими, несмотря на снижение расходов на их закупку в сравнении с 2010 годом, в рейтинге затрат заболевания крови и кроветворных органов находятся на третьем месте.

Таким образом, лидирующие позиции в рейтинге по ДЛО занимают заболевания, которые можно отнести преимущественно к высокозатратным нозологиям. Суммарная доля расходов на закупку препаратов для этих групп заболеваний по итогам 2011 года составляет почти 60% от всего сегмента ДЛО или порядка 50 млрд. руб.

4. Производители в сегменте ДЛО

В таблице 8 приведены ТОП-20 фирм-производителей, лидирующих по объему потребления в программе ДЛО в 2011 году.

В 2011 году в программе ДЛО принимало участие около 350 производителей, что больше, чем в 2010 году. Среди производителей, впервые принявших участие в программе ДЛО, по стоимостному объему лидирует AMGEN (80 млн. руб.), которая поставляет по программе ДЛО 2 препарата: АРАНЕСП и ВЕКТИБИКС, которые принадлежат к АТС [B] и [L] соответственно. На 2 месте из «новичков» по объему продаж (38 млн. руб.) компания JODAS EXPOIM, производящая противоопухолевый препарат ТЕМОМИД. Среди новых отечественных участников самое «высокое» место у фирмы Ф-СИНТЕЗ (24 млн. руб.), благодаря отечественным аналогам препаратов БУСЕРЕЛИН и ОКТРЕОТИД.

Таблица 8

ТОП-20 фирм-производителей ГЛС по потреблению ДЛО в 2011 году

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	F.HOFFMANN-LA ROCHE	11 993,6	20,6%	14,2%
2	-	NOVARTIS	9 100,5	5,8%	10,7%
3	-	JANSSEN PHARMACEUTICA	6 986,5	1,2%	8,3%
4	1	TEVA	5 187,6	24,6%	6,1%
5	2	SANOFI	3 765,7	1,2%	4,4%
6	2	ASTRAZENECA	3 306,3	12,7%	3,9%
7	8	BAXTER HEALTHCARE	3 137,3	141,1%	3,7%
8	-4	NOVO NORDISK	3 093,7	-26,0%	3,7%
9	1	MERCK	2 288,4	-0,3%	2,7%
10	-1	BAYER	1 948,5	-23,0%	2,3%
11	-	ELI LILLY	1 693,9	-7,8%	2,0%
12	7	ЛЕККО ФФ	1 653,0	50,4%	2,0%
13	-1	GLAXOSMITHKLINE	1 465,1	-12,0%	1,7%
14	3	GENZYME CORPORATION	1 432,7	20,2%	1,7%
15	85	LABORATORY TUTEUR	1 397,2	4062,7%	1,7%
16	-	BOEHRINGER INGELHEIM	1 383,2	15,5%	1,6%
17	-3	SERVIER	1 320,4	-0,3%	1,6%
18	-12	ОСТАРНАРМА	1 127,3	-71,7%	1,3%
19	2	KRKA	1 115,7	28,0%	1,3%
20	-	ASTELLAS PHARMA	951,4	5,8%	1,1%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD, как и в прошлом году, заняла лидирующее место в рейтинге производителей. В 2011 году общий объем государственных денежных средств, потраченных на покупку препаратов этой компании, составил почти 12 млрд. руб., что больше чем в 2010 году на 21%. Самым затратным стал препарат МАБТЕРА (около 47% всех препаратов компании в стоимостном выражении), закупки которого возросли на 41%.

Компании NOVARTIS и JANSSEN PHARMACEUTICA N.V. в 2011 году заняли соответственно 2 и 3 место, также как и в 2010 году. Продажи NOVARTIS возросли на 5,8% в основном благодаря росту закупок ГЛИВЕКа (+34%), на долю которого в 2011 году пришлось почти 70% продаж всех препаратов этой компании, проходящих по программе ДЛО. Почти в 4 раза упали продажи препарата ЗОМЕТА, который в 2010 году занимал 2 строчку. Из 31 препарата компании 17 показали отрицательный прирост, что не позволило производителю вырасти на уровне роста лидирующего препарата.

Для компании JANSSEN PHARMACEUTICA N.V. отмечен менее значительный прирост – на 1,2%. Лидер продаж в портфеле компании – противоопухолевый препарат ВЕЛКЕЙД (доля 78%) вырос на 17%, тогда как остальные препараты в основном демонстрируют отрицательную динамику.

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

Таблица 9

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

7 нозологий			ОНЛС		
Рейтинг 2011 г.	Фирма-производитель	Доля в группе, руб.	Рейтинг 2011 г.	Фирма-производитель	Доля в группе, руб.
1	NOVARTIS	19,3%	1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	10,6%
2	F.HOFFMANN-LA ROCHE	18,5%	2	SANOFI	8,1%
3	JANSSEN PHARMACEUTICA	14,4%	3	ASTRAZENECA UK	7,1%
4	TEVA	9,9%	4	NOVO NORDISK	6,5%
5	BAXTER HEALTHCARE	8,2%	5	MERCK	4,9%
6	BAYER	4,5%	6	NOVARTIS	3,7%
7	ЛЕККО ФФ	4,3%	7	ELI LILLY	3,6%
8	LABORATORY TUTEUR	3,4%	8	JANSSEN PHARMACEUTICA	3,2%
9	GENZYME CORPORATION	3,4%	9	GLAXOSMITHKLINE	3,2%
10	OCTAPHARMA	2,3%	10	TEVA	3,0%
11	CSL BEHRING	2,1%	11	BOEHRINGER INGELHEIM	3,0%
12	BIOTEST PHARMA	1,9%	12	SERVIER	2,8%
13	BIOGEN	1,9%	13	KRKA	2,4%
14	БИОКАД	1,8%	14	FRESENIUS	1,7%
15	ARES-SERONO GROUP	1,4%	15	BERLIN-CHEMIE	1,6%
16	ASTELLAS PHARMA	1,4%	16	ABBOTT	1,5%
17	ФАРМСТАНДАРТ	0,8%	17	ФАРМ-СИНТЕЗ	1,3%
18	PANACEA BIOTEC	0,2%	18	ВЕРОФАРМ	1,2%
19	TALECRIS BIOTHERAPEUTICS	0,2%	19	STADA ARZNEIMITTEL	1,1%
20	NOVO NORDISK	0,2%	20	PFIZER	1,0%
Итого		99.9%	Итого		71.6%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

Из ТОП-20 по обычному списку в рейтинг производителей, участвующих в программе «7 нозологий», попало 4 компании: NOVARTIS, F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD, JANSSEN PHARMACEUTICA N.V. и TEVA PHARMACEUTICAL. Лидером по программе «7 нозологий» стала компания NOVARTIS, которая в рейтинге ОНЛС заняла лишь 6-е место. Отметим, что в ТОП-20 фирм в рейтинге ВЗН попало 3 отечественных производителя ЛЕККО ФФ, БИОКАД и ФАРМСТАНДАРТ.

5. Препараты сегмента ДЛО

В таблице 10 приведены ТОП-20 брендов, лидирующих по объему продаж по программе ДЛО в 2011 году.

Таблица 10

ТОП-20 брендов по стоимостному объему продаж в ДЛО в 2011 году

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	1	ГЛИВЕК	6 189,5	33,8%	7,3%
2	1	МАБТЕРА	5 645,3	41,1%	6,7%
3	-2	ВЕЛКЕЙД	5 483,3	16,9%	6,5%
4	1	КОПАКСОН-ТЕВА	3 786,8	31,0%	4,5%
5	1	ЛАНТУС	2 364,9	13,3%	2,8%
6	50	ГЕМОФИЛ	1 843,5	443,9%	2,2%
7	2	ГЕРЦЕПТИН	1 680,4	26,7%	2,0%
8	5	КОАГИЛ	1 637,7	52,2%	1,9%
9	2	РЕМИКЕЙД	1 377,2	14,7%	1,6%
10	new	ГЕНФАКСОН	1 301,3	new	1,5%
11	3	ЦЕРЕЗИМ	1 280,0	20,7%	1,5%
12	-4	СЕРЕТИД	1 193,7	-10,7%	1,4%
13	-3	ХУМУЛИН	1 135,4	-6,4%	1,3%
14	8	ПУЛЬМОЗИМ	1 094,3	40,7%	1,3%
15	3	АВАСТИН	914,4	8,8%	1,1%
16	17	СИМБИКОРТ	827,6	33,0%	1,0%
17	-13	ОКТАНАТ	814,8	-75,0%	1,0%
18	27	БЕРИАТЕ	794,4	72,1%	0,9%
19	12	КЕТОСТЕРИЛ	786,5	19,1%	0,9%
20	16	КОГЕНЭЙТ	731,7	28,6%	0,9%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Объем продаж для ТОП-20 брендов в 2011 году составил 48,3% стоимостного объема, что больше чем в 2010 году на 3%.

В 2011 году сменился лидер по брендам – им стал препарат ГЛИВЕК с долей 7,3%. На второе место поднялся препарат МАБТЕРА с долей 6,7%. А вот ВЕЛКЕЙД потерял 2 строчки и занял 3 позицию с долей 6,5%.

Отметим появление в рейтинге нового игрока – препарата ГЕНФАКСОН, который вошел в десятку. Этот препарат иностранного производителя LABORATORY TUTEUR входит в группу интерферонов и предназначен для лечения рассеянного склероза.

Также продемонстрировал рост почти в 5,5 раз препарат ГЕМОФИЛ производства BAXTER HEALTHCARE, применяемый для лечения геморрагических эпизодов при гемофилии А. В итоге препарат занял 6 строчку рейтинга.

Средневзвешенная цена для брендов ТОП-20 очень высока – более 8 000 руб. за упаковку. Самый дорогостоящий – противоопухолевый препарат ГЛИВЕК (примерно 66 тысяч руб.), самый «дешевый» - ХУМУЛИН (около 800 руб.), представляющий собой человеческий генно-инженерный инсулин.

Большинство препаратов ТОП-20 и тройка лидеров, в частности, относятся к группе [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы» (8 препаратов). Второе место по этому показателю у АТС «[B] «Заболевания крови и органов кроветворения» - 5 препаратов.

Большинство препаратов рейтинга – это препараты, отпускаемые по программе «7 нозологий». Лидером общего списка льготных лекарственных средств является гипогликемический препарат ЛАНТУС, который находится на 5 строчке рейтинга ТОП-20.

6. Ценовая сегментация в ДЛО

Как уже указывалось выше, в 2011 году средняя стоимость упаковки по программе ДЛО продолжала расти и составила около 870 рублей. Заметим, что такого внушительного показателя не наблюдается ни в коммерческом сегменте рынка, ни в госпитальных закупках.

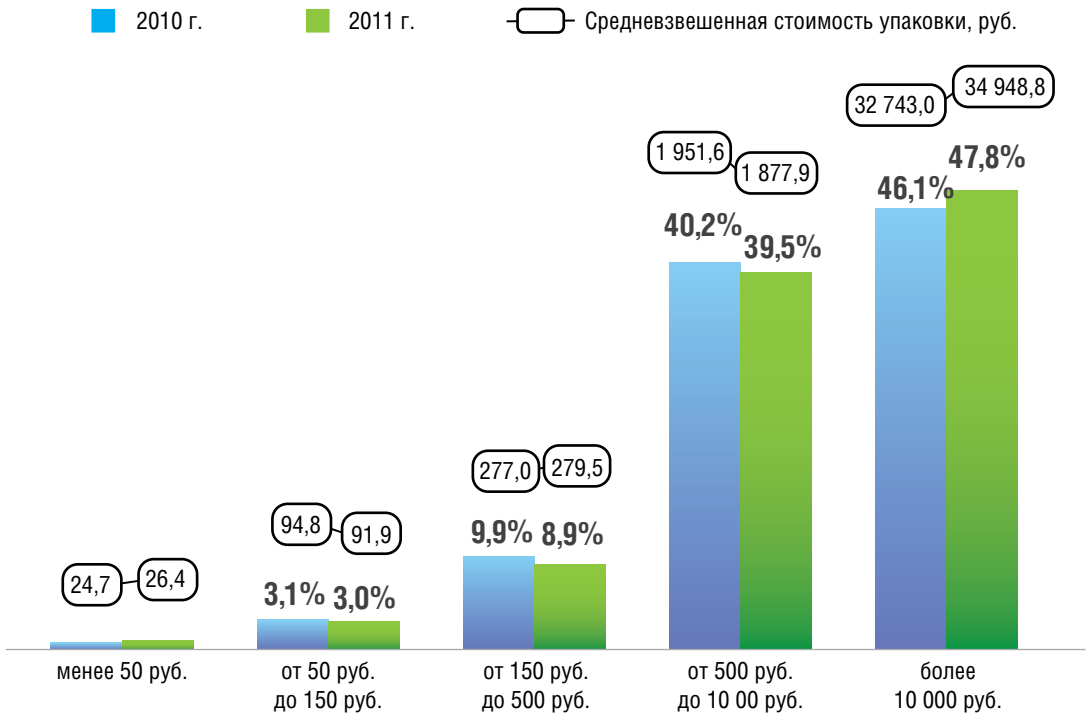
С момента введения программы ДЛО, ценовая структура в данном сегменте рынка постоянно трансформировалась в сторону увеличения доли дорогостоящих препаратов. По итогам 2011 года сегмент дорогих лекарственных средств с ценой от 500 руб. и выше занял 86% стоимостного объема.

Структура потребления лекарственных средств по программе ДЛО представлена на рисунке 21.

Из рисунка видно, что средняя стоимость упаковки в сегментах практически не изменилась, за исключением дорогостоящего сегмента с ценой свыше 10 000 руб., средняя цена в котором составила порядка 35 тыс. руб.

Рисунок 21

Объем реализации по программе ДЛО в соответствии с ценовыми сегментами



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Отметим, что препараты, входящие в ВЗН, представлены в основном в сегментах от 500 руб. за упаковку – на них приходится 99,9% стоимостного объема. Причем 75,6% приходится на препараты с ценой свыше 10 000 рублей.

Препараты подпрограммы ОНЛС в большей мере сосредоточены в сегменте с ценой от 500 руб. до 10 000 руб. – более 52%. На сегмент свыше 10 000 рублей также приходится большой стоимостной объем - 25%. В этом сегменте лидерами по объему продаж являются противоопухолевые препараты ГЕРЦЕПТИН (средневзвешенная стоимость упаковки свыше 300 тыс. рублей) и АВАСТИН (около 51 тыс. руб.), а также иммунодепрессант РЕМИКЕЙД (42 тыс. руб.)

4. Объемы продаж сегмента ЛПУ

Сегмент госпитальных закупок растет довольно стабильно из года в год. По итогам 2011 года емкость сегмента госпитальных закупок составила 142 млрд. руб., что на 9% выше, чем показатель 2010 года. В натуральном выражении объем закупленных лекарств составляет около 1 млрд. упаковок, что также выше на 3%, чем по итогам 2010 года.

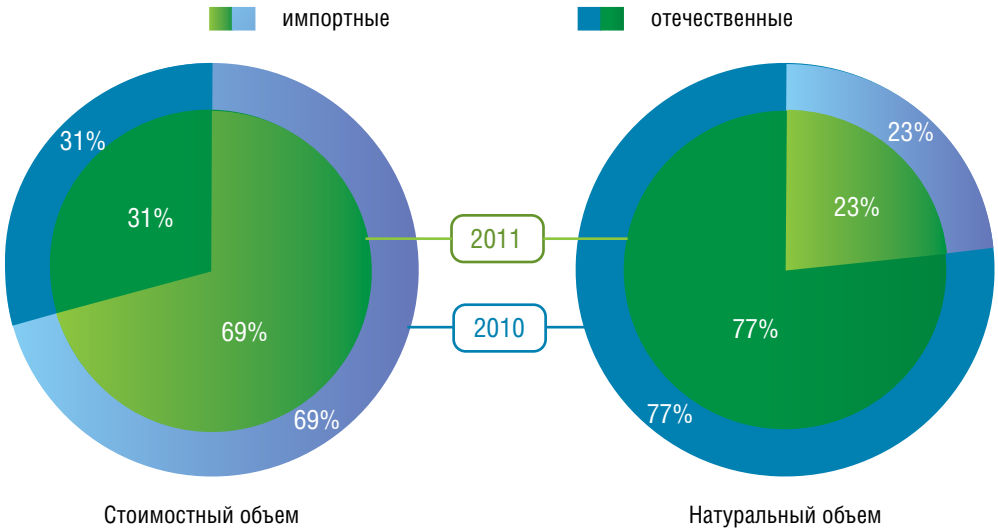
Посмотрим на основные показатели сегмента госпитальных закупок.

Одна упаковка ГЛС, закупленная ЛПУ, стоила 140 руб. Прирост средней стоимости упаковки по сегменту ЛПУ в 2011 году составил около 6%.

Препараты отечественного производства занимают 31% стоимостного объема сегмента ЛПУ и 77% в натуральном выражении (их доля не изменилась по сравнению с 2010 годом). Таким образом, в натуральном выражении отечественных препаратов закупается в 3,3 раза больше, чем импортных, что объясняется большим объемом закупки дешевых отечественных лекарств (рис. 22).

Рисунок 22

Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

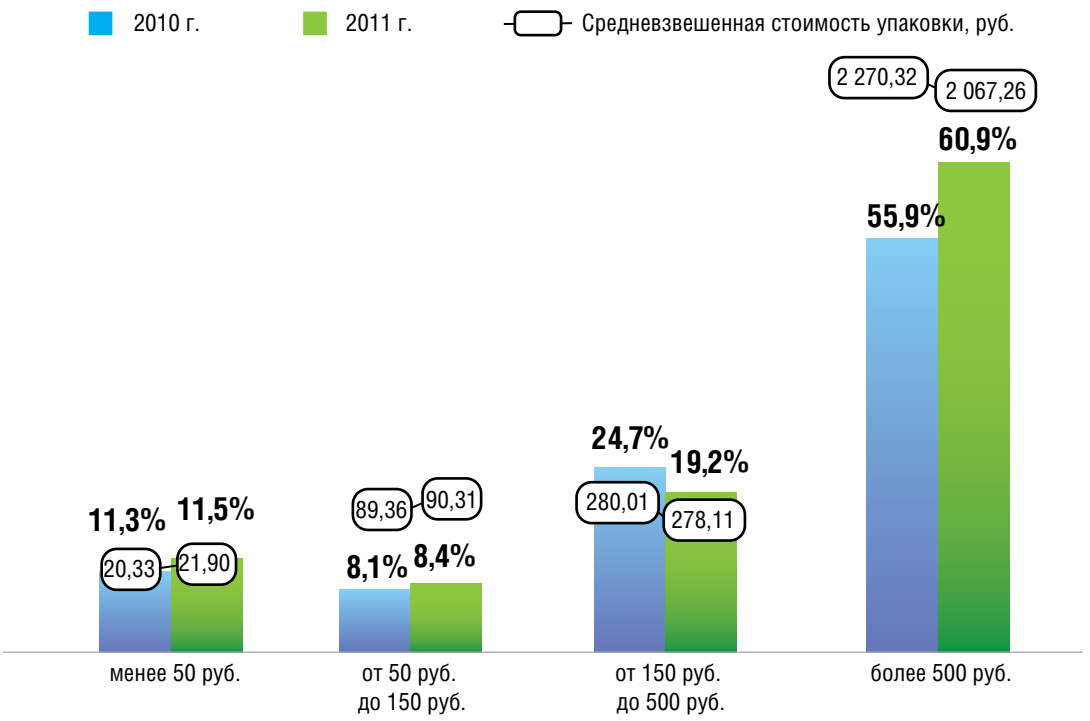
Стоимость одной упаковки импортного лекарственного средства почти в 7 раз выше, чем стоимость одной закупленной ЛПУ упаковки препаратов отечественных производителей: в 2011 году одна импортная упаковка ГЛС в среднем обошлась в 415 руб., отечественная – в 56 руб. Разрыв между стоимостью импортной и отечественной упаковки растет. При этом одна отечественная упаковка в 2011 году обошлась больницам на 4,9% дороже, чем в 2010 году, а импортная на 6,3% дороже.

Объем закупок импортных лекарств в 2011 году вырос в рублях на 10%, отечественных препаратов – на 8%. В натуральном выражении динамика практически одинаковая – положительный прирост составил около 3%.

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям представлена на рисунке 23.

Рисунок 23

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям в 2011 году



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Разделение препаратов по ценовым категориям позволило выявить, что в 2011 году во всех сегментах был отмечен рост в стоимостном выражении, за исключением сегмента от 150 руб. до 500 руб., в котором наблюдается падение объема закупок на 15% (рис. 24).

Самым емким остается сегмент препаратов с ценой свыше 500 руб., при этом его доля выросла на 5% за счет сокращения объемов закупки сегмента «от 150 руб. до 500 руб.». В 2011 году он занял около 61% стоимостного объема сектора ЛПУ и всего 4% в натуральном выражении. Отметим, что средняя стоимость одной упаковки в сегменте от 500 руб. составляет около 2 000 руб., что почти в 15 раз выше, чем средняя цена всех ГЛС в больничных закупках.

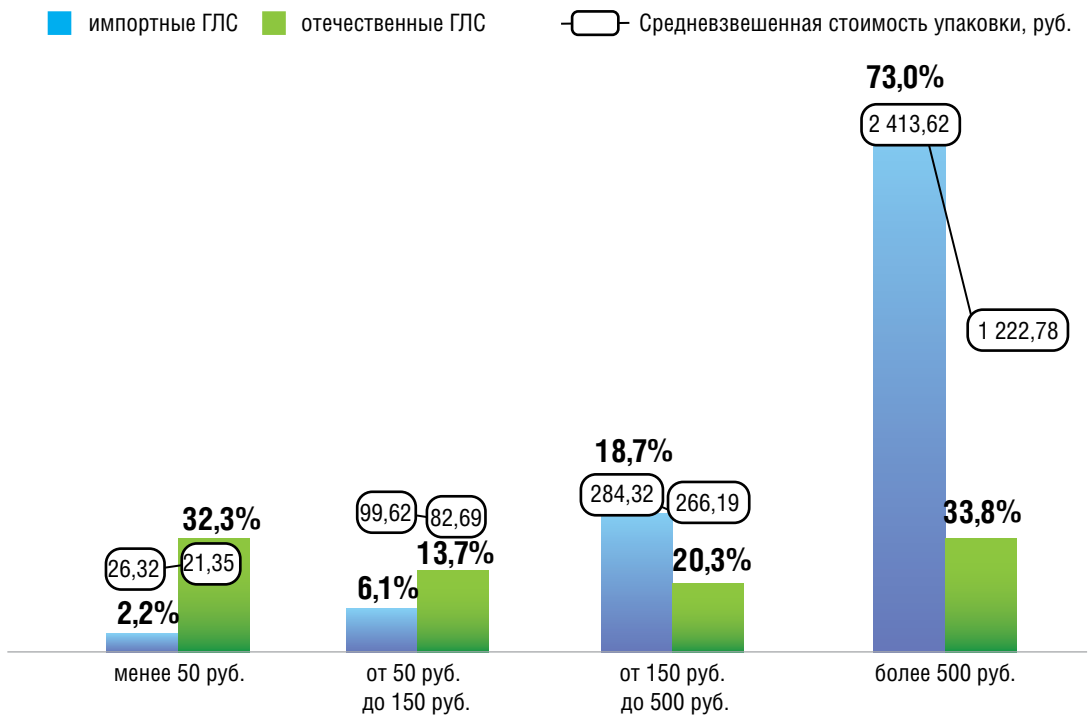
В упаковках самым емким является сегмент препаратов с ценой до 50 руб. – его доля составляет около 73%. Это объясняется тем, что больницы в больших объемах закупают отечественные растворы НАТРИЯ ХЛОРИДА, ГЛЮКОЗЫ, ЦЕФАЗОЛИНА и т.д. На эти 3 бренда приходится порядка 30% всего объема закупок больниц в натуральном выражении.

Как видно из рисунка 24, среди импортных препаратов наибольшую долю занимает сегмент препаратов с ценовой категорией свыше 500 руб. (73%). Отечественные препараты в равной степени сосредоточены в ценовых категориях «ниже 50 руб.» (32%) и «более 500 руб.» (34%), 20% приходится на сегмент «от 150 до 500 руб.», а оставшиеся 14% - на сегмент «от 50 до 150 руб.».

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

Рисунок 24

Структура сегмента ЛПУ по ценовым категориям для препаратов импортного и отечественного производства в 2011 г.



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Соотношение больничных закупок ГЛС по АТС-группам I-уровня в России в 2011 году представлено в таблице 11.

Рейтинг лекарственных препаратов по АТС-группам существенно отличается от коммерческого рынка. В госпитальных закупках бессменным лидером остается группа [J] «Противомикробные препараты для системного использования». Несмотря на то, что в сравнении с 2010 годом объем продаж препаратов этой группы снизился на 26% в денежном выражении и на 16% в натуральном, на долю группы в 2011 году приходится 29% стоимостного объема продаж. Группа [J] «Противомикробные препараты для системного использования» является единственной АТС-группой сегмента больничных закупок, для которой по итогам 2011 года отмечено снижение объема продаж как в денежном выражении, так и в упаковках.

Падение продаж в группе [J] обусловлено снижением госпитальных закупок противовирусных препаратов для системного применения [J05] (-34% в руб.), вакцин [J07] (-64% в руб.) и противотуберкулезных препаратов [J04] (-50% в руб.). Суммарная доля в рублях для этих 3 подгрупп составила порядка 43%.

Снижение закупок в подгруппе [J05] коснулось преимущественно препаратов для лечения ВИЧ-инфекции, таких как КАЛЕТРА, РЕАТАЗ, ПРЕЗИСТА, ИНТЕЛЛЕНС, ЗИАГЕН и др.

В подгруппе [J07] снижение закупок коснулось в первую очередь противополиомиелитных вакцин (а именно препарата ИМОВАКС, -96% в руб), противогриппозных (значительно снизились закупки всех вакцин) и противогепатитных вакцин (снизились закупки всех вакцин, кроме АВАКСИМ, для которого прирост составил +356%, ХАВРИКС (+62%) и РЕГЕВАК (+22%)) и др.
В подгруппе [J04] также отмечается снижение объемов закупок для многих препаратов.

Таблица 11

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 использования	40 998,5	28,9%	313,8	30,7%
B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	26 793,3	18,9%	321,0	31,5%
L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	20 595,8	14,5%	13,6	1,3%
N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы	15 174,3	10,7%	108,5	10,6%
A: Пищеварительный тракт и обмен веществ)	12 734,1	9,0%	82,9	8,1%
C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	7 700,4	5,4%	59,8	5,9%
V: Прочие препараты	4 114,6	2,9%	8,6	0,8%
M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	3 901,4	2,7%	18,6	1,8%
R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	3 659,7	2,6%	32,5	3,2%
H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	2 123,2	1,5%	13,1	1,3%
G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	1 942,8	1,4%	3,1	0,3%
D: Препараты для лечения заболеваний кожи	1 089,0	0,8%	35,1	3,4%
S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств	868,8	0,6%	7,6	0,7%
[~] ЛП, не имеющие АТС-группы	364,9	0,3%	1,8	0,2%
P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты	35,4	0,02%	0,4	0,04%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Объем продаж подсегмента антибактериальных препаратов для системного применения [J01], на долю которого пришлось 48% стоимостного объема закупок всей группы [J01], по сравнению с 2010 годом лишь незначительно вырос в рублях (+3%), а в натуральном выражении снизился на 7%.

В то время как в подгруппах, имеющих лишь незначительную долю в группе [J] – иммунная сыворотка и иммуноглобулины [J06] и противогрибковые препараты для системного использования [J02] – отмечен существенный прирост объёма закупок в рублях (+43% и +61% соответственно) и в упаковках (+56% и +12% соответственно).

Существенный прирост стоимостных объемов в подсегменте [J06] обусловлен увеличением закупки ряда иммуномодулирующих препаратов (ИММУНОГЛОБУЛИН, ПЕНТАГЛОБИН и др.). Наибольший прирост объема потраченных денежных средств пришелся на препарат СИНАГИС – МНН ПАЛИВИЗУМАБ (+1700% в руб.), который используется для лечения респираторного синцитиального вируса (РСВ) у детей. Закупки препарата МНН ПАЛИВИЗУМАБ возросли с 1,5 млн. руб. в 2010 году до 27 млн. руб. в 2011 году. Респираторный синцитиальный вирус является наиболее частым возбудителем инфекции дыхательных путей у младенцев и детей в возрасте

до 2 лет. Заболевание может осложняться воспалением лёгких и приводить к смерти. Лечение в основном ограничивается поддерживающей терапией. С целью профилактики тяжелых осложнений инфекции предложен единственный эффективный против данного вируса препарат – СИНАГИС, представляющий собой моноклональное антитело, выраженно нейтрализующее и ингибирующее респираторный синцитиальный вирус.

Группа [B] «Препараты, влияющие на кроветворение и кровь» по итогам 2011 года заняла второе место в рейтинге АТС-групп в госпитальном сегменте. В сравнении с 2010 годом количество закупаемых упаковок препаратов этой группы увеличилось на 21%, а расходы ЛПУ на закупку – на 41%. Наибольший объем денежных средств приходится на препараты подгруппы [B05] «Плазмозамещающие и перфузионные растворы» (доля составляет 49% в рублях по группе [B]). Самым «закупаемым» препаратом, как и в 2010 году, остается НАТРИЯ ХЛОРИД, который является растворителем для многих препаратов, вводимых инъекционно и инфузионно.

Замыкает тройку лидеров – группа [L] «Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы». На закупку препаратов этой группы больничные учреждения затратили на 29% больше денежных средств, чем в предыдущем году. Больше всего было потрачено на подгруппу противоопухолевых препаратов [L01] – 63% всех затрат по подгруппе. Лидером закупок в натуральном выражении по группе [L], как и в прошлом году, остаются противоопухолевые препараты МНН ЦИКЛОФОСФАМИД (с долей 23%), которые используются для лечения ряда онкологических заболеваний и отличаются невысокой ценой (около 39 руб. за упаковку).

ТОП-20 производителей в сегменте ЛПУ в 2011 году представлен в таблице 12.

Таблица 12

Топ-20 производителей в сегменте ЛПУ

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	SANOFI-AVENTIS	7 832,5	-37,4%	5,5%
2	-	GLAXOSMITHKLINE	7 081,2	16,0%	5,0%
3	-	F.HOFFMANN-LA ROCHE	6 146,2	10,4%	4,3%
4	1	MERCK	4 281,7	14,3%	3,0%
5	3	ASTRAZENECA	4 226,3	30,2%	3,0%
6	7	ВЕРОФАРМ	3 272,2	35,4%	2,3%
7	3	NYCOMED	3 163,5	28,7%	2,2%
8	-2	БИОТЭК МФПДК	2 870,2	-16,0%	2,0%
9	11	NOVARTIS	2 810,0	52,4%	2,0%
10	6	PFIZER	2 773,2	30,4%	2,0%
11	-	TEVA PHARMACEUTICAL	2 745,8	13,3%	1,9%
12	2	СИНТЕЗ АКО	2 540,1	6,6%	1,8%
13	2	GEDEON RICHTER	2 472,8	13,5%	1,7%
14	5	BERLIN-CHEMIE	2 391,6	24,0%	1,7%
15	12	BOEHRINGER INGELHEIM	2 315,6	57,5%	1,6%
16	1	BAYER	2 236,1	5,5%	1,6%
17	-13	ABBOTT	2 196,3	-51,9%	1,5%
18	-	АБОЛМЕД	2 193,9	9,0%	1,5%
19	-10	BRISTOL-MYERS SQUIBB	2 137,9	-25,5%	1,5%
20	4	LEK D.D.	2 092,7	24,9%	1,5%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Рейтинг возглавляет компания SANOFI (5,5%), ближайшим конкурентом которой является GLAXOSMITHKLINE (5,0%). Третье место занимает компания F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD (4,3%). Позиции лидеров не изменились в 2011 году по сравнению с 2010 годом.

В целом рейтинг ТОП-20 производителей лекарств практически не изменился. Вошли в рейтинг компании BOEHRINGER INGELHEIM (+12 позиций и 15 место) и LEK D.D. (+4 позиции и 20 место).

Существенный прирост в госпитальных закупках демонстрируют компании:

• ВЕРОФАРМ вошел в ТОП-6 производителей. Из отечественных компаний он занимает наивысшую строчку. Лидерами ВЕРОФАРМА по госпитальным закупкам являются противоопухолевые препараты ПАКЛИТАКСЕЛ, ТАУТАКС, ДОКСОРУБИЦИН, которые демонстрируют прирост в 1,5-2 раза.

• NOVARTIS переместился на 11 позиций вверх и занял 9 место. Препараты, занимающие наибольшую долю в объемах госпитальных продаж компании, выросли высокими темпами. Так, например, объем закупки противоопухолевого препарата ТАСИГНА вырос в 4,5 раза. Реализация в сегменте ЛПУ иммунодепрессанта СИМУЛЕКТ увеличилась на 180% в стоимостном выражении.

Наибольший прирост в денежном выражении показала компания BOEHRINGER INGELHEIM (+58%). Такой рост обеспечен препаратами АКТИЛИЗЕ и МЕТАЛИЗЕ, объем закупок которых вырос в 2 раза. Эти препараты применяются при остром инфаркте миокарда и на сегодняшний день являются наиболее эффективными тромболитическими средствами. Рост закупок таких препаратов неудивителен: на уровне Правительства РФ, а также местных и региональных органов управления разработаны программы по «Снижению смертности и инвалидности от сосудистых заболеваний мозга и инфаркта миокарда».

Компания BRISTOL-MYERS SQUIBB «откатилась» в рейтинге с 9 на 19 место. Столь существенное падение связано со снижением закупок больничными учреждениями средств для лечения ВИЧ-инфекции РЕАТАЗ и ВИДЕКС, которые занимают практически 50% в объеме госпитальных закупок препаратов этого производителя. Также сильно упали закупки ЛПУ препаратов производителя ABBOTT – на 52% (-13 позиций в рейтинге). Это произошло также из-за падения почти в 8 раз закупок средства для лечения ВИЧ-инфекции препарата КАЛЕТРА. Программа по профилактике ВИЧ-инфекции в настоящий момент носит государственный характер, и выделение финансирования происходит на федеральном уровне. Именно поэтому самостоятельная закупка ЛПУ таких средств падает. С другой стороны, тендерная система, по которой осуществляется закупка ЛПУ лекарственных средств, призвана выбирать препарат с меньшей ценой, поэтому растут такие препараты как КОМБИВИР, РИТОНАВИР-100, средневзвешенная цена которых ниже, чем у выше представленных препаратов.

В таблице 13 представлен ТОП-20 брендов в сегменте ЛПУ по итогам 2011 года.

Таблица 13

Топ-20 брендов в сегменте ЛПУ

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	НАТРИЯ ХЛОРИД	4 821,5	21,8%	3,4%
2	2	ВАКЦИНА	2 165,1	-17,1%	1,5%
3	3	КОМБИВИР	2 120,6	41,6%	1,5%
4	4	ГЕПАРИН	1 912,7	48,9%	1,3%
5	2	МЕРОНЕМ	1 690,0	17,5%	1,2%
6	8	КЛЕКСАН	1 603,0	55,2%	1,1%
7	-2	ПЕГАСИС	1 506,2	-42,1%	1,1%
8	2	ГЛЮКОЗА	1 502,2	25,6%	1,1%
9	11	ИММУНОГЛОБУЛИН	1 218,4	36,0%	0,9%
10	8	АКТОВЕГИН	1 135,0	23,9%	0,8%
11	14	КИВЕКСА	1 056,6	38,1%	0,7%
12	5	НИКАВИР	913,5	-2,8%	0,6%
13	2	ЦЕФТРИАКСОН	892,0	-10,7%	0,6%
14	18	АЛЬБУМИН	875,5	48,2%	0,6%
15	19	ФРАКСИПАРИН	828,1	46,7%	0,6%
16	29	ГЕРЦЕПТИН	787,4	72,4%	0,6%
17	5	ЦЕФОТАКСИМ	774,8	-8,1%	0,5%
18	29	АКТИЛИЗЕ	768,0	73,7%	0,5%
19	11	АМОКСИКЛАВ	762,8	13,3%	0,5%
20	7	ЦЕФАЗОЛИН	720,0	0,3%	0,5%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в конечных ценах с НДС.

Первое место в госпитальном рейтинге брендов, как и в предыдущие периоды, занимает НАТРИЯ ХЛОРИД, на основе которого проводится большинство внутривенных введений. Доля этого бренда максимальна – 3,4%. Объем препаратов, расположенных на второй строчке рейтинга, ниже более, чем в 2 раза. На втором месте сгруппированы различные ВАКЦИНЫ. На третьем месте - препарат КОМБИВИР (GLAXOSMITHKLINE), который поднялся с 6 места, увеличив объемы продаж в госпитальном сегменте на 42%.Доля ТОП-20 брендов в госпитальных закупках составляет 19,7%. Причем в рейтинг попадают как дорогие импортные лекарственные средства, так и дешевые отечественные препараты (НАТРИЯ ХЛОРИД, ГЛЮКОЗА).

В рейтинге по сравнению с 2010 годом появилось 8 новых препаратов. Наибольший рост показал препарат, применяемый при остром инфаркте миокарда - АКТИЛИЗЕ, который расположился на 18 строчке (о нем уже было сказано выше).

5. Биологически активные добавки

Через аптеки в 2011 году было реализовано около 300 млн. упаковок БАД на общую сумму порядка 18,7 млрд. руб. в оптовых ценах и 26 млрд. руб. в розничных ценах. Прирост в стоимостном выражении составил 13%, в упаковках прирост менее значим (+1%). Отметим, что, несмотря на высокий рост в рублях, показатель в упаковках не превысил объемы 2010 года, что объясняется ростом цен. Стоимость одной условной упаковки БАД составила в 2011 году 62,9 руб., что выше на 12%, чем в 2010 году (рис. 25).

Рисунок 25

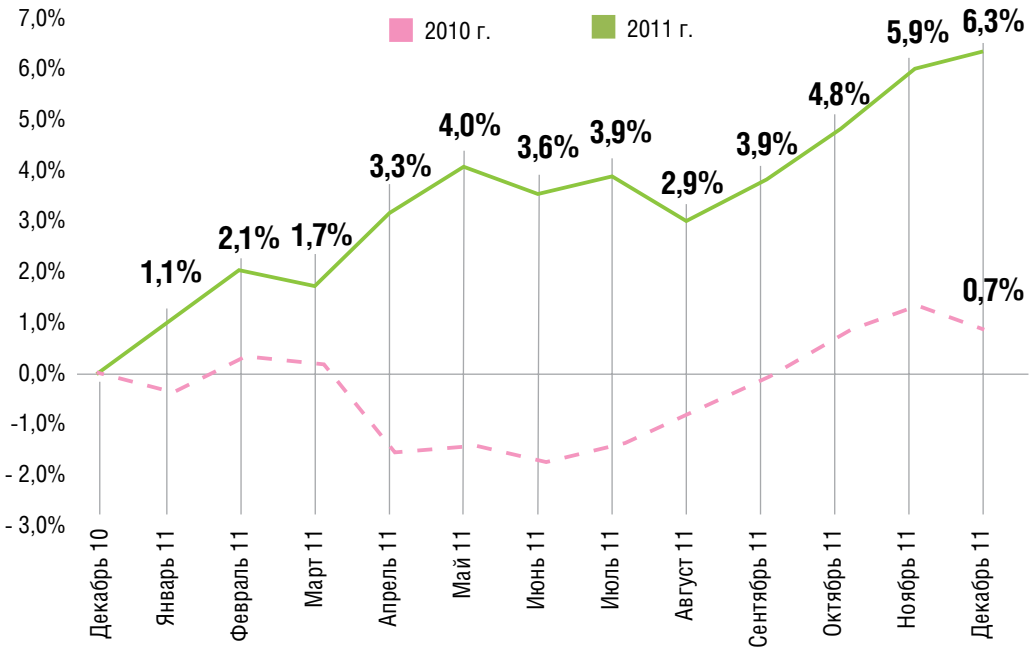
Объемы продаж БАД в России в 2010-2011 гг.

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Динамика цен на БАД была проанализирована с помощью индекса цен Ласпейреса (рис. 26).

Рисунок 26

Изменение цен БАД на коммерческом аптечном рынке России за 2011 г.



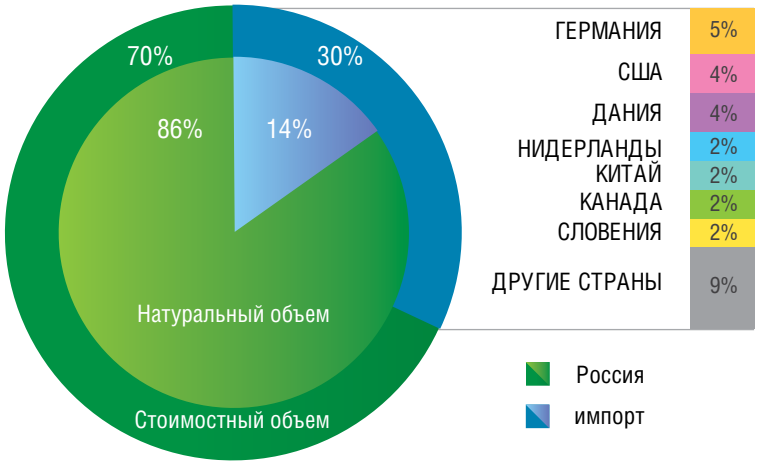
Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group.
СМК соответствует требованиям ISO 9001:2008

Согласно индексу Ласпейреса в 2011 году по сравнению с 2010 годом цены на БАД в рублях выросли на 6,3%, тогда как в 2010 году рост цен был существенно ниже 0,7%. Аптеки компенсировали потери, связанные с изменением системы налогообложения, ростом цен на парафармацевтические группы товаров, в том числе и на БАД. При этом заметим, что если сравнивать инфляцию на БАД с ростом цен на ГЛС, то на лекарства цены выросли более ощутимо (8,8%).

Как видно из рис. 27, в отличие от рынка лекарственных препаратов, на котором доминирует продукция иностранных производителей, на рынке БАД ситуация прямо противоположная – отечественные производители занимают 70% стоимостного и 86% натурального объемов продаж. Среди импортных производителей лидируют БАД производства Германии (17%), США (14%) и Дании (13%). Список немецких производителей возглавляет QUEISSER PHARMA GMBH & CO.KG (серия БАД ДОППЕЛЬГЕРЦ), среди американских наиболее популярна продукция компании ULTRA HEALTH PRODUCTS (серия БАД ЛАВЕРОН). Среди датских производителей лидирует компания FERROSAN AG (линейка БАД БИФИФОР и витаминных комплексов МУЛЬТИ-ТАБС).

Рисунок 27

Соотношение продаж БАД отечественного и импортного производства с разбивкой по странам



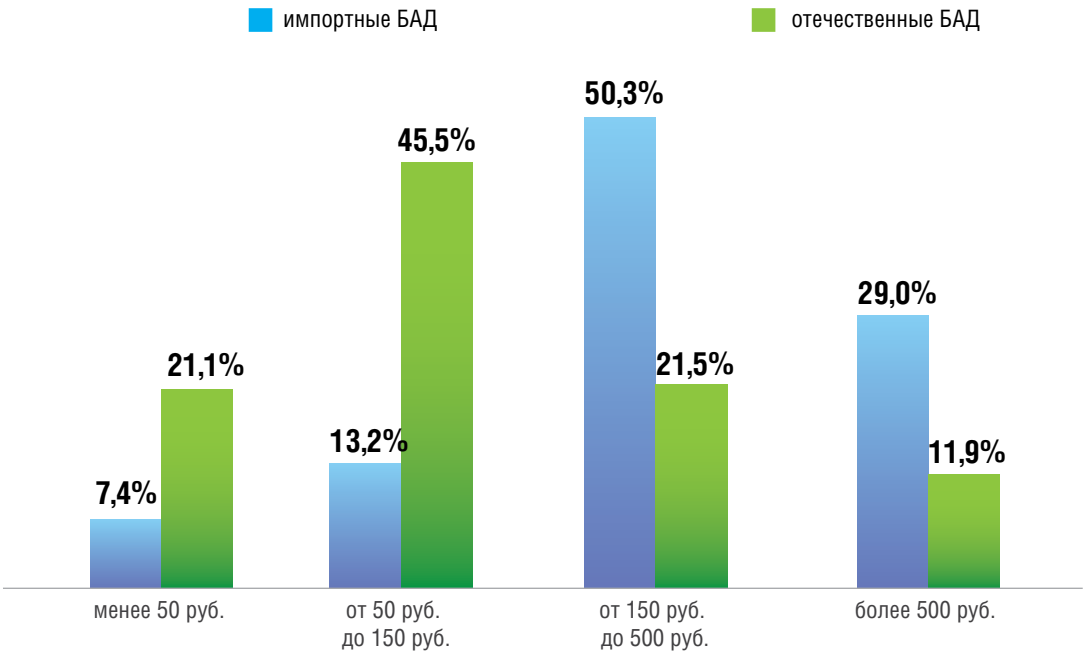
Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Импортные препараты, так же как и на рынке лекарств дороже отечественных БАД: цена одной упаковки импортной БАД составила 133 руб., отечественной – 51 руб. В 2011 году отечественные БАД подорожали больше (+10%), чем импортные (+7%).

Около 36% стоимостного объема продаж пришлось на БАД, средневзвешенная цена которых за одну условную упаковку находится в диапазоне от 50 до 150 руб. Дорогостоящие БАД (цена за упаковку более 500 руб.) в 2011 году сравнялись по доле с самыми дешевыми БАД (стоимостью до 50 руб.) – их доля составляет по 17%. Причем в натуральном выражении картина не противоположная. Самый емкий сегмент – это сегмент с ценой до 50 руб., составляющий 67%, причем эта картина идентична рынку лекарств, а дорогие БАД занимают всего 1,4%.

Необходимо отметить, что если делить рынок по происхождению (на препараты иностранного и отечественного производства), то популярность сегментов противоположна: порядка 79% стоимостного объема импортных БАД продается в сегменте с ценой более 150 руб., для отечественных БАД 67% объема приходится на сегменты с ценой менее 150 руб. (рис. 28).

Соотношение продаж в рублях БАД импортного и отечественного производства в зависимости от ценового диапазона по итогам 2011 г.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Рассмотрим ТОП-20 фирм-производителей БАД (табл. 14). Рейтинг производителей БАД в последние годы возглавляет отечественный производитель – это место традиционно принадлежит компании ЭВАЛАР, на продукцию которой приходится около 23% всех аптечных продаж БАД в денежном выражении. Компания уверенно лидирует на рынке БАД. Прирост ее продаж в рублях сопоставим с ростом рынка в целом (+10,5%). Самым продаваемым продуктом в 2011 году была линейка продуктов для похудения под брендом ТУРБОСЛИМ, занимающая порядка 20% от объема всех продаж ЭВАЛАР в деньгах. На втором месте слабительный препарат ФИТОЛАКС, который второй год подряд демонстрирует существенные приросты (в 2011 году +44% в рублях к 2010 году). ЭВАЛАР ежегодно выводит на рынок новые продукты: наиболее успешной новинкой 2011 года от этого производителя стал ГЛИЦИН ФОРТЕ “ЭВАЛАР”, который занял 8 место с долей 4% от общего объема продаж. Помимо этой позиции появилось еще порядка 11 новых брендов, в том числе наиболее емкие из них – ОМЕГА ФОРТЕ и ЭКСПРЕСС ВОЛОС.

РИА-ПАНДА в 2011 году поднялась с третьей строчки на вторую, продемонстрировав один из максимальных приростов по ТОП-20 (+54% в рублях). Доля этой компании составила порядка 7% в стоимостном выражении. Несмотря на такой существенный рост, отрыв от ЭВАЛАР, находящейся на первой строчке остается значительным и смена лидера в ближайшие годы представляется маловероятной.

Основные продажи РИА ПАНДА (85% стоимостного объема производителя) приходятся на два продукта, предназначенных для коррекции специфических нарушений у мужчин – АЛИ КАПС и СЕАЛЕКС ФОРТЕ. Успех этих двух БАД (объем реализации АЛИ КАПС увеличился на 100%, СЕАЛЕКС ФОРТЕ – на 65%) обеспечил такой высокий суммарный рост производителя. При этом компания выводит на рынок новинки. Так, по итогам 2011 года, стоит отметить успешное начало продаж бренда ФРУТОЛАКС, который занял 1,2% в портфеле РИА ПАНДА и разместился на 7 строчке среди самых продаваемых БАД компании.

Таблица 14

ТОП-20 фирм-производителей БАД в России в 2011 году

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	ЭВАЛАР	4 284	10,5%	22,9%
2	+1	РИА ПАНДА	1 366	56,4%	7,3%
3	-1	АКВИОН	944	-1,1%	5,1%
4	0	ДИОД	792	-7,7%	4,2%
5	0	FERROSAN AG	653	11,1%	3,5%
6	+1	NATUR PRODUKT	419	17,0%	2,2%
7	-1	PHARMA-MED INC	415	6,1%	2,2%
8	0	ЭКОМИР	381	16,8%	2,0%
9	+3	QUEISSER PHARMA GMBH & CO.KG	350	54,1%	1,9%
10	-1	ФАРМ-ПРО ТД	325	19,1%	1,7%
11	+3	ФАРМСТАНДАРТ	317	44,7%	1,7%
12	-2	МИРАКСБИОФАРМА	282	5,2%	1,5%
13	0	KRKA	246	8,6%	1,3%
14	+1	АЛТАЙ-ФАРМ	232	12,2%	1,2%
15	+9	ЛЕОВИТ НУТРИО	220	83,3%	1,2%
16	+2	БИОКОР	200	32,9%	1,1%
17	-6	LABORATORIES INNEOV	197	-15,3%	1,1%
18	-1	DR. MANN PHARMA	179	13,9%	1,0%
19	+1	MERK SELBSTMEDIKATION (ПРОДВИЖ-Е DR.REDDY'S)	173	31,1%	0,9%
20	+2	ULTRA HEALTH PRODUCTS	154	22,4%	0,8%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

На третье место со второй позиции сместился АКВИОН, единственный производитель из ТОП-3, объемы продаж которого в деньгах упали по итогам 2011 года (-1%). Этому способствовало уменьшение продаж основного бренда компании – линейки витаминно-минеральных комплексов АЛФАВИТ (-0,6% к 2010 году).

Также активно выросли объемы продаж производителя ЛЕОВИТ НУТРИО. Продажи БАД компании выросли более, чем на 83%. В результате этого перемещение вверх по рейтингу составило 9 позиций. Такой рост обеспечила линейка продуктов под брендом ХУДЕЕМ ЗА НЕДЕЛЮ, объем продаж которой в 2011 году. вырос по сравнению с 2010 году в 3 раза.

С тех пор как в 2010 году бренд КАПИЛАР уступил место лидера в рейтинге БАД, борьба за первую строчку ведется ежегодно. В 2010 году эту позицию заняла линейка ТУРБОСЛИМОВ.

В 2011 году ситуация вновь изменилась. Максимальный объем продаж продемонстрировала БАД СЕАЛЕКС ФОРТЕ (РИА ПАНДА), незначительно опередив ТУРБОСЛИМ (табл. 15). Отметим, что еще одна БАД от РИА ПАНДА существенно продвинулась по рейтингу вверх – АЛИ КАПС (+15 позиций и в итоге 6 место).

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

Таблица 15

ТОП-20 продаж брендов БАД в России в 2011 году

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Бренд	Фирма	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	+2	СЕАЛЕКС ФОРТЕ	РИА ПАНДА	4826,7	64,5%	4,4%
2	-1	ТУРБОСЛИМ	ЭВАЛАР	821,7	9,0%	4,4%
3	-1	АЛФАВИТ	АКВИОН	583,7	-0,6%	3,1%
4	+1	ФИТОЛАКС	ЭВАЛАР	557,4	44,3%	3,0%
5	-1	ГЕМАТОГЕН	Разные пр-ли	498,7	14,5%	2,7%
6	+15	АЛИ КАПС	РИА ПАНДА	331,2	99,4%	1,8%
7	+7	ЦИ-КЛИМ	ЭВАЛАР	295,6	58,3%	1,6%
8	0	ОВЕСОЛ	ЭВАЛАР	291,2	-3,5%	1,6%
9	0	ПУСТЫРНИК	Разные пр-ли	288,2	-1,4%	1,5%
10	-3	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	ЭВАЛАР	286,1	-7,8%	1,5%
11	+2	БИФИФОРМ	FERROSAN	264,8	29,4%	1,4%
12	+4	ДОППЕЛЬГЕРЦ АКТИВ	QUEISSER PHARMA	262,1	41,9%	1,4%
13	-3	ИНДИНОЛ	МИРАКСБИОФАРМА	257,3	4,3%	1,4%
14	-8	КАПИЛАР	ДИОД	242,9	-30,6%	1,3%
15	-3	ЛЮТЕИН	Разные пр-ли	235,9	7,7%	1,3%
16	-5	INNEOV	LABORATORIES INNEOV	196,5	-15,3%	1,1%
17	0	ГЕПАТРИН	ЭВАЛАР	182,4	2,7%	1,0%
18	+75	ГЛИЦИН ФОРТЕ “ЭВАЛАР”	ЭВАЛАР	179,8	324,0%	1,0%
19	+5	ОКУВАЙТ	DR. MANN PHARMA	179,2	13,9%	1,0%
20	+11	БИОН 3	MERK SELBSTMEDIKATION (ПРОДВИЖ-Е DR.REDDY’S)	172,6	31,0%	0,9%

Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Рейтинг продаж БАД в соответствии с разделами классификатора представлен в таблице 16.

Рейтинг БАД по первому уровню классификатора DSM возглавляет группа [V] БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ОРГАНИЗМ В ЦЕЛОМ (21,3%), в состав которой входят витаминные и общеукрепляющие препараты. Несколько менее популярны [G] БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕПРОДУКТИВНУЮ СИСТЕМУ (19,1%). Замыкает тройку лидеров группа [A] БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПИЩЕВАРИТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ (17,2%). Самый большой прирост (+54,6%) у самой малоемкой группы БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ВИРУСНЫХ, БАКТЕРИАЛЬНЫХ И ГРИБКОВЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ (группа [J]), благодаря появлению в 2011 году нового препарата КОЛЛОИДНЫЕ МИНЕРАЛЫ (американского производителя NITTANY PHARMACEUTICALS). Объем продаж данного бренда за первый год практически сопоставим с объемом продаж лидера в этой группе (ТАНАКСОЛ).

Наибольшее снижение продаж демонстрирует группа [C] БАД ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ФУНКЦИЙ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ (-7,4%). Падение объемов связано с сокращением реализации основного бренда в группе КАПИЛАР (отечественный производитель ДИОД) – продажи этого препарата падают на протяжении уже последних нескольких лет. Ранее самый популярный продукт на рынке БАД существенно сдал свои позиции в целом, но пока сохранил лидирующую строчку в группе [C] с отрывом в 30% от позиции, занимающей второе место – КАРДИОАКТИВ (ЭВАЛАР). Отметим, что объемы продаж КАРДИОАКТИВ также снизились по сравнению с 2010 годом.

Таблица 16

Рейтинг продаж по разделам классификатора БАД по итогам 2011 года

N п/п	Раздел реестра БАД	Стоимостный объем, млн. руб.	Прирост к 2010 г.	Лидер внутри каждого отдела	Доля группы, %
1	V БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ОРГАНИЗМ В ЦЕЛОМ.	3 977,3	8,6%	АЛФАВИТ	21,3%
2	G БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕПРОДУКТИВНУЮ СИСТЕМУ.	3 561,3	40,9%	СЕАЛЕКС ФОРТЕ	19,1%
3	A БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПИЩЕВАРИТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ.	3 211,3	10,0%	ФИТОЛАКС	17,2%
4	N БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ.	1 623,6	15,3%	ПУСТЫРНИК	8,7%
5	W БАД ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ И ОЧИЩЕНИЯ ОРГАНИЗМА.	1 588,5	3,9%	ТУРБОСЛИМ	8,5%
6	C БАД ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ФУНКЦИЙ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ.	1 099,8	-7,4%	КАПИЛАР	5,9%
7	S БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ОРГАНЫ ЧУВСТВ.	1 054,7	0,3%	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	5,6%
8	B БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА КРОВЕТВОРНУЮ СИСТЕМУ.	580,1	15,7%	ГЕМАТОГЕН	3,1%
9	D БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ УСТРАНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ПРОБЛЕМ С КОЖЕЙ И ВОЛОСАМИ	484,8	-2,2%	INNEOV	2,6%
10	M БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ЗАБОЛЕВАНИЯХ КОСТНОЙ СИСТЕМЫ.	429,3	15,0%	ГОРНЫЙ КАЛЬЦИЙ	2,3%
11	R БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ЗАБОЛЕВАНИЯХ ДЫХАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ.	362,2	-2,5%	ДОКТОР ТАЙСС	1,9%
12	I БАД, ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ ФУНКЦИЮ ИММУННОЙ СИСТЕМЫ.	215,0	48,6%	ТЕРАФЛЮ ИММУНО	1,2%
13	U БАД, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА МОЧЕВЫДЕЛИТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ.	165,9	7,0%	ПРОЛИТ	0,9%
14	H БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИЮ ЖЕЛЕЗ ВНУТРЕННЕЙ СЕКРЕЦИИ.	146,9	28,5%	ЭНДОКРИНОЛ	0,8%
15	T БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОТРАВЛЕНИЯХ И ИНТОКСИКАЦИЯХ.	143,9	9,5%	ЗОСТЕРИН-УЛЬТРА	0,8%
16	O БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ И ПРОФИЛАКТИКИ ОНКОЛОГИЧЕСКИХ	29,2	21,2%	ПРОМИСАН	0,2%
17	J БАД, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ВИРУСНЫХ, БАКТЕРИАЛЬНЫХ И ГРИБКОВЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ.	2,7	54,6%	ТАНАКСОЛ	0,0%

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

6. Косметика

Сегодня у современных потребителей изменилось восприятие аптек и ассоциации с ними. Посетители стали более требовательны к ассортименту и качеству оказываемых услуг, что, в свою очередь, заставляет искать новый подход к обслуживанию и формировать интересные товарные предложения для потребителей. Все больше покупателей посещают аптеки не только с целью приобретения лекарственных средств, но и товаров для здоровья и красоты.

Аптекам в свою очередь приходится разрабатывать новые форматы работы, для того чтобы соответствовать требованиям потребителя. Так, в аптечной сети «Ригла» есть аптеки с Центрами активной косметики, где можно пройти компьютерную диагностику состояния кожи и волос, на основе данных которой опытный специалист поможет определить характер существующих проблем и подберет индивидуальный план ухода.

Аптечная сеть «36,6» открыла концепт-магазин собственной торговой марки «36,6 Lab». В концепт-магазине будет продаваться широкий ассортимент инновационной косметики, БАДов для красоты и новых средств гигиены под маркой «36,6», а также эксклюзивные косметические бренды из Европы и США.

Как же выглядит рынок аптечной косметики сегодня?

По итогам 2011 года аптечная косметика занимает второе место (после лекарств) в структуре продаж аптеки и первое в структуре парафармацевтических групп товаров. Доля этого сегмента составила 5% от общего объема продаж аптек.

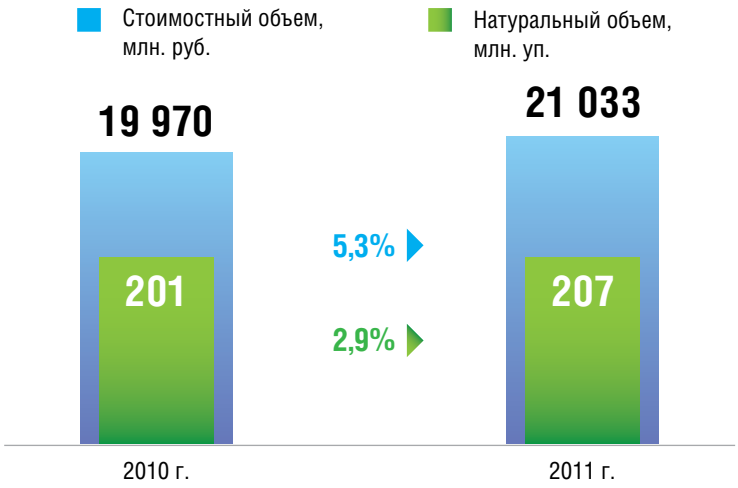
Объем аптечной косметики в 2011 году превысил 21 млрд. руб. или 207 млн. упаковок.

Несмотря на позитивные тенденции рост аптечной косметики в 2011 году не вышел на докризисный уровень. Последние 2 года мы наблюдаем картину, когда объем продаж косметики (и парафармацевтических групп товаров в целом) растет медленнее, чем лекарств. По итогам 2011 года (рис. 29) рост продаж в рублях сегмента косметики составил 5,3% (для справки в 2010 году было отмечено падение на -3%).

Официальной классификации косметики не существует, однако в зависимости от назначения, действия и стоимости все косметические средства можно разделить на три группы: активная (лечебная) косметика, косметика MASS MARKET и селективная косметика (Премиум и Люкс класса). Отметим, что деление на эти три группы условно и субъективно.

Рисунок 29

Объемы продаж косметики в России в 2010-2011 гг.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

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

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

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

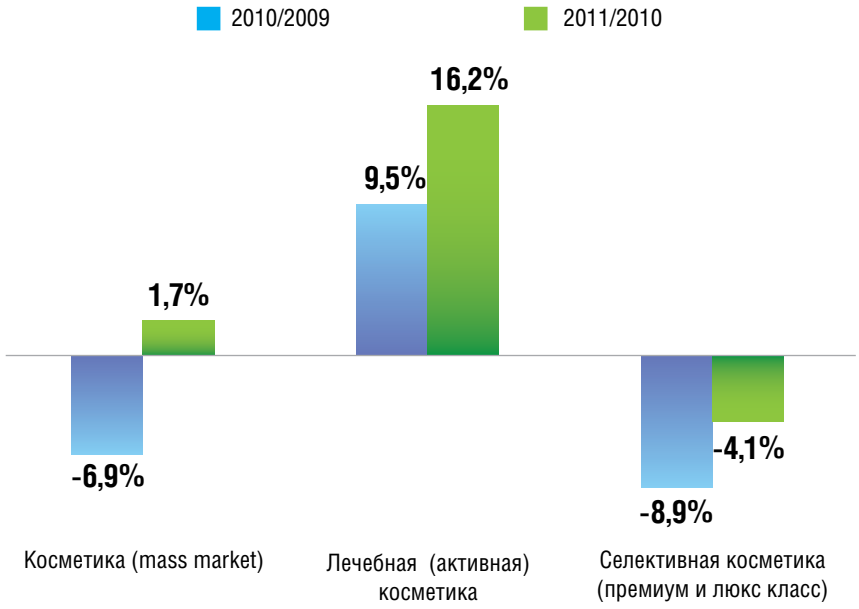
Селективная (премиум и люкс класс) косметика – элитная, престижная косметика, в которой более часто появляются косметические линии, предназначенные для определенных состояний кожи или волос. В основном, это дорогая продукция (ориентировочно от 800 руб. за упаковку) и продается по большей части только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

Среди трех типов товаров существенный рост демонстрирует только сегмент лечебной косметики как в деньгах (+16%), так и в упаковках (+8%). Второй год подряд сегмент селективной косметики снижается по обороту и количеству проданных упаковок. Именно за счет этого сегмента объемы косметики в целом показывают низкие приросты. Падение стоимостного и натурального объемов продаж косметики премиум и люкс класса составило -4% в рублях и -4% в упаковках (рис. 30).

Косметические средства, реализуемые через аптечные учреждения, находятся в широком ценовом диапазоне – от дешевых, стоимостью порядка 10-15 руб. (мыло, салфетки влажные, недорогие отечественные кремы для рук и др.) до очень дорогих, цена которых может превышать 10 000 руб. за одну упаковку. По итогам года средневзвешенная цена одной упаковки составила около 100 рублей (прирост незначительный +2,4%). При этом в сегменте селективной косметики наблюдалось снижение средневзвешенной стоимости упаковки (с 602 руб. до 601 руб.). В сегменте лечебной косметике произошел рост показателя на 8% (средневзвешенная стоимость по итогам 2011 года составила 87 руб.).

Рисунок 30

Прирост продаж косметики в зависимости от типа косметического товара



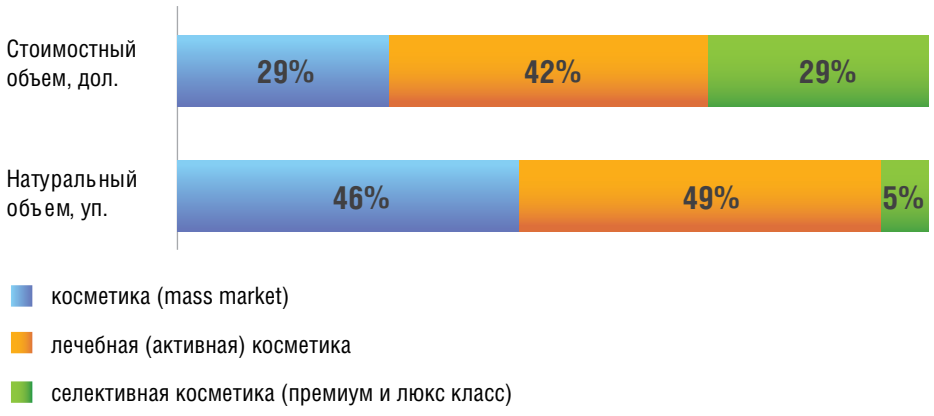
Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Соотношение продаж групп косметической продукции представлено на рисунке 31.

Соотношение трех типов косметических товаров несколько изменилось – сегмент лечебной косметики вырос по доле в стоимостном объеме и по итогам 2011 года составил 42% (в 2010 году – 38%). Масс-маркет и селективная косметика практически равны по стоимостному объему (29%), но при этом в упаковках за счет более высокой цены (разница в 10 раз) косметика премиум и люкс класса занимает всего 5%. Доли сегментов косметики масс-маркет и лечебной косметики в упаковках практически равны (46% и 49% соответственно).

Рисунок 31

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2011 год

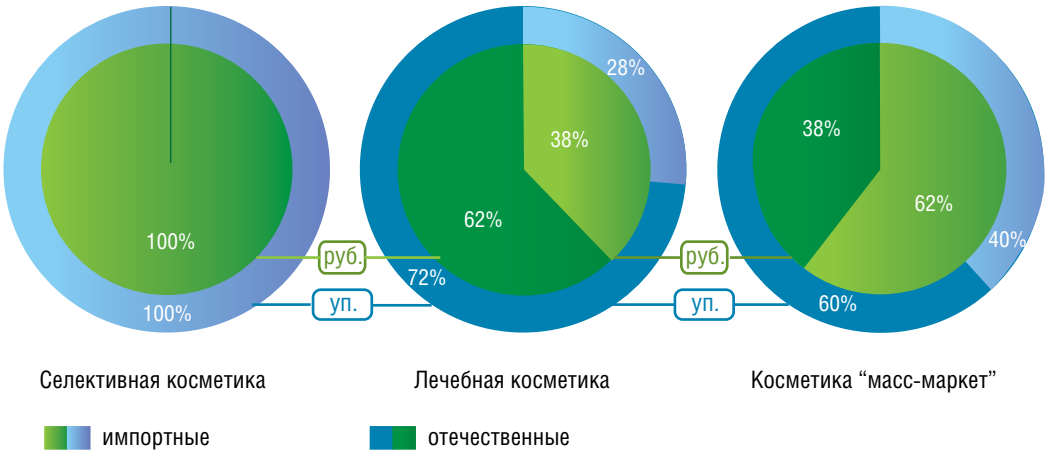


Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Как видно из рисунка 32, продукция российских производителей пользуется более высоким спросом, чем зарубежная, занимая почти 63% натурального объема продаж. Однако по стоимостному объему наблюдается явный перевес в пользу импортной косметики (те же 63% продаж).

Рисунок 32

Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара, 2011 год



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Внутри сегментов соотношение отечественной и зарубежной косметики неодинаково.

Селективная косметика на 100% состоит из импортных косметических средств – разработка, производство и продвижение данного типа косметики требует немалых денежных средств.

Отечественные компании пока не могут конкурировать с зарубежными производителями в этом сегменте.

В масс-маркет сегменте, как и в прошлом году, отечественная косметика опередила импортную по количеству проданных упаковок (60%). По стоимостному показателю преимущество осталось за зарубежными брендами (62%).

В сегменте лечебной косметики отечественные бренды лидируют как по стоимостному (62%), так и по натуральному (72%) показателям.

В среднем одна аптека в своем прайсе имеет около 1650 позиций косметики (из них на селективную косметику приходится порядка 540 наименований, на лечебную – 500, на косметику масс-маркет – 610).

В основном в аптеке продается «универсальная» косметика, рассчитанная на любого потребителя – в объеме продаж она занимает 71% в деньгах и 79% в упаковках. Второе место занимает косметика для детей, 8% стоимостного и 14% натурального объема. На третьем месте косметика для «среднего возраста (после 25 лет)». В этой категории существует определенный перевес в сторону дорогой косметики (если в деньгах доля сегмента 8%, то в упаковках всего 2%) – порядка 80% объема этой категории приходится на селективную косметику. Доля мужской косметики по итогам 2011 года составила всего 1,7% - в рублях и 0,9% - в упаковках. К тому же, в сравнении с прошлым годом, доля косметики для мужчин снизилась.

Бренд VICHY, как и в предыдущие годы, возглавляет рейтинг селективной косметики (рис. 33). Хотя в сравнении с 2010 годом продажи этого бренда снизились на 9%, а доля сократилась на 3%. Отрицательную динамику из ТОП-10 показывают LIERAC (-14%) и ROC (-13%). Остальные бренды выросли как по объему, так и по доле. Отметим рост продаж и доли LA ROCHE-POSAY - марка относится к производителю L`OREAL (также как и VICHY). Поэтому совокупно 2 бренда

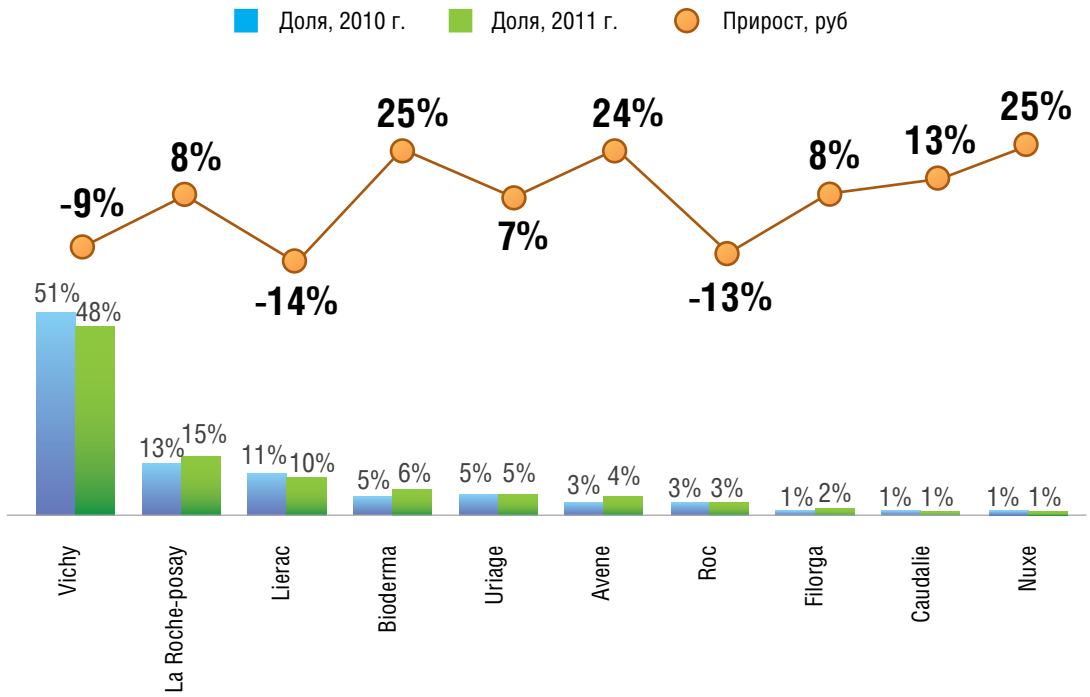
занимают 63% стоимостного объема рынка и практически сохранили долю по отношению к 2010 году. Заметим, что LA ROCHE-POSAY только в 2010 году вышел на второе место в рейтинг, а по итогам 2011 года отрыв от третьей строчки, которую занимает LIERAC, увеличился и составил 5% по доле.

Из брендов, занимающих места с 4 по 10, стоит отметить BIODERMA, AVENE, NUXE – по сравнению с 2010 годом объемы продаж этих марок выросли на четверть (продемонстрировав самые высокие приросты среди ТОП-10 брендов).

Рейтинг 2011 года по составу отличается на одного игрока от рейтинга 2010 года. Высокие темпы роста позволили NUXE, занять 10 место. А вот марка LUSERO покинула рейтинг – объемы ее продаж сократились вдвое (основная продукция – это антицеллюлитные пластыри).

Рисунок 33

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

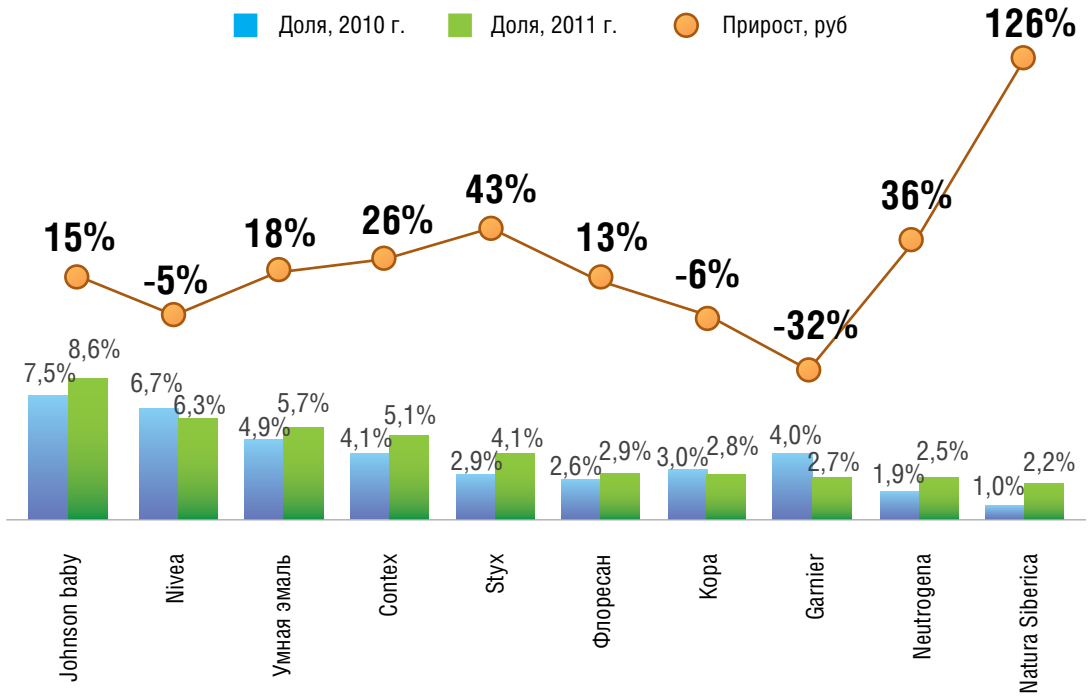


Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

В рейтинге масс-маркет косметики первое место уверенно занимает серия детской косметики JOHNSON'S BABY (рис. 34). На втором месте находится бренд NIVEA. На третьем месте в масс-маркет рейтинге – УМНАЯ ЭМАЛЬ. Среди отечественных брендов в масс-маркет рейтинге по-прежнему присутствует бренд КОРА, который демонстрирует снижение объемов продаж на 6%. Еще один отечественный бренд NATURA SIBERICA стремительно «ворвался» в рейтинг на 10 строчку (по итогам 2010 года он занимал 23 позицию). Прирост продаж этой марки составил 126%. Производитель NATURA SIBERICA выпускает косметику, часть которой является сертифицированной натуральной косметикой. Прирост по данной группе косметики оказался еще выше и составил +155%. Наиболее сильное падение демонстрирует марка GARNIER (-32%). Скорее всего, производитель прикладывает минимальные усилия по продвижению марки в аптеках, так как основной канал сбыта этого бренда FMCG-рынок.

Рисунок 34

ТОП-10 брендов косметики "масс-маркет"

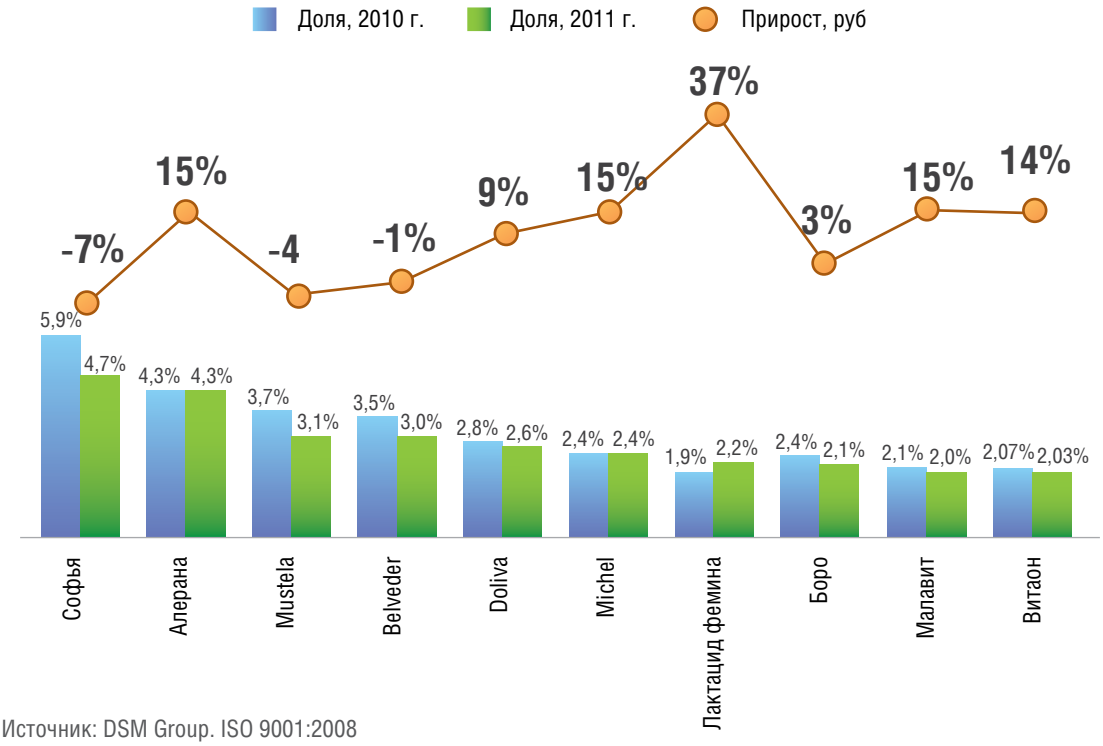


Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

В рейтинге лечебной косметики на протяжении последних лет лидер остается неизменным – отечественный бренд СОФЬЯ (рис. 35). Отметим, что в 2011 году продажи марки СОФЬЯ упали на 7%, тогда как бренд АЛЕРАНА, занимающий вторую строчку, вырос на 15%. Это позволило бренду АЛЕРАНА сократить разрыв до первого места (разница составляет всего 0,4% по доле).

Рисунок 35

ТОП-10 брендов лечебной ("активной") косметики



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008
Примечание: доли приведены от объемов продаж в закупочных ценах аптек с НДС.

Максимальный прирост в рублях среди ТОП-10 брендов демонстрирует марка ЛАКТАЦИД ФЕМИНА производства фирмы GLAXOSMITHKLINE (+37%). К данному бренду относится косметика для интимной гигиены (салфетки, жидкость и т.д.)

Последние два года отмечаются невысокие темпы роста продаж аптечной косметики. При этом, несмотря ни на что, этот сегмент остается очень важным для аптеки. Государственного регулирования ценообразования на данную группу товаров нет, поэтому аптеки могут устанавливать на косметику более высокую наценку, что позволяет увеличить прибыль аптеки.

Именно поэтому еще одной тенденцией на аптечном рынке стало появление СТМ (собственной торговой марки). Аптечная сеть 36,6, Ригла, Фармакор уже производят продукцию в этой категории. При этом часть позиций относится к косметике. Аптечные сети выпускают косметические линии как под собственным брендом, так и под самостоятельным брендом, что в дальнейшем позволит продавать такие линейки продукции в других аптеках или в смежных каналах сбыта.

7. Импорт ГЛС

На импорт ГЛС в Россию в части законодательства в 2011 году повлияло 2 события: Таможенный союз и вступление России в ВТО.

Ввоз лекарств на территорию Российской федерации регламентируется Федеральным законом «Об обращении лекарственных средств» №61-ФЗ, Глава 9 «ВВОЗ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ТЕРРИТОРИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ВЫВОЗ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ С ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ». Определение таможенной пошлины действует согласно РЕШЕНИЮ от 18 ноября 2011 г. №850 О НОВОЙ РЕДАКЦИИ ЕДИНОЙ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА И ЕДИНОГО ТАМОЖЕННОГО ТАРИФА ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА. Для лекарств таможенные пошлины определены в размере 0% до 15% в зависимости от подгруппы лекарств.

С 1 октября 2011 года вступило в силу Решение Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 № 748 «О внесение изменений в Положение о порядке воза на таможенную территорию Таможенного союза лекарственных средств и фармацевтических субстанций». Помещение лекарственных средств и фармацевтических субстанций под таможенные процедуры такие, как выпуск для внутреннего потребления, переработка для внутреннего потребления, реимпорт и отказ в пользу государства осуществляется без предоставления лицензии Минпромторга при условии, что они включены в государственный реестр лекарственных средств государства.

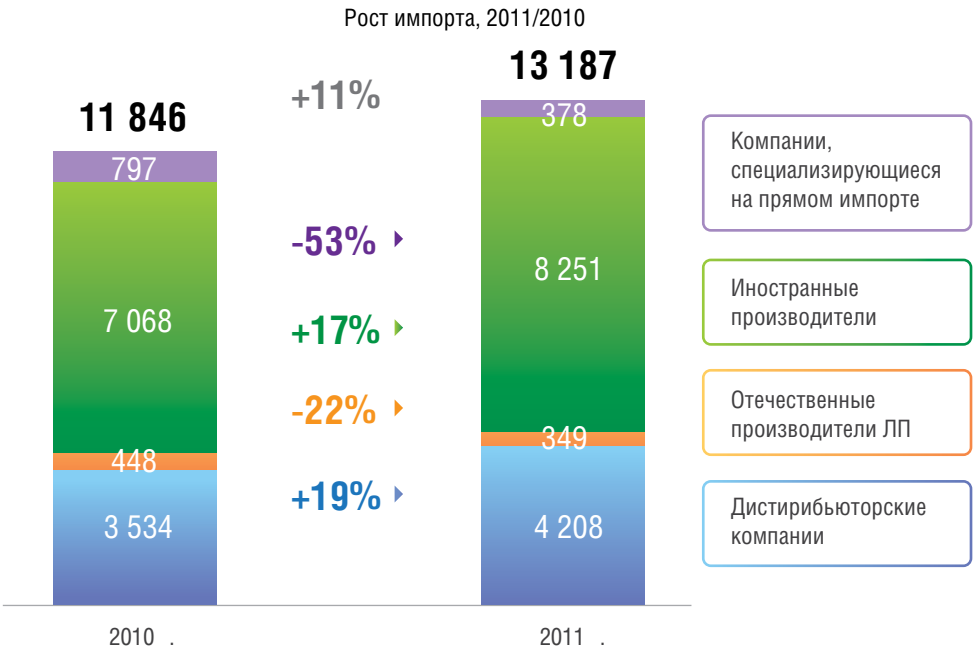
Переговоры по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации (ВТО) были завершены 10 ноября 2011 году в Женеве. Пакет документов, необходимый для полноправного вхождения России в ВТО, включает в себя Перечень обязательств по товарам, Перечень обязательств по услугам и Доклад рабочей группы, содержащий описание российского торгового режима и системные обязательства, подтверждающие соответствие этого режима нормам ВТО.

В частности, обязательства в отношении отдельных товарных групп предусматривают снижение ставки пошлин на иностранные лекарства с 15 – 5% до 6,5 – 5% в течение переходного периода и, одновременно, опережающими темпами будут снижаться пошлины на медицинское оборудование и лекарственные субстанции (до 2-3%).

На рисунке 36 представлен объем импорта ГЛС в Россию в 2011 году.

Рисунок 36

Объем импорта, млн. дол.



Источник: Diamond Vision

Объем импорта ГЛС в Россию в 2011 году составил 13,2 млрд. дол. (в ценах таможенной стоимости), что на 11% выше аналогичного показателя 2010 года. Показатели колоссальные. При этом и в национальной валюте (в рублях) прирост показателя импорта чуть ниже +8% (около 388 мдрд. руб.). В натуральном выражении объем завезенных лекарственных средств упал относительно показателя 2010 года на 7%. Заметим, что 20 августа вступил в силу приказ ФТС, позволяющий оформлять лекарства только на пяти постах: Давыдовском (находится на территории логистического оператора «Фармат», весной этого года объявившего о создании СП с управляющей компаний «Ростехнологий» — «РТ-Биотехпром»); в отделе таможенного оформления и таможенного контроля № 2 Давыдовского таможенного поста («Норстон»); Лыткаринском («Айтемс-склады»), Мамонтовском («Транссервис», входящий в группу компаний «Протек») и Каширском. Ранее лекарства можно было завозить через 20 постов. Опасения фармсообщества, что такое сокращение приведет к проблемам в поставках лекарств не оправдались. В осенний период импорт лекарств рос максимальными темпами (+60% к аналогичному периоду 2010 года).

В таблице №17 представлены доли различных групп импортеров ГЛС в Россию (в стоимостном объеме импорта конкретной группы в 2010 и 2011 годы).

Таблица 17

Доля различных групп импортеров ГЛС в Россию в объеме импорта ГЛС в 2010 и 2011 годах

Рейтинг	Импортеры	Доля к объему импорта, %	
		2010 г.	2011 г.
1	Дистрибьюторские компании	29,83	31,91
2	Представительства иностранных компаний	59,66	62,57
3	Компании, специализирующиеся на прямом импорте	6,73	2,87
4	Отечественные производители ЛП	3,78	2,65
	Итого:	100	100
	Объемы импорта, $ млн.	11 846	13 187

Источник: Diamond Vision

Как видно из таблицы №17, в 2011 году более 94% от всего объема импорта ГЛС приходится на две группы импортеров - дистрибьюторские компании и представительства иностранных производителей. Структура импорта по типам импортеров в 2011 году практически не изменилась по сравнению с 2010 годом.

Максимальная доля импорта приходится на представительства иностранных производителей, их доля в общем объеме возросла почти на 3%, дистрибьюторские компании также выросли в доле на 2%.

А вот группы «Компании, специализирующиеся на прямом импорте» и прямые поставки «отечественных производителей ЛП» упали как по объему импорта, так и по доле. Существенно, почти в 3 раза, сократились поставки «Компаний, специализирующихся на прямом импорте». Это падение обусловлено уменьшением поставок компании «ОРФЕ» в 2 раза (это лидер в этой группе), второй по объему поставок склад «АЙТЕМС-Склады» практически ничего в 2011 году не завозил.

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

В таблице №18 представлены ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2011 году.

Таблица 18

ТОП-10 представительств иностранных производителей по объему импорта в 2011 году

Рейтинг	Представительство иностранных производителей	Доля в объеме импорта группы «Представительств…», %		
		2010 г.	2011 г.	Прирост к 2010 г., дол.
1	НОВАРТИС	14,5%	15,7%	15%
2	АВЕНТИС	13,7%	12,0%	-7%
3	ТЕВА	5,6%	6,6%	25%
4	ГЛАКСО-СМИТКЛЯЙН	6,6%	6,6%	6%
5	БЕРЛИН-ХЕМИ	5,2%	6,0%	23%
6	НИКОМЕД	5,2%	5,7%	16%
7	ЗЕНЕКА	4,4%	5,3%	30%
8	ДЖОНСОН & ДЖОНСОН	4,5%	5,1%	21%
9	БАЙЕР	6,1%	4,5%	-20%
10	АСТЕЛЛАС ФАРМА	3,5%	4,0%	22%
	Итого:		71,5%	

Источник: Diamond Vision

Группа «Представительства иностранных компаний» выросла в 2011 году на 17%. Продолжилась тенденция прошлых лет: производители хотят более точно контролировать поставки своих лекарств на территорию России, сами выстраивать ценовую политику согласно реалиям рынка и более оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. Концентрация в группе импортеров «Представительства иностранных компаний» выросла до 72%.

Лидерами группы импортеров «Представительства иностранных компаний», как и в прошлые годы, являются НОВАРТИС и АВЕНТИС ФАРМА. При этом отметим, что динамика импорта этих компаний соответствует их динамике на фармрынке России в целом, то есть объемы продаж SANOFI в 2011 году сократились на 9%, тогда как NOVARTIS вырос на 19%

Тройку лидеров замыкает представительство производителя TEVA – которое в 2011 году заняло 3 строчку, поднявшись с 5 места; прирост доли компании является одним из самых максимальных (+25%). Можно констатировать, что производитель переключился на собственные поставки на территорию России, тогда как раньше основным каналом импорта для TEVA были дистрибьюторы.

Из компаний расположившихся с 11 по 20 место стоит отметить представительства ГЕДЕОН РИХТЕР и БРИСТОЛ-МАЙЕРС СКВИБ, объем ввоза препаратов которых увеличился почти в 2 раза. Производители также переключаются на собственные поставки.

В таблице №19 представлен ТОП-10 дистрибьюторов по объему импорта ГЛС в Россию.

Таблица 19

ТОП-10 дистрибьюторов по объему импорта ГЛС в Россию в 2010 и 2011 годах

Рейтинг	Дистрибьютор	Доля в объеме импорта группы «Дистрибьюторские компании», %		
		2010 г.	2011 г.	Прирост к 2010 г.
1	СИА Интернейшнл	17,7%	18,0%	16,7%
2	Р-ФАРМ	14,6%	17,4%	37,3%
3	ЦВ «Протек»	19,0%	17,4%	5,3%
4	КАТРЕН	9,4%	9,2%	12,6%
5	РОСТА	10,8%	8,3%	-11,8%
6	БИОТЭК	2,7%	5,8%	145,6%
7	Alliance Healthcare Russia	6,2%	4,8%	-11,8%
8	Oriola	3,7%	3,6%	12,2%
9	ЕВРОСЕРВИС	2,3%	3,1%	56,9%
10	ФК ПУЛЬС	1,8%	2,1%	36,0%
	Итого:		89,8%	

Источник: Diamond Vision

Как видно из таблицы №19 крупнейшими дистрибьюторами по объему импорта в группе «Дистрибьюторские компании» в 2011 году являются три компании: СИА, Р-ФАРМ, ПРОТЕК. Заметим, что до 2011 года таких компаний (явных лидеров) было только две: СИА и ПРОТЕК. Объем импорта Р-ФАРМ вырос почти на 40%, что позволило компании занять 2 строчку, опередив лидера 2010 года компанию ПРОТЕК. Из ТОП-10 дистрибьюторов-импортеров лекарств объем поставок ПРОТЕК вырос минимальными темпами – всего на 5%, что соотносится с ростом дистрибьютора на фармрынке в целом.

Доля десяти крупнейших дистрибьюторов-импортеров от всего объема импорта группы «Дистрибьюторские компании» в 2011 году выросла на 1% и составила около 90%.

Максимальный рост в отчетном году продемонстрировала компания БИОТЭК, увеличив импорт в 2,5 раза. В ТОП-10 компаний дистрибьюторов-импортеров все чаще попадают специализированные поставщики. 2011 год не стал исключением. Под номером «9» в рейтинге «ЕВРОСЕРВИС» - дистрибьютор, специализирующийся на госпитальном и тендерном рынке. В 2011 году в рейтинг вошел дистрибьютор ФК ПУЛЬС, который в настоящий момент активно развивает свою региональную сеть – за год было открыто 5 филиалов и представительств.

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

Таблица 20

ТОП-10 дистрибьюторов по объему импорта ГЛС в Россию в 2010 и 2011 годах

Рейтинг			Доля стоимостного объема импорта, $, %	
2010 г.	2011 г.	Фирма-производитель	2010 г.	2011 г.
1	1	SANOFI-AVENTIS	6,9%	5,5%
2	2	NOVARTIS	4,9%	5,3%
3	3	F.HOFFMANN-LA ROCHE	4,7%	4,7%
6	4	MERCK	3,7%	4,2%
4	5	BERLIN-CHEMIE	4,3%	4,1%
8	6	ABBOTT	3,4%	3,9%
12	7	GEDEON RICHTER	2,8%	3,3%
10	8	TEVA PHARMACEUTICAL	3,0%	3,3%
11	9	NYCOMED	2,9%	3,3%
9	10	GLAXOSMITHKLINE	3,2%	2,9%
15	11	ASTRAZENECA	2,3%	2,6%
14	12	PFIZER	2,5%	2,4%
7	13	BOEHRINGER INGELHEIM	3,7%	2,3%
17	14	JANSSEN PHARMACEUTICA	2,3%	2,2%
16	15	LEK D.D.	2,3%	2,2%
19	16	ASTELLAS PHARMA	1,6%	2,0%
5	17	BAYER	3,8%	2,0%
13	18	SERVIER	2,5%	2,0%
18	19	KRKA	1,8%	1,6%
21	20	DR.REDDY'S LABORATORIES	1,4%	1,5%
		Итого:		61,4%

Источник: Diamond Vision

Крупнейшими производителями по объему импорта ГЛС в Россию в 2011 году являются SANOFI, NOVARTIS и F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD.

Доля 20 крупнейших производителей ГЛС по объему импорта в Россию в 2011 году составила 61%.

8. Аптечные сети

2011 год для аптечных сетей прошел под знаком «борьбы за прибыль». При этом борьбу приходится вести не за потребителя, а за выживание. Аптеки только освоились с новыми правилами государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты, вступившими в силу 1 апреля 2010 года, а с 1 января 2011 года для аптечных организаций появилось еще одно нововведение - взносы в социальные страховые фонды возросли с 14% до 34%, многие потеряли возможность использовать режим ЕНВД. В защиту аптечного бизнеса выступили общественные отраслевые организации. Возможно, государство услышало фармсообщество. И в сентябре в Госдуму был внесен законопроект по снижению тарифов страховых взносов: с 34% до 30% для большего количества участников рынка, до 20% для организаций, использующих упрощенную систему налогообложения. Но это снижение не принесет заметного облегчения налогового бремени аптечного бизнеса.

Последние годы крупные аптечные сети занимаются в больше степени оптимизацией бизнеса, а не наращиванием количества точек в сети. Поэтому крупные сделки можно пересчитать по пальцам: 2010 год – это покупка холдингом Oriola KD (куда входит аптечная сеть «Старый лекарь») аптечной сети «03 аптека». В результате по итогам 2010 года сеть суммарно насчитывала 254 и заняла долю 1,1%.

2011 год отметился несколькими сделками на аптечном рынке: Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) получил около трети в уставном капитале аптечной сети «Здоровые люди», а инвестиционный фонд Hi Capital приобрел у СИА Интернейшнл 22,6% акций аптечной сети «36,6».

Крупнейшей сделкой 2011 года является покупка группой компаниий А5 и инвестиционным фондом Hi Capital государственной аптечной сети «Мособлфармация», которая по итогам 2010 года имела долю на рынке около 0,7%, в составе сети было 500 точек, по объему продаж аптечная сеть занимала 15 место. Управление «Мособлфармацией» передано аптечной сети А5. Договор с А5 предполагает «приоритетное право выкупа» «Мособлфармации» структурами А5. Частично сделку финансировал миноритарный акционер А5 - X5 Retail Group, управляющая сетями «Пятерочка» и «Перекресток»: X5 Retail Group выдала структурам А5 кредит на покупку «Мособлфармации». Таким образом, в результате этой сделки на рынке появилась сеть с количественным составом около 1370 точек (это первая сеть в России по данному показателю). А по объему розничных продаж объединенная сеть вошла в ТОП-5 сетей по итогам 2011 года. При этом заметим, что «Мособлфармация» занимается еще и отпуском лекарств по льготным программам. С учетом дополнительного лекарственного обеспечения суммарный оборот сети составил 18,2 млрд. руб., что является максимальным показателем по рынку.

Еще одним трендом 2011 года стал переход существующих точек сетей на формат «дискаунтера» - так называемой аптеки низких цен. Этот процесс начала аптечная сеть «Ригла» в 2009 году. За 2 года компания перевела и открыла 103 новые аптеки в формате дискаунтер под брендом «Будь Здоров». В сентябре 2011 года аптечная сеть «А5» начала переформатирование части аптек в дискаунтер «Норма». Сеть «36,6» объявила в конце 2011 года о запуске дисконтного формата: в 2012 году планируется перевести половину аптек под новый бренд «ЛЕКО». Ассортимент у них будет одинаковый, но на 60% товаров на «ЛЕКО» будет сделана меньшая наценка, чем в «36,6». Таким способом ритейлер хочет повысить покупательский трафик на 30%. Питерская сеть «Фармакор» с 2010 года также развивает этот проект, открывая точки под брендом «Экономь!». У сети «Радуга» в формате дискаунтера работают аптеки под брендом «Радуга эконом», у сети «Первая помощь» - «Ленинградские аптеки».

А вот аптечная сеть «Доктор Столетов» решила совместить хорошие идеи конкурентов и пойти по пути аптечной сети «А5». И заключила соглашение с розничной сетью «Седьмой континент», согласно которому начнет открывать свои точки на свободных площадях супермаркетов. Средняя площадь этих аптек составит 10—30 кв. м. Они будут продавать лекарства и сопутствующие товары либо под вывеской «Доктор Столетов», либо под новым брендом «Хорошая аптека», который недавно начала развивать компания: пункты с этим

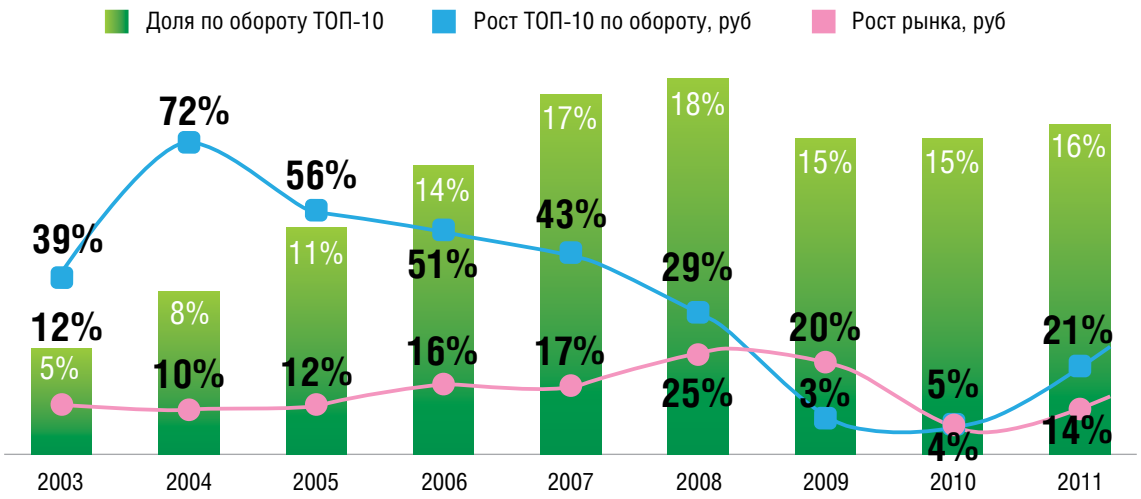
названием предложат товары по более низким ценам в спальных районах крупных городов.

Выведение на рынок позиций под собственной торговой маркой (СТМ) стало уже сложившейся системой. Аптечная сеть 36,6 была новатором на аптечном рынке в вопросе создания Private label. Сейчас уже порядка 10 компаний развивают это направление, в том числе, Ригла, Доктор Столетов, Фармакор, А5 и т.д. Продажа товаров СТМ позволяет компании повысить узнаваемость, нарастить долю парафармацевтических групп товаров (так как в основном под СТМ продаются косметика, а не лекарственный ассортимент), и, самое главное, увеличить прибыль аптеки, так как наценка на такие товары существенно выше, чем на остальные позиции. Именно поэтому доля СТМ в обороте сетей возрастает. Так например, по итогам 2011 года аптечная сеть 36,6 заявляет, что доля СТМ составила порядка 14%, у Риглы этот показатель на уровне 1,9% (удельный вес СТМ в валовом доходе заметно выше - 4,5%).

Рассмотрим основные итоги работы сетей на фармрынке. Суммарно ТОП-10 сетей выросли в 2011 году на 21% по отношению к аналогичному периоду 2010 года. Доля ТОПа составила 15,8%. В основном этот рост обеспечен слиянием А5 и Мособлфармации, а также высоким ростом таких сетей как Имплозия, Классика, Фармаимпекс. Несмотря на увеличение концентарции на рынке сетей, достичь показателя докризисного 2009 года в 18% пока не удалось.

Рисунок 37

Концентрация ТОП-10 аптечных сетей

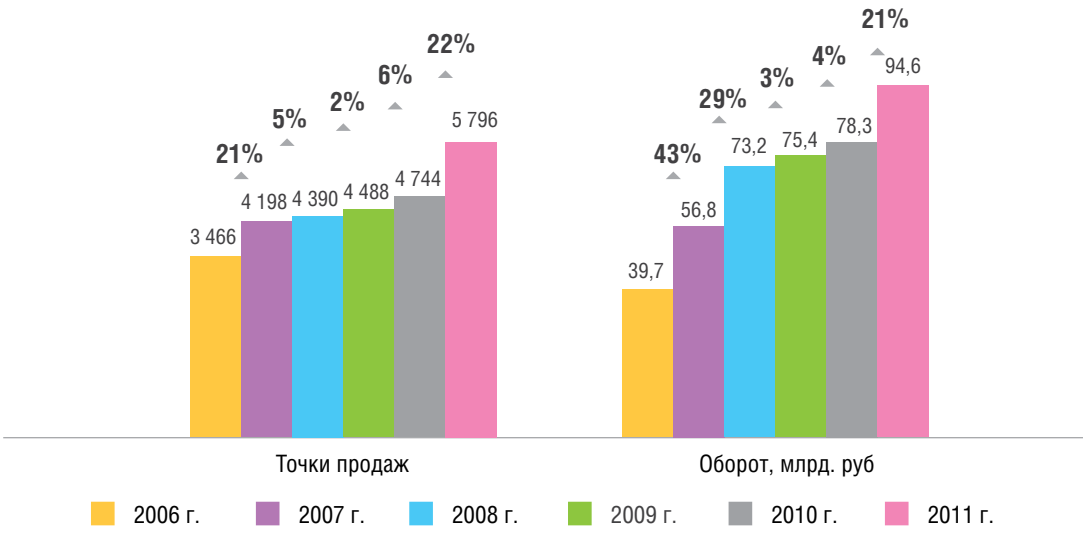


Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

На рисунке №38 представлен рост оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей в 2006-2011 годах. Рост оборота сетей был обусловлен в том числе и увеличением количественного состава сетей, чего не наблюдалось уже довольно давно. Основной вклад опять же в прирост точек внес А5: за счет Мособлфармации (500 точек) и открытия собственных новых аптек (460 точек). Аптечная сеть Имплозия за 2011 год увеличила свой количественный состав примерно на 180 точек.

Рисунок 38

Динамика роста оборота и количества точек ТОП-10 аптечных сетей



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

В заключение, в таблице №21 приведем рейтинг аптечных сетей в коммерческом секторе с количественными и стоимостными показателями развития в 2011 году.

Таблица 21

Рейтинг сетей по обороту в 2011 году на аптечном коммерческом рынке

Рейтинг	Аптечные сети	Объем, млрд. руб.	Доля на коммерческом сегменте, 2011 г.	Прирост оборота по сравнению с 2010 г.	Количество точек продаж
1	Аптечная сеть 36,6	16,1	2,7%	9%	1 005
2	Ригла	14,6	2,4%	17%	695
3	Имплозия	12,4	2,1%	29%	840
4	А5	12,1	2,0%	43%	1 371
5	Фармакор	8,9	1,5%	5%	399
6	Фармаимпекс	6,8	1,1%	36%	288
7	Радуга	6,3	1,1%	-2%	514
8	Столичные аптеки	6,3	1,0%	1%	233
9	Oriola	5,9	1,0%	1%	317
10	Классика	5,3	0,9%	61%	134
11	Доктор Столетов	5,1	0,9%	10%	406
12	Вита	5,0	0,8%	9%	370
13	Фармленд	4,9	0,8%	39%	207
14	Самсон-Фарма	4,1	0,7%	12%	18
15	Здоровые люди	3,8	0,6%	14%	204
16	Первая помощь	3,7	0,6%	1%	155
17	Опека	3,7	0,6%	12%	300
18	Мелодия здоровья	3,7	0,6%	15%	238
19	Невис	3,2	0,5%	16%	197
20	ОАС	2,4	0,4%	36%	154

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

9. Дистрибьюторский сектор фармацевтического рынка

Одним из индикаторов состояния рынка в настоящий момент является стоимость акций публичных компаний. Поэтому после выхода в 2010 году ведущего дистрибьютора фармацевтического рынка ПРОТЕК на IPO участники фармсообщества получили дополнительный показатель развития отрасли. На стоимости акций Протека сказывались не только финансовая деятельность дистрибьютора, но и все регуляторные нововведения. Поэтому не случайно в качестве рисков, влияющих на рентабельность бизнеса, указывается «непрерывное давление, оказываемое изменениями нормативно-правового характера». С другой стороны, в дистрибьюторском сегменте сейчас высокая конкуренция. Отмечается высокий рост оптовиков «второго» эшелона. И при этом еще и производители «ограничивают» дистрибьюторов, рассматривая их только в качестве логистического оператора. Таким образом, маржа дистрибьюторского бизнеса снижается в пользу производителей.

Все это говорит о том, что дистрибьюторам все сложнее и сложнее работать на фармацевтическом рынке.

Поэтому, наверно, не случайно один из крупнейших дистрибьюторов лекарств в России ШРЕЯ КОРПОРЭЙШНЛ (входил в ТОП-10 по итогам 2009 года) в 2011 году был признан банкротом. А вот другому дистрибьютору повезло больше: о банкротстве ГЕНЕЗИС было объявлено еще в декабре 2008 года. Продолжение дело получило только в 2011 году. Активы петербургского фармдистрибьютора в ходе банкротства достались ЗАО «Фарма Кэпитал». Новый инвестор собирается вернуть бизнес на прежние позиции. Сейчас ГЕНЕЗИС – это центральный склад в Москве и сеть центров дистрибуции по России, налаженная логистика.

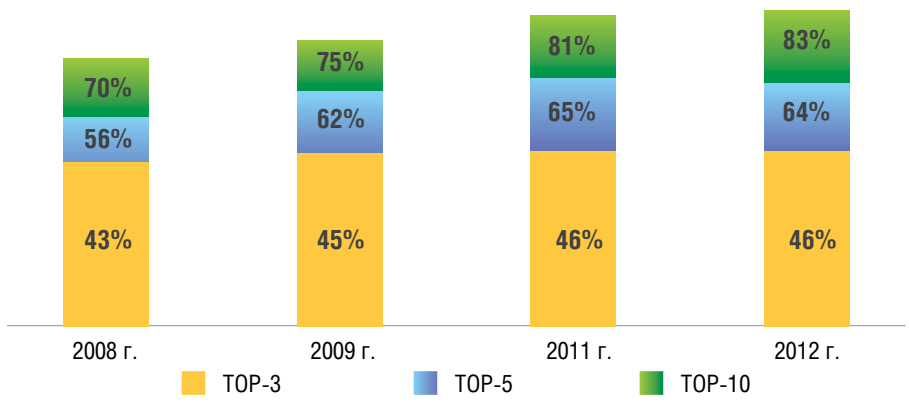
При этом важность оптового звена остается очень высокой в связи с географическими особенностями нашей страны. Крупным дистрибьюторам приходится поддерживать многочисленную сеть филиалов и представительств, для того чтобы в полной мере обеспечить аптеки лекарствами на всей территории России. Более мелкие оптовики также начинают создавать разветвленную сеть складов. В качестве примера можно привести дистрибьюторов ФК ПУЛЬС, ИМПЕРИЯ-ФАРМА. Крупные дистрибьюторы для развития филиальной сети привлекают дополнительные инвестиции. Так, акционером КАТРЕН стал Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), который получил 15% компании. Инвестиции ЕБРР планируется направить на развитие складских мощностей, а также для финансирования возможных поглощений как в России, так и в странах СНГ.

Летом 2011 года дистрибьютор СИА Интернейшнл продала акции аптечной сети «36,6», которой владела полтора года. Компания получила 25% «36,6» в 2010 году за долги. СИА входила в капитал «36,6» как финансовый, а не стратегический инвестор.

Посмотрим на финансовые результаты работ дистрибьюторов в 2011 году.

Рисунок 39

Концентрация в дистрибьюторском сегменте



Источник: DSM Group. ISO 9001:2008

Концентрация дистрибьюторов продолжает расти. В 2011 году доля ТОП-10 дистрибьюторов составила около 83%. Основной рост приходится на дистрибьюторов второй «пятерки», занимающих места с 6 по 10 строчку. А вот доля ведущих дистрибьюторов, входящих в ТОП-3 не изменилась и составила 46%.

В 2011 году произошла смена лидера. Компания СИА вернула себе первую строчку, опередив дистрибьютора Протек. В 2011году Протек показал прирост в 4%, тогда как СИА выросла более чем на 17%.

Максимальный прирост демонстрируют дистрибьюторы «второй пятерки» - Р-ФАРМ и БИОТЕК (36% и 50% соответственно). Компании принимают активное участие в программе льготного лекарственного обеспечения, при этом очень активно развивая продажи в розничном сегменте рынка.

Таблица 22

ТОП-10 дистрибьюторов на фармацевтическом рынке ГЛС

Рейтинг 2011 г.	Дистрибьютор	Объем, млрд. руб.	Доля	Прирост стоимостного объема
1	СИА Интернейшнл	113,5	17,0%	17,2%
2	Протек	105,0	15,7%	3,6%
3	Катрен	88,4	13,2%	18,4%
4	РОСТА	70,1	10,5%	9,5%
5	Alliance Healthcare	51,1	7,6%	-3,6%
6	Р-Фарм	46,9	7,0%	35,9%
7	Oriola	26,2	3,9%	12,7%
8	Биотэк	20,0	3,0%	50,0%
9	Империя-фарма	16,1	2,4%	22,0%
10	Пульс	15,2	2,3%	13,4%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008, собственные данные компаний, экспертные данные агентства
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

10. Производство

Понятия «кластеризация», «импортозамещение» стали играть на фармацевтическом рынке очень важную роль. Именно с ними связана стратегия ФАРМА-2020, по которой сейчас живет российский рынок. В связи с этим в различных регионах России появились фармацевтические кластеры, в рамках которых "локализуются" импортные производители и строят заводы отечественные компании для производства высокотехнологических лекарств в рамках программы замещения.

Примеров реализации программы множество. В настоящее время в России уже работают предприятия таких компаний, как Gedeon Richter, KRKA, Sanofi-Aventis, Servier, STADA CIS, Polpharma. Некоторые из них приобрели уже существовавшие в России производства и затем полностью обновили их в соответствии с правилами GMP, либо передали свои передовые технологии и обучают персонал.

Некоторые компании выбирают такую форму локализации, как передача интеллектуальной собственности. Например, компания Roche и российский Центр высоких технологий "ХимРар" подписали договор о передаче прав на использование лицензий, знаний и технологий. "ХимРар" получил права на разработку новых потенциальных лекарственных препаратов против СПИДа. Компания Pfizer заключила соглашение с биофармацевтической компанией НПО "Петровакс Фарм", предполагающее передачу технологии производства полного цикла. Компания Glaxo-SmithKline и российский производитель лекарственных средств компания "Биннофарм" (АФК "Система") объявили о создании стратегического альянса с целью организации производства ряда вакцин GSK в России. «Биннофарм» также займется производством некоторых препаратов компании UCB Pharma.

Также иностранные компании активно «кластеризуются». В конце 2010 года компания Novartis подписала с правительством Санкт-Петербурга меморандум, подтверждающий намерение инвестировать в строительство производственного предприятия полного цикла в Северной столице. Предприятие будет производить как оригинальные лекарственные препараты, так и брендированные высококачественные дженерики. Компания AstraZeneca начала строительство завода по производству лекарств для лечения многих социально значимых заболеваний: сердечно-сосудистых, онкологических, психиатрических, респираторных и планирует вложить в данный проект порядка $150 млн. На первой стадии будет создано упаковочное производство, но к 2015 году это будет предприятие полного цикла. В Калужском фармкластере на территории технопарка "Грабцево" выразили намерение создать собственное производство Berlin-Chemie, Novo Nordisk и Galenica. В Ярославском фармкластере идет строительство завода компании Nycomed. Также в этом фармкластере будет участвовать и Teva (планируются инвестиции в размере 50 млн. дол.).

При этом постоянно появляются сведения о запусках новых проектов, в которых участвуют и отечественные производители. Компания «ФАРОС-21» (работающая в сфере производства лекарственных средств на основе растительного сырья) строит новый фармацевтический завод в Краснодарском крае. Фармпроизводитель «АКРИХИН» в настоящий момент занимается реконструкцией имеющихся и строительством новых помещений для расширения производства с целью окончательного переход на стандарты GMP. «Герофарм» реализует проект по расширению производственной базы в Серпуховском районе Московской области. Компания «Фармсинтез» строит новый фармацевтический завод в Ленинградской области. «Верофарм» строит два завода: во Владимирской и Воронежской областях.

И это далеко не все проекты, которые запущены или будут в ближайшее время реализовываться. В целом же локальные инвестиции призваны способствовать ускоренному развитию фармацевтического сектора России.

Еще одна задача, которая в настоящий момент стоит перед отечественными производителями лекарств – это внедрение стандартов GMP (Good Manufacturing Practic —

GMP). Процесс внедрения национальных стандартов GMP происходит медленными темпами, и сроки перехода откладывались уже несколько раз. Тем не менее переход на GMP должен быть завершен к январю 2014 года. Переход российских фармпроизводителей на данные стандарты предоставит возможность России присоединиться к фармацевтической системе ВОЗ по обеспечению контроля качества произведенных лекарственных средств. Существует вероятность того, что при отсутствии финансовых ресурсов для внедрения стандартов GMP, к установленному сроку многие небольшие российские компании, которые в настоящее время производят лекарства по низким ценам, будут вынуждены остановить свое производство.

Несмотря на поставленные задачи, рейтинг производителей лекарств в России на 95% представлен иностранными компаниями (таблица №23). Доля лекарств импортного производства в целом на рынке составляет 76,3% в деньгах и 36,9% в упаковках. Совокупная доля ТОП-20 производителей в 2011 году составила 49,6%.

Лидирующую позицию занимает SANOFI – высокие продажи в государственном сегменте (ДЛО и госпитальные закупки – 38%) позволили компании удержать первую строчку, несмотря на то, что объем продаж производителя снизился на 9%.

Тройка лидеров в 2011 году не поменялась по сравнению с 2010 годом. Однако в отличие от лидера рейтинга, компании NOVARTIS и ФАРМСТАНДАРТ продемонстрировали прирост продаж выше роста рынка и увеличили свою долю.

Объем продаж NOVARTIS на 2/5 приходится на сегменты, финансируемые государством. Препараты производителя ФАРМСТАНДРТ на 92% продаются в коммерческом сегменте. Заметим, что ФАРМСТАНДАРТ - единственный отечественный производитель, который попал в рейтинг ТОП-20.

Таблица 23

ТОП-20 фирм-производителей по объему продаж на фармацевтическом рынке России в 2011 году

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	SANOFI-AVENTIS	30 875	-9,3%	4,47%
2	-	NOVARTIS	28 060	19,2%	4,06%
3	-	ФАРМСТАНДАРТ	24 355	13,3%	3,52%
4	1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	21 751	15,1%	3,15%
5	- 1	BERLIN-CHEMIE	20 294	6,8%	2,94%
6	-	BAYER	19 238	5,6%	2,78%
7	-	NYCOMED	19 151	15,5%	2,77%
8	-	TEVA PHARMACEUTICAL	17 824	17,3%	2,58%
9	-	GEDEON RICHTER	17 105	14,3%	2,48%
10	1	MERCK	16 053	12,6%	2,32%
11	1	GLAXOSMITHKLINE	15 389	9,8%	2,23%
12	2	PFIZER	14 712	15,0%	2,13%
13	2	SERVIER	14 385	13,8%	2,08%
14	2	LEK D.D.	13 923	15,9%	2,02%
15	-5	ABBOTT	13 167	-8,2%	1,91%
16	-3	JANSSEN PHARMACEUTICA	12 442	-3,2%	1,80%
17	1	BOEHRINGER INGELHEIM	12 019	24,8%	1,74%
18	1	ASTRAZENECA	11 686	24,0%	1,69%
19	-2	KRKA	11 552	15,7%	1,67%
20	1	ASTELLAS PHARMA	8 560	16,0%	1,24%

Источник: DSM Group. ISO 9001:2008, собственные данные компаний, экспертные данные агентства
Примечание: объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек с НДС.

Основной объем продаж фирм-производителей, представленных в рейтинге, обеспечивается за счет коммерческого сегмента. Примерами компаний, продажи которых более чем на 70% сосредоточены в гос. закупках, являются F.HOFFMANN-LA ROCHE (83%) и JANSSEN PHARMACEUTICA (71%).

Максимальный прирост демонстрируют компании BOEHRINGER INGELHEIM и ASTRAZENECA – более 24%, что в 2 раза выше роста рынка в целом. ASTRAZENECA увеличила свои продажи во всех сегментах пропорционально. BOEHRINGER INGELHEIM показала такой значительный прирост за счет сегмента госпитальных закупок, продажи в котором выросли на 57%.

Рейтинг ТОП-20 производителей довольно стабилен и все перемещения по рейтингу происходят в пределах 1-2 позиций. Максимальное изменение в рейтинге произошло у компании ABBOTT, которая сместилась на 4 строчки вниз. Продажи производителя упали почти на 8% за счет госпитального сегмента: закупки ЛПУ препаратов ABBOTT сократились почти в 2 раза.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ad Hoc исследования

Розничный и госпитальный аудит

(Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан, Китай)

МЕДИА

Телевидение

Пресса

Радио

Интернет

Креатив

РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Ежедневники

Календари

Ручки

EVENT

Конференции и специальные программы
(Россия, Европа, Китай, Америка)

Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д.7, стр.2
Телефон: (495) 780–72–63/64
E-mail: info@dsm.ru
www.dsm.ru

GROUP DSM

Информация основана на данных розничного аудита
фармацевтического рынка РФ DSM Group,
система менеджмента качества которого
соответствует требованиям ISO 9001:2008

DSM Group является членом Европейской Ассоциации
исследователей рынка и общественного мнения ESOMAR