АНАЛИТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО рынка разводят руками: в I квартале 2008 года прирост составил аж 23 процента! Причем эту цифру никак нельзя списать только на инфляцию. По итогам квартала рост цен на лекарства составил всего 2,3 процента - в два с лишним раза меньше, чем в среднем по стране. Такую тенденцию эксперты наблюдают на протяжении уже нескольких лет: медицинские препараты дорожают в 2-2,5 раза медленнее общего увеличения цен. Даже грядущее вступление в ВТО не изменит, по мнению специалистов, ситуацию: квот на лекарства попросту нет, а ввозные пошлины на импортные препараты, составляющие сегодня в денежном выражении 80 процентов рынка, в среднем уменьшатся с 10 до 5 процентов. Вряд ли цены упадут, но и расти они не должны. Откуда тогда бурный рост рынка? Скачок, по мнению экспертов, объясняется увеличивающейся покупательной способностью населения - страна начала работать на лекарства.

**Рынок на вырост**

Российскому рынку лекарств еще расти и расти. Его доля в общемировом объеме пока очень скромна и составляет не более одного-полутора процентов. Потребление медикаментов на душу населения в нашей стране пока совсем невелико. Сейчас эта цифра равна примерно 87-90 долларам на человека в год. В США или Японии - самых «лекарственно зависимых» странах такой показатель составляет 600-800 долларов, во Франции - больше 400 долларов. О том, что российскому рынку нужно развиваться, говорит и его структура. Если в США доля инновационных препаратов в общем объеме рынка составляет 82 процента, во Франции - 60 процентов, то в России количество новейших фармацевтических разработок едва дотягивает до 10 процентов. Так что потенциал очевиден.

«Если говорить о темпах роста рынка, то Россия сейчас наряду с Бразилией, Индией и Китаем входит в четверку быстрорастущих лидеров», - говорит Мария Денисова, генеральный директор компании RMBC, специализирующейся на маркетинговых исследованиях фарм-рынка. К 2020 году, по прогнозам аналитиков, российский рынок должен составить уже три процента от мирового. В 2007 году он вырос на 14 процентов в долларах США, в рублевом выражении -на 7 процентов, притом что на развитых западных рынках рост на 3-4 процента в год уже считается очень хорошим. «В отдельных секторах российского рынка прогресс был еще больше, - говорит генеральный директор маркетинговой компании DSM Group Александр Кузин. -Например, в розничных продажах в первом квартале этого года произошло увеличение на 23 процента. Такого мы не видели с 1998 года. И это при том, что в связи с уменьшением госфинансирования объем рынка в части ДЛО (дополнительное лекарственное обеспечение. — **«Итоги»)** сократился. Получается, что весь прирост произошел за счет средств населения». Уже ясно, что в этом году рост рынка побьет прошлогодний результат - в рублевом эквиваленте он вырастет не менее чем на 20 процентов, а в долларовом даже на 30 процентов.

Главная причина - рост покупательной способности населения. «Изменилась психология потребителя, - говорит Давид Мелик-Гусейнов, руководитель отдела исследований фармрынка центра маркетинговых исследований «Фармэкс-перт». - Структурное изменение заключается в том, что с рынка начинают вымываться дешевые препараты».

Почему так происходит? Структура фармацевтического рынка отражает состояние системы здравоохранения. Так сложилось, что в России основным лицом, принимающим решение о покупке того или иного лекарства, является не врач, а пациент. Поэтому в десятке самых популярных у нас лекарств традиционно лидируют безрецептурные препараты. И этим российский список лидеров продаж разительно отличается от аналогичных списков США и Европы.

Раньше пациенты выбирали в аптеке лекарства подешевле. «Импульс к качественным изменениям структуры российского рынка дала программа ДЛО, - говорит Мария Денисова. - С одной стороны, она позволила закупать на государственные деньги дорогие инновационные препараты, с другой - приучила пациентов и врачей к потреблению лекарств более высокого уровня».

В последнее время эксперты отмечают устойчивые изменения в ценовой нише недорогих лекарств: самые дешевые препараты или растут в цене, или заменяются другими, подороже. Если в 2004 году доля лекарств ценой до 50 рублей составляла 29 процентов, то в 2007 году она снизилась до 22 процентов. С одной стороны, это является отражением внутренней инфляции - цены в России растут быстрее, чем в Европе и США, а недорогие препараты для нашего рынка в основном производят отечественные компании. С другой стороны, здесь срабатывает психологический момент. Покупательная способность населения увеличивается, и люди начинают искать лекарства получше и подороже. «Пациенты уже не будут покупать таблетки от кашля ценой в несколько рублей, а скорее потратятся на микстуру, которая стоит под сотню, - говорит Денисова. - Цена в сознании людей является отражением качества». Опросы маркетологов свидетельствуют: небольшое повышение цифр на ценниках в аптеках зачастую делает препарат более привлекательным для покупателей. «Знаю случай, когда одна отечественная компания в сто раз увеличила продажи своего контрацептива, просто подняв на него цену в десять раз, - препарат стал восприниматься как более качественный», - рассказывает Александр Кузин. В Европе сейчас формируется другая тенденция. Инновационные препараты в какой-то части начинают замещаться дешевыми дженериками (копии оригинальных препаратов, на которые истек срок лицензии. **- «Итоги»)** производства третьих стран из-за экономии денег в системе медицинского страхования. «Наверное, мы тоже к этому когда-нибудь придем, если у нас в рамках страховой медицины введут лекарственное обеспечение, - считает Денисова. - Страховщики тут же начнут экономить». Однако пока основное бремя расходов на лекарства в России несет население — в 2007 году за его счет было приобретено 64 процента всех медикаментов. И пациент, особо не разбираясь, голосует за качество деньгами.

То, что рост цен на фармрынке стабильно ниже инфляции, является результатом жесткой конкуренции. В сегменте розничных продаж рынок устойчиво развивается, причем без монополистов - среди аптечных сетей нет такой, которая занимала бы в отдельном городе больше 20 процентов рынка. По всей России 10 самых крупных аптечных сетей в совокупности тоже обеспечивают около пятой части общих продаж. К тому же аналитики считают, что потенциал экспансии отдельных компаний на фармацевтическом рынке практически исчерпан. Наиболее крупные города уже поделены между сетями, а мелкие населенные пункты просто не представляют для них интереса - уровень жизни населения там пока не подтянулся до столиц.

**Лекарственный бренд**

Казалось бы, на подъеме рынка появляется шанс и у отечественной фармацевтической промышленности, о кризисе которой не говорил только ленивый. Однако проблема в том, что из 525 лицензированных отечественных фармпредприятий жизнеспособны не более половины. Остальные неминуемо закроются, особенно в том случае, если будет принято решение о переходе на стандарты GMP - надлежащей практики производства. Выжить в условиях практически свободной конкуренции с иностранными грандами фармпромышленности смогут лишь те, кто освоил определенную нишу производства или владеет раскрученными брендами.

Одной из основных стратегий успеха для российских компаний аналитики называют выстраивание сильного бренда. «Россия - страна брендированных дже-нериков: они составляют порядка 52 процентов от общего объема рынка, -говорит Давид Мелик-Гусейнов. - За примером далеко ходить не надо. Возьмем пенталгин, один из успешных препаратов «Фармстандарта», единственного из российских производителей, вошедшего по итогам 2007 года в десятку лидеров нашего фармацевтического рынка по объему продаж: это прежде всего грамотно выстроенный бренд. Отечественные компании, которые ► захотят надолго остаться на рынке, должны будут брендировать свой портфель».

«Ясно, что российской компании, которая хочет пробиться на рынке, нет никакого смысла выпускать ацетилсалициловую кислоту и продавать ее за полтора рубля, - говорит Александр Кузин. -Совсем не обязательно переключаться и на инновационные препараты. Признаем честно, отечественному производителю их сегодня просто не потянуть. А вот брендированные дженерики - хороший выход».

Одним из способов выдержать конкуренцию для российских компаний может стать и их укрупнение. Вхождение российских фармпроизводителей в иностранные концерны аналитики тоже рассматривают как хороший шанс. «Например, «Нижфарм» вошел в немецкую компанию Stada, - говорит Александр Кузин. - Преимущества такого слияния налицо. «Нижфарм» будет производить лекарства для Западной Европы. Это идеальная ситуация: производство препарата налажено у нас, а рынки сбыта находятся в Европе. Самостоятельно пробиться туда они, конечно, не смогли бы».

Впрочем, тон на нашем фармрынке по-прежнему задают иностранные компании. Их доля в объеме продаж составила 78 процентов в 2007 году и будет расти в дальнейшем. «Темпы роста в российской фармацевтической промышленности сейчас несколько ниже темпов роста импорта: цифры составляют соответственно 1 б и 19 процентов в год, - говорит председатель правления автономной некоммерческой организации «Центр развития межсекторальных программ» Владимир Мефодовский. - Это значит, что зависимость рынка от импортной продукции будет увеличиваться и в 2008 грду».

**Бизнес на таблетках**

Иностранных производителей больше всего волнует зависимость нашего фамрынка от политических решений. Для них российский рынок сложен прежде всего потому, что его постоянно трясет от меняющихся правил игры. «С 2004 года здесь, в России, мы пережили пять радикальных изменений в системе здравоохранения. В программе ДЛО то вводили новые списки, то сокращали финансирование, то спускали ее в регионы», - говорит Милош Петрович, руководитель российского представительства компании Roche. Проблема еще и в том, что иностранные производители больше всего представлены в сегменте ДЛО - их препараты «весят» в нем 92 процента. «В 2008 году ситуация здесь может поменяться - если в разделе, связанном с дорогостоящими лекарствами, присутствуют в основном инновационные препараты известных зарубежных производителей, то в той части программы, которая спущена в регионы, из-за нехватки средств могут появиться дешевые лекарства из Индии, Турции, Китая», - говорит ведущий аналитик RMBC Станислав Ливанский.

Немудрено, что крупные компании стремятся диверсифицировать бизнес, присутствуя во всех нишах рынка: и в розничных продажах, и в госпитальном сегменте, и в ДЛО. «Стратегия здесь такая: если в одном сегменте начнут закручивать гайки, всегда будет возможность отыграть потери на чем-то другом», - говорит Мелик-Гусейнов.

По словам Татьяны Логиновой, директора по взаимодействию с государственными и общественными структурами Novartis Pharma, группа компаний Novartis заняла первое место в российском рейтинге именно благодаря присутствию в разных нишах рынка. Режис Ломм, глава московского представительства компании Pfizer, тоже считает необходимым диверсифицировать продажи. Сейчас компания в основном представлена в коммерческом секторе рынка, ДЛО и госпитальном сегменте. «Но в будущем мы хотим уделить большое внимание сотрудничеству с аптечными сетями, которые активно развиваются», - говорит Ломм. Нелегко на нашем рынке приходится компаниям, выпускающим дорогостоящие инновационные препараты - они, как правило, не по карману простому пациенту. Их покупка может осуществляться только за государственный счет, поэтому уровень продаж целиком зависит от состояния системы здравоохранения. «Для инновационной компании важно новое качество, которое вносят в медицину ее препараты или диагностические продукты - без них здравоохранению конкретной страны просто не обойтись, ведь часто им нет замены, - говорит Милош Петрович. - Поэтому наш бизнес-интерес в данном случае состоит в том, чтобы медицина в России становилась все более современной. Для нас это лучшая защита от рисков».

Впрочем, иностранные компании в любом случае защищены от рисков тем, что Россия в их продажах занимает далеко не первые позиции. По мнению аналитиков, самым рискованным является положение ведущих российских производителей, которые из-за ассортимента своей продукции вынуждены присутствовать лишь на нашем рынке и главным образом только в сфере розничных продаж. Любое изменение платежеспособного спроса отразится на их доходах. Конечно, хорошо, что нынешний расклад сыграл на руку российским производителям, ориентированным на розничные продажи: отдельные компании растут даже быстрее, чем весь «выстреливший» на увеличении доходов населения рынок.

Однако такое везение наверняка будет сопутствовать им не всегда. Так что разработка концепции развития отечественной Фарминдустрии назрела. Впрочем, препараты российского происхождения в денежном выражении составляют сегодня не более 20 процентов нашего рынка. Поэтому любая перестройка отечественной Фарминдустрии рынок не перевернет. А вот намечающиеся структурные изменения системы здравоохранения способны встряхнуть его почище, чем вступление ВТО.