

фармацевтика стратегия

Субстанции прибыли

маркетинг

На российском фармацевтическом рынке сложилась уникальная ситуация: несмотря на то, что три четверти общего объема лекарств продают российские компании, им достается только четверть общего дохода. Объясняется феномен просто: большинство российских игроков не умеет брендировать и продвигать на рынке свою продукцию.

Свое место

Советский Союз производил более 300 наименований субстанций, обеспечивая на 90% нужды отечественных производителей лекарств. Причем зарубежные компании-покупатели нередко платили премию к цене, поскольку качество советских субстанций было безупречным. После перестройки инвестиции в отечественное производство активных субстанций прекратились. А мировой рынок завалил дешевой продукцией Китая.

Сейчас этот сектор российской фармы оживает. Производство молекул вновь стало прибыльным бизнесом. Европейские компании снова обратили свой взор на проверенных поставщиков из России. Например, стабильно растет экспортная выручка пензенского «Биосинтеза», который выпускает молекулы для сложных видов антибиотиков. Снова включил обороты курганский завод «Синтез», большой интерес к продукции завода в Омутнинске (Кировская область), который создает сложные субстанции, в том числе онкологического применения.

В стране появились новые центры, которые специализируются на производстве более сложных и высокотехнологичных субстанций. Крупные биотехнологические проекты реализуют «Лекко» и «Фармстандарт» (СП «Генериум»), развиваются площадки в Новосибирске, Химках и Обнинске, в капитал которых вошла одна из структур «Ростехнологий».

«Россия специализируется в том, в чем она была традиционно сильна: там, где сложно, там, где требуются специалисты-синетики очень высокого класса, там Россия находит себе место. Эти субстанции приносят прибыль не только в России, часть из них востребована и на мировом рынке», — замечает Петр Белый, врач, эксперт в области бизнес-процессов фармы.

«Сегодня наиболее рентабельным звеном в российской фарме остается именно производитель», — полагает дирек-

тор аналитической компании Cegedim Strategic Data Давид Мелик-Гусейнов. По его оценке, средняя рентабельность по этому сегменту рынка составляет 35-40%. Хороший заработок позволяет осуществить реинвестиции в создание новых молекул, новых технологий.

Надо отметить, что такую высокую маржу имеют в основном производители оригинальных препаратов. А их немного. Россия продолжает оставаться страной дженериков (воспроизведенные лекарственные средства, у которых закончилась патентная защита).

«Наиболее безрисковая стратегия на фармынке — встать за спиной у разгоняющегося бренда и, хорошо изучив особенности его продвижения, и пользуясь его слабостями (побочные эффекты, цена и т.д.), добиться достойной второй-третьей позиции в той же категории», — считает гендиректор ЦМИ «Фармэксперт» Николай Демидов.

Рекламная терапия

«В мировом понятии фармкомпания — это маркетинг и R&D. Где производить лекарство — почти не имеет значения», — говорит Петр Белый. — В России традиционно иной подход: фармкомпания — это, прежде всего завод. Поэтому инвестиции шли «в станок». Но из-за такого подхода мы видим, что 75% лекарств на нашем фармынке в «проданных пачках» российского производства, зато 75% денег достается иностранным компаниям». В качестве примера возьмем препарат аспаркам. Российские компании выпускают его более 40 лет. Он состоит из сочетания двух солей (аспарагината калия и магния) и стоит в среднем 15 рублей за пачку. Зато препарат с этим же составом импортного производства (панантин) стоит, по данным ЦМИ «Фармэксперт», в среднем 130 рублей.

«Если мы посмотрим статистику, то увидим, что в 2010 году всех препаратов с этим составом было продано более чем на \$60 млн, и львиная доля этих денег (около 80%, согласно ЦМИ

«Фармэксперт») досталась компании «Геллеон Рихтер». Потому что они свой продукт, свой бренд активно продвигают», — отметил господин Белый.

При одинаковом терапевтическом действии лекарства российского производства на порядок дешевле, чем зарубежные аналоги. Разница в ценах достигает просто неприличных размеров. Упаковка таблеток парацетамола, эффективно-го лекарства от простуды, российского производства стоит в аптеке около двух рублей. Разрекламированный колдрекс (тот же парацетамол с добавками аскорбиновой кислоты) от иностранного производителя стоит 160-320 рублей. Причина? Российские компании очень недоверчиво относятся к маркетингу. Лекарственные средства продвигают на рынок только лидеры: «Фармстандарт», «Верофарм», «Валента». Это затрудняет развитие отечественной части фармынка. «Как только российские компании станут больше доверять маркетинговым инструментам, они смогут больше зарабатывать и, соответственно, больше вкладывать в свое развитие», — уверен Петр Белый.

В качестве примера можно привести опыт израильской компании «Тева». Долгое время она была типичной компанией по выпуску дженериков. Однако почти все свои дженерики израильтяне брендировали и рекламировали. Соответственно, они имели более высокую прибыль, чем их конкуренты, которые не занимались продвижением. Сильный доход позволил компании провести ряд крупных сделок M&A и стать ведущим производителем. Теперь «Тева» делает оригинальные продукты.

Ранее такой же путь проделала компания «Никомед». Швейцарцы были настолько успешны в маркетинге, что за относительно небольшой срок «Никомед» создал собственные оригинальные препараты и вошел в мировой элитный фармклуб.

«Будущим источником экономического роста на фарма-

цевтическом рынке будут инновации, улучшающие качество жизни и продляющие активную жизнь пациентов», — подчеркнул Юрий Мочалин, директор по корпоративным связям и работе с государственными органами «АстраЗенека Россия». Не случайно эта компания инвестирует до 20% своих доходов в R&D, то есть в инновационную медицину завтрашнего дня.

Сейчас Россия не является поставщиком высокодоходных инновационных препаратов. Это вотчина Швейцарии, США, Японии и Израиля. Но «формула успеха и для российского производителя проста: дженерики — брендированные дженерики — выпуск интересных оригинальных продуктов. Плюс ставка на большой рынок и международная маркетинговая поддержка», — подчеркивает Петр Белый.

Торговые издержки

Для дистрибуторов наступили достаточно тяжелые времена. По оценке Давида Мелик-Гусейнова, рентабель-

ность оптового звена в продвижении на рынок препаратов сегодня составляет 3%. Доход оптовиков резко упал после ограничения цен на жизненно необходимые лекарственные средства. Ряд крупных региональных дистрибуторов обанкротился. Инвестиции в новые регионы, новые склады, в современные условия хранения лекарств фактически заморожены до лучших времен. Таким образом, этот сегмент фармбизнеса перестал быть привлекательным для инвесторов. «Рентабельность аптечной розницы еще ниже — 0-2%», — подсчитал Давид Мелик-Гусейнов. По его мнению, все аптеки ушли в отрицательную рентабельность с 1 января текущего года из-за увеличившейся налоговой нагрузки (ставка ЕСН выросла с 14% до 34%). Отметим, что сейчас в Госдуме находится поправка к закону, снижающие ставку ЕСН до 20% для аптек.

«Когда падает рынок, в розничном сегменте начинает развиваться формат дискаун-

тера. Он дает хорошие продажи и хорошую оборачиваемость лекарств, в него легко войти, его легко копировать, но трудно выйти. Он не стимулирует развитие и часто приводит к банкротству бизнеса, в том числе из-за подрыва доверия покупателя», — сообщил гендиректор аптечной сети «36,6» Артем Бектемиров. Часть дистрибуторов и владельцев аптек активно ищут сферы, где ограничений не существует. Это в первую очередь не жизненно важные лекарства, безрецептурные препараты и биологические активные добавки к пище (БАД). Последнее направление, по мнению ряда экспертов, имеет блестящие перспективы.

Добавочный ассортимент

В последний год на мировом рынке появилась интересная тенденция: ряд крупных производителей обратили свое внимание на БАД. В плане регулирования они мало чем отличаются от безрецептурных лекарств. Сегодня активно ре-

гистрируют и продвигают на рынке добавки с помощью механизмов медицинского маркетинга «Эббот», КРКА, «Фармстандарт», «Верофарм» и еще целый ряд крупнейших фармкомпаний. Это хорошо для потребителей, поскольку БАД по высоким стандартам качества выпускают крупные производители лекарств. Это хорошо для оптовиков и собственников аптек, поскольку дает им возможность дополнительно заработать в относительно новом сегменте.

Если зайти в любую европейскую аптеку, то можно увидеть, что БАД занимают приличную долю ассортимента. Там можно купить не только витамины и микроэлементы, но и огромный спектр нелекарственных препаратов с терапевтическими свойствами: нутрицевтиков, космидетиков, пищевых добавок, гомеопатических средств и т.п. По мнению аналитиков, от 40 до 50% оборота европейских аптек приходится на продукты, которые собственно лекарствами не являются. «Для России

это новая тенденция», — отмечает Петр Белый.

Отдельного внимания заслуживает линейка препаратов life-style (средства для похудения, от курения и даже храпа). Пока стабильное развитие получила только первая категория — здесь большой выбор по типу препаратов, цене и эффекту.

«В безрецептурном сегменте большое значение имеет мода. К примеру, несколько лет назад удачно вывела на рынок капли в нос на основе морской воды «Аква-Марис» компания «Ядран», — отмечает Николай Демидов. Однако, по его мнению, по объемам вне конкуренции по-прежнему будут препараты, направленные на лечение болезней, представляющих прямую угрозу жизни человека: рак, хроническая астма, острые заболевания кардиосистемы, состояния, требующие длительного лечения. Идолом-популярным хитом для нашей холодной страны еще долгое время будут лекарства от простуды и гриппа.

Сергей Артемов

Двойная жизнь

технологии

У врачей сейчас, как и у пилотов, есть возможность отработать навыки лечения на оборудовании, имитирующем реальную практику лечения. С этой целью и в России теперь открываются специальные центры, лучшие из них — в Казани и Москве.

Пластмассовый пациент

Еще в 60-х годах прошлого столетия норвежская компания Laerdal Medical представила фантастичный по тем временам манекен «Оживленная Анна». Обучение на нем сердечно-легочной реанимации было поистине революционным достижением в имитационном обучении. По внешнему виду Анна напоминала реального пациента. Высокотехнологичных роботов отличает «человечность»: у них есть так называемый реальный физиологический отклик, они реагируют на вмешательство. «Они ведут себя точно так же, как реальные пациенты. У них можно измерить различные физиологические параметры — давление, температуру, пульс», — рассказывает специалист компании «Виртумед» Евгения Тихомирова. Помимо этого высокотехнологичные роботы могут говорить — у них запрограммированы вербальные реакции. Например, если робот испытывает боль, он извещит об этом врача. Высокотехнологичный робот, что чрезвычайно важно при обучении, может моргать, реагировать на свет, дышать, имитировать кровоотечение, потоотделение, мочеиспускание. Роботы могут даже принимать лекарства, правда, из специального, но довольно широкого списка основных лекарств, применяемых в реанимации, анестезиологии, кардиологии, пульмонологии. Встроенная система рас-



Открытый в 2008 году в Казани Образовательный центр высоких медицинских технологий стал первой в России структурой, где на постоянной основе обучают врачей и специалистов новейшим мировым методам лечения и управления медицинскими учреждениями

познавания определяет по штрих-коду препарат и введенную дозу. Кожа и органы роботов-симуляторов по внешнему виду и ощущениям напоминают кожу и органы людей.

«У всех роботов в базе есть клинические сценарии, которые можно дублировать и моделировать», — продолжает Евге-

ния Тихомирова. Среди примеров клинических сценариев числятся такие, как анафилактический шок, стенокардия с остановкой сердца, инфаркт миокарда, пневмония, сильный приступ астмы, разрыв селезенки с пневмотораксом, колотая рана грудной клетки, субдуральная гематома и другие.

Цены на высокотехнологичных роботов разнятся в зависимости от модели, оснащения и функциональности, инженерных решений, отмечают в «Виртумеде». Цены начинаются от \$200 тыс. за единичного робота до \$2 млн за роботосимуляционные комплексы, которые состоят обычно из трех роботов и программного обеспече-

ния — на таком комплексе можно отрабатывать только некоторые дисциплины.

Сегодня без виртуальных симуляторов, медицинских тренажеров, манекенов, муляжей, высокотехнологичных компьютеризированных роботов обучение навыкам лечения немислимо.

Главное предназначение медицинских симуляторов — обучать персонал без риска для пациента. Другое, даже, пожалуй, самое важное — отработка навыков для снижения вероятности врачебных ошибок. Директор Центра практических навыков при Челябинской государственной медицинской академии Александр Чукичев среди главных достоинств обучения медиков на симуляционных аппаратах и роботах называет выработку клинического мышления и навыков работы в команде. Кроме того, важным моментом обучения является работа над ошибками, возможная только при обучении на роботах. Благодаря камерам и видеофиксации курсанты могут самостоятельно сделать работу над ошибками, что часто более ценно, чем очередное объяснение ошибок преподавателем. «Отрабатываются различные действия и, что самое главное, командные действия. Очень важно, чтобы действия бригады были согласованы», — говорит Александр Чукичев.

«Если мы моделируем клиническую ситуацию, то она должна быть приближена к реальной. Поэтому мы используем настоящие расходные материалы — антисептики, халаты, бахилы, шприцы. Если мы учим, то надо научить правильно», — говорит Александр Чукичев.

Эффективность обучения на высокотехнологичной аппаратуре доказана иностранными специалистами. В компании «Виртумед» приводят данные исследователей из США, которые подсчитали, что на обучении врачей на виртуальных симуляторах и на роботах бюджет здравоохранения экономит до \$17 млрд в год. Законодательные деньги идут на ежегодные программы поддержки высокотехнологичных учебных центров.

Лиам Дональдсон, в больнице пациент имеет 10% шансов стать жертвой врачебной ошибки. Ошибки при хирургическом вмешательстве занимают третье место после неправильной лекарственной терапии и внутрибольничных инфекций.

Директор Центра практических навыков при Челябинской государственной медицинской академии Александр Чукичев среди главных достоинств обучения медиков на симуляционных аппаратах и роботах называет выработку клинического мышления и навыков работы в команде. Кроме того, важным моментом обучения является работа над ошибками, возможная только при обучении на роботах. Благодаря камерам и видеофиксации курсанты могут самостоятельно сделать работу над ошибками, что часто более ценно, чем очередное объяснение ошибок преподавателем. «Отрабатываются различные действия и, что самое главное, командные действия. Очень важно, чтобы действия бригады были согласованы», — говорит Александр Чукичев.

Эффективность обучения на высокотехнологичной аппаратуре доказана иностранными специалистами. В компании «Виртумед» приводят данные исследователей из США, которые подсчитали, что на обучении врачей на виртуальных симуляторах и на роботах бюджет здравоохранения экономит до \$17 млрд в год. Законодательные деньги идут на ежегодные программы поддержки высокотехнологичных учебных центров.

Дарья Николаева