

РЕЦЕПТ ДЛЯ ФАРМИНДУСТРИИ

РОССИЙСКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК ПО ОБЪЕМУ ВХОДИТ В ПЕРВУЮ ДЕСЯТКУ МИРОВЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РЫНКОВ, УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ЗАНИМАЯ ТАМ СЕДЬМОЕ МЕСТО, НО ПОКА ОТРАСЛЬ ОСТАЕТСЯ ИМПОРТОЗАВИСИМОЙ, ПРОРЫВ В НЕЙ НЕВОЗМОЖЕН.

СЕРГЕЙ ПЕТУХОВ

КОГДА И ТРИЛЛИОНА МАЛО В мае на заседании коллегии Минпромторга глава ведомства Денис Мантуров, подводя итоги 2015 года и планируя работу на 2016 и последующие годы, отметил, что объем российского фармацевтического рынка в конечных ценах в 2015 году (1,12 трлн руб.) вырос на 10,34% по сравнению с 2014 годом, а объем производства лекарственных средств за 2015 год в ценах производителя (231,0 млрд руб.) показал прирост 26,3% к 2014 году.

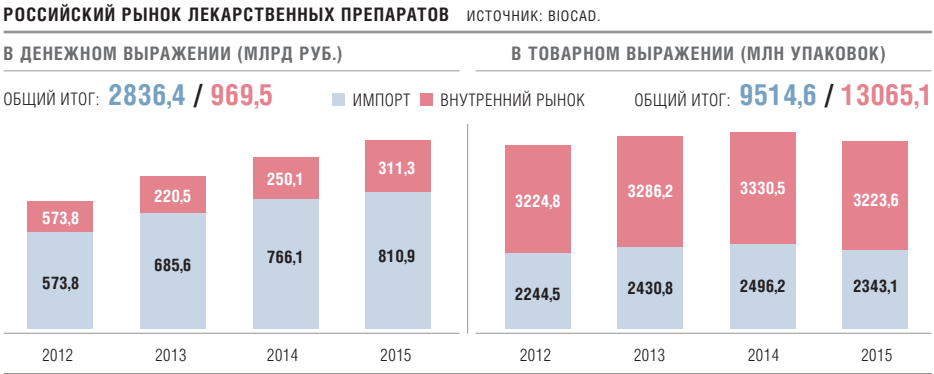
Если рассматривать эти цифры на фоне дешеветшего рубля и инфляции, они покажутся уже не столь впечатляющими. По данным ведущего российского аналитика фармацевтического рынка компании DSM Group, если в денежном выражении прирост рынка в 2015 году составил 8,2% (что в принципе согласуется с данными Минпромторга), то в натуральном выражении (числе упаковок) рынок просел на 4,4%.

Незначительный рост (0,9%) был только во втором по величине сегменте рынка — госпитальном. В двух других главных сегментах рынка — коммерческом сегменте готовых лекарственных средств (самом крупном) и третьем по величине сегменте ДЛО (дополнительного лекарственного обеспечения отдельных категорий граждан в рамках госпрограмм) — падение составило по итогам 2015 года 5,6% и 8,7% соответственно.

ПОВОД ДЛЯ ОПТИМИЗМА Несмотря на общий пессимистический настрой аналитиков рынка в начале 2016 года, уже к его середине стало ясно, что не все так плохо. По данным DSM Group, рост коммерческого сегмента рынка за первые девять месяцев 2016 года относительно аналогичного периода 2015 года в рублевом эквиваленте составил 2,5%, а в натуральном выражении он растет как на дрожжах. Так, в сентябре было продано на 13,2% упаковок больше, чем в августе, и на 16,5% больше, чем в сентябре 2015-го.

Компания RNC Pharma отметила прирост на 47% отгрузок отечественных фармпрепаратов в первые пять месяцев года, как в коммерческом сегменте рынка, так и в его государственных сегментах. Иными словами, на полную используется тот единственный на сегодня драйвер фармацевтического рынка — импортозамещение, который не зависит от санкций Запада и других приводящих обстоятельств, а опирается на внутренние ресурсы.

Об этом говорил господин Мантуров на упоминавшейся выше майской коллегии, фактически подведя итоги



первого этапа ФЦП по развитию медицинской и фармацевтической промышленности до 2020 года «Фарма-2020», принятой в 2009 году.

По данным Минпромторга, на 35 млрд руб., выделенных из бюджета на реализацию программы за пять лет, приходится 120 млрд руб. частных инвестиций в фармацевтическую отрасль. Мотивирующая роль ФЦП «Фарма-2020» для инвесторов, как говорится, налицо.

ЛОКАЛИЗАЦИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ С начала реализации ФЦП «Фарма-2020» на рынок вышли 28 лекарственных препаратов и более 40 видов медицинских изделий, материалов и компонентов. Введено в действие 25 новых производств, причем 19 из них — в последние три года, то есть при неблагоприятной экономической ситуации, в строительстве и запуске 7 из них участвовали западные партнеры (данные Минпромторга).

Свою роль в локализации производств западных фармацевтических гигантов сыграли предпочтения участия в ФЦП. Но \$2 млрд их инвестиций за последние десять лет осваиваются на российский рынок, а локализация подразумевает не только российскую упаковку продукции западных фармкомпаний. С 2017 года упаковка перестает считаться признаком отечественного лекарства, и часть западных компаний уже переходит от упаковки к локализации по полному циклу, а часть исходно подразумевала производство готового лекарства: Baxter (препарат октоког альфа, партнер по локализации — BIOCAD), Merck (препарат интерферон бета-1а, партнер — «Фармстандарт»), AbbVie (препарат лопина-

«ФАРМА-2020»

➤ Политика в области фармацевтики на федеральном уровне базируется на двух ключевых документах. Во-первых, это стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года («Фарма-2020»), принятая в 2009 году. В ней сформулированы четыре важнейших задачи: обеспечение национальной лекарственной безопасности, увеличение рыночной доли качественных отечественных препаратов, вывод на рынок инновационных отечественных препаратов (с патентной защитой действующего вещества) и создание отечественных препаратов нового поколения. Во-вторых, в ноябре 2012 года была утверждена государственная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013–2020 годы (вторая редакция — в апреле 2014 года). В ней в связи с изменившейся экономической ситуацией прописаны конкретные меры, которые должны обеспечить форсированное импортозамещение, модернизацию производств и создание высокопроизводительных рабочих мест.

вир + ритонавир, партнер — «Р-Фарм»), Bristol-Myers Squibb (препарат атазанавир, партнер — «Р-Фарм»).

Впрочем, отечественные производители вряд ли лишатся предпочтений. По данным Минпромторга, уже на 30 модернизированных площадках созданы принципиально новые компетенции в технологиях создания моноклональных антител, цитокинов, рекомбинантных препаратов и вакцин, препаратов для клеточной терапии и многого другого.

Пример того, как идет этот процесс, — производство инсулина. Три российских предприятия («Герофарм», «Фармстандарт», «Медсинтез») и два импортных сегодня на 30% покрывают потребности РФ в инсулине. А с введением в строй в 2018 году еще одного предприятия «Герофарма» не только Россия, но и ЕАЭС перестанут быть зависимыми от импорта инсулина.

ГИПНОЗ БРЕНДА Производство отечественных препаратов в необходимых объемах лишь одна сторона рыночного процесса. Они еще должны быть востребованы потребителем. А это в условиях российского рынка весьма непростая задача. У нас нет системы лекарственного страхования, коммерческий сегмент рынка — ключевой: он формирует основные денежные потоки на всем рынке фармпрепаратов.

Впрочем, и в государственных сегментах принцип «берите, что дают» работает ограниченно. Экспертам рынка давно известна особенность российского пациента: когда речь идет о его собственном здоровье, он готов купить препарат за свой счет и очень привержен известным брендам.

В итоге, например, в сентябре мы имели такую картину на аптечном рынке (данные DSM Group). Там присутствовали 949 фирм-производителей. А в топ-10 по продажам в стоимостном выражении вошли компании: Bayer, Novartis, Sanofi-Aventis, GlaxoSmithKline, «Отисифарм», Teva, Takeda, Servier, Berlin-Chemie и Stada, на продукцию которых пришлось треть (33,7%) денег россиян, потраченных в аптеках. При этом из аптек они унесли с собой только пятую часть (22%) проданных в сентябре лекарств. А в топ-10 между тем присутствует только одна российская компания — «Отисифарм».

ДЖЕНЕРИК НЕ ЗНАЧИТ ВТОРОГО СОРТА При такой приверженности отечественного потребителя мировых брендам парадоксально выглядит тот факт, что россияне купили в текущем году 14,6% оригинальных препаратов и 85,4% дженери-

ков, то есть, условно говоря, только каждая седьмая проглоченная таблетка была оригинальным препаратом того или иного бренда.

В стоимостном выражении доля дженериков тоже превысила половину аптечного рынка лекарств (63,8%), и эти доли — как денежная, так и натуральная (число упаковок) — пусть понемногу, но растут из года в год. Например, в прошлом году они составляли 62,3% и 85,1%, соответственно.

Понятно, что ключевую роль играет цена, но и тут одним демпингом отечественным производителям не переломить ситуацию. Нужно еще доверие потребителя к отечественным брендам дженериков. Предложение именовать все дженерические препараты по действующему веществу (как вариант добавляя название компании-производителя) тоже не решает проблему доверия. Как подчеркивает глава Ассоциации фармпроизводителей ЕАЭС Дмитрий Чагин, одним из стратегических направлений работы компаний — членов Ассоциации является «взаимодействие с врачебными и пациентскими сообществами».

В ситуации с дженериками достаточно жесткого контроля производства, ведь дженерик химически такое же лекарство, как оригинальное, только произведено другой компанией по лицензии либо по окончании срока действия патента (20 лет). Если новый производитель делает все открыто и добросовестно, то рано или поздно врачебное сообщество и потребитель это оценят. По мнению сопредседателя Всероссийского союза пациентов Юрия Жулева, доверять дженерикам станут больше, когда все без исключения российские производители будут работать по стандартам Good Manufacturing Practice (GMP). Инспекция GMP (занимается не выборочным контролем партий лекарств, а тотальным всего производства) стала обязательной только с 2016 года.

ЛОКОМОТИВ ЭКОНОМИКИ Иная ситуация с лекарствами нового поколения — биотехнологическими препаратами с огромными трехмерными молекулами. Их аналоги называют биоаналогами или биосимилярами. Получить полностью идентичный биосимиляр невозможно, потому что из-за сложности синтеза даже у оригинального биопрепарата партии могут немного различаться. Поэтому критерием тут служит не полное соответствие молекулы, а клинический эффект. При этом не факт, что у биосимиляра он заведомо будет хуже. Если позволительна такая аналогия, на алкогольном рынке потребитель уже давно может найти бренди лучшего качества, чем оригинальный коньяк, который может быть хуже или лучше в зависимости от года урожая на виноградниках в регионе Шаранта и партии изготовления.

На российском рынке уже есть впечатляющие примеры биосимиляров. Так, в 2014 году появился отечественный аналог ритуксимаба, произведенный компанией BIOCAD, и практически вытеснил с рынка дорогостоящий оригинал. Фармацевтика — одна из немногих отраслей, чьи инновации могут использоваться в других отраслях, как близких к медицине, так и не очень: в пищепроме, агропроме, биоэнергетике и т. д. Проще говоря, если дела в отрасли пойдут как запланировало правительство и как того хотят ассоциации отечественных производителей, то она действительно может стать драйвером для довольно широкого сектора отечественной экономики. ■

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ — ДРАЙВЕР РОСТА РОССИЙСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide «Фармацевтика»)

Владимир Желонкин — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Сергей Яковлев — шеф-редактор АО «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Рекламная служба:

Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262
Владимир Лавицкий — руководитель службы «Издательский синдикат»
Яна Миронцева — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов, Наталья Коновалова — фоторедакторы
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 121609, г. Москва, Рублевское ш., д. 28. Тел. (495) 797-6970, (495) 926-3301

Учредитель: АО «Коммерсантъ». Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2. Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: Punamusta Адрес: Kosti Aaltosen tie, 9, 00140 Joensuu, Финляндия Тираж: 75000. Цена свободная

На обложке: Схематичное изображение молекул бевацизумаба (лекарственное средство на основе моноклональных антител для лечения онкологических заболеваний) в кровотоке. © BIOCAD