



УПОВАЯ на рецепт

Материал подготовлен центром рейтингов и сертификации Института экономических стратегий при участии О.В. Немковой и А.М. Пасечника.

Тот, кто лечится по медицинскому справочнику, рискует умереть от опечатки.

Кристиан Фридрих Геббель,
немецкий драматург

В 2006 г. емкость российского фармацевтического рынка (по данным исследовательского агентства DSM Group) выросла более чем на треть (35%) в сравнении с предыдущим годом и составила 12,2 млрд долл. Ключевую роль в столь заметной динамике роста отрасли сыграла государственная программа финансирования закупок лекарственных средств. Второй по значимости благоприятный фактор роста — популярность и продвижение парафармацевтической продукции (биоактивные добавки, лечебная косметика и т.д.). В минувшем году это направление выросло на 37% по сравнению с 2005 г. (почти 2,5 млрд долл.).

Эксперты едины во мнении, что соотношение лекарственных препаратов и парафармацевтических товаров, реализуемых через розничные аптечные сети, будет меняться в пользу вторых, и до «точки насыщения» у ритейлеров впереди еще как

ний день составляет 60 и 40% соответственно», — отметила она.

До 70% биологически активных добавок (БАД) продолжает обращаться в системе сетевого маркетинга. И ожидать серьезного снижения объемов «агентских» продаж не стоит, несмотря на развитие аптечных сетей и фоновый рост культуры сбыта. Системы многоуровневого маркетинга зарекомендовали себя во всем мире как устойчивый бизнес, и их концепция не предусматривает использования радикальных механизмов продаж, они верны собственным стратегиям агентского распространения.

В 2006 г. доля государственных закупок лекарственных средств (ЛС) в программе дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО) и госпитальном сегменте превысила 3,6 млрд долл. Согласно статистическим данным, за минувший год в среднем каждый россиянин приобрел лекарств на 42 долл., тогда как государство за тот же период

на каждого льготника (1), получавшего лекарства по программе ДЛО, израсходовало в 7 раз больше — порядка 300 долл.

Основную долю фармрынка занимают продажи через аптеки готовых лекарственных средств (ГЛС) — в 2006 г. их было продано на 6 млрд долл., что на 11% больше, чем в 2005 г.

Набирает обороты процесс экспансии крупнейших розничных сетей отрасли в регионы. В связи с этим растет концентрация продаж в аптечном сегменте рынка. Совокупная доля 10 ведущих фармацевтических сетей России составила в 2006 г. около 20% (для сравнения: в 2002 г. — всего 5%). По прогнозам отраслевых экспертов, к 2010 г. этот показатель достигнет 60%.

Так, аптечная сеть «36,6» в результате открытия новых торговых точек и приобретения региональных розничных сетей увеличила свое присутствие на рынке в 24 регио-

Рисунок 1

Группировка факторов энниграммы



По оценкам экспертов, в 2007 г. ожидаемый объем фармрынка России превысит 14 млрд долл. Сегодня лидерами среди производителей лекарств являются Sanofi-Aventis, Novartis, F.Hoffmann-la Roche, совокупно контролирующей 12% российского рынка. При этом заметно влияние государства на позиции некоторых производителей. Благодаря участию в программе ДЛО некоторые компании (Janssen Pharmaceutical, F.Hoffmann-la Roche, Teva Pharmaceutical) смогли увеличить свои продажи в России более чем в 2 раза. Доля от участия в государственных программах этих компаний превышает половину валового объема продаж.

Распределение столь существенных бюджетных ресурсов на условиях тендера чревато возникновени-

ем коррупции. В конце 2006 г. разгорелся скандал, причиной которого стали просочившиеся в СМИ сведения о фактах финансовых злоупотреблений в ведомствах, курирующих программу ДЛО. Последовали аресты ряда высокопоставленных чиновников Федерального фонда обязательного медицинского страхования (2). Однако глава Минздрава сообщил, что в результате проверки сообщения о нецелевом использовании средств в подведомственных его министерству фондах. Комментируя данный конфликт, первый вице-премьер Д.А. Медведев указал, что в российской фармацевтике сложилась «неудовлетворительная ситуация: вокруг этой промышленности сегодня концентрируются в большом количестве всякого рода жулики, зарабатывающие на перепродаже лекарств и на производстве лекарств, которые не отве-

чают государственным стандартам». В ближайшее время Правительство планирует серьезно заняться проблемами развития фармацевтической отрасли с «разбором полетов» и детальным изучением процессов в этом секторе.

Аптечные сети

Глобальный ребрендинг «Риглы»

В конце 2006 г. аптечная сеть «Ригла» (РС-2А; 3) объявила о программе ребрендинга, на которую израсходует беспрецедентную для российского фармрынка сумму — 15 млн долл. В частности, компания намерена преобразовать сеть аптек в «фарм-супермаркеты», при этом сохранив название. По данным на конец 2006 г., количество аптек сети превыси-

Таблица 1

20 наиболее стратегичных аптечных сетей России (по итогам 2006 г.)

Положение		Аптечная сеть	Общий уровень стратегичности	Рейтинговый статус	Изменение по сравнению с итогами 2005 г.	Прогноз динамики стратегичности
2006 г.	2005 г.					
1	1	Аптечная сеть «36,6» Топ-100	70,8	AAA	▲ 5,9	•
2	2	«Ригла»	64,6	AAA	•	▲
3	5	«Имплозия»	64,5	AAA	▲ 0,7	▼
4	6	«Первая помощь»	64,3	AAV	▲ 1,2	▲
5	3	«Вита»	63,8	AAA	▼ 0,3	▼
6	7	Аптечная сеть «O ₃ »	63,5	VAA	▲ 0,6	▲
7	4	«Доктор Столетов»	62,3	BBV	▼ 1,7	▼
8	8	«Фармакор»	62,1	ABV	•	▼
9	10	«Старый Лекарь»	62,0	ABV	▲ 0,2	•
10	9	«Здоровые люди»	61,5	ABV	▼ 0,4	▲
11	22	«Фармация»	61,2	ABV	▲ 2,0	▲
12	16	«Формула здоровья»	61,0	BBV	▲ 1,0	▲
13	19	«Самсон-Фарма»	60,9	VAV	▲ 1,3	•
14	14	«Фармир»	60,5	ABV	•	▼
15	31	«Казанские аптеки»	60,2	ABV	▲ 3,1	▲
16	13	«Авиценна»	60,0	BBV	▼ 0,7	▼
17	32	«Фармленд»	59,7	BBV	▲ 2,7	▲
18	15	«Стар и млад»	59,0	BBV	▼ 1,3	•
19	44	«Родник здоровья»	58,8	BBV	▲ 6,7	▲
20	39	«Здравник»	58,3	BBV	▲ 4,0	▲

Топ-100 Компании, входящие в число 100 наиболее стратегичных компаний России (базовый рейтинг).

Вниманию читателей. Текущий рейтинг 20 наиболее стратегичных аптечных сетей России можно посмотреть на сайте Института экономических стратегий <http://www.inesnet.ru/activity/ratings>, а также на сайте РИА «РосБизнесКонсалтинг» <http://rating.rbc.ru/>

ло 500, а оборот достиг 200 млн долл. Проект ребрендинга включает в себя переоборудование существующих аптек, новую униформу для сотрудников, дисконтные программы и ряд маркетинговых мероприятий. Ребрендинг начнется со смены формата всех аптек сети: они будут работать как «супермаркеты здоровья». Торговые площади в 80–100 м² сегментируют на зоны, отведенные как под лекарственные препараты, так и под биодобавки, гомеопатию, лечебную косметику, фиточаи.

Стоит заметить, что это самая дорогостоящая кампания по смене имиджа на российском фармацевтическом рынке. Затраты сопоставимы с бюджетом ребрендинга телекоммуникационных гигантов МТС и «ВымпелКом», чья капитализация многократно превосходит капитализацию «Риглы». Впрочем, коммерческий директор сети аптек «Первая помощь» П.В. Грек считает, что идея руководства «Риглы» не нова: «Наша сеть уже давно открывает аптеки только в формате фарммаркета: практика показала, что это именно тот формат, который максимально отвечает запросам потребителей». Мировой опыт подтверждает, что такая реструктуризация розничного бизнеса повышает рентабельность, «проходимость» и сумму «среднего чека». По оценкам экспертов, в 2008 г. фармацевтические супермаркеты займут порядка 80% рынка. В рамках модели рейтинга стратегичности (РС) совокупность этих фактов означает усиление по узлу «Адаптация».

Однако, по мнению директора по экономике и финансам группы компаний «Натур Продукт» Н.Н. Лотонина, тратить такую сумму на ребрендинг не вполне оправданно: «Лучше на эти средства открыть еще 150 аптек — рынок до сих пор сильно фрагментирован, и фокусироваться нужно на увеличении продаж и количества торговых точек». В противовес этой точке зрения руководство «Риглы» считает, что стратегическая задача ребрендинга сети — достичь к 2009 г. объ-

ема продаж в 1 млрд долл., ежегодно удваивая оборот путем открытия приблизительно 1000 новых точек. Укрепление блока «Возможности» по узлу «Сети». Но на реализацию столь грандиозных планов необходимо не менее 100 млн долл. Консолидировать под проект такую сумму без привлечения сторонних инвесторов весьма сложно. Компании не избежать кредитных обязательств и связанных с ними финансовых рисков. Поэтому, несмотря на столь агрессивную стратегию развития «Риглы», ослабляется потенциал узла «Финансы». «Прорывные» намерения сети усиливают узел «Целеполагание».

Дистрибьюторы

«ПРОТЕК»: оптимизация бизнес-процессов

Крупнейший российский фармацевтический дистрибьютор Центр внедрения «ПРОТЕК» (ЦВ «ПРОТЕК», входит в группу «ПРОТЕК»; РС-2Д) и компания TopS Business Integrator (TopS BI) осуществили успешный запуск ERP-системы Oracle E-Business Suite на своем головном предприятии и ряде филиалов. Это позволило повысить управляемость, прозрачность бизнес-процессов, усилить контроль над активами и затратами фирмы, сократить время принятия управленческих решений, что актуально для компаний с широким ассортиментом продукции — группа «ПРОТЕК» входит в мировую десятку крупнейших фармацевтических игроков по валу поставляемых упаковок. Перевод ряда критических бизнес-процессов на ERP-систему Oracle E-Business Suite — стратегическое решение ЦВ «ПРОТЕК» для оптимизации менеджмента продаж, запасов и финансов. Политика соответствия международным отраслевым стандартам усиливает узел «Выбор стратегии».

Президент группы В.Г. Музеев, помимо решения задач совершенствования качества управления, считает определяющим направлением развитие фармацевтической розни-

цы. Так, в начале декабря 2006 г. ГК «ПРОТЕК» выиграла закрытый тендер по продаже аптечной сети «О₃». В конкурсе участвовали: компания «Доктор Столетов», два европейских фармацевтических гиганта — британская Alliance Boots и немецкая Celesio AG — и фирма, представлявшая интересы акционеров «ПРОТЕК». Последняя вышла победителем. Усиление узла «Сети».

Весьма мощным конкурентным преимуществом Центра внедрения «ПРОТЕК» является участие в реализации программы ДЛО, что существенно укрепляет блок «Результаты» по узлам «Бизнес-среда» и «Реализация». Между тем из-за острого дефицита денежных средств, отпущенных для программы ДЛО, задолженность территориальных ФОМС «ПРОТЕКу» за выданные льготникам медикаменты на конец 2006 г. превышала 8 млрд руб. Это обстоятельство «связывает руки» компании, не позволяя финансировать краткосрочные и оперативные мероприятия, в целом негативно влияет на показатель финансовой устойчивости. Ослабление узла «Финансы».

В борьбе «за место под солнцем» заметно преуспела компания «Натурсана» (РС-39Д) — дистрибьютор популярной лечебной стоматологической серии Lacalut. Благодаря неуклонному наращиванию стратегического потенциала и динамики продаж компания стремительно приближается к тому, чтобы ворваться в Топ-20 рейтинга фармдистрибьюторов. Сегодня бренд Lacalut представлен в 95% аптек. Активное освоение компанией перспективной лечебной ниши в стоматологии усиливает узел «Выбор стратегии».

Производители

Модернизация «Фармстандарта»

ОАО «Фармстандарт» (РС-1П) завершил очередной этап модернизации производств. В конце 2006 г. на курском заводе ОАО

«Фармстандарт-Лексредства» состоялся запуск трех новых производственных линий. Ввод этих мощностей — часть комплексной программы модернизации всех производственных предприятий компании. Общий объем инвестиций ОАО «Фармстандарт» в обновление и развитие промышленной составляющей за 2004–2006 гг. превысил 1,6 млрд руб. К настоящему времени «Фармстандарт-Лексредства» владеет технологиями выпуска большинства современных лекарственных форм. Мощность новой линии по производству спреев и аэрозолей составляет более 800 тыс. флаконов в месяц; на ней осуществляется производство таких популярных препара-

тов, как Ингалипт, Каметон и пр. Мощность линии по производству комбинированных препаратов Пенталгин-Н, Пенталгин-ICN и Коделак составляет более 5 млн упаковок в месяц. Линии соответствуют современным требованиям GMP и укомплектованы оборудованием ведущих европейских фирм. «Модернизация и развитие производств позволит компании решить стратегические задачи по запуску новых препаратов и контролю уровня затрат», — комментирует генеральный директор ОАО «Фармстандарт» И.К. Крылов. Политика комплексного обновления основных фондов компании, внедрение инновационных технологий усиливает узлы «Целепо-

лагание» и «Адаптация». Однако отсрочка с проведением запланированного на конец года IPO ослабляет блок «Результаты» по узлам «Реализация» и «Бизнес-среда».

Несмотря на колоссальные бюджетные интервенции в проект ДЛО, сегодня отечественная фармацевтическая индустрия не получает должной государственной поддержки в части льготного налогообложения, субсидирования на разработку нового поколения лекарственных препаратов и медицинских ноу-хау. К тому же грядущая либерализация внутренних рынков в случае присоединения к ВТО существенно осложнит условия конкуренции для ряда от-

Таблица 2

20 наиболее стратегичных фармдистрибьюторов России (по итогам 2006 г.)

Положение		Фармдистрибьютор	Общий уровень стратегичности	Рейтинговый статус	Изменение по сравнению с итогами 2005 г.	Прогноз динамики стратегичности
2006 г.	2005 г.					
1	2	«СИА Интернейшнл ЛТД» ^{ТОП-100}	69,4	AAA	▲ 0,5	•
2	1	Центр внедрения «ПРОТЕК»	68,0	ABA	▼ 1,3	•
3	8	«Биотэк»	67,8	AAB	▲ 0,3	•
4	7	НПК «Катрен»	67,7	AAB	▲ 0,1	▼
5	4	Группа компаний «РОСТА»	67,3	BAB	▼ 1,0	▼
6	5	«Аптека-холдинг»	67,0	ABB	▼ 1,0	•
7	3	«Шрея Корпорэйшнл»	66,8	BAB	▼ 1,7	▼
8	12	«Генезис»	66,7	ABB	▲ 1,4	▲
9	6	«Морон»	66,4	BVB	▼ 1,4	▼
10	10	«Доминанта-сервис»	66,0	AAB	•	▼
11	14	«Фирма Хелс-М»	65,7	ABA	▲ 1,0	▲
12	15	«Фармимэкс»	65,3	ABB	▲ 1,0	▲
13	28	«Евросервис»	65,0	ABB	▲ 8,8	▲
14	19	«Интермедсервис»	64,7	BVB	▲ 3,0	•
15	9	«ИнтерКэр»	64,1	BAB	▼ 2,0	▼
16	21	«Фармакор»	64,0	BVB	▲ 3,2	▲
17	17	«Крона»	63,8	ABB	•	•
18	25	«Р-Фарм»	63,3	ABB	▲ 4,6	▲
19	11	«Интерлизинг»	63,0	ABB	▼ 2,5	▼
20	16	«АС-Бюро»	62,7	BVB	▼ 1,3	▼

ТОП-100 Компании, входящие в число 100 наиболее стратегичных компаний России (базовый рейтинг).

Вниманию читателей. Текущий рейтинг 20 наиболее стратегичных фармдистрибьюторов России можно посмотреть на сайте Института экономических стратегий <http://www.inesnet.ru/activity/ratings>, а также на сайте РИА «РосБизнесКонсалтинг» <http://rating.rbc.ru/>

Таблица 3

20 наиболее стратегичных российских производителей лекарственных средств (по итогам 2006 г.)

Положение		Производитель	Общий уровень стратегичности	Рейтинговый статус	Изменение по сравнению с итогами 2005 г.	Прогноз динамики стратегичности
2006 г.	2005 г.					
1	2	«Фармстандарт» ^{ТОП-100}	70,2	AAA	▲ 0,2	•
2	3	НПО «Микроген»	69,7	AAA	▲ 0,4	•
3	1	Холдинг «Отечественные лекарства»	69,1	AAA	▼ 2,9	▼
4	5	«Нижфарм»	68,8	AAВ	▲ 0,5	▲
5	6	«Верофарм»	68,3	AAВ	▲ 0,3	▲
6	4	ХФК «Акрихин»	67,7	ABA	▼ 1,0	▼
7	8	«Татхимфармпрепараты»	67,3	ABA	▲ 0,4	•
8	12	«Макиз-Фарма»	67,1	ABA	▲ 2,0	▲
9	11	«Алтайвитамины»	66,7	ABВ	▲ 0,7	▼
10	10	МХФП им. Н.А. Семашко	66,5	ABA	•	▼
11	13	«Сотекс»	65,2	ABВ	▲ 0,7	•
12	9	«Уралбиофарм»	65,0	BAВ	▼ 1,8	•
13	24	«Фарм-Центр»	64,7	ABA	▲ 3,1	▲
14	14	«АБОЛмед»	64,3	BBB	•	▼
15	16	«Материа Медика»	64,2	ABВ	▲ 0,3	▲
16	7	«Брынцалов А»	62,3	BBB	▼ 4,7	▼
17	30	«ЗиО-Здоровье»	62,0	ABВ	▲ 5,6	▲
18	17	Новокузнецкий ХФЗ «Органика»	61,7	BBB	▼ 2,0	▼
19	29	«Биосинтез»	61,3	BBB	▲ 4,8	▲
20	37	«Фарм-Синтез»	61,0	BBB	▲ 7,9	▲

ТОП-100 Компании, входящие в число 100 наиболее стратегичных компаний России (базовый рейтинг).

Вниманию читателей. Текущий рейтинг 20 наиболее стратегичных российских производителей лекарственных средств можно посмотреть на сайте Института экономических стратегий <http://www.inesnet.ru/activity/ratings>, а также на сайте РИА «РосБизнесКонсалтинг» <http://rating.rbc.ru/>

раслей отечественной промышленности. В группе риска наряду с автопромом и авиастроением, сельским хозяйством, пищевой и легкой промышленностью фармацевтический сектор. Увы, прочность нынешних коррупционных сетей, опутывающих отрасль, пока превосходит возможности надзорных органов: задача по обеспечению целевого использования государственных ассигнований решена только частично.

В 2007 г. фарминдустрия сохранит набранные за последние годы темпы роста — около 20% в год. Критерий, позволяющий прогнозировать динамику — это бурное развитие роз-

ничных сетей. Повышение объема продаж будет обусловлено применением агрессивных технологий маркетинга в процессе жесткой конкуренции за новые рынки, расширением ассортимента продукции и постепенным «принятием» населением культуры потребления профилактических препаратов (всевозможных БАДов, витаминных комплексов, антиоксидантов и пр.). К тому же на фоне стремления к эффективному развитию будет усиливаться роль процессов интеграции производителей, дистрибьюторов и сбытовых компаний. Второй немаловажный фактор роста фармацевтической отрасли — утвержденный Правительством бюджет по финан-

сированию ДЛО и бюджет госпитального сегмента на 2007 г., заметно превосходящие квотирование года минувшего. ■

Примечание

1. По сообщениям СМИ, в России сегодня от 7 до 14 млн льготников, половина из которых предпочли денежную компенсацию. Динамики нет, так как ДЛО введено только с 2005 г.

2. Эти события подробно освещались в предыдущем номере журнала — «ЭС» № 8/2006.

3. РС — рейтинг стратегичности; место, занимаемое аптечной сетью (А), дистрибьютором (Д), производителем (П) в соответствующем рейтинге.