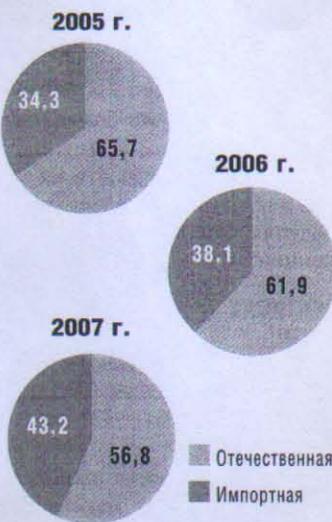


СТРУКТУРА

аптечного рынка
в натуральном
выражении, %По данным исследовательской
компании "Морион".КОЛИЧЕСТВО
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ,продвигающих
свою продукцию на
фармрынке УкраиныПо данным исследовательской компании
"Ремедиум".

СТРУКТУРА

"аптечной корзины"
в денежном выражении, %По данным исследовательской компании
"Морион".

Лічіть ліки

С каждым месяцем болеть в Украине становится все дороже

Текст: Ольга Андрущенко,
oandruschenko@business.ua
Фото: Геннадий Минченко

ВСЕОБЩЕЕ ПОДОРОЖАНИЕ

В среднем, по итогам пяти месяцев 2007 г. фармрынок, в натуральном выражении выросший, по сравнению с январем — маем 2006 г., всего на 2,5%, увеличился на 26%. Всего за январь — май 2007 г. было продано 326,1 млн упаковок всевозможных пилюль и припарок — на 1,9 млрд грн.

Подорожал в среднем весь аптечный товар: лекарства за "отчетно-выборный" период выросли в цене на 28,1% (до 8,1 грн. за упаковку), биологически активные добавки (БАД) — в полтора раза (до 9,6 грн. за "пачку"), косметика подорожала на треть (до 10,8 грн. за "коробку"), а медицинские изделия (бинты, жгуты, шприцы и т.п.) теперь стоят в среднем 1,5 грн. за единицу (рост — 18%). При этом доля "нелечебного" товара (косметика, БАДы и пр.) в общем объеме аптечных продаж в натуральном выражении составила 38,3%. Это стало следствием увеличения доли сетевой аптечной розницы (продающей

максимально широкий ассортимент лечебной и окололечебной продукции) в общем объеме фармрынка. По итогам первого полугодия 2007 г. сетевые точки составляли 47% всех аптек в стране (в первом полугодии 2006 г. сетевыми себя позиционировали лишь 20% фарммагазинов).

Производители — как отечественные, так и зарубежные — одинаково объясняют рост цен: увеличением присутствия в аптеках брендирующей продукции и вытеснением с полок безымянной. При этом дорогой товар, как правило, предлагают импортеры: доля отечественных препаратов в нише дорогостоящих составляет всего 8%. Но, похоже, она будет постепенно увеличиваться, ведь украинские производители за последние полгода "дооценили" свою продукцию, в среднем повысив цены на 25-30%.

ИМПОРТОРАЗМЕЩЕНИЕ

Впрочем, перепозиционирование лекарств "made in Ukraine" было единствен-

ным ответом локальных производителей импортерам. Уверенная экспансия на украинский фармрынок иностранных компаний продолжается: за исследуемый период их доля в общей структуре фармрынка выросла на 5,1 п.п. (см. "Структура аптечного рынка..."). По мнению директора аналитической компании Comcon Pharma Ukraine Александра Ткачука, "чужаки" еще долго будут оставаться хозяевами на нашем рынке: "Ежеквартальное увеличение охвата врачей и фармацевтов медицинскими представителями зарубежных компаний неминуемо приводит к росту количества назначений их лекарственных препаратов". А если учесть, что рекомендациям фармацевта в аптеке следуют 84,5% покупателей (см. "Значимость факторов..." на стр.77), то пользу от наличия у фармкомпаний армии медпредставителей сложно переоценить.

Отечественные же фармкомпания лишь начинают осваивать эти маркетинговые инструменты. ■

СТРУКТУРА АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ
в апреле-мае 2005-2007 гг., млн грн.

| Ценовой сегмент | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Низкий (1,5-12 грн. за упаковку) | 154,5 | 198,7 | 208,9 |
| Средний (12-50 грн. за упаковку) | 423,3 | 596,3 | 696,0 |
| Высокий (от 50 грн. за упаковку) | 357,5 | 532,3 | 718,0 |
| Всего | 935,4 | 1327,3 | 1622,9 |

По данным исследовательской компании "Морион".

ОБЪЕМ АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ
в апреле-мае 2005-2007 гг.
(в денежном выражении), млн грн.

| Товар | Отечественного производства | | | Импортного производства | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-------------------------|---------------|---------------|
| | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Лекарства | 260,7 | 361,1 | 409 | 674,6 | 966,2 | 1213,9 |
| Изделия медреса | 31,1 | 39,5 | 45,9 | 57,6 | 86,3 | 123,4 |
| Косметика | 8,3 | 14,3 | 27,2 | 20,5 | 32,5 | 68,9 |
| Биологически активные добавки (БАД) | 11,4 | 17,5 | 23,8 | 12,0 | 18,2 | 35,8 |
| Всего | 311,5 | 432,4 | 505,9 | 764,7 | 1103,2 | 1442,0 |

По данным исследовательской компании "Морион".

ЗНАЧИМОСТЬ ФАКТОРОВ
при покупке лекарственных препаратов (опрос)

| Фактор | Доля респондентов, отметивших данный фактор как значимый, % |
|---|---|
| Рекомендации врача | 88,9 |
| Рекомендации фармацевта (провизора) | 84,5 |
| Стоимость препарата | 79,3 |
| Соотношение "цена/эффективность" | 77,1 |
| Наличие скидок и акций при покупке | 67,8 |
| Удобство лекарственной формы | 66,0 |
| Удобство дозировки препарата | 64,8 |
| Информация на листке-вкладыше | 62,5 |
| Знание препарата покупателем | 61,8 |
| Реклама препарата в СМИ | 54,7 |
| Происхождение препарата (отечественный/импортный) | 53,6 |
| Удачное расположение на витрине | 49,6 |
| Рекомендации родственников и друзей | 41,5 |
| Известность компании-производителя | 40,5 |
| Работа консультантов в торговом зале аптеки | 40,3 |
| Наличие в аптеке информационного отдела | 31,6 |
| Наличие рекламных материалов о препарате в аптеке | 31,6 |

По данным аналитической компании "Comcon Pharma Ukraine".

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ — О РОСТЕ ЦЕН

Сергей Гулый (40), президент Украинской ассоциации производителей, дистрибуторов и разработчиков БАД, генеральный директор компании "Нутримед" (г.Киев; производство БАД; с 1998 г.; объем производства в 2006 г. — 350 тыс. упаковок):



— Поспособствовало активизации потребления дорогостоящих препаратов увеличение доли брендированной продукции в общих объемах продаж, а не рост пассивных продаж, увеличение покупательной способности или культуры потребления. На рынок выходят и начинают активно подвигать свою продукцию западные фармацевтические компании, имеющие в своем продуктовом портфеле БАДы, а также ведущие российские производители БАДов — "Эвалар", "Курортмедсервис", "Диод". Их продукция, как правило, имеет оригинальный состав и оригинальное название, поэтому в цене заложены инновационная составляющая (оригинальный препарат всегда на 20-30% дороже дженерика) и затраты на маркетинг. Создается ситуация, когда весь сегмент БАД развивается за счет 20-30 препаратов: доля этих продуктов велика, поэтому и средняя стоимость упаковки по рынку велика. Конечно, оказывает влияние на цены также подорожание евровалюты, сырья, рост заработной платы в стране, но не столь существенно.

ИМПОРТЕР — О РЫНКЕ

Виктор Шафранский, директор представительства французской фармацевтической компании Ipsen в Украине (г.Киев; производство инновационных препаратов; с 1992 г.):



— На рост рынка повлияли два фактора: увеличение покупательной способности населения и удорожание препаратов отечественного производства. Поэтому рыночная тенденция — уменьшение доли дешевой продукции — складывается за счет того, что украинские фармкомпании повышают стоимость своих лекарств: их товар перемещается из разряда недорогой продукции в более дорогой сегмент.

РЕКЛАМА

ОФШОРНІ КОМПАНІЇ
Сучасне використання.
Великий вибір юрисдикцій.
Рахунки в першокласних західних банках.
Акредитування представництва.

ЮРИДИЧНІ ПОСЛУГИ
Консультації з питань господарського права.

DS EXPRESS, INC.

Тел. у Києві: 279-4415, 237-2222 вул. Хрещатик, 15, оф. 149
Тел. у Москві: (495) 956-1727, 911-1911

С. Петербург: (812) 949-2000 Зальцбург: (0372) 631-0505 Баку: (99450) 214-2410
Рига: (3715) 26-7257 Мінськ: (37517) 283-6867 Кишинів: (3739) 26-9529

<http://www.dsexpress.com>