

Фармацевтический рынок Украины 2009–2010 гг. Возвращение в будущее



На прошедшей 9 февраля 2010 г., уже юбилейной, 5-й ежегодной аналитической конференции «Фармацевтический рынок Украины 2009–2010 гг. Возвращение в будущее» эксперты рынка подвели итоги 2009 г. и дали свои прогнозы результатов текущего года. Традиционно организаторами мероприятия выступили компании «Морион» и «Комкон Фарма-Украина», а партнерами – Европейская Бизнес Ассоциация и АПРАД. Программа конференции включала обсуждение как аналитики – от состояния мировой экономики и мирового фармрынка, и на их фоне – фармрынков Украины и СНГ, так и особенностей работы компаний (и, естественно, «историй успеха») в условиях кризиса и «болевых точек» украинского фармрынка

Своим видением **итогов – 2009 и прогнозов – 2010** поделились Леонид Гуляницкий, доктор технических наук, профессор Института кибернетики им. В.М. Глушкова НАН Украины, Олег Фельдман, генеральный директор компании «Комкон-Фарма», Николай Демидов, генеральный директор компании «Фармэксперт», Сергей Ищенко, директор компании Proxima Research, и Ирина Горлова, генеральный директор компании SMD. По оптимистичным прогнозам, фармрынок Украины в 2010 г. в USD выражении может вырасти на 4,9%, по пессимистичным – уменьшиться на 8%.

Стратегии в борьбе за выживание и пальму первенства озвучили Игорь Литовка, генеральный директор компании «Комкон Фарма-Украина» и Сергей Ищенко, директор

компании Proxima Research. Были представлены данные, которые помогли более глубоко оценить общие тенденции рынка и промоционной активности производителей ЛС, направленной на специалистов. Особенно порадовали отечественные фармкомпании, которые не только достойно приняли вызов кризиса и хорошо проявили себя с точки зрения маркетинговой активности, но и в полной мере воспользовались ценовым преимуществом. По результатам года они нарастили долю на рынке лекарственных средств (ЛС) как в натуральном, так и в денежном выражении.

Проведенная в рамках этой сессии экспертная панель была призвана дать ответ на вопросы: **Как можно извлечь пользу из кризиса? и Кто сумел воспользоваться ситуацией?**

Своим опытом делились представители ведущих зарубежных и украинских компаний.

Янош Сабо, глава представительства компании Richter Gedeon в Украине, отметил важность краткосрочного прогнозирования в кризисный период, что позволяет компаниям работать быстрее и гибче. Он выразил надежду, что рынок будет стабильным, и фармкомпании смогут осуществить свои планы. В качестве «рецепта» успешности в кризисный период были предложены сокращение затрат и тщательное планирование действий и направлений сегментирования.

Владимир Телявский, директор Киевского витаминного завода, сказал, что не всегда снижение затрат, особенно необоснованное сокращение ресурсов для промоции, приводит к положительным результатам. В прошлом году достичь запланированных результатов компании позволил более тщательный подход к исследованиям своих внутренних преимуществ и возможностей, и их реализации на фармрынке. Один из ключевых факторов успеха заключался в грамотном инвестировании и активной работе над маркетинговыми составляющими и их финансовый анализ: в результате компания смогла уделить внимание и ресурсы именно тем препаратам, которые обеспечивали лучшую доходность. Прошедший год наглядно продемонстрировал, что даже в сложный период украинские фармкомпании могут успешно развиваться.

Анатолий Редер, генеральный директор компании «Интерхим», начал с анализа причин мирового финансово-экономического кризиса, возникшего в результате бездумного, нелимитированного роста потребления. В нынешней ситуации производители, в первую очередь, должны задуматься о специфике потребления их продукции и о возможных изменениях в потреблении в зависимости от рыночной ситуации.

По мнению Анатолия Редера, успех «Интерхима» в 2009 г. был обеспечен правильным подходом к по-

иску и реализации стратегии компании в существующих рыночных условиях. Поскольку компания имеет сбалансированный продуктовый портфель, она смогла полноценно и успешно использовать свои возможности. Кризис 2009 г. также научил предприятие более внимательно относиться к расходам и, в первую очередь к их логистической составляющей. При этом такой подход не коснулся оплаты труда сотрудников. Из других «уроков кризиса» Анатолий Редер отметил более тщательный и оперативный анализ рыночной ситуации, большую гибкость и в то же время более активное вмешательство в происходящие на рынке события.

Евгений Заика, глава представительства компании Nусomed в Украине, кратко проанализировал развитие Rx- и OTC-препаратов топ-20 компаний в 2009 г. и оценил влияние структуры продуктового портфеля компаний на их успех в этот период. Приведенные примеры показали, что успех сопутствовал компаниям, которые сфокусировались на том сегменте, где их позиции крепки и имеют перспективу развития. Компания Nусomed была в их числе. В ее портфеле превалирует Rx-сегмент (88% общей структуры продуктового портфеля), на котором и была сконцентрирована активность компании.

Евгений Заика в очередной раз отметил, что в основе успеха компании Nусomed лежат сегментация и таргетинг. Ему также способствовало внедрение анализа индивидуальной работы каждого медицинского представителя на торговой территории и сокращение операционных издержек на 15%.

Андрей Стогний, генеральный директор GlaxoSmithKline Pharmaceuticals Ukraine (GSK), председатель правления АПРАД, считает, что от кризиса выиграли те компании, которые и до него занимали сильные позиции и были успешными. А больше всего пострадал пациент – количество потребляемых препаратов в упаковках уменьшилось. Результатом стало активное участие государства в регулировании фармрынка, а также формирование негативного имиджа фармотрасли в глазах пациента, снижение или даже потеря доверия к фармацевтам. Эти факторы уже оказали негативное влияние на

фармрынок и продолжат оказывать его в будущем.

Хотя структура продуктового портфеля компании GSK состоит в основном из Rx-препаратов, и коммуникации с конечным потребителем ограничены, она нашла эффективную модель взаимодействия с пациентами. Андрей Стогний поделился с присутствующими уникальным опытом работы своей компании с конечным потребителем в рамках программы повышения доступности лекарственных препаратов для больных астмой «Оранжевый кард». Доступность лекарств является одним из важных факторов эффективности работы, особенно в условиях кризиса.

По мнению **Александра Партышева**, коммерческого директора корпорации «Артериум», во время кризиса выигрывает тот, у кого лучше финансовые результаты. Секретами успеха корпорации в прошлом году были повышение рыночной активности по многим направлениям в сегменте Rx-препаратов, превалирующих в ассортименте компании, и в группе OTC, а также снижение административных, производственных и логистических затрат. Понимая резко ухудшившееся материальное положение потребителей ЛС и стараясь избежать недоступности препаратов для широкого круга пациентов, корпорация не пошла на повышение доходности за счет повышения цены: объем продаж компании в денежном выражении увеличился на 34%, в то время как средняя цена препаратов повысилась менее чем

на 30%. Из маркетинговых инструментов была использована сегментация не только по врачам и фармацевтам, но и по аптечным сетям и дистрибуторам, что также дало положительный результат.

О взгляде в будущее и трансформации украинского фармрынка говорили **Роман Гладкий**, глава представительства компании Ferring Pharmaceuticals в Украине, **Кшиштоф Седлецки**, глава представительства Astellas в Украине, и **Ирина Каракай**, глава представительства компании Boehringer Ingelheim в Украине.

Эксперты и участники конференции обсуждали «болевые точки» фармацевтического рынка: управление ценой, роль медицинских представителей на современном этапе развития украинского фармацевтического рынка и рекламу.

В завершающем конференции выступлении специального гостя, **Юрия Крестинского**, директора Института развития общественного здравоохранения, была представлена точка зрения на систему лекарственного обеспечения, как инструмент реализации долгосрочных государственных стратегий, проанализирована ситуация в России, Беларуси, Казахстане и в Украине.

После всех выступлений присутствующие приняли участие в итоговой панельной дискуссии, посвященной вопросам будущего фармацевтического рынка и обсуждению плана действий по выводу украинского фармрынка на новый, более эффективный уровень. ■

