

РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

👁 275 🗨 0 2 МАРТА 2023

Как рынок фармацевтики в России пережил 2022 год



Игорь Борисенко

Директор по развитию, ООО «НПО Петровакс Фарм», Москва

Что и как изменилось в фармацевтической индустрии, и в какую сторону будет развиваться отрасль в ближайшее время?

Уже сейчас можно сказать, что радикально ничего не поменялось. Несмотря на панические настроения, ожидание ухода компаний, исчезновение крупных игроков, в итоге никто никуда не ушел, [произошли тактические перегруппировки](#), возникли логистические сложности, но все остались на своих местах.

Еще в период пандемии коронавирусной инфекции фарма показала свою гибкость, то, насколько успешно она адаптируется к любым изменениям. Аналогичные процессы наблюдаются в отрасли и сейчас. Если раньше мы, в основном, строили планы и действовали, отталкиваясь от долгосрочных амбициозных целей, так называемый top-down формат, то теперь мы перешли к оперативному bottom-up подходу. Меньше риска, масштаба и ситуативное принятие решений в моменте.

Врачебное сообщество открыто для общения

Зарубежные фармацевтические компании снизили свою активность на российском рынке, из-за чего многие ключевые члены врачебного сообщества, а также лидеры мнений (KOL – key opinion leader) стали более доступны и открыты для общения и сотрудничества.

Сотрудничество с врачебным сообществом особенно важно для работы со «сложными» препаратами, которые выписываются по рецепту, или в большинстве случаев покупаются пациентами по назначению доктора. Костяк нашего портфеля – именно такие продукты.

В новых реалиях имеет смысл делать ставку на работу с врачами, причем использовать для этого самые разные инструменты. Например, в 2021 году для нас стало неожиданностью, когда врачи стали выписывать урологический препарат в три раза чаще после его рекламы на ТВ. Это еще раз доказало, что для продвижения «непростых» препаратов коммуникация через телевидение является действенным методом.

Ставка на БАДы

Еще один наметившийся тренд, важная точка роста для российской фармы – биологически активные добавки. Интерес к здоровому образу жизни и превентивной медицине зреет у покупателей уже много лет, и крупные фармацевтические компании реагируют на этот тренд, расширяя свой портфель и добавляя в него БАД.

В 2022 году крупные игроки, такие, например, как **iHerb**, [ушли с рынка](#), а освободившуюся нишу сейчас стремятся заполнить другие. С одной стороны, БАД и так довольно популярны, с другой – потребитель становится более образованным, экспертным, избирательным, требуя качественный продукт. В частности, препараты с доказанной эффективностью, которые рекомендуют врачи.

В этой области действительно очень много инноваций, она очень динамична. Конечно, никогда не получится создать БАД, который лечит болезнь Альцгеймера, но успешно справиться с другими проблемами, укрепить здоровье, выступить тем самым средством превентивного действия, эти добавки вполне способны. Например, есть современные БАД, которые поднимают уровень железа лучше, чем лекарственные препараты, созданные несколько десятков лет назад.

Именно сейчас формируется культура потребления БАД и очевидно, что покупатели готовы платить за качество. Эксперты отмечают, что дорогая упаковка и сегмент «средний+» растут. Выиграют те, кто пойдет в сторону качественного сырья, стабильности, доказанной эффективности.

Сегодня многие фармкомпании, занимаясь созданием БАД, не делают существенных различий между подходом к созданию лекарственного средства и проектом создания биологически активной добавки. Масштабные исследования БАД проводятся с полной ответственностью и отвечают международным нормам.

Это касается и малого бизнеса. Даже маленькая компания, которая берется за производство БАД, должна придерживаться основ – исследований стабильности, гарантирующих, что на протяжении срока жизни заявленного продукта у вас есть активная субстанция в заданном количестве, все сертификаты соответствия, а также вы сможете обеспечивать регулярность поставок.

Без этого говорить о долгом бизнесе невозможно. Потому что, если потребитель будет покупать продукт, который не дает никакого эффекта, он к вам просто не вернется. Важно работать на долгий срок, ориентируясь на лояльность потребителей.

Как выйти на зарубежный рынок и куда идти?

Если говорить о выходе российской фармы на зарубежный рынок, как в странах Востока, так и на Западе, то это практически невозможно без повышения качества досье лекарств. После того как это будет сделано, можно будет завоевывать азиатские рынки, а потом и западные. У нас есть экспертиза по регистрации препарата для профилактики и терапии инфекционных заболеваний, включая грипп, ОРВИ и ковид в Словакии, где его продажи на душу населения даже выше, чем в России. Он остается единственным российским иммунокорректирующим средством, зарегистрированным в Европе.

Российские препараты могут быть востребованы на зарубежном рынке, но все зависит от лекарства – у портфеля безрецептурных препаратов (ОТС) потенциал весьма ограничен, а вот вакцины и биотехнологические препараты имеют хороший потенциал. И в ближайшем будущем весьма вероятно, еще больше производителей выберут их как новое направление для развития бизнеса.

Не стоит также забывать, что в каждой из стран регуляторная политика строится по-разному. К примеру, в Германии медицинскими изделиями считаются и шприцы с обезболивающими средствами, в то время как в России они являются лекарственными средствами.

Производство многих лекарств серьезно зависит от иностранных партнеров – компании, в том числе и европейские, работают, но огромное количество компонентов и оборудования можно было бы производить в России. Это огромная ниша, которая должна начать развиваться. Сейчас производителей сырья в стране практически нет, хотя ресурсов для их появления очень много. Уверен, что качественное сырье, отвечающее всем нормам и стандартам, [произведенное в России](#), было бы востребовано.