

Фармацевтический рынок Украины: анализ долгосрочных тенденций потребления препаратов в зависимости от форм их выпуска



Ирина Деревянко, к.м.н.,
директор, Маркетинговое
агентство ASAP GROUP

Фармацевтический рынок Украины в долларовом выражении находится в очень динамичном состоянии и демонстрирует уверенный рост. За 10 лет его объем увеличился почти в четыре раза, несмотря на кризисы

Обычно растущие рынки нуждаются в привлечении долгосрочных инвестиций в развитие производства. Это большие вложения, в том числе и в создание производственных мощностей, которые ориентированы на 10 – 20-летнюю перспективу. Учитывая это, особый интерес вызывает анализ долгосрочных потребительских тенденций.

Мы проанализировали, как изменялись тенденции лекарственного потребления в зависимости от форм выпуска препаратов на протяжении последних 10 лет.

В натуральном выражении украинский фармацевтический рынок ведет себя достаточно консервативно. После некоторого всплеска потребления в 2005 – 2008 гг. показатели продаж снова вернулись к уровню 1,2 – 1,3 млрд упаковок



Рис. 1. Динамика фармацевтического рынка Украины, 2004 – 2013 гг, в натуральном и денежном (USD) выражении

Источник – данные розничного и госпитального аудита компании SMD 2004–2013 г. Объемы продаж приведены в закупочных ценах аптек.

(рис. 1). Основным лимитирующим фактором, ограничивающим натуральный рост рынка, является уменьшение численности населения. По данным Госкомстата, за 10 лет численность населения Украины уменьшилась приблизительно на 2 млн человек (около 5 %).

Достаточно консервативной была и структура потребления лекарств с учетом основных форм выпуска. Неизменным и абсолютным лидером (с долей рынка 50 – 53 %) являются твердые пероральные формы препаратов (А). Далее следуют три группы препаратов с долей 12 – 13 %. Это парентеральные жидкие формы (F), топические формы для наружного применения (M) и жидкие пероральные препараты (D).

Следует отметить уменьшение доли парентеральных жидких форм на протяжении 10 лет – с 17 до 13 %. При этом несколько возросла доля жидких пероральных средств, а также «малых» форм.

В целом же, по состоянию на 2013 г. структура потребления лекарственных препаратов выглядит следующим образом (рис. 2, 3).

По понятным причинам структура потребления значительно отличается в ОТС и RX сегментах. Для производителей, ориентированных на ОТС сегмент, кроме твердых пероральных форм большой интерес представляет производство жидких пероральных препаратов (сиропы, суспензии, эмульсии), наружных топических, назальных и пероральных топических средств.

Соответственно для RX сегмента, на втором месте после твердых пероральных препаратов находятся парентеральные формы.

Если сравнить структуру импортных и отечественных препаратов, то можно обнаружить три отличия.

Несмотря на то, что структура потребления по основным классам достаточно стабильна, при



Рис. 2. Структура продаж лекарственных препаратов по формам выпуска в OTC сегменте, % упаковки, по состоянию на 2013 г.

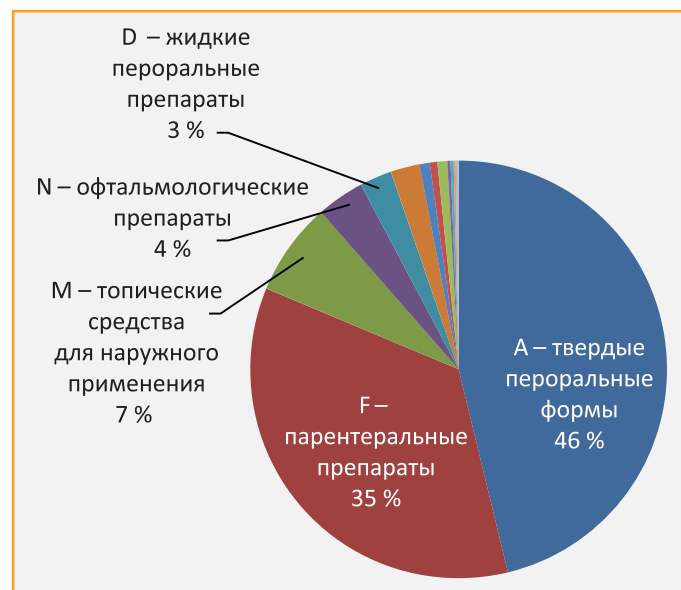


Рис. 3. Структура продаж лекарственных препаратов по формам выпуска в RX сегменте, % упаковки, по состоянию на 2013 г.

более детальном рассмотрении внутри каждого класса можно выделить появление новых форм выпуска и перераспределение продаж.

Так, в классе **твердых пероральных форм (А)** наиболее быстро и устойчиво растущим сегментом являются капсулы (АСА). За исследуемый период их доля выросла практически вдвое. На сегодняшний день на капсулы приходится около 5 % всего фармынка (или 10 % сегмента пероральных форм).

Также увеличилось потребление таблеток, покрытых оболочкой, растворимых таблеток, пастилок, жевательных таблеток и конфет, хотя объемы их продаж пока что небольшие.

Уменьшение объема продаж **парентеральных препаратов (F)** происходило главным образом за счет ампулированных растворов (FMA) и сухих препаратов для инъекций (FPB). Вместе с тем, доля инфузий во флаконах (FQC) оставалась достаточно стабильной.

Группа жидких форм для перорального применения (D) составила 12 % объема рынка в упаковках. Лидерами сегмента стали препараты в форме капель (DGB – 5 %), сиропов (DGM –

1,9 %) и чаев (DEP – 1,33 %). **Сегмент устойчиво рос прежде всего за счет сиропов, чаев и растворимых порошков в однодозовой упаковке.** Доли этих групп препаратов на протяжении последних 10 лет удвоились.

Сегмент топических средств для наружного применения составил 11 % рынка и, пожалуй, характеризуется наибольшим разнообразием форм. Лидерами в данном сегменте стали жидкости для наружного применения (MGA), мази (MSA), спирты (MGR), гели (MVA) и кремы (MTA). Суммарная доля остальных топических препаратов составила менее 1 % общерыночной.

Причем на протяжении анализируемого периода доля первых двух классов снижалась, а доля спиртов сохранялась на прежнем уровне. **Кремы и гели продемонстрировали стабильный рост потребления.** Среди «малых» топических форм отмечен рост объема препаратов в форме аэрозолей, присыпок, спреев, суппозиторий и лосьонов. Но объем продаж этих препаратов в упаковках является небольшим.

Назальные топические препараты составили 4 % общего рынка в упаковках. Лидером сегмента с долей около 2 % являются

назальные капли. **Наиболее быстрорастущей формой в данном сегменте стали назальные спреи без газа,** доля которых за 10 лет возросла с 0,2 до 1,5 % общего объема рынка.

Топические пероральные препараты составили 3 % рынка и имеют тенденцию к росту. **Увеличение данного сегмента происходит за счет классов леденцов для топического применения (KDE) и топических спреев без газа (KGC).**

В сегменте офтальмологических препаратов (2 % рынка) зафиксирован небольшой рост продаж обычных глазных капель и отмечена **тенденция к замещению глазных мазей и эмульсий кремами и гелями.**

Также на рынке продемонстрировали рост относительно новые формы выпуска препаратов, такие как преднаполненные шприцы и шприц-ручки, ингаляторы, трансдермальные формы, сублингвальные пластинки и др. Обычно они ассоциируются с достаточно дорогостоящими «наполнителями». Поэтому при небольших объемах продаж в упаковках их стоимость в денежном эквиваленте позволяет обеспечить экономическую целесообразность проектов. ■