

Новые звезды противопростудной терапии

13.03.2017

[«Фармацевтический вестник» Март, 2017 №8](#)

Обзор рынка лекарственных препаратов для лечения респираторных заболеваний с иммуномодулирующим и/или противовирусным действием в розничном коммерческом секторе фармрынка по итогам 2016 года

По итогам 2016 г. объем розничного коммерческого рынка средств, применяемых для профилактики и лечения респираторных заболеваний с иммуномодулирующим и/или противовирусным действием¹, достиг 31,82 млрд руб.² в денежном выражении и 98,61 упаковок в натуральном выражении, показав уверенный прирост продаж в 21 и 12% соответственно (рис. 1).

Дела в гору

Средняя цена за условную упаковку препарата при этом достигла 323 руб., увеличившись на 8% по сравнению с 2015 г. Доля препаратов стоимостью менее 150 руб., несмотря на свой небольшой размер (3,2%), увеличивается год от года, в то время как доли двух следующих ценовых сегментов значительно сокращаются, давая рост препаратам ценовой категории от 450 до 600 руб. Доля лекарственных препаратов этого ценового диапазона за три года выросла почти в 4 раза, достигнув 24,3% в 2016 г. Доля самых дорогих препаратов (600 руб. и более) относительно стабильна и в 2016 г. составила 17,4% (рис. 2). Среди торговых марок в диапазоне до 150 руб. наибольший объем продаж в денежном выражении имеют Ремантадин, Римантадин и Интерферон; в диапазоне от 150 до 300 руб. — Кагоцел, Виферон и Арбидол; в диапазоне от 300 до 450 руб. — Арбидол, Деринат и Цитовир-3; в диапазоне от 450 до 600 руб. — Ингавирин, Амиксин и Лавомакс; в диапазоне от 600 руб. и выше — Амиксин, Полиоксидоний и Тамифлю.



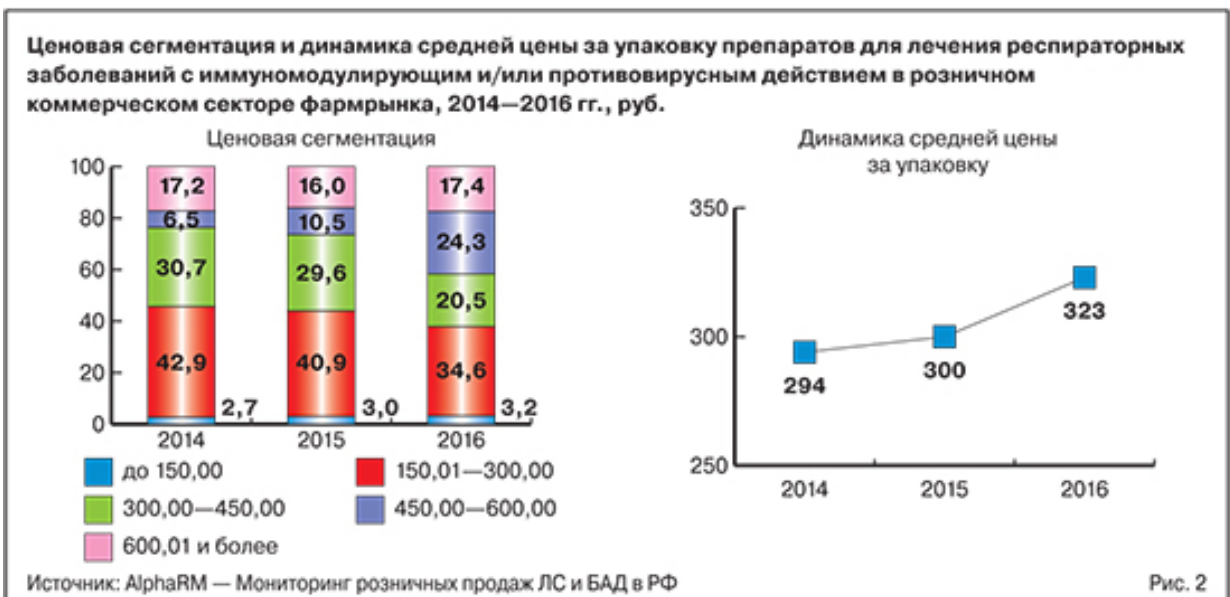


Рис. 2



Рис. 3

Такие близкие «звезды»

По объему продаж в денежном выражении в сегменте препаратов для лечения респираторных заболеваний с иммуномодулирующим и/или противовирусным действием в розничном коммерческом секторе фармрынка среди брендов лидирует «Кагоцел» («Ниармедик Плюс») с долей продаж 18,76%; на 2-м месте — «Ингавирин» («Валента Фармацевтика») с долей продаж 17,66%; на 3-м — «Арбидол» («Фармстандарт») с долей 10,6% (табл.).

Максимальный прирост продаж в TOP10 брендов по объему реализации в рублях — у «Полиоксидония» компании НПО «Петровакс Фарм» (+53%), это более чем в три раза больше, чем в предыдущем периоде (рис. 3).

TOP10 брендов лекарственных препаратов для лечения респираторных заболеваний с иммуномодулирующим и/или противовирусным действием в розничном коммерческом секторе фармрынка по объему продаж в денежном выражении (руб.), 2016, %

Рейтинг	Бренд	Корпорация	Доля рынка в стоимостном выражении		Динамика продаж
			2016	2015	2016/2015
1	Кагоцел	Ниармедик Плюс	18,76	22,60	0
2	Ингавирин	Валента Фармацевтика	17,66	14,57	46
3	Арбидол	Фармстандарт	10,60	11,79	8
4	Виферон	Ферон	8,15	8,83	11
5	Аминсин	Фармстандарт	7,54	7,04	29
6	Циклоферон	НТФФ Полисан	5,11	4,83	27
7	Гриппферон	Фирн М	4,95	4,33	38
8	Цитовир-3	Цитомед	4,67	5,06	11
9	Деринат	Техномедсервис ФП	4,25	4,44	15
10	Полиоксидоний	НПО Петровакс Фарм	3,11	2,46	53
TOP10			84,79	85,95	19

Источник: AlphaRM — Мониторинг розничных продаж ЛС и БАД в РФ

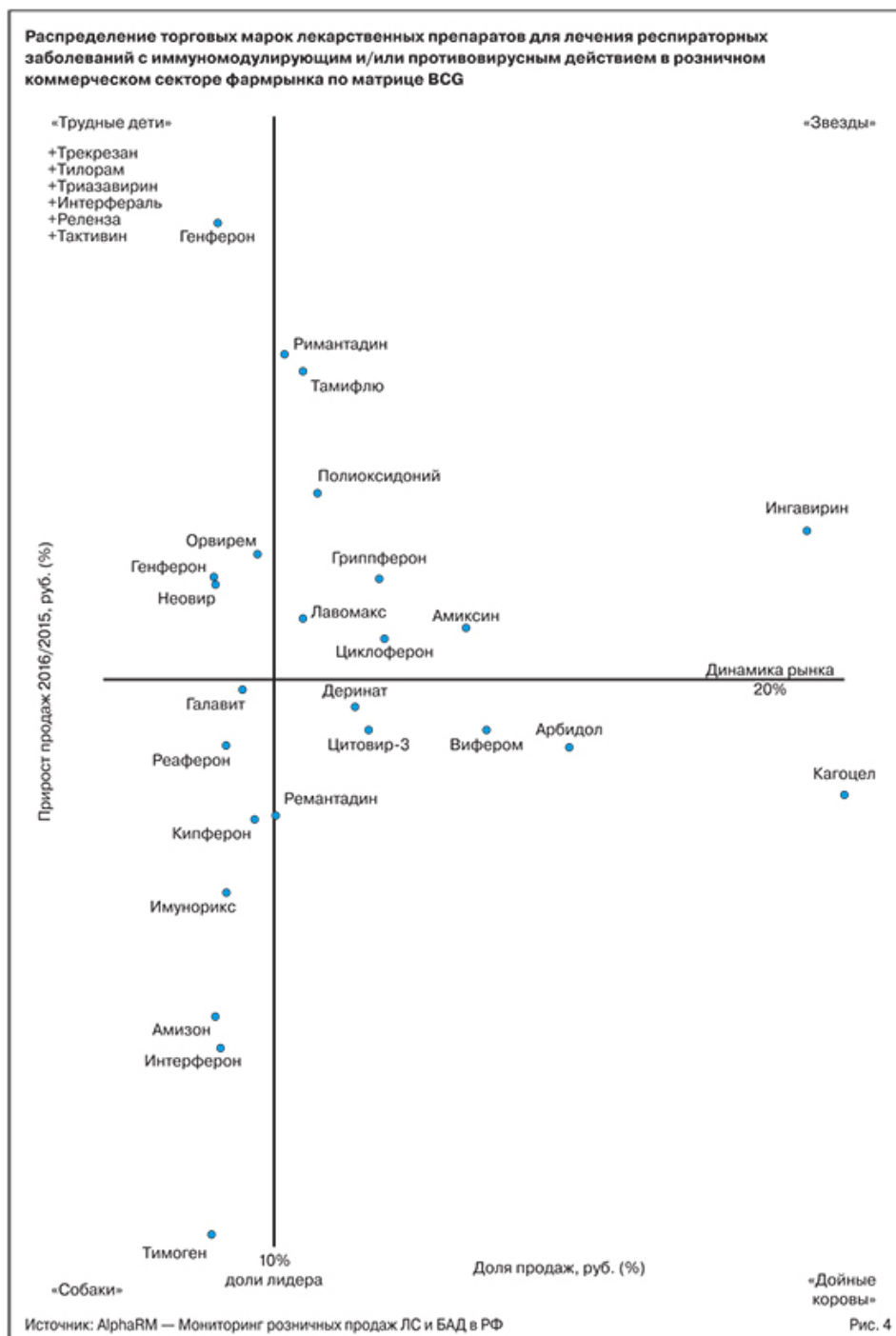
Таблица

По значениям показателя «прирост продаж» совокупно с показателем «доля рынка» все препараты можно разделить на четыре группы матрицы BCG3, характеризующие успешность препаратов на рынке:

- «Звезды» — имеют высокий рост объема продаж и высокую долю рынка, которую им необходимо сохранять и увеличивать. Они приносят очень большой доход. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, т.к. требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.
- «Дойные коровы» («Денежные мешки», «Сливки») — имеют высокую долю на рынке, но низкий темп роста объема продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».
- «Трудные дети» («Дикие кошки», «Темные лошадки», «Знаки вопроса», «Проблема», «Телята») — имеют низкую долю рынка, но высокие темпы роста. Их необходимо изучать. В перспективе они могут стать как «Звездами», так и «Собаками». Если существует возможность перевода в «Звезды», нужно инвестировать, иначе — избавляться.
- «Собаки» («Неудачники», «Хромые утки», «Мертвый груз») — имеют низкие темпы роста, низкую долю рынка; продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны производителей. От «Собак» нужно избавляться.

Значительный прирост продаж позволил Полиоксидонию попасть в категорию «Звезд» матрицы BCG, имеющих высокий прирост продаж и высокую долю рынка (рис. 4). Попадание препарата в эту категорию, как правило, заслуга компании-производителя, которая активно поддерживает прирост продаж на высоком уровне, инвестируя в продвижение товара и проводя успешные рекламные кампании. В 2016 г. Полиоксидоний сменил позиционирование, в результате которого получил новый слоган, логотип и упаковку. Кроме того, на ТВ стартовала первая в истории бренда рекламная кампания. Компания-производитель решила привлечь новую аудиторию — потребителей противовирусных/иммуномодулирующих средств при лечении ОРВИ и гриппа. В основу

нового позиционирования была заложена тройная направленность действия препарата, которая стала основой слогана рекламной кампании — «Полиэффект от простуды и гриппа». Полиоксидоний можно применять для профилактики ОРВИ, среди его форм выпуска есть безрецептурные свечи для детей с 6 лет и таблетки для взрослых и детей с 12 лет. Известно, что уже завершено многоцентровое клиническое исследование по таблеткам при лечении ОРВИ у детей в возрасте от 3 лет, в связи с чем компания «Петровакс Фарм» подала документы в Минздрав РФ на внесение изменений в Инструкцию по снижению возраста применения у детей с 3 лет. Завершение экспертизы Минздрава планируется уже в мае 2017 г.



В 2016 г. лекарственный препарат Полиоксидоний® в независимом голосовании был признан лучшим при ОРВИ у детей . «Для всех нас это не просто награда, — отметила президент НПО «Петровакс Фарм» Елена Архангельская, — а показатель признания

медицинского и фармацевтического сообщества и публичное доказательство того, что наш препарат Полиоксидоний® является лучшим в своей области. Отраднее, что сегодня, когда много говорится о развитии отечественной фармацевтики, в России уже есть оригинальные препараты, проверенные временем, которые востребованы не только на отечественном рынке, но и на международной арене».

-
- 1) В обзор включены лекарственные препараты, для лечения респираторных заболеваний с иммуномодулирующим и/или противовирусным действием (по классификации EphMRA): A13A — обшетонизирующие препараты, J5B4 — противовирусные препараты для лечения гриппа, J5B9 — противовирусные препараты другие, L3A9 — остальные препараты иммуностимулирующего действия, исключая интерфероны, L3B1 — интерферон-альфа (исключая гомеопатические препараты, а также препараты растительного и бактериального происхождения), в показаниях к применению которых в инструкциях, представленных на сайте ГРЛС, есть указание на применение для профилактики или лечения респираторных заболеваний (экспертная выборка). В ТМ «Реаферон» включены только капсулы, лиофилизат для приготовления суспензии; Генферон — спрей; Галавит — суппозитории, таблетки; Циклоферон — таблетки; Деринат — раствор для местного применения; Тимоген — спрей.
 - 2) Здесь и далее представлены розничные продажи из аптек в ценах конечного потребителя (sell-out).
 - 3) Матрица BCG — инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге, создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности товаров, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой доли на рынке. В матрицу не включены препараты, продажи которых отсутствовали в 2015 г.