

КРИЗИС - 2008. РИСК И ВОЗМОЖНОСТИ УКРАИНСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Ирина ДЕРЕВЯНКО, к.м.н., маркетинг-директор
Фармацевтической маркетинговой группы «Бизнес-Кредит»

После распада СССР Украина изначально получила достаточно мощную фармотрасль в виде научного, производственного и, особенно, кадрового потенциала. Кроме того, в последние годы в ней были проведены крупные инвестиции в производство и внедрение GMP, реализованы современные принципы управления бизнесом.

Тем не менее, за пять лет интенсивного роста доходов, население все больше ориентировалось на покупки импортных и дорогостоящих препаратов. Доля отечественных препаратов постепенно снижалась из года в год как в деньгах, так и в упаковках.

Переломить этот тренд не помогли ни реальные шаги по улучшению качества препаратов в сочетании с умеренными ценами, ни маркетинговые усилия, ни государственный (правда, достаточно слабый и непоследовательный) протекционизм.

«Бизнес-Кредит» располагает уникальными данными мониторинга национального фармацевтического рынка с конца девяностых годов. На более чем десятилетнем графике был только один период, когда отечественные производители кратковременно увеличили свою долю рынка. Он пришелся на кризис 1998-2000 г. (рис.1).

Тенденцию к увеличению рыночной доли на пике прошлого кризиса продемонстрировало подавляющее большинство отечественных предприятий (табл.1).

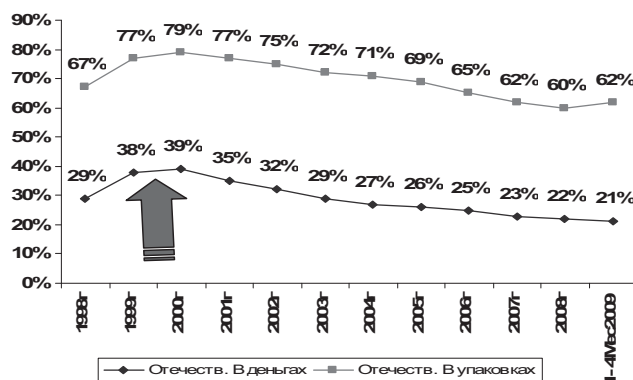


Рис.1. Доля отечественных препаратов в стоимостном и натуральном выражении, 1998-2009г, %

Уже в 1999 г все отечественные лидеры и даже некоторые более мелкие заводы имели значительный прирост продаж в упаковках. Но только у небольшой их части он привел к увеличению валовой выручки (табл.2). Т.е. при достаточно эффективной дистрибуции узким местом на многих предприятиях оказалось управление ценами.

Ведущие триггеры реструктуризации рынка 1998 г. были очевидны: резкое

Corporation	Sh SV In all 1998Year (%)	Sh SV In all 1999Year (%)	Sh SV In all 2000Year (%)	Sh SV In all 2001Year (%)	Sh SV In all 2002Year (%)
Darnitsa (UA)	4.3	6.7	6.0	4.6	4.4
Arterium (UA)	3.9	4.8	5.2	5.0	4.5
Borschagovsky CPP (UA)	3.8	4.9	4.6	3.7	3.3
Zdorovye (UA)	2.4	3.1	3.2	3.0	2.7
Farmak (UA)	2.1	2.9	3.4	3.2	3.0
Dneprofarm (UA)	1.2	0.8	0.8	0.5	0.4
Vitaminy (UA)	1.1	1.4	1.2	0.9	0.7
Biofarma (UA)	1.1	0.7	0.9	1.2	1.2
Biolik (UA)	0.8	0.8	0.8	0.6	0.4
Biostimulator (UA)	0.8	1.0	0.9	0.6	0.5
Exp. Plant of GNCLS (UA)	0.8	1.1	1.1	0.8	0.7
Lubnyfarm (UA)	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4
Kiev PhP (UA)	0.5	0.5	0.4	0.3	0.2
Lugansk PhP (UA)	0.3	0.3	0.4	0.2	0.1
Stirol (UA)	0.3	0.5	0.7	1.0	0.9
Ternopil PhP (UA)	0.3	0.5	0.4	0.4	0.4
Krasnaya Zvezda (UA)	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
Monfarm (UA)	0.2	0.4	0.6	0.6	0.5
Phytopharm (UA)	0.2	0.4	0.4	0.3	0.3
Lviv PhP (UA)	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Zdorovie Narodu (UA)	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
Sarepta (UA)	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1

Таблица 1. Динамика доли производителей ЛС по объемам продаж в стоимостном выражении, 1998-2002 гг., %

Rank SV 1998	Corporation	GR SV 1999 vs 1998 (%)	GR SV 2000 vs 1999 (%)	GR SV 2001 vs 2000 (%)	GR SV 2002 vs 2001 (%)	GR TU 1999 vs 1998 (%)	GR TU 2000 vs 1999 (%)	GR TU 2001 vs 2000 (%)	GR TU 2002 vs 2001 (%)
2	Darnitsa (UA)	15	-9	-13	24	74	-3	-13	23
3	Arterium (UA)	-7	10	10	15	14	3	2	4
4	Borschagovsky	-4	-4	-8	15	19	4	-20	14
9	Zdorovye (UA)	-5	4	9	15	25	21	3	-1
11	Farmak (UA)	2	16	11	20	39	28	3	10
19	Dneprofarm (UA)	-47	-8	-18	-4	-45	18	-6	-8
22	Vitaminy (UA)	-4	-12	-17	1	55	-7	-15	5
23	Biofarma (UA)	-52	36	45	26	-56	47	54	39
36	Biolik (UA)	-28	0	-16	3	9	23	-17	-15
37	Biostimulator (UA)	-9	-9	-17	11	34	5	-22	7
38	Exp. Plant of GNCLS	0	3	-12	15	47	14	-19	10
39	Lubnyfarm (UA)	-31	-8	-12	1	-19	0	-8	7
48	Kiev PhP (UA)	-35	-7	-11	-13	-11	5	-21	-10
62	Lugansk PhP (UA)	-25	7	-42	7	-13	21	-45	-11
67	Stirol (UA)	13	58	49	19	38	93	44	11
74	Ternopil PhP (UA)	27	-20	35	30	76	-9	13	36
79	Lugansk Plant	-34	28	3	4	10	38	-6	-2
80	Monfarm (UA)	31	50	16	5	111	72	-9	-3
82	Phytopharm (UA)	17	2	11	10	60	24	-3	18
92	Lviv PhP (UA)	-18	-34	-30	-4	26	-32	-42	4
93	Zdorovie Narodu (UA)	-5	-6	-30	19	-4	3	-31	10
100	Sarepta (UA)	-13	-43	-8	3	13	-19	-5	5

Таблица 2. Темпы прироста объемов продаж компаний, в стоимостном и натуральном выражении, %

«курсовое» подорожание импортных препаратов, сбой поставок импорта из-за невозможности покупки валюты и финансовых проблем дистрибьюторов, снижение покупательной способности населения. Это привело к замещению высоко- и средне-стоимостного импорта отечественными аналогами. Низкостоимостной нише импортных препаратов в меньшей мере, но также пришлось потесниться.

Это решение облегчалось и двумя психологическими факторами. Хотя потребители и считали дорогие импортные препараты более качественными, чем отечественные, но сильные привычки к определенным брендам еще не сформировались.

В случае же выбора между дешевым импортным и украинским препаратом большее доверие вызывает, как правило, отечественный аналог.

В результате, отечественные заводы, несмотря на отсутствие господдержки и сложную финансовую ситуацию, существенно «подстраховали» рынок.

В силу этой исторической памяти, а также достаточно объективных ожиданий, большинство участников фармрынка считают, что развивающийся сейчас кризис создаст более благоприятные условия для отечественных предприятий. Попробуем разобраться: так ли это?

С осени 2008 г мы имеем все те проблемы, которые наблюдались и во время прошлого кризиса. Хотя физического ограничения доступа к валюте не было, но он с лихвой компенсировался активной ценовой регуляцией государства. В результате обвал рынка произошел раньше и глубже, чем ожидалось.

После пятнадцатилетнего периода абсолютно рыночного регулирования и развития отрасли это было большой неожиданностью для всех операторов рынка. Тем более что с наступлением кризиса фармацевтика не стала в очередь за получением государственной помощи, в отличие от других отраслей.

Справедливости ради нужно сказать, что активное вмешательство государства в ценообразование, которое сразу охарактеризовали как некомпетентное и популистское, позже в разных видах ввели Россия, Казахстан, другие страны.

Вероятно, нам нужно приывать к мысли, что в кризис ручное управление и регулирующая роль государства неизбежны. Следует быть готовым к его усилению. А сам его факт и характер являются косвенными показателями глубины кризиса.

Вопреки ожиданиям, в первый момент отечественные предприятия пострадали от кризиса не меньше зарубежных. Цены на их препараты дистрибьюторы проиндексировали по валютному курсу. В результате то новое преимущество, которое они могли бы получить на рынке, реализовать не удалось. Не зависящее от заводов повышение цены в комплексе со сбоями дистрибуции привело к снижению продаж украинских препаратов не менее, чем импортных. (рис.2, рис.3).

Мы предполагаем, что падение рынка могло бы быть еще более глубоким, но на протяжении последних 5-6 месяцев стабилизирующую роль играл здоровый консерватизм потребителей. А именно: нежелание большинства потребителей отказываться от привычных брендов. После короткого периода шока объемы

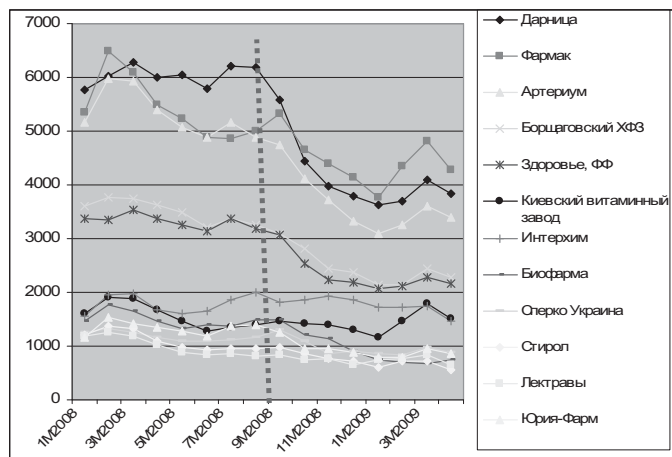


Рис. 2. Динамика ежемесячных объемов продаж лидирующих украинских производителей, 1 мес. 2008 - 4 мес. 2009, тыс. дол.

покупок упали, но структура потребления по наиболее рейтинговым брендам сохранилась. По мере дальнейшего снижения доходов населения мы ожидаем, что замещение брендов будет набирать силу. Но собственно этот процесс будет обуславливать достаточно мягкое проседание рынка, а не его обвал. Усиление процесса замещения создает большую угрозу зарубежным производителям, чем отечественным, т. к. большинство сильных брендов являются импортными.

Неожиданно значимой также оказалась помощь зарубежных производителей, принявших на себя значительную часть курсовых потерь и обеспечивших отрасль товарным кредитом.

В январе 2009 г большинство отечественных производителей достигли локального дна и начали коррекцию тренда. Безусловно, мы не считаем, что для украинских заводов кризис остался позади. Наш прогноз заключается в дальнейшем плавном снижении объемов всего рынка и отечественных заводов до лета 2010 г, по мере включения новых кризисных механизмов.

Тем не менее можно говорить о некотором усилении рыночных позиций укра-

инских заводов за период кризиса (с октября 2008 по май 2009 г). На рис. 4 представлены их тренды по рыночной доле за девять месяцев. (По оси Y - направление тренда: рост или

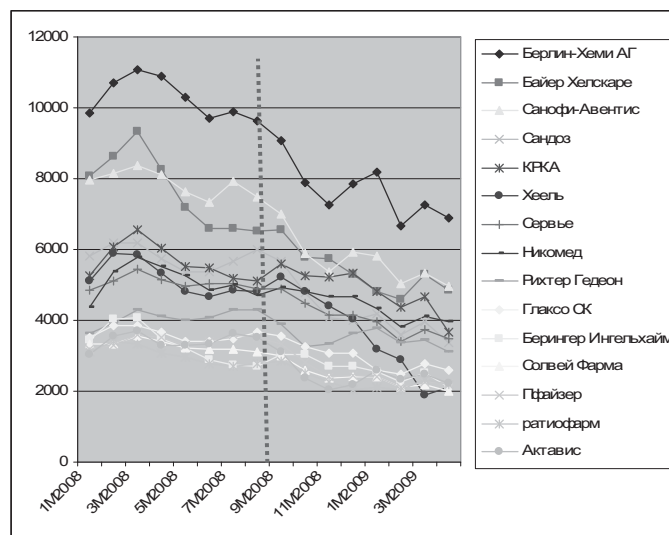


Рис. 3. Динамика ежемесячных объемов продаж лидирующих зарубежных производителей, 1 мес. 2008 - 4 мес. 2009, тыс. дол.

снижение доли в продажах. По оси X - устойчивость/закономерность тренда. Размер шара соответствует объемам продаж компании за период.)

Как видно из графика, за это время «Фармак» продемонстрировал наиболее эффективный кризисный менеджмент и дистрибьюцию. В сочетании с достаточно хо-

рошо сбалансированным за предыдущие годы ассортиментом, это обеспечило готовность компании занять освободившиеся в условиях кризиса ниши.

Достаточно резко набрал рыночную долю и КВЗ. В данном случае мы отметили активное управление ценой на предприятии. Дополнительные возможности, с нашей точки зрения, создали и регуляторные механизмы, осложнившие конкурентам процесс импорта витаминных препаратов.

Традиционно в зоне позитивного тренда находится «Фитофарм», который медленно, но устойчиво наращивает рыночную долю.

Другие крупные заводы («Дарница», «Артериум», БХФЗ, «Здоровье») за время кризиса перешли из зоны устойчивого нега-

они пока могут обеспечить за счет купленного по старому курсу сырья и складских запасов, а также более гибкая дистрибьюция с возможностью прямого выхода на ритейл.

Долго ли они будут иметь данные конкурентные преимущества?

В плане цены: покупка новых партий импортного сырья уже началась и предприятия будут вынуждены параллельно повышать отпускные цены. Этот процесс уже начался. Некоторое время заводы будут стараться смягчить его за счет снижения своей рентабельности. Данная возможность также ограничена несколькими месяцами. А ожидаемая осенью новая волна подорожания валюты ускорит ее истощение. Мы уже сейчас наблюдаем, что рост цен на отечественные препараты в долларовом эквиваленте не компенсирует курсовое удешевление гривны.

Т.о., отечественным заводам необходимо готовиться к значительному снижению ценового конкурентного преимущества, если только государство к тому времени не введет заградительных мер в виде дополнительных пошлин, ограничений или НДС на лекарства.

На преимущества в прямой дистрибьюции также можно рассчитывать только в краткосрочной перспективе. Многие индийские компании к началу кризиса уже имеют отработанные прямые каналы с ритейлом. Крупнейшие западные компании («Глаксо СК», «Байер», «Ратиофарм») также перешли к работе в гривневой зоне.

Большинство зарубежных компаний, работающих в Украине в виде представительств, начали предметно рассматривать вопрос регистрации полноценного украинского подразделения.

Украинские заводы могут рассчитывать на некоторую господдержку в виде

госпитальных закупок. Но эти объемы традиционно невелики. Регулирующая же роль государства в розничном сегменте направлена скорее на увеличение налоговых поступлений от заводов, чем на создание им тепличных условий.

Введение НДС на лекарства могло бы обеспечить определенные преференции отечественным предприятиям за счет возмещения части НДС в себестоимости. Кроме того, это потребовало бы от импортеров дополнительных оборотных средств на предоплату налога.

Но к настоящему времени механизм его введения не отработан, а сам факт вызывает противодействие как импортеров, так и потребителей.

В финансовом плане существенными рисками для отечественных предприятий, безусловно, являются ограничения доступа к кредитным ресурсам. В данных условиях инвестиционные средства были бы предпочтительнее кредитных. Но при снижении рынка и ухудшении финансового состояния предприятий их инвестиционная привлекательность снижается.

В этой ситуации зарубежным фармкомпаниям приобретать украинские заводы имел бы смысл только в двух случаях: либо рынок настолько закрыт, что выйти на него можно только через покупку локального производителя, либо есть возможность купить «почти даром».

Первое в Украине отсутствует. Второе неинтересно нашим предприятиям.

Позитивной финансовой возможностью для отечественных фармпредприятий может явиться интерес к ним внутренних частных инвесторов. Фармбизнес, несмотря на все проблемы, страдает меньше других. Желание инвесторов вывести активы из крупных, но более ры-

скованных рынокообразующих отраслей, с нашей точки зрения, является высоко вероятным.

Выводы:

Начало кризиса для отечественных предприятий оказалось не менее болезненным, чем для зарубежных. Возникшее ценовое преимущество реализовать не удалось из-за повышения дистрибьюторами цен на отечественные препараты. Система прямых поставок в розницу не смогла компенсировать сбой на уровне дистрибьюторов. В резуль-

счит двух конкурентных преимуществ, усилившихся за время кризиса: цены и более гибкой дистрибуции.

В долгосрочном периоде значимость этих факторов будет снижаться, если не будут введены протекционистские меры со стороны государства. Заводы уже вынуждены повышать цену из-за подорожания импортного сырья и оборудования. Зарубежные компании уже активно оптимизируют дистрибуцию.

К дополнительным кризисным рискам мы относим вы-

максимально ощущали это противодействие, являясь самыми прямыми конкурентами по ассортименту и ценам для российских предприятий.

Дополнительные возможности отечественным предприятиям может дать появившееся у государства желание регулировать фармрынок.

Нашим заводам сложно рассчитывать на кредитные ресурсы, и к ним упал интерес западных предприятий. Но может вырасти интерес частных украинских инвесторов, желающих переве-

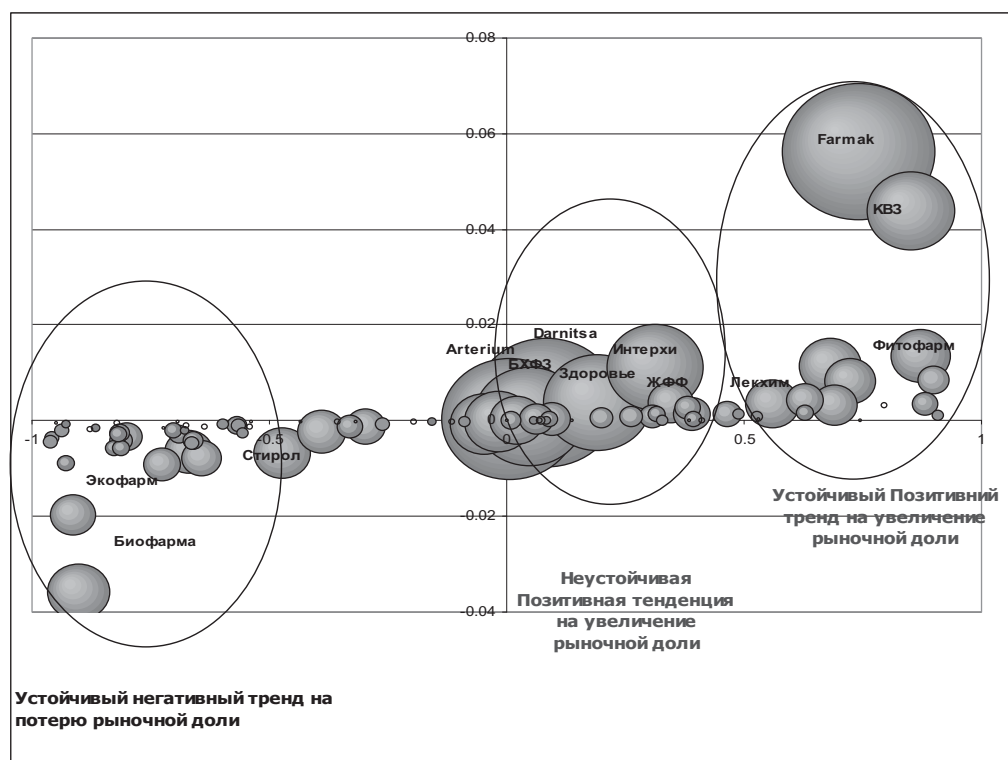


Рис.4. Динамика и устойчивость рыночных трендов отечественных компаний за период кризиса, сент 2008-май 2009гг.

тате на протяжении первых четырех месяцев мы видели резкое снижение продаж отечественных компаний.

В январе отечественными компаниями было достигнуто локальное дно. С февраля, несмотря на продолжающееся падение рынка, доли большинства отечественных заводов начали увеличиваться. В краткосрочной перспективе мы ожидаем продолжение этого тренда за

мывание финансовых ресурсов предприятий (сохранение низких отпускных цен за счет собственной рентабельности), ограничение доступа к кредитным ресурсам, потере на внешних рынках.

Особые проблемы могут возникнуть у предприятий, активно представленных на рынках России и Белоруссии. Эти страны всегда активно защищали собственных производителей. Украинские заводы

сти средства из крупных, но высокорисковых отраслей в фармбизнес.

Итак, большинство украинских заводов выстояли первую волну кризиса на вполне достойно и получили определенный период передышки. Теперь нужно воспользоваться ею и подготовиться к тем новым негативным механизмам, которые будут включаться по мере развития кризиса.