

Миллион за таблетку

На фоне растущих издержек капитализация компаний «Большой Фармы» достигла 1,5 трлн долларов



Сергей Пашутин, доктор биол. наук

Досье «Большой Фармы»

По версии The Financial Times, фармацевтический сектор — второй из 34 секторов мировой экономики по сумме капитализации фармацевтических и биотехнологических компаний, вошедших в рейтинг FT 500. Общая капитализация этих компаний составляет более 1,5 трлн долларов. Сектор представлен 24 компаниями, входящими в так называемую «Большую Фарму».

Бессменным лидером отрасли явля-

ется концерн Pfizer (США), вошедший в первую десятку рейтинга FT 500. Помимо него, в первую пятерку мировых фармацевтических компаний попали GlaxoSmithKline (Великобритания), Novartis (Швейцария), Sanofi-Aventis (Франция-Германия) и Merck (США).

Распределение объемов розничных продаж лекарственных средств по ведущим региональным фармацевтическим рынкам за 2005 год представлено в табл. 1 (данные IMS Retail Drug Monitor 2006).

Среди лекарственных препаратов,

ставших «бестселлерами» мировой фармацевтической индустрии 2005 года — Lipitor (Pfizer), лекарство, уменьшающее уровень холестерина в крови, объем продаж 11,25 млрд долларов. На втором месте — противоязвенный препарат Nexium производства компании AstraZeneca, на третьем — аналог «Липитора» — «Зокор» (Merck). Почти половина совокупной доли мирового фармрынка приходится на 10 лидирующих представителей «Большой Фармы». Подобное стремление к консолидации, когда несколько компаний удерживают

значительную часть рынка, обусловлено несколькими причинами:

- резким падением доходности из-за конкуренции более дешевых аналоговых медикаментов (дженериков) с оригинальными блокбастерами после истечения срока действия патентной защиты, а кроме того — политикой сдерживания цен, особенно в Евросоюзе;
- ростом административных расходов, относительно высокой стоимостью научно-исследовательских работ и действительно крупными затратами по выводу нового медикамента на рынок — до 500–700 млн долларов в последние годы, против 50–100 млн долларов еще двадцать лет назад.

Несомненно, слияние крупных фармацевтических компаний позволяет восполнить пробел в портфеле новых лекарств или восполнить ущерб, нанесенный истечением срока действия патента на лицензионный препарат. Так, Prozac приносил компании Eli Lilly 22 % от всех доходов. С окончанием срока патентной защиты данного препарата акции компании упали в цене на треть, так как после вывода на рынок дженериковой копии — флуоксетина по международному непатентованному названию — объем продаж оригинального препарата снизился почти на 40 %. Кроме того, в процессе слияния расширяются географические возможности компаний, а размер компании в фармбизнесе всегда имел большое значение: чем крупнее торговые представительства, тем больше доля рынка.

В этих условиях, при отсутствии ожидаемых прибылей, слияние главных игроков позволяет хотя бы в краткосрочной перспективе сэкономить на текущих расходах, объединить разработку пересекающихся препаратов или приобрести новые потенциально доходные лекарственные средства, а также расширить географические возможности объединившихся компаний. Напомним, что в конце апреля 2004 года с этой целью на 55,3 млрд евро состоялась сделка Sanofi-Synthelabo с Aventis, позволившая создать третью по величине мировую фармацевтическую компанию с весьма радужными перспективами, особенно на американском рынке.

Особенности мировой фарминдустрии

Не секрет, что постоянное удорожание медикаментов вызывает вполне естественное недовольство у потребителей. Все меньше устраивает это во многих странах мира и властные структуры — ведь государство оплачивает большую часть стоимости фармпрепаратов, и бюджетное финансирование не может

Таблица 1. Объемы продаж ЛС в 2005 году

Регион, страна	Аптечные продажи, млрд долларов	Рост рынка, %
США + Канада	193, 7 (181,8 + 11,9)	5 (4 + 15)
Западная Европа (Германия, Франция, Италия, Англия, Испания)	90, 2	5
Япония	60, 7	6
Латинская Америка (Мексика, Бразилия, Аргентина)	16,2	23

угнаться за растущими ценами. «Большая Фарма» оправдывает свои действия созданием препаратов нового поколения, что предусматривает увеличение расходов на научные исследования. Однако согласно общему мнению, большинство болезней сегодня мы лечим новыми лекарствами, которые не всегда эффективнее или лучше, но всегда дороже прежних препаратов. А высокие цены на медикаменты вызваны тем, что фармкомпании тратят слишком много средств на маркетинговые исследования, а именно на рекламу своей продукции, направленную непосредственно на потребителя.

Самое интересное, что обе стороны по-своему правы. Потребители совершенно справедливо считают, что в своем нынешнем состоянии фарминдустрия перестала соответствовать основному предназначению — создавать новые эффективные лекарственные препараты — и потому нуждается в фундаментальном реформировании. И действительно, основной тенденцией мировой фарминдустрии является низкая эффективность научных исследований в области разработки новых лекарственных средств. Понятно, что добиться увеличения продуктивности в сфере научно-исследовательских работ очень непросто. Объем знаний в области биомедицины за последние несколько лет значительно вырос, однако ученые еще не могут трансформировать свои знания в создание новых и эффективных лекарственных средств. Отсутствие у компаний действительно новых фармпрепаратов толкает их на поддержание спроса на имеющиеся лекарства путем рекламы.

То есть из существующих на рынке препаратов фармацевтические гиганты стараются выжать все возможное и невозможное. В результате люди принимают лекарства, помогающие им лишь частично или не помогающие вообще, а лишь облегчающие состояние.

Только незначительное количество препаратов (менее 25 %), появившихся на рынке в последнее время, можно полностью отнести к новинкам. Чаще всего препараты, которые анонсируются как новые, являются всего лишь вариация-

ми уже существующих и подпадают под категорию «аналогичные» (me-too drugs). Смысл их выпуска — удержать за собой прибыльный сектор рынка за счет производства лекарственных средств, близких по своим свойствам лидерам продаж.

Если же фармкомпания может изменить в препарате хотя бы одну молекулу и получить от этого еще десять лет патентной защиты, да при этом убедить врачей прописывать, а пациентов — принимать эту модификацию, не имеет смысла тратить огромные деньги на поиск новых брендов.

Например, на сегодняшний день на фармрынке присутствуют шесть препаратов, понижающих уровень холестерина: Lipitor, Zocor, Mevacor, Pravachol, Lescol и Crestor. Они практически идентичны по своему терапевтическому воздействию. И хотя основная доля в объеме продаж принадлежит первым двум ЛС, у прочих, конкурирующих с ними препаратов, неплохие коммерческие результаты, в основном благодаря разрешенной в СМИ рекламе. Причем за консультацией к специалистам по поводу увиденного обращается лишь треть пациентов.

Цена исследований

Затраты на научные исследования и разработки, хотя и составляют сравнительно небольшую часть от бюджетов крупных фармкомпаний по сравнению с маркетинговыми и административными расходами, тем не менее, являются самыми высокими среди всех остальных отраслей экономики. Это связано с тем, что фарминдустрия, более чем любая другая отрасль промышленности, характеризуется высоким уровнем фиксированных расходов на исследования, разработку и испытания новой продукции, но одновременно с этим — сравнительно низкими суммарными затратами на производство единицы продукции. При такой структуре издержек авторские права компании на ЛС должны быть защищены патентами. Иначе дженериковые компании, которые не тратятся на дорогостоящие исследования, могли бы сразу начать конкурировать с компа-

ниями, производящими оригинальные препараты. При таком раскладе RD-ориентированным фармкомпаниям, то есть создающим новые лекарства, не удалось бы обеспечить возврата вложенных в разработку средств и соответственно, направить их на создание новых препаратов.

Иными словами, до запуска ЛС глобальная фармацевтическая компания тратит достаточно много средств на исследования и клинические испытания. В случае появления удачного лекарства, что бывает, кстати, не так уж часто, расходы на его создание и продвижение окупают себя в среднем только через семь-восемь лет после запуска препарата в производство. В частности, в США компания должна регистрировать патент за несколько лет до запуска, а срок патентной защиты составляет 17 лет: 10 лет после и 7 лет до вывода на рынок. То есть выручка производителей брендов зависит от срока патента, во время действия которого они должны покрыть все свои затраты, но патентная защита действует ограниченный период времени, а возможностей для потери эксклюзивного положения на рынке предостаточно. Те же инновационные компании способны создать с использованием новейших технологий конкурирующее по эффективности ЛС, не затрагивая процессов производства, защищенных патентом.

Поэтому, чтобы обезопасить себя от подобных коммерческих рисков, фармкомпания вынуждена увеличивать расходы на маркетинг, а это более 20 % бюджета представителей «Большой Фармы». Эти ресурсы идут на дополнительное позиционирование торговой марки, в том числе корпоративной, и способствуют формированию у целевой аудитории высокой лояльности к бренду, что естественно и нейтрализует как происки, так и легитимные маркетинговые усилия конкурентов. Кроме того, высокобюджетная реклама и высокая цена на препарат подчеркивают его неосознаваемые достоинства и создают у потребителя образ качественного продукта, что особенно характерно для лекарственной продукции, эффективность которой можно оценить не всегда сразу после потребления.

Антикризисные мероприятия

Что же следует предпринять в первую очередь, чтобы фарминдустрия могла сконцентрироваться на создании действительно инновационных ЛС, а не тратила бы вместо этого миллиарды долларов на продвижение схожих по терапевтическому воздействию препаратов, выдавая их за нечто особенное? Ведь подобный бизнес стал возможен благодаря то-

му, что от фармацевтических компаний не требуется проведения сравнительной оценки старых препаратов с новыми — достаточно, если он окажется эффективнее плацебо. То есть новый препарат совсем не обязательно должен быть лучше уже имеющегося на рынке, более того — он может быть даже хуже. Следовательно, если рынок схожих препаратов когда-либо прекратит свое существование, фармкомпаниям не останется ничего другого, как сосредоточиться на поисках по-настоящему инновационных ЛС. Позитивным «побочным эффектом» от этой реформы станет снижение вынужденно раздутых маркетинговых расходов на продвижение аналогичных препаратов.

Но важно не впасть в другую крайность. Дело в том, что многие фармкомпания, стремясь доказать преимущества своего реально инновационного препарата по сравнению с эталонным медикаментом, прибегают к необязательным исследованиям, что порой весьма ощутимо отражается на стоимости лекарства при его поступлении в продажу. В этом случае с целью уменьшения отпускной цены производителя было бы целесообразнее не включать затраты, вызванные избыточным (в два-три раза) количеством участников клинических испытаний в себестоимость нового препарата, а автоматически относить их на убытки.

Не исключено, что подобные меры привели бы к существенному ограничению сверхнормативных финансовых издержек, кроме того, к значительному, порядка нескольких лет, уменьшению сроков доведения препарата до стадии коммерческого продукта.

Снова аутсорсинг

Еще одним механизмом оптимизации финансовых и временных ресурсов фармацевтических компаний при создании новых препаратов является технология аутсорсинга (см. «Химический журнал», №6, 2004 г., с. 38–40).

Аутсорсинг — это доверительное управление, передача участка работы стороннему подрядчику — партнеру или по-другому, аутсорсеру. Например, заказ юридического сопровождения патентной защиты торговых знаков — из сторонней фирмы, а не проведение этих работ силами отдела своей фармацевтической компании. Или другой пример, когда для разработки нового дизайна упаковки производитель приглашает профессиональных дизайнеров. И хотя стоимость их услуг достаточно высока, для компании это выгоднее, чем поручать эту работу не особо компетентному в вопросах дизайна сотруднику предприятия. Во-первых, компания получит действительно красивый и современный

продукт, а во-вторых, она не отвлекает работника от его непосредственной работы, в которой он компетентен и обеспечивает прибыль для компании.

Если изначально аутсорсинг использовался для решения краткосрочных задач или же на партнеров-исполнителей возлагалось исполнение непрофильных для самих фармацевтических компаний функций, либо доверялись только рутинные производственные задачи, то теперь этот процесс рассматривается в качестве важного стратегического инструмента. Практически у любой компании в той или иной степени наблюдается дефицит внутренних возможностей для выполнения всех требований, необходимых для разработки новых ЛС в современных условиях. А тот факт, что исполнитель-аутсорсер способен сократить цикл разработки ЛС либо устранить тормозящие факторы, или осуществлять доступ к современным технологиям, становится крайне ценным активом. Поэтому не удивительно, что общий объем аутсорсинговых услуг в фарминдустрии вырос за последние десять лет с 8 до 33 млрд долларов.

В настоящее время квалифицированный поставщик услуг может ускорить разработку продукта и снизить необходимость крупных капиталовложений. Перечень производственных услуг, предоставляемых партнерами по аутсорсингу, довольно широк: от ведения различных бизнес-процессов до производства первичной и вторичной упаковки, лекарственного состава, активных ингредиентов, промежуточных химических продуктов, маркировка и т.д. Кроме того, достаточно большое число аутсорсинговых контрактов заключается на выполнение специализированных RD-исследований — затраты фармкомпаний в этой области составляют около 2 млрд долларов. Крупнейшие поставщики услуг, на долю которых приходится более четверти всех средств — это все те же представители «Большой Фармы»: Pfizer, Merck, Novartis, Bristol-Myers Squibb и Eli Lilly. В свою очередь, они являются и ключевыми потребителями аутсорсинговых услуг. Основными исполнителями аутсорсинговых контрактов пока выступают американские специализированные компании — клинические испытания проводятся известными фирмами Covance и Pharmaceutical Product Development. Ведущими RD-аутсорсерами и, кстати, разработчиками собственных ЛС, являются компании Millenium Pharmaceuticals, Pharmacoepia Drug Discovery и Albany Molecular Research.

Следует отметить, что даже с появлением крупных интегрированных поставщиков контрактных услуг возможность иметь одного партнера, способного еди-

нолично сочетать все необходимые качества, ничтожно мала. По этой причине фармацевтические компании работают с множеством партнеров и постоянно находятся в процессе поиска все новых ресурсов, прежде всего, из-за необходимости проведения уникальных работ, которые не могут быть выполнены предпочтительными аутсорсинговыми компаниями. Среди фармацевтических компаний, пользующихся услугами аутсорсинга, основным критерием выбора партнера является качество выполняемой работы. К другим обязательным требованиям относится стоимость оказываемых услуг. А для того, чтобы в ходе работы над каким-либо проектом не возникали конфликты интересов, еще очень важна и деловая репутация, так как одна и та же аутсорсинговая компания может одновременно сотрудничать со многими заказчиками.

Перенос производства на «чужие» заводы — это тоже аутсорсинг. На западных рынках уже стало привычным делом, когда не только крупные, но и небольшие фармкомпании, в частности производители БАДов и витаминов, занимаются фактически только администрированием и собственным брен-

дом — разработками, маркетингом и стратегическими вопросами реализации, переключая производство самого товара (медикамента или парафармацевтического продукта) или, скорее, размещая свои заказы на сторонних заводах.

Мотивация владельцев бренда понятна: средства, высвободившиеся благодаря аутсорсингу, фармацевтические корпорации вкладывают в разработку и рекламу новых продуктов и технологий. К тому же, аутсорсинг позволяет экономить на оплате труда рабочих. Одно дело — час работы на таблеточном производстве в Северной Америке и совсем другое — в Индии или Китае. Тем не менее, только в США на аутсорсинг производства и упаковки ЛС тратится не менее 14,5 млрд долларов.

Следовательно, страны Азиатско-Тихоокеанского региона с полным основанием могут претендовать на значительную долю рынка аутсорсинга. Причем не только в плане выполнения малопrestижной работы по фасовке и упаковке, но и в области интеллектуальных RD-разработок. Тем более, что все условия для этого у них имеются — созданы современные исследовательские лаборатории, оснащенные новейшим обо-

рудованием, плюс квалифицированные сотрудники, которым за ту же работу в США пришлось бы платить по меньшей мере в пять раз больше. Необходимо отметить, что Россия тоже оказалась в зоне действия аутсорсинговой стратегии западных производителей, правда, весьма оригинальным образом.

Осторожные иностранные фармацевтические компании не торопятся открывать в России свои представительства, а работают через аутсорсеров. Эта форма присутствия на российском рынке оказалась востребованной после августовского кризиса 1998 года, что позволяет сэкономить на создании инфраструктуры и снижает риски от присутствия в стране с нестабильной экономикой. Например, немецкий концерн Bayer AG, хотя и принял решение о закрытии своего московского офиса, но возложил полноценное представительство интересов компании на аутсорсинговую российскую компанию «Оникс Фарм». В первую очередь, в связи с маркетинговой поддержкой продвижения новейших препаратов — к иным байеровским медикаментам лояльность потребителей высока и без дополнительных усилий по позиционированию. ■

Чтобы на сайте вашего предприятия, компании, новостного издания появлялись автоматически обновляемые новости RCCnews.ru, теперь достаточно вставить наш HTML-код в нужное место вашей страницы.

Мы предлагаем 4 вида кода для 4 типов дизайна:

- блок новостей в виде списка без дат
- блок новостей в виде таблицы с датами
- блок новостей в виде таблицы с датами и аннотациями
- блок новостей смешанной структуры

Подробности: www.rccnews.ru/Rus/Headers

ЭКСПОРТ НОВОСТЕЙ

Лента новостей химического комплекса — на вашем сайте!