

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа менеджмента»

## **СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА КОМПАНИИ «ГРОТЕКС» НА РЫНОК АЗЕРБАЙДЖАНА**

Выпускная квалификационная работа студента 4 курса направление 38.03.02 –  
Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2014.

**СЕВЕРЬЯНОВОЙ Евгении Александровны**

\_\_\_\_\_ (подпись)

Научный руководитель: к.э.н.,  
доцент Клёмина Татьяна Николаевна

\_\_\_\_\_ (подпись)

Санкт-Петербург

2018

### **Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы**

Я, Северьянова Евгения Александровна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Международный менеджмент), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Стратегия выхода компании «Гротекс» на рынок Азербайджана», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_ (Дата)

## Содержание

Содержание .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ «ГРОТЕКС» И ОТРАСЛИ .....	7
1.1. Общая характеристика компании.....	7
Миссия и ценности компании .....	8
Организационная структура компании.....	9
Финансовое состояние компании.....	10
Внешнеэкономическая деятельность .....	12
Преимущества и слабые стороны компании.....	12
1.2. Характеристика фармацевтического рынка России .....	15
1.3. Анализ внешней среды компании «Гротекс».....	18
1.4. Препараты, планируемые к экспорту.....	26
Выводы по первой главе .....	29
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА АЗЕРБАЙДЖАНА .....	31
2.1 Рынок фармацевтических препаратов Азербайджана: общая характеристика .....	31
2.4. Сравнительный анализ препаратов конкурентов .....	42
2.5. Анализ пяти конкурентных сил по М. Портеру.....	44
2.6. Анализ предпочтений потребителей.....	53
Выводы по второй главе.....	57
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫХОДУ КОМПАНИИ «ГРОТЕКС» НА РЫНОК АЗЕРБАЙДЖАНА .....	59
3.1. Выбор способа выхода компании «Гротекс» на рынок Азербайджана .....	59
3.2. Рекомендации по формированию продуктового портфеля .....	61
3.3. Рекомендации по подбору партнеров на рынке Азербайджана .....	64
3.4. Рекомендации по подготовке пакета необходимых документов .....	65
3.5. Рекомендации по разработке стратегии продвижения товара .....	68

3.6. Финансовые расчеты и риски .....	74
Заключение .....	80
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	90

## ВВЕДЕНИЕ

Глобализация - неизбежный процесс, который объединяет мир и преобразует его в единую систему. Глобализация стирает государственные границы для большинства товаров и услуг, создавая общий мировой рынок. Даже находясь на собственном рынке, производители вынуждены вести ожесточенную конкурентную борьбу с иностранными игроками. Освоение новых рынков повышает конкурентоспособность продукции компании, а также помогает снизить риски, с которыми компания производитель может столкнуться в пределах своей страны.

Выход на новые рынки – одна из самых важных задач современных производителей, а его осуществление является сугубо индивидуальным для каждой компании. Актуальность выбранной темы исследования обуславливается предложением компании подходящей стратегии для выхода на новый рынок. На данный момент российская компания «Гротекс», более известная по бренду «Солофарм», занимающаяся производством лекарственных препаратов в виде стерильных жидких форм, планирует продвижение своих товаров на рынок Азербайджана. Главным драйвером расширения присутствия «Гротекс» на зарубежных рынках является увеличение числа потенциальных возможностей для компании от значительного роста выручки до узнаваемости бренда. На взгляд аналитиков компании, рынок Азербайджана выглядит привлекательно за счет удобной логистики и возможностей доверительного партнерства с местными государственными структурами, активно поощряющими импорт товаров из России. Таким образом, у компании возникает серьезная управленческая проблема – необходимость расширения представленности продукции «Гротекс» на рынках стран СНГ.

Таким образом, *объектом* данного исследования выступает российская фармацевтическая компания «Гротекс», а *предметом* является стратегия ее выхода на зарубежный, азербайджанский рынок.

*Целью* работы является разработка комплекса рекомендаций по выходу фармацевтической компании «Гротекс» на рынок Азербайджана. Достижение поставленной цели обеспечит решение следующих задач:

- Провести анализ деятельности «Гротекс» в РФ с целью выявления как сложностей с которыми компания сталкивается, так и преимуществ, которыми компания обладает на местном рынке;
- Выявить особенности азербайджанского фармацевтического рынка и оценить перспективы «Гротекс» в случае выхода на него;

- Выявить потребность на рынке Азербайджана в предлагаемых компанией препаратах;
- Составить список стратегических рекомендаций выхода на рассматриваемый рынок, в том числе:
  - Сформировать продуктовый портфель для экспорта в Азербайджан;
  - Идентифицировать потенциальных партнёров для осуществления компанией «Гротекс» деятельности на рынке Азербайджана;
  - Разработать список документов, необходимых для осуществления деятельности на рынке Азербайджана;
  - Составить рекомендации по стратегии продвижения товара на выбранном рынке.
  - Оценить выгоды, которые может получить компания, оперируя на рынке Азербайджана, а также оценить риски, с которыми компания может столкнуться.

Работа разделена на три части, каждая из которых посвящена выполнению главных задач. В первой главе описывается компания, производство и выпускаемая продукция, которая планируется к экспорту. Кроме того, в данной главе дана характеристика рынка, на котором осуществляется основная деятельность компании, и описаны конкурентные преимущества «Гротекс» на данном рынке.

Вторая глава содержит анализ фармацевтического рынка Азербайджана. Основными инструментами, используемыми в данной главе, являются PESTEL-анализ и анализ пяти конкурентных сил по М.Портеру.

В третьей главе рассматриваются подходы к выходу на новый рынок и выбирается стратегия проникновения «Гротекс» в Азербайджан, а также даются рекомендации по реализации выбранной стратегии и оцениваются риски и выгоды от принятия данного решения.

Первичная информация о компании «Гротекс» была получена путем проведения серии полуструктурированных интервью с представителем отдела по работе с клиентами компании в сентябре 2017 года и феврале 2018 года, а также из корпоративных документов и презентаций. Для получения вторичных данных использовался сайт компании. Также при изучении рынков России и Азербайджана использовались отраслевые обзоры Market Line, информационный ресурс Фарма2020, электронный ресурс SCOPUS и Passport GMIT, отчеты консалтинговых компаний PwC и Deloitte, база данных СПАРК, разнообразные медицинские журналы.

# ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ «ГРОТЕКС» И ОТРАСЛИ

## 1.1. Общая характеристика компании

Фармацевтическая компания «Гротекс» - одна из самых инновационных в Российской Федерации. Завод «Солофарм», который принадлежит компании, является лидером в России по производству препаратов в виде жидких стерильных лекарственных форм.

Завод возведён относительно недавно и обладает массой современных инновационных технологий. Первая очередь вступила в строй в 2010 году. Владелец завода – О.В. Жеребцов, предприниматель из Санкт-Петербурга. Главный мотив, которым он руководствовался, инвестируя в данный проект – обеспечение людей высококачественными лекарствами по доступным ценам. Производство функционирует по принципам GMP (Good Manufacturing Practice), это всемирный стандарт качества; процессы которого также строго соответствуют всем требованиям российских норм и законов. В первую очередь этот стандарт касается стерильности лекарственных препаратов и качества их производства. Наличие сертификата GMP позволяет осуществлять экспорт в зарубежные страны, так как он признан во многих странах и является необходимым для осуществления продажи лекарственных средств.

Производительность завода составляет более 1 млрд единиц продукции в год. Мощность производственных линий составляет 150 000 единиц в час. На заводе используются новейшие технологии, например такие как «выдув-наполнение-герметизация» (BFS), и Bag-On-Valve (BOV), которые обеспечиваются лучшим европейским оборудованием. Технология BFS обеспечивает стерильность продукта, предотвращая риск загрязнения. Также BFS является экономичной формой выпуска, допускающая возможность не использовать консерванты в препаратах. По данным технологиям производятся пластмассовые ампулы разных форм выпуска, из названия понятно, что технология состоит из трех последовательных этапов: выдув ампулы, ее наполнение и герметизация, все происходит быстро и в абсолютно стерильных условиях. По технологии BOV изготавливаются уникальные флаконы со спреями. Продукт, находящийся во флаконе, стерилен в течении всего срока использования, так как односторонний клапан предотвращает попадание продукта обратно во флакон. Более того, клапан распыляет содержимое в любом положении и непрерывно. Продукт находится в специальном мешке, тем самым, он оказывается изолированным от газа внутри флакона. Данная форма выпуска не содержит опасных для окружающей среды и человека газов.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Формы [Электронный ресурс] // Солофарм. - Режим доступа: <http://www.solopharm.com/formy/>

На производстве работают следующие технологичные линии: BFS – 6 линий производительностью до 2500 единиц в час, технология BFS – 4 линии, производительностью до 20000 единиц в час каждая, 3 линии производства стеклянных ампул производительность которых составляет 24000 единиц в час каждая, а так же технология BOV – 3 линии, производительностью до 600 единиц в час каждая.<sup>2</sup>

Компания производит препараты в области офтальмологии, отоларингологии, пульмонологии, а так же антисептики, препараты для косметологии, разнообразные растворы для инъекций и так далее. Форма выпуска также разнообразна, в первую очередь она зависит от совместимости препарата с тем или иным материалом, и более того, с удобством его использования. Эти формы обеспечивают большую безопасность при использовании и перевозке. Компания старается выбирать самые инновационные формы выпуска для своих препаратов.

Компания «Гротекс» работает на двух основных рынках – ритейлинг через аптеки и госпитальный рынок. Ритейлинг занимает большую часть продаж(70%), госпитальные продажи, в свою очередь, всего лишь 30%. Рынок госпитальных продаж непривлекателен для компании, так как продукция стоит недорого и имеет маленькую маржу. Компания со временем старается минимизировать выпуск продукции, которая направлена на госпитальный рынок.

Предприятие непрерывно развивается, постоянно разрабатываются и выпускаются новые препараты, производство растет, штат пополняется новыми высококвалифицированными специалистами. Все препараты производятся в Санкт-Петербурге на новейшем высокотехнологичном оборудовании завода, что позволяет предложить продукт европейского качества по относительно низкой цене.

Более подробно внутреннее устройство компании описано в разделах «Миссия и ценности компании» и «Организационная структура». Кроме того, далее дана информация об экспортной деятельности и преимуществах компании на домашнем рынке.

### **Миссия и ценности компании**

Миссия компании Гротекс состоит в следующем: «Выпускать доступные и высококачественные препараты, обеспечивающие здоровье и повышение уровня жизни людей».

Ценности компании сформулированы следующим образом :

---

<sup>2</sup> Солофарм - лидер по производству жидких лекарств в России [Электронный ресурс] // Солофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/videomaterialy/> (дата обращения: 10.12.2017).



- «Наши сотрудники. Мы заботимся о наших сотрудниках, потому что нет ничего более ценного в компании, чем люди, которые в ней работают;
- Уважение к каждому. Мы уважаем все точки зрения наших сотрудников, каждый из которых имеет право высказать свою просьбу, мнение или идею и быть услышанным;
- Только командная работа. Мы за командную и дружную работу, ведь только благодаря совместным усилиям каждого сотрудника мы можем достигнуть наших целей;
- Высокое качество продукции. Мы заботимся о здоровье и безопасности наших потребителей и обеспечиваем высокие стандарты качества выпускаемой продукции;
- Ежедневное обучение и развитие. Мы приветствуем непрерывное образование и повышение квалификации наших сотрудников, ведь только благодаря этому наша компания развивается и идет вперед;
- Бережливое отношение к тратам. Мы думаем о расходах и разумных способах минимизации издержек для того, чтобы наша продукция оставалась доступной для людей.»<sup>3</sup>

### **Организационная структура компании**

Что касается организационной структуры компании, то «Гротекс» использует функциональную структуру управления. Штат сотрудников по предварительным данным составляет 650 человек, 300 из которых занято на производстве. «Гротекс» постоянно занимается развитием и сплоченностью своих сотрудников. Проводятся разнообразные тренинги для разных групп сотрудников не только по повышению уровня доверия в команде, но и для улучшения квалификации сотрудников и получения новых знаний.

На рисунке 1.1. можно увидеть схему организационной структуры компании. Ключевые должности в компании следующие:

- Генеральный директор - основные функции заключаются в общем руководстве производственно-хозяйственной деятельности компании;
- Технический директор - отвечает за развитие компании и за разработку новых продуктов. В его ведении находится вся технологическая часть производства;
- Коммерческий директор - в его обязанности входит контроль за снабжением, сбытом и остальными отраслями хозяйственно-финансовой деятельности компании;

---

<sup>3</sup> Миссия и ценности [Электронный ресурс] // Солофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/missiya-i-tsennosti/>

- Финансовый директор - в круг его полномочий входит учёт движения всех финансовых потоков, контроль и анализ их исполнения компанией, планирование и прогнозирование, а так же анализ финансово-хозяйственной деятельности.

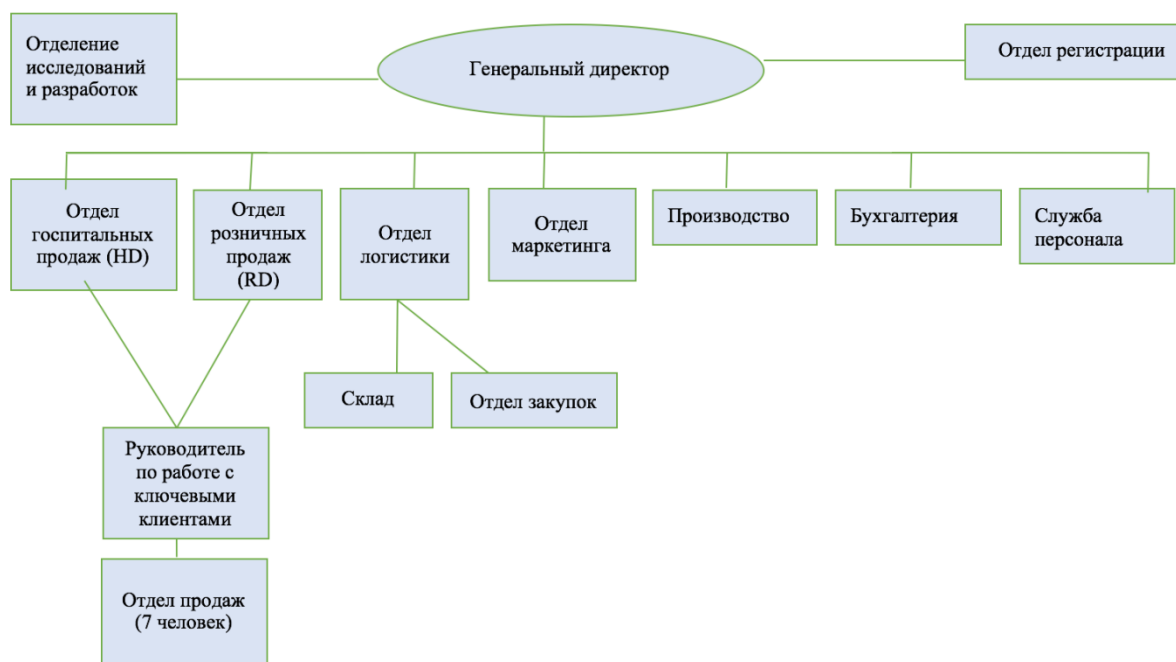


Рисунок 1.1. Структурно-функциональная схема управления компании «Гротекс».

Источник: внутренние документы компании.

### Финансовое состояние компании

Компания «Гротекс» достаточно молодая, оперирует с 2012 года. На основании информации, полученной в базе данных «СПАРК», можно сказать, что компания претерпевает бурный рост. В 2012 году, активы компании составили 886 102 тысяч рублей. К 2016 году этот показатель вырос более, чем в 6 раз и составил 6 585 266 тысяч рублей.<sup>4</sup> Рост активов компании можно увидеть на рисунке 1.2.

<sup>4</sup> ООО «Гротекс» // СПАРК. – Режим доступа: <http://spark-interfax.ru/>



Рисунок 1.2. Активы компании «Гротекс».

Источник: ООО «Гротекс» // СПАРК. – Режим доступа: <http://spark-interfax.ru/>

Оборот компании активно растет за счет увеличения производственных мощностей и разработки новых препаратов. Вторая очередь завода вступила в строй в 2015 году, третья очередь начала функционировать в 2017 году, благодаря чему мощность завода увеличилась до 1 017 200 000 единиц продукции в год.<sup>5</sup> На рисунке 1.3. показан размер выручки компании с 2012 по 2016 год.



Рисунок 1.3. Выручка компании «Гротекс», тыс. рублей.

Источник: ООО «Гротекс» // СПАРК. – Режим доступа: <http://spark-interfax.ru/>

«Гротекс» достаточно быстро развивается, увеличивает производственные мощности, поэтому для компании жизненно важно искать новые рынки сбыта для того, чтобы максимально использовать мощности и увеличивать объем продаж.

<sup>5</sup> О компании [Электронный ресурс] // Слофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/history/>

## Внешнеэкономическая деятельность

Что касается внешнеэкономической деятельности компании, продукция бренда «Солофарм» уже вышла на некоторые зарубежные рынки, в основном это страны СНГ и ближнего зарубежья. Продажи продукции за рубежом осуществляются в форме косвенного экспорта и составляют 5% от общего количества продаж. Экспортная продукция сбывается исключительно в зарубежных аптеках. Госпитальные зарубежные рынки неинтересны для компании, так как деятельность на данных рынках неприбыльна. Основные направления экспорта – Киргизия, Таджикистан, Узбекистан, Грузия, Вьетнам. Ассортимент экспортной продукции компании «Гротекс» представлен в таблице 1.1., а также указано, в какие страны какая продукция поставляется.

Таблица 1.1. Ассортимент экспортной продукции компании

	Киргизия	Таджикистан	Узбекистан	Грузия	Вьетнам
Калия хлорид	+		+		
Рибоксин			+		
Лидокаин	+				
Новокаин	+				
Натрия хлорид	+				
Рингер					
Гилан ультра комфорт	+	+		+	+
Олифрин				+	
Таурин					+
Линаква	+			+	
Отолорин	+		+	+	
Артогистан	+		+		
Мелоксикам				+	+
Местамидин	+			+	
Катеролак		+			+
Никотиновая кислота	+				

Источник: внутренняя отчетность компании.

## Преимущества и слабые стороны компании

Компания «Гротекс» обладает рядом преимуществ на фармацевтическом рынке Российской Федерации, которые включают в себя выгодное для покупателей соотношение цены и качества, соответствие производственных процессов и выпускаемой продукции высоким стандартам качества, уникальность формы выпуска препаратов без консервантов и разнообразие выпускаемой продукции, в также осуществление полного цикла производства от разработки препарата до выпуска готовой формы.

- *Розничная цена препаратов*

Розничные цены препаратов «Гротекс» гораздо ниже цен на существующие на российском рынке аналоги. Например, капли для лечения синдрома сухого глаза «Гилан». Цена на аналоги доходит до 800 рублей, в то время как цена на «Гилан» начинается от 150 рублей. Или же такой препарат, как «ЛинАква», цена которого начинается от 190 рублей, когда цены на аналоги доходят до 450 рублей. Ушные капли «Отолорин» стоят от 190 рублей, а их самый известный аналог, «Атипак» от – 250 рублей.<sup>6</sup>

- *Современная российская компания, которая полностью соответствует стандартам GMP*

Продукция препаратов «Гротекс» обладает высочайшим качеством, так как все препараты производятся на высокотехнологичном производстве (большая часть оборудования привезена из Италии и Германии), в стерильных помещениях и при использовании первоклассного сырья. Что немаловажно, завод является одним из немногих российских фармацевтических предприятий, построенных по международным стандартам GMP («Good Manufacturing Practice», в переводе на русский язык: «Надлежащая производственная практика»).

- *Уникальные формы выпуска препаратов без консервантов и разнообразие выпускаемой продукции*

В «Гротекс» производятся препараты для офтальмологии, пульмонологии, отоларингологии, косметологии и многих других медицинских направлений. Компания использует современные, удобные и надежные упаковки для своих препаратов, уникальные в России, многие из которых признаны в мире самыми совершенными для производства стерильных лекарственных растворов. Советские компании никогда не задумывались об удобстве упаковки, поэтому в России до сих пор распространено использование стеклянных ампул, что небезопасно и неудобно. Поэтому, компания «Гротекс» решила задуматься об удобстве и скорости использования упаковок. Более того, упаковка из полимера в два раза дешевле, чем из стекла, и позволяет полностью отказаться от консервантов. Важно отметить, что в России более распространен выпуск лекарств в сухих формах. Компаний, выпускающих жидкие стерильные лекарственные формы, очень мало, но, в свою очередь, жидкие стерильные лекарственные формы являются более эффективными, так как могут быть введены внутривенно или внутримышечно.

---

<sup>6</sup> Онлайн аптека [Электронный ресурс] // Режим доступа: [piluli.ru/](http://piluli.ru/)

- *Полный цикл производства от разработки до выпуска готовой формы, наличие собственного R&D отдела*

Компания разрабатывает улучшенные аналоги существующих препаратов, которые широко используются в Европе и Америке, на основе инновационных формул. Многие препараты обладают более широким спектром действий и долгим действием, чем аналоги, или же имеют более специфичную направленность. В разработке находится более 50 препаратов, постоянно выпускаются новые уникальные лекарственные средства. На предприятии существуют лаборатории, оборудованные массой необходимых приборов, для тестирования качества сырья, поступающего для производства, а также качество каждой стадии производства и конечного продукта.<sup>7</sup>

Однако, у компании есть и ряд слабых сторон. К основным проблемам компании можно отнести слабую узнаваемость бренда и давление на репутацию компании в интернете.

- *Узнаваемость бренда*

Узнаваемость продукции еще не достигла высоких показателей. Это в свою очередь приводит к усложнению отношений с партнерами, компания очень часто сталкивается с проблемами, связанными с реализацией продукции. В связи с низкой узнаваемостью некоторых лекарственных средств и соответственно слабым спросом на них в некоторых регионах, аптеки не хотят брать все разнообразие предлагаемых препаратов на реализацию. Компания активно борется с данной проблемой. Запущена телевизионная рекламная кампания некоторых препаратов, таких как «Трекрезан» и «ЛинАква», многие препараты имеют собственные сайты, а также сотрудники компании активно ведут странички в социальных сетях, YouTube и Instagram, где рассказываются все новости компании, показываются процессы производства и сообщается разнообразная информация о препаратах.

- *Репутация компании*

На репутацию компании негативно влияют отзывы в интернете о некоторых препаратах. По мнению сотрудников отдела маркетинга, очень часто негативные отзывы оставляют конкуренты компании. Например, препарат «Трекрезан» от гриппа и простуды имеет большое количество негативных отзывов на различных сайтах, с чем компания пока не смогла побороться.

Возвращаясь к сильным сторонам компании, важно сказать, что они могут быть использованы при выходе на новый рынок. Компания обладает достаточно большим количеством преимуществ, которые позволяют привлекать покупателей, среди которых будут

---

<sup>7</sup> История создания [Электронный ресурс] // Солофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/history>

и приверженцы бренда. Что касается слабых сторон, компания активно борется с ними. Данные негативные аспекты не мешают компании занять свою долю на новом рынке.

Чтобы понять, стоит ли компании выходить на новые рынки, или же сделать упор на захват домашнего рынка, был проведен анализ фармацевтического рынка Российской Федерации. В разделе с характеристикой российского фармацевтического рынка описаны основные тенденции данного рынка, а PESTEL-анализ выявил, какие факторы имеют наибольшее влияние на внешнюю среду компании.

## **1.2. Характеристика фармацевтического рынка России**

За последние годы фармацевтический рынок РФ пережил значительный рост, но в последнее время рост замедлился. В 2013 и 2014 годах произошли колоссальные скачки в росте выбранной отрасли, тенденция роста показана в таблице 1.2. Экономическая неопределенность, вызванная геополитическими событиями, негативно повлияла на этот рынок, резко замедлив рост.

Тем не менее, тенденция роста рынка не сводится на нет, несмотря на то, что рынок находится на относительно ранних стадиях развития. Данный рост обуславливается увеличением активности иностранных и местных компаний и быстрым расширением аптечных сетей. По данным консалтинговой компании Deloitte, фармацевтический рынок России в 2016 году вырос на 6,7% в рублевом выражении, но в натуральном остался на уровне 2015 года. Объем производства лекарственных препаратов в денежном выражении в 2016 вырос на 23,8% по сравнению с 2015 годом.<sup>8</sup> Объем фармацевтического рынка Российской Федерации в денежном выражении на конец 2016 года составила 1 117, 5 миллиардов рублей.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Тенденции фармацевтического рынка России [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2017/russian-pharmaceutical-market-trends.html> (дата обращения: 15.02.2018).

<sup>9</sup> Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/> (дата доступа 15.02.2018).

Таблица 1.2. Объем российского фармацевтического рынка

Год	Миллиардов долларов США	Миллиардов рублей	Рост, %
2012	8,1	540,2	
2013	10,5	701,6	29,9%
2014	14,7	985,8	40,5%
2015	15,5	1035,5	5,0%
2016	16,7	1117,5	7,9%
Прирост 2012-2016 19,9%			

Источник: Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/>

По прогнозам MarketLine, рынок и далее будет развиваться, так как правительство прикладывает усилия в данном направлении, но не так динамично, как в 2012-2014 годах. Предполагается, что в период с 2016 по 2021 год совокупный годовой прирост составит 13%, и таким образом, стоимость фармацевтического рынка России к концу 2021 года составит 2 060, 8 миллиардов рублей.<sup>10</sup> Прогноз объема фармацевтического рынка показан в таблице 1.3.

Таблица 1.3. Прогноз объема фармацевтического рынка России

Год	Миллиардов долларов США	Миллиардов рублей	Рост
2017	19,0	1268,8	13,5%
2018	21,4	1432,3	12,9%
2019	24,2	1616,7	12,9%
2020	27,3	1825,1	12,9%
2021	30,8	2060,8	12,9%
Общий прирост 2017-2021 13%			

Источник: Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/>

На данном рынке высокая степень конкуренции. На рынке существует большое количество игроков из разных стран, которые занимают непропорциональные доли рынка. В свою очередь, покупатели плохо осведомлены о реальных действиях препаратов. Так или иначе, существуют ведущие игроки, которыми являются такие компании, как французская фармацевтическая компания Sanofi с долей рынка 5%, немецкая химическая и фармацевтическая компания Bayer с долей рынка 4,7%, транснациональная компания Novartis со штаб квартирой в Швейцарии и частная французская фармацевтическая компания Servier с

<sup>10</sup> Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/>



долями рынка 4,6% и 3,5% соответственно.<sup>11</sup> На рисунке 1.4. наглядно показаны доли рынка фармацевтических компаний.

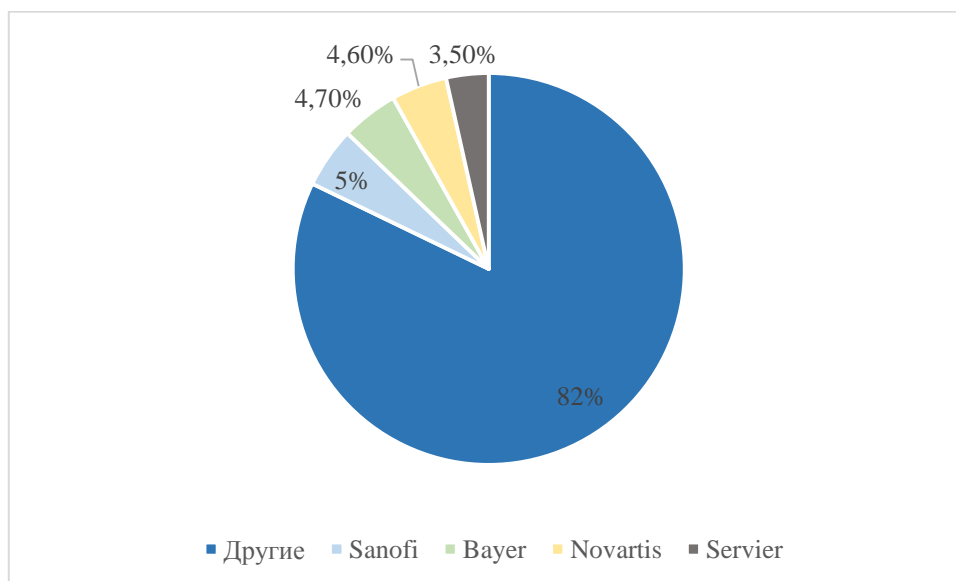


Рисунок 1.4. Доли игроков рынка.

Источник: Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/>

На конец 2016 года доля проданных отечественных лекарственных препаратов составила в денежном выражении 27,3%, а в натуральном выражении 57,4%. Наглядно структура продажи лекарственных средств на конец 2016 года показана на рисунке 1.5. Реализация российских препаратов в 2016 году в рублях выросла на 18%, а импортных – только на 6%, так что средняя стоимость упаковки отечественного препарата составила 71 руб., импортного – 253 руб.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/>

<sup>12</sup> За 2016 год доля российских препаратов составила 57,4% в натуральном выражении [Электронный ресурс] // Новости GMP Режим доступа: <https://gmpnews.ru/2017/03/za-2016-god-dolya-rossijskix-preparatov-sostavila-574-v-naturalnom-vyrazhenii/>

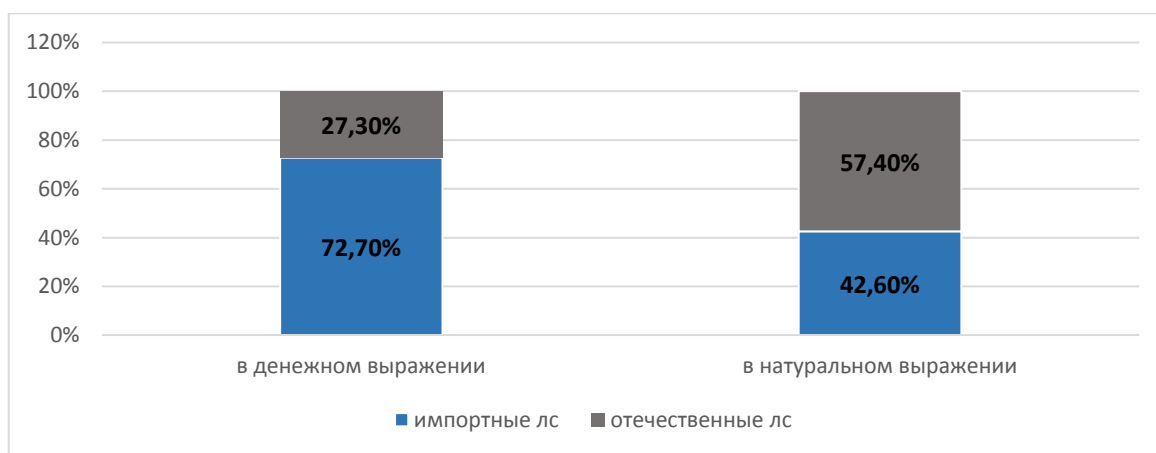


Рисунок 1.5. Долевая структура проданных лекарственных средств на конец 2016 года.

Источник: За 2016 год доля российских препаратов составила 57,4% в натуральном выражении [Электронный ресурс] // Новости GMP Режим доступа: <https://gmpnews.ru/2017/03/za-2016-god-dolya-rossijskix-preparatov-sostavila-574-v-naturalnom-vyrazhenii/>

В целом состояние бизнеса в фармацевтическом секторе РФ можно охарактеризовать как умеренно благоприятное: большинство участников исследования позитивно оценивают текущую деятельность своих компаний (91%).<sup>13</sup>

### 1.3. Анализ внешней среды компании «Гротекс»

Анализ внешней среды компании и макро факторов, которые влияют на фармацевтический рынок в России, поможет выявить дополнительные источники рисков и возможностей для производителей лекарственных препаратов, а также лучше понять среду, в которой оперирует компания «Гротекс».

В данной работе будет использоваться PESTEL – анализ для рассмотрения политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых аспектов, которые могут повлиять на деятельность в данной отрасли. Каждый фактор инструмента может кардинально повлиять на изменения в выбранном направлении.

#### *Политические факторы*

- Государственная программа «Фарма2020»

Программа «Фарма 2020» разработана для развития фармацевтической и медицинской промышленности РФ на период до 2020 года и дальнейшую перспективу. Мероприятия в рамках данной программы направлены на осуществление поддержки российских

<sup>13</sup> Тенденции фармацевтического рынка России [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2017/russian-pharmaceutical-market-trends.html>

производителей, за счет стимулирования разработки и производства аналогов импортируемых препаратов, а так же выравнивания условий вхождения на рынок отечественных и зарубежных производителей лекарственных средств.

- Политика поддержки экспорта лекарственных средств

Государственная политика направлена на увеличение экспортного потенциала фармацевтической продукции Российского производства.<sup>14</sup> В рамках программы Фарма 2020 существует задача увеличения экспортного потенциала российских лекарственных средств в 8 раз в период с 2010 по 2020 год. Для обеспечения данной политики применяются финансовые и нефинансовые меры. Инструментарий финансовой и нефинансовой поддержки и список национальных институтов, оказывающих поддержку экспортерам подробно расписан в таблице 1.4.

Таблица 1.4. Инструменты поддержки экспорта

<b>Инструментарий финансовой поддержки</b>	<b>Инструментарий нефинансовой поддержки</b>	<b>Институты, осуществляющие поддержку экспортерам</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• финансирование экспорта в форме кредитования;</li> <li>• обеспечение исполнения обязательств в рамках экспорта;</li> <li>• страхование экспортных кредитов и инвестиций от предпринимательских и политических рисков;</li> <li>• международные факторинговые операции;</li> <li>• субсидии для стимулирования экспортного потенциала из бюджетной системы Российской Федерации;</li> <li>• Иные меры.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• поддержка выставочно-ярмарочной деятельности, рекламных и имиджевых мероприятий за рубежом;</li> <li>• поддержка регистрации и правовой охраны за рубежом результатов интеллектуальной деятельности;</li> <li>• поддержка осуществления сертификации товаров за рубежом;</li> <li>• информационно-консультационная и техническая, организационная поддержка российских торговых представительств;</li> <li>• реализация информационных программ в сфере экспортной деятельности;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности»;</li> <li>• Банк ВТБ (ПАО);</li> <li>• Сбербанк России (ПАО);</li> <li>• Европейский информационный корреспондентский центр в России;</li> <li>• Торгово-промышленная палата Российской Федерации;</li> <li>• Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (ЭСКАР).</li> </ul>

<sup>14</sup> Тенденции фармацевтического рынка России [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2017/russian-pharmaceutical-market-trends.html>

Инструментарий финансовой поддержки	Инструментарий нефинансовой поддержки	Институты, осуществляющие поддержку экспортерам
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обеспечение защиты интересов и законных прав экспортеров на внешних рынках;</li> <li>• создание единого портала поддержки экспорта;</li> <li>• иные меры.</li> </ul>	

Источник: Лин А.А., Соколова С.В., Голант З.М. Фармацевтический рынок: модель поддержки экспорта лекарственных средств // Проблемы современной экономики. 2016. №57. С. 162-165

- Напряженные отношения между Россией и западными странами.

Охлаждение отношений России с Европой и США привело к ухудшению экономической ситуации в стране, повышению розничных цен на импортные препараты и замедлению темпов роста фармацевтического рынка в РФ.

- Сотрудничество со странами постсоветского пространства.

Крупными импортёрами лекарственных средств из РФ являются страны постсоветского пространства. В большей степени это Казахстан и Узбекистан. Географическая близость стран и дипломатические отношения должны стимулировать предпринимательство между странами СНГ.

#### *Экономические факторы*

- Снижение уровня жизни населения.

С 2014 года, в связи с санкциями западных стран и последующей девальвацией рубля, доходы населения за последние три года упали на 11%. В денежном выражении это составило 4,9 триллиона рублей. Соответственно, покупательская способность серьёзно сократилась, сумма доходов населения оценена в 45,2 триллиона рублей.<sup>15</sup> Данный факт отрицательно влияет на фармацевтические предприятия, оперирующие на российском рынке лекарственных средств.

- Рост возможностей сбыта.

Увеличение количества аптек в городах России ведет к расширению возможностей сбыта лекарственных препаратов. А также все больше и больше аптек меняют форму организации продаж – открытая форма торговли становится более распространённой. Расширяется ассортимент аптек, на полках появляются новые категории товаров, такие как

<sup>15</sup> Росстат: Уровень жизни россиян продолжает снижаться [Электронный ресурс] // EurAsiaDaily Режим доступа: <https://eadaily.com/ru/news/2017/12/20/rosstat-uroven-zhizni-rossiyan-prodolzhaet-snizhatsya>

косметика и биологические активные добавки.<sup>16</sup> Рост данных возможностей напрямую связан с увеличением количества продажи как следствие, с увеличением показателей прибыльности компаний.

- Государственное регулирование цен.

Государство регулирует цены на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты. Данный список охватывает более шестисот наименований. Случается так, что заявленная государством цена оказывается равной себестоимости препарата. В таких случаях компаниям нецелесообразно производить подобные средства.

- Повышение ставки НДС

Также возможно повышение льготной ставки НДС для производителей фармацевтических средств, что приведет к повышению стоимости лекарственных препаратов. Этот экономический фактор может привести к серьезным последствиям для производителей лекарственных средств, сбываемых на рынке Российской Федерации. Для налогообложения фармацевтической продукции используется пониженная ставка НДС, которая на данный момент составляет 10%. Возможно, данная налоговая ставка будет повышаться на 2% в год, пока не достигнет 20%.<sup>17</sup>

#### *Социальные факторы*

- Демографическая ситуация.

Рождаемость в стране упала за последние годы, тенденция старения населения усиливается, возрастная структура населения меняется не в лучшую сторону.<sup>18</sup> В 2017 году рождаемость составила 11 детей на 1000 человек, а смертность 13,5 умерших на 1000 человек. Средняя продолжительность жизни в России составляет 71 год.<sup>19</sup> Старение населения приводит к увеличению уровня заболеваемости, а как следствие к росту потребления населением лекарственных средств.

- Ухудшение состояния здоровья населения.

---

<sup>16</sup> Расширение ассортимента: ввод нового товара [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/staryj-arxiv-gazety/rasshirenje-assortimenta-vvod-novogo-tovara.html#.WtpGztNub-Y>

<sup>17</sup> Минфин планирует повышение НДС и изменение ставок страховых взносов [Электронный ресурс] // БУХ 1С. Интернет ресурс для бухгалтеров. – Режим доступа: [https://buh.ru/news/uchet\\_nalogi/50104/](https://buh.ru/news/uchet_nalogi/50104/)

<sup>18</sup> В демографии России прозвенел тревожный звонок [Электронный ресурс] // Русская народная линия. – Режим доступа: [http://ruskline.ru/opp/2017/fevral/8/v\\_demografii\\_rossii\\_prozvenel\\_trevozhnyj\\_zvonok/](http://ruskline.ru/opp/2017/fevral/8/v_demografii_rossii_prozvenel_trevozhnyj_zvonok/)

<sup>19</sup> The World Factbook Russia [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

Показатель общей заболеваемости в стране имеет тенденцию роста, является достаточно высоким. В наше время в России особенностями состояния здоровья населения являются:

- Относительно высокая смертность трудоспособного населения, в основном за счет травм, отравлений и несчастных случаев;
  - Рост социально обусловленной инфекционной патологии (туберкулёз, СПИД и др.); снижение или стабилизация уровня инфекционной заболеваемости (корь, дифтерия, коклюш, скарлатина и др.);
  - Увеличение удельного веса патологии, характерной для лиц старшего возраста.<sup>20</sup> Показатель ожирения в 2016 году составил 23,1% (70 место в мире).<sup>21</sup>
- Тенденции к здоровому образу жизни.

Приверженность части населения к здоровому образу жизни повышает заинтересованность покупателя в методах профилактики различных заболеваний, а так же в употреблении различных нерецептурных препаратов. Данный фактор позитивно влияет на положение фармацевтических производителей, увеличивая спрос на некоторые категории данной продукции.

- Приверженность к западной продукции.

Среди молодежи бытует мнение, что продукция европейского и американского происхождения обладает более высоким качеством, чем отечественная. Несмотря на относительно невысокую цену российских лекарственных средств, среди определенной части населения существует приверженность к западным аналогам.

- Самолечение.

Распространённость в стране такого факта, как самолечение, то есть потребление лекарственных средств при плохом самочувствии без посещения врача и его рекомендаций, приводит к увеличению потребления лекарственных средств, что положительно влияет на прибыльность фармацевтических компаний.

#### *Технологические факторы*

- Развитие интернета.

Интернет активно развивается, приводит к увеличению осведомленности покупателя о продукте. Больших высот достиг дигитал-маркетинг, активно используется контекстная

---

<sup>20</sup> Даянова, Р. В. Заболеваемость населения России / Р. В. Даянова // Экономические науки. - 2016. – Т.45, №2. - С. 13-17.

<sup>21</sup> The World Factbook Russia [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

реклама. Производители имеют доступ к запросам в поисковых системах, а значит, они широко осведомлены о нуждах своих покупателей. Появляются онлайн аптеки и справочники, онлайн консультации врачей.

- Появление новых технологий разработки лекарственных средств.

Появление новых технологий и разработка новых лекарственных средств предоставляют возможность совершить прорыв в данном направлении промышленности. Фармацевтические предприятия Российской Федерации располагают необходимыми технологиями и высококомпетентными специалистами, необходимыми для разработки инновационных лекарственных средств.

- Автоматизация производства.

Автоматизация деятельности и внедрение информационных систем обеспечивают переход на клиентоориентированный подход, а также автоматизируют бизнес-процессы. Данный технологический фактор позволяет компаниям повышать качество своей продукции, минимизировать человеческий фактор, наращивать объемы производства, при этом сокращать штат сотрудников, тем самым улучшая свои финансовые показатели.

- Технологическое перевооружение производства.

Политика государства направлена на технологическое перевооружение фармацевтического производства и вывод на рынок инновационной продукции.<sup>22</sup> Правительство Российской Федерации планирует инвестировать в реконструкцию и техническое переоснащение федеральных государственных унитарных предприятий, которые занимаются производством лекарственных препаратов.<sup>23</sup> Это приведет к улучшению качества и имиджа российской промышленности. Также ужесточится конкуренция на рынке Российской Федерации. Отечественная продукция станет более конкурентоспособной.

#### *Экологические факторы*

- Умеренно холодный климат.

Большинство густонаселенных регионов страны имеют умеренно холодный климат, этим объясняется то, что препараты от гриппа и простуды, которые подвержены сезонному спросу, занимают самую большую долю Российского нерецептурного рынка.

---

<sup>22</sup> Тенденции фармацевтического рынка России [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2017/russian-pharmaceutical-market-trends.html>

<sup>23</sup> Правительство планирует поддержать ФГУПы, выпускающие лекарства и медизделия [Электронный ресурс] // Фармацевтический Вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-rossii/praviteljstvo-planiruet-podderzhatj-fgupy-vypuskajuschie-lekarstva-i-medizdelija.html#.WrApkZPOUWo>

- Проблемы экологии.

Экология в стране ухудшается, что пагубно влияет на здоровье и продолжительность жизни населения. Как следствие, потребление лекарственных средств повышается.

#### *Правовые факторы*

- Государственная регистрация лекарственных средств

Государственная регистрация лекарственных препаратов осуществляется по результатам экспертизы лекарственных средств, которая включает:

- экспертизу предоставленных документов;
- экспертизу предложенных методов контроля качества и качества представленных образцов;
- экспертизу отношения ожидаемой пользы к возможному риску применения.

Регистрационное досье на каждую лекарственную форму предоставляется в форме общего технического документа (ОТД). В составе регистрационного досье необходимо предоставить российский GMP сертификат (документ, выданный Министерством промышленности и торговли РФ о том, что производство осуществлялось в соответствии требованиям правил надлежащей производственной практики). Владелец регистрационного удостоверения лекарственного препарата представляет в Росздравнадзор отчет по результатам фармаконадзора один раз в полгода в течение двух лет после регистрации препарата, в течение последующих трех лет – каждый год и в дальнейшем один раз в пять лет.<sup>24</sup> Регистрация лекарственных средств одна из самых сложных стадий в разработке и введении препарата на рынок Российской Федерации. Данная процедура как правило очень затратная по времени. В некоторых случаях регистрация лекарственного препарата занимает год.

Таблица 1.5. Результаты PESTL-анализа фармацевтического рынка России.

Факторы внешней среды	Значимость влияния факторов			
	По времени*	По типу**	По динамике***	Относительная значимость****
Положительные тенденции к регулированию отрасли	Б	+	<	Важный
Политика, поддерживающая экспорт лекарств	Б	+	<	Очень важный
Сотрудничество со странами постсоветского пространства	Б	+	=	Важный

<sup>24</sup> Регистрация лекарственных средств [Электронный ресурс] // Pharm Russia. – Режим доступа: <http://pharmrussia.com/rus/services-i-projects/drug-registration>



Факторы внешней среды	Значимость влияния факторов			
	По времени*	По типу**	По динамике***	Относительная значимость****
Снижение уровня жизни населения	Н/Б	-	<	Очень важный
Рост возможностей сбыта	Н	+	=	Существенный
Государственное регулирование цен	Б	-	>	Очень важный
Демографическая ситуация	Б	+	=	Существенный
Ухудшение уровня здоровья населения	Н/Б	+	=	Важный
Тенденция к здоровому образу жизни	Н/Б	+	>	Существенный
Приверженность к западным продуктам	Б	-	=	Существенный
Самолечение	Б	+	=	Важный
Развитие интернета	Б	+	>	Важный
Появление новых технологий разработки лекарственных средств	Б	+	>	Очень важный
Автоматизация производства	Б	+	>	Важный
Технологическое перевооружение производства	Н/Б	-	=	Важный
Климат	Б	+	=	Существенный
Проблемы экологии	Б	+	=	Существенный
Регистрация лекарственных средств	Б	-	=	Неважный

Составлено автором

\*Влияет в настоящее время, закончит влиять в течение 12 месяцев – Н;  
 влияет сейчас и продолжит свое влияние более 12 месяцев – Н/Б;  
 будет иметь значение в будущем – Б;  
 кратковременно влияет – КВ.

\*\*Положительно влияет +, отрицательно влияет –.

\*\*\*Влияет и увеличивает влияние >;

влияет с постоянной значимостью =;

влияет, но уменьшает влияние <.

\*\*\*\*Критический: угрожают существованию компании;

очень важный: вызывают изменения в деятельности компании;

важный: влекут некоторые изменения в деятельности;

существенный: влияют, но не требуют существенных изменений;

неважный: не оказывают значительного влияния на компанию.

Данный анализ внешней среды компании «Гротекс» выявил, что большинство факторов дают большие возможности для производителей лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Выводы по PESTL-анализу можно увидеть

в таблице 1.5. Важно отметить, что экспорт поддерживается государством, более того, отношения между Россией и странами СНГ, в общем, носят положительный характер. Тем не менее, существуют экономические факторы, которые могут пошатнуть благополучное положение фирмы на российском рынке. Доходы населения невелики, покупательская способность слабая. Крупные иностранные игроки обладают большими долями рынка и с ними сложно конкурировать, рынок насыщен западными производителями, приверженность населения к продукции этих компаний достаточно сильная. Поэтому, компании необходимо расширять географию присутствия.

#### **1.4. Препараты, планируемые к экспорту**

Как уже упоминалось ранее, компания «Гротекс» производит большое количество разнообразных лекарственных препаратов. Аналитики компании рассматривают возможность об экспорте некоторых из них в Азербайджан. Весь список препаратов, планируемых к экспорту, их краткое описание, показания к применению и состав приведены в таблице 1.6

Таблица 1.6. Список препаратов, планируемых к экспорту

Наименование препарата «Гротекс»	Объем	Условия отпуска	Описание	Показания к применению	Действующее вещество
«Олифрин»	15 мл	Без рецепта	Увлажняющий спрей для слизистой оболочки носа. Способствует заживлению, снимает зуд и жжение, защищает от неблагоприятных факторов, оказывает противовоспалительное действие.	Рекомендуется при избыточных выделениях из носа и при образовании корок, а так же при сухости, жжении, зуде, и повышенной кровоточивости в полости носа и после долгого использования сосудосуживающих средств.	Содержит гиалоурановую кислоту и масло лимона.
«ЛинАква»	125 мл	Без рецепта	Натуральная морская вода для орошения полости носа, рта и горла, из залива Сен-Мало, на севере Франции.	Средство для ежедневного использования в качестве комплексного лечения острых и хронических воспалительных заболеваний полости носа.	Натуральная морская вода.
«Отолорин»	10 мл	По рецепту	Капли ушные. Антисептическое и дезинфицирующее средство, умеренно снимает боль.	Препарат показан к применению при отите.	Препарат создан на основе борной кислоты и прокаина.
«Гилан ультра комфорт»	10 юнидоз по 0,4 мл	Без рецепта	Увлажняющие капли для глаз от усталости, сухости и раздражения глаз.	Рекомендован при ношении всех типов контактных линз, после офтальмологических хирургических операций, при перенесенных болезнях глаз.	Действующее вещество: гиалуриновая кислота
«Пентоксифиллин СОЛОфарм»	10 ампул по 5 мл	По рецепту	Концентрат для приготовления раствора для инфузий.	Показания: - Нарушения периферического кровообращения; - трофические нарушения тканей; - состояния после геморрагического или ишемического инсульта; - ангионейропатии; - нарушения кровообращения в сосудах глаза.	Действующее вещество – пентоксифиллин.

Наименование препарата «Гротекс»	Объем	Условия отпуска	Описание	Показания к применению	Действующее вещество
«Артогистан»	10 ампул по 100 мл	По рецепту	Раствор для внутримышечного введения.	Способствует восстановлению костной и хрящевой тканей, замедляет прогрессирование остеоартрита и остеоартроза, оказывает противовоспалительное и обезболивающее действия.	Действующее вещество: Хондроитина сульфат натрия.
«Мелоксикам-СОЛОфарм»	5 ампул по 1,5 мл	По рецепту	Раствор для внутримышечного введения	Показан для начальной терапии и краткосрочного симптоматического лечения при воспалительных и дегенеративных заболеваниях костно-мышечной системы.	Действующее вещество: мелоксикам.
«Местаமிдин НОМЕ»	50/100 мл	Без рецепта	Универсальный антисептик нового поколения с мощным, широким и быстрым действием.	Используется при поверхностных повреждениях кожи, боли и воспалении в горле, при профилактике половых инфекций.	Действующие вещества: Октенидина дигидрохлорид, Феноксизтанол
«Катеролак-Солофарм»	10 ампул по 1 мл	По рецепту	Раствор для внутримышечного и внутривенного введения.	Предназначен для симптоматической терапии, уменьшения боли и воспаления на момент применения, на прогрессирование заболевания не влияет.	Действующее вещество: катеролак.
«Никотиновая кислота-СОЛОфарм»	10 ампул по 1 мл	По рецепту	Раствор для инъекций.	Показания к применению: авитаминоз РР, комплексная терапия: ишемический инсульт; облитерирующие заболевания сосудов конечностей (облитерирующий эндартериит, болезнь Рейно); неврит лицевого нерва, а так же болезнь Хартнупа.	Действующее вещество: никотиновая кислота.
«Рингер-СОЛОфарм»	20 шт по 500 мл	По рецепту	Раствор для инфузий.	Показания: в качестве плазмозамещающего средства при отсутствии необходимости в возмещении эритроцитов, в т.ч. при шоке, коллапсе, ожогах, обморожениях, длительной рвоте, диарее; для коррекции водно-электролитного баланса при остром разлитом перитоните и кишечной непроходимости, кишечный свищ; дегидратация различной этиологии;	Действующие вещества: Хлорид натрия, хлорид калия, хлорид кальция

Составлено по: Формы [Электронный ресурс] // Солофарм. - Режим доступа: <http://www.solopharm.com/formy/>

Большинство препаратов, планируемых к экспорту являются, дженериками. Препарат «Олифрин» является собственной разработкой компании.

Аналитики компании выбрали к экспорту в Азербайджан данный список препаратов, так как посчитали, что они востребованы на этом рынке, и прибыль от их продажи будет больше, чем от сбыта иных лекарственных средств, которые производит компания. Более того, практически все препараты имеют удобную для транспортировки упаковку, изготовленную из пластика, за исключением «Никотиновой кислоты» и «Катеролака», формулы данных препаратов совместимы лишь со стеклом.

### **Выводы по первой главе**

Подводя итоги данной главы, важно сказать, что российский фармацевтический рынок имеет колоссальные возможности для ведения бизнеса в области фармацевтики. Государство ведет политику по поддержанию фармацевтических предприятий, количество аптек растет с каждым годом, что упрощает сбыт лекарственных препаратов. Развитие интернета, наличие технологий и высококвалифицированных специалистов в сфере фармацевтики дают большие возможности для развития фирм, которые занимаются производством лекарственных препаратов.

Однако, на данном рынке можно распознать и множество проблем. Отечественные компании не способны удовлетворить весь спрос, который есть на рынке сейчас, поэтому большое количество крупных зарубежных игроков ведут деятельность в РФ. Рынок насыщен лекарственными средствами иностранного происхождения. На рынке высокий уровень конкуренции, есть западные гиганты, с которыми сложно вести конкурентную борьбу. Более того, рост фармацевтического рынка в последнее время начал замедляться, это связано с падением покупательской способности населения.

С другой стороны, осуществляется поддержка развития фармацевтики в стране, а также приветствуется и поддерживается экспорт. Государство заинтересованно в увеличении экспорта лекарственных средств, поэтому осуществляется политика по увеличению объема лекарственной продукции, продаваемой на зарубежных рынках. Важно отметить, что страны ближнего зарубежья самые подходящие рынки для выхода на них российских производителей, так как отношения между странами положительны и стабильны, логистика несложна, а их фармацевтические рынки имеют потенциал. В то же время, отношения между Россией и Западом ухудшаются. Более того, Европа и Америка обладают собственным серьезным фармацевтическим производством. Это еще раз показывает, что нужно фокусировать экспорт фармацевтической продукции на страны ближнего зарубежья.

Аналитики компании рассматривают рынок Азербайджана, как ближайший регион для экспорта. Компании необходимо выходить на новые рынки, чтобы снизить риски, связанные с нестабильной экономической ситуацией в РФ, а также чтобы увеличить свои продажи. Более того, компания «Гротекс» обладает сильными конкурентными преимуществами, которые могут помочь при выходе на новые рынки. Широкий ассортимент продукции позволяет выбрать для экспорта именно тот продукт, который востребован на новом рынке. Относительно низкая цена и высокое качество продукции всегда интересны для клиента. Уникальная и удобная упаковка, а также ее эстетичный вид привлекают внимание потребителей.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА АЗЕРБАЙДЖАНА

### 2.1 Рынок фармацевтических препаратов Азербайджана: общая характеристика

На данный момент Азербайджан находится на этапе социально-экономических реформ. Государство проводит реформу здравоохранения, которая включает в себя реструктуризацию работы аптек и поставщиков фармацевтических продуктов и тем самым обеспечивает граждан качественными лекарственными препаратами.<sup>25</sup>

Азербайджан располагает крайне слабым уровнем развития фарминдустрии. Лекарственные средства местных производителей составляют не более 2% от общего объема рынка. Потребность в фармацевтических препаратах в Азербайджане удовлетворяется импортными лекарственными средствами, существует сильная импортозависимость. Импорт стимулировался понижением таможенных тарифов, что еще сильнее повлияло на невозможность развития собственного производства лекарственных препаратов. Отсутствие домашнего фармацевтического производства приводит к ряду сложностей. Главными проблемами лекарственного обеспечения населения являются: физическая и экономическая недоступность многих лекарственных средств, увеличение стоимости лекарственной составляющей лечения, низкий уровень разработки и производства лекарственных средств, а также отсутствие мониторинга эффективности употребления фармацевтической продукции.<sup>26</sup>

Эксперты «IMS Health Россия и СНГ» утверждают, что Азербайджан является самым крупным фармацевтическим рынком Закавказья. По данным Passport GMIT, объем фармацевтического рынка Азербайджана растет, но после 2015 года темп замедлился и почти остановился, это связано с девальвацией национальной валюты и с падением покупательской способности населения. В 2016 году общий объем рынка составил 357,1 миллионов долларов

---

<sup>25</sup> Терещенко, Л. В. Исследование современных проблем фармацевтического сектора в Азербайджанской Республике [Электронный ресурс] / Л. В. Терещенко, С. Г. Калайчева, И. В. Жирова // Журнал Национального фармацевтического университета. - Харьков, Украина. - 2017. - №7. - С. 278-279. - Режим доступа: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11835/1/278-279.pdf/>

<sup>26</sup> Терещенко, Л. В. Исследование современных проблем фармацевтического сектора в Азербайджанской Республике [Электронный ресурс] / Л. В. Терещенко, С. Г. Калайчева, И. В. Жирова // Журнал Национального фармацевтического университета. - Харьков, Украина. - 2017. - №7. - С. 278-279. - Режим доступа: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11835/1/278-279.pdf/>

США. В то же время выручка домашних производителей в сравнении с объемом рынка крайне мала.<sup>27</sup> В таблице 2.1. можно видеть динамику роста данных показателей.

Таблица 2.1. Объем фармацевтического рынка Азербайджана

Показатель	Единица измерения	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Общий импорт	Миллион долларов США	253,3	259,5	274,7	239,8	321,6	281,7
Общий объем рынка	Миллион долларов США	233,4	246,8	308,0	347,6	350,9	357,1
Рост рынка	%	-	5,7%	24,8%	12,8%	0,9%	1,7%
Выручка домашних предприятий	Миллион долларов США	2,4	2,9	3,3	3,9	2,1	2,8
Доля домашних производителей	%	1%	1,2%	1,1%	1,1%	0,6%	0,8%

Источник: Statistics [Электронный ресурс] // Passport GMIT. – Режим доступа:

<http://gsom.spbu.ru/gsom/library/index/gmid/>

Основными экспортерами лекарственных средств являются европейские страны, на них приходится 55% фармацевтического рынка Азербайджана. Далее идут Россия и Украина с долями рынка 14% и 9% соответственно. В целом зависимость фармацевтического рынка Азербайджана от импорта составляет 98%. Общая картина долей стран-экспортеров на рынок Азербайджана представлена на рисунке 2.1.

<sup>27</sup> Statistics [Электронный ресурс] // Passport GMIT. – Режим доступа: <http://gsom.spbu.ru/gsom/library/index/gmid/>



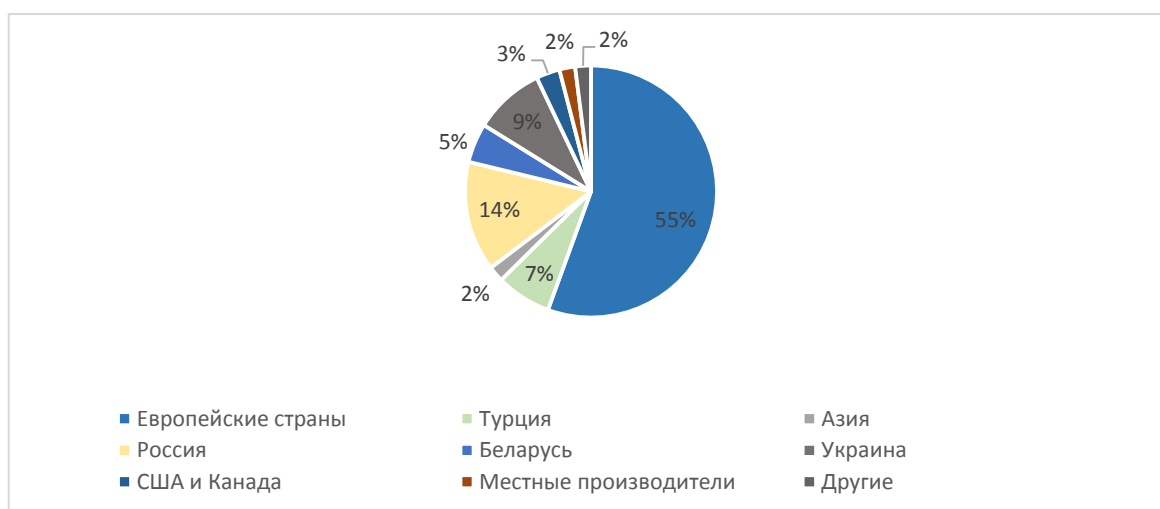


Рисунок 2.1. Структура импорта фармацевтической продукции в Азербайджан

Источник: Агаев, Э. М., Основные тенденции Формирования Современного Фармацевтического Рынка Азербайджана [Электронный ресурс] / Э. М. Агаев, П. Ф. Гаджибалаев // Вестник Воронежского Государственного Медицинского Университета. - 2017. - Т. 16 №6. С. С. 99-106. – Режим доступа: <http://vestnik.vsmu.by/archive/2017/16-6/2017-6-99-106.html>

Самыми крупными игроками на рынке являются такие компании, как:

- Takeda Pharmaceutical Co Ltd - международная фармацевтическая компания с фокусом на передовые научные разработки. Штаб - квартира компании находится в Японии, научно-исследовательские центры находятся в Японии, Осака и Цукуб, в Сан-Диего и Сан-Франциско, США, а так же в британском Кембридже и Сингапуре. Компания располагает заводами в Японии, Швейцарии, России, Польше, Норвегии, Германии, Австрии, Дании, Бельгии, Мексике, Бразилии, Аргентине, Индии, Китае, Индонезии, Италии и Ирландии.<sup>28</sup>
- Valeant Pharmaceuticals International Inc - многонациональная специализированная фармацевтическая компания, которая разрабатывает, производит и продает широкий спектр фармацевтических продуктов, прежде всего в областях дерматологии, желудочно-кишечных расстройств, здоровья глаз, неврологии и фирменных дженериков. Штаб-квартира находится в Лавале, Квебек, Канада. Компания располагает заводами в России, США, Ирландии, Шотландии, Франции, Нидерландах, Германии, Швейцарии, Италии, Австрии, Венгрии, Польше, Литве.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Countries and Regions [Электронный ресурс] // Takeda. – Режим доступа: <https://www.takeda.com/countries/>

<sup>29</sup> О компании [Электронный ресурс] // Валеант. – Режим доступа: <http://valeant.com.ru/>

- Protec Pharmaceuticals Ltd – фармацевтическая компания со штаб – квартирой в Индии. Концепция компании заключается в производстве инновационных высокотехнологичных продуктов, которые будут удовлетворять потребности клиентов.<sup>30</sup>
- Plethico Pharmaceuticals Ltd - фармацевтическая компания со штаб–квартирой в Индии. Специализируется на травах и нутрицевтике. Сегодня Компания работает в Содружестве Независимых Государств (СНГ), Африке, Юго-Восточной Азии, Латинской Америке и некоторых странах Персидского залива.<sup>31</sup>
- Medical Union Pharmaceuticals - египетская компания MUP имеет одну из крупнейших фабрик по производству фармацевтических препаратов в стране, которая содержит различные производственные линии. Производственные мощности расположены в Абу-Султан, Исмаилия. Medical Union Pharmaceuticals обладает собственной платформой для разработки разнообразных фармацевтических продуктов.<sup>32</sup>
- Santen Pharmaceuticals Industries Ltd – Японская фармацевтическая компания, специализирующаяся на офтальмологии и ревматологии. Располагает заводами в Японии, Финляндии и Китае.<sup>33</sup>
- Taro Pharmaceutical Industries Ltd – американская фармацевтическая компания. Располагает тремя заводами – в США, Канаде и Израиле.<sup>34</sup>

Доли рынка перечисленных компаний можно увидеть в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Крупные игроки на фармацевтическом рынке Азербайджана и их доля рынка

<b>Компания</b>	<b>Выручка за 2016 год, млн долларов США</b>	<b>Доля рынка в 2016 году, %</b>
Medical Union Pharmaceuticals	0,3	0,08
Plethico Pharmaceuticals Ltd	1,2	0,34
Protec Pharmaceuticals Ltd	0,9	0,25
Santen Pharmaceutical Co Ltd	0,3	0,08
Sun Pharmaceutical Industries Ltd	0,3	0,08
Takeda Pharmaceutical Co Ltd	4,1	1,15

<sup>30</sup> About Us [Электронный ресурс] // Protec. - Режим доступа: <http://protectpharmaceuticals.com/>

<sup>31</sup> About US [Электронный ресурс] // Plethico. – Режим доступа: <http://www.plethico.com/new/>

<sup>32</sup> About MUP [Электронный ресурс] // Medical Union Pharmaceuticals. – Режим доступа: <http://www.mupeg.com/>

<sup>33</sup> About Us [Электронный ресурс] // Santen A Clear Vision for Life. – Режим доступа: <http://www.santen.com/en/>

<sup>34</sup> About Us [Электронный ресурс] // Pharmaceutical Industries Ltd. – Режим доступа: <http://www.taro.com/>

<b>Компания</b>	<b>Выручка за 2016 год, млн долларов США</b>	<b>Доля рынка в 2016 году, %</b>
Taro Pharmaceutical Industries Ltd	0,2	0,06
Valeant Pharmaceuticals International Inc	3,8	1,06

Источник: Statistics [Электронный ресурс] // Passport GMIT. – Режим доступа: <http://gsom.spbu.ru/gsom/library/index/gmid/>

Что касается российских производителей лекарственных препаратов, представленных на рынке Азербайджана, их доля рынка достаточно большая. Самые крупные компании, ведущие деятельность на данном рынке: «Синтез», «Канонфарма Продакшн», «Марбиофарм», «Татхимфармпрепараты», «Фармстандарт», «Хемофарм», «Биохимик», «Карка-рус», «Авварус», «Биосинтез», «Вилар», «Микроген», «Биоком», «Компания «Деко», «Вифитех», «Сотекс», «Герофарм» и многие другие.

Можно сказать, что конкуренция на данном рынке приближена к совершенной. На нем существует большое количество продавцов и покупателей, доли рынка производителей не превышают 1,5 процента, и продукция имеет совершенно разное происхождение. Барьеры на вход в отрасль также невелики.

Азербайджан ведет активную политику привлечения инвесторов для развития фарминдустрии в стране. Например, с 2016 года было введено снижение налогообложения для некоторых участников фармацевтического производства на 7 лет. Большие изменения ожидаются к 2020 году. Государством внедрена концепция развития «Азербайджан-2020: взгляд в будущее», которая включает в себя и ряд задач усиления здравоохранения в стране. В ходе данной политики предусматривается динамичное увеличение доли ВВП, выделяемой на здравоохранение, а также будут осуществляться строительство, капитальный ремонт и реконструкция медицинских учреждений, оснащение их современным медицинским оборудованием, одновременно планомерно будут продолжаться реформы здравоохранения.<sup>35</sup> К запуску в эксплуатацию планируются новые заводы.

Российская фармацевтическая компания «Вита-А» совместно с «Азербайджанской инвестиционной компанией» создают фармацевтическое предприятие «Хайат Фарм». Ассортимент производимых продуктов которого будет составлять до 90 наименований, среди которых будут препараты для борьбы с онкологическими заболеваниями, противовирусные и

---

<sup>35</sup> Проект "Концепция развития «АЗЕРБАЙДЖАН – 2020: взгляд в будущее»" [Распоряжение президента Азербайджана Ильхама Алиева номер 1862 от 29.12.2012]. – Режим доступа [https://www.president.az/files/future\\_ru.pdf](https://www.president.az/files/future_ru.pdf)

противогрибковые препараты, а также средства для терапии ВИЧ-инфекций. Производство полностью будет соответствовать требованиям GMP.<sup>36</sup>

Строительство еще одного фармацевтического завода началось в начале 2017 года. На этот раз, завод является совместным проектом Ирана и Азербайджана. Завод будет введен в эксплуатацию в течение двух лет. Предполагается, что завод будет выпускать 200 миллионов таблеток и капсул в год. Ассортимент препаратов будет составлять 84 наименования, в том числе препараты для лечения сердечно-сосудистых заболеваний, инфекционных и неинфекционных болезней, а также различные виды антибиотиков и обезболивающих.<sup>37</sup>

Таким образом, мы видим, что на данный момент, фармацевтический рынок является привлекательным для компании «Гротекс». Рынок достаточно крупный, существует большая потребность в импортных лекарственных препаратах, доля российских производителей на данном рынке достаточно велика, и это свидетельствует о готовности местного населения приобретать лекарственные средства российского производства.

## 2.2. PESTEL анализ макросреды фармацевтического рынка Азербайджана

Для выявления факторов внешней среды на рынке Азербайджана, был проведен PESTEL-анализ. На такую жизненно важную для населения страны отрасль, как фармацевтическое производство, имеют сильное влияние, как политические, экономические, социальные, технологические факторы, так и экологические и правовые факторы, которые как правило раскрываются в PEST-анализе реже.

### *Политические факторы*

- Концепция развития экономики страны.

Азербайджан осуществляет активное привлечение инвесторов на свой фармацевтический рынок. Состояние фармацевтического производства в Азербайджане находится в плачевном состоянии. Государство не в силах самостоятельно повышать уровень производства лекарственных средств, поэтому иностранным инвесторам предоставляются различные льготы. Данный рынок является крайне привлекательным для осуществления инвестиций зарубежными предприятиями. В марте 2016 года государство ввело налоговый мораторий на 7 лет для некоторых компаний, прошедших необходимую проверку.

---

<sup>36</sup> «Р-Фарм» инвестирует в первый этап строительства фармпроизводства в Азербайджане более \$11 млн [Электронный ресурс] // Рамблер. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/economics/35166208-r-farm-investiruet-v-pervuyu-etap-stroitelstva-farmproizvodstva-v-azerbaydzhane-bolee-11-mln/>

<sup>37</sup> Азербайджан и Иран приступили к строительству в Баку фармзавода [Электронный ресурс] // Trend.az agency Режим доступа: <https://www.trend.az/business/economy/2709403.html>

Выступающие инвесторами юридические лица и индивидуальные предприниматели получают сертификат поощрения инвестиций, который дает основание для получения налоговых и таможенных льгот по новым проектам. Сертификат освобождает инвесторов от уплаты 50% подоходного налога в течение семи лет.<sup>38</sup>

- Реализация концепции развития «Азербайджан-2020: взгляд в будущее».

Разработка и внедрение Концепции развития «Азербайджан-2020: взгляд в будущее». Данная концепция развития направлена на сбалансированное и устойчивое развитие экономики страны, затрагивает все социально важные факторы государства. Один из разделов посвящен здравоохранению граждан. В рамках данной политики предусмотрено динамичное увеличение доли выделяемых на здравоохранение средств. Будет осуществляться реконструкция медицинских учреждений, а также будут проводиться реформы здравоохранения. Будут созданы различные медицинские электронные регистры по мониторингу здоровья населения, система «электронной карты здоровья» граждан и единая информационная система здравоохранения.<sup>39</sup>

- Регулирование цен на лекарственные препараты государством.

С 2015 года в стране началось государственное регулирование цен на лекарственные препараты. Данное действие привело к некоторым последствиям: в Азербайджане установлены одинаковые цены на аналогичные препараты во всех аптеках и для покупателей нет необходимости поиска самых низких цен на конкретный препарат. Более того, цены на некоторые лекарственные средства упали в 2, 3 или даже в некоторых случаях в 4 раза.<sup>40</sup>

- Положительные отношения с Россией.

Отношения между Россией и Азербайджаном можно охарактеризовать как положительные. В основе отношений двух стран — принципы равноправия и добрососедства, вековые традиции дружбы и взаимного уважения.<sup>41</sup> Россия самый крупный импортер в

---

<sup>38</sup> Зеленый свет частному сектору [Электронный ресурс] // Российская Газета Режим доступа: <https://rg.ru/2016/03/01/v-azerbajdzhane-investorov-na-sem-let-osvobodili-ot-riada-nalogov.html>

<sup>39</sup> Проект "Концепция развития «АЗЕРБАЙДЖАН – 2020: взгляд в будущее»" [Распоряжение президента Азербайджана Ильхама Алиева номер 1862 от 29.12.2012]. – Режим доступа [https://www.president.az/files/future\\_ru.pdf](https://www.president.az/files/future_ru.pdf)

<sup>40</sup> Зарубежные страны интересуются опытом Азербайджана в сфере госрегулирования цен на лекарства [Электронный ресурс] // Trends news agency Режим доступа: <https://www.trend.az/business/economy/2541659.html>

<sup>41</sup> Межгосударственные отношения России и Азербайджана [Электронный ресурс] // RIA Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/spravka/20170721/1498936906.html>

Азербайджан. Доля импорта из России в Азербайджан составляет 15,7%.<sup>42</sup> В Азербайджане существуют офисы представительства Российского экспортного центра, работа которых заключается в выстраивании связей между российским и азербайджанским бизнесом.<sup>43</sup>

#### *Экономические факторы*

- Ухудшение благосостояния населения.

Падение покупательской способности в 2015 в связи с девальвацией национальной валюты и вынужденного отказа от дорогостоящих препаратов приводит к замедлению темпа роста фармацевтического рынка. ВВП на душу населения в последние годы падает, на 2017 год показатель составил \$17,400 (100 место в мире). Уровень бедности в 2015 году составил 4,9%.<sup>44</sup>

#### *Социальные факторы*

- Демографическая ситуация.

Рождаемость в два раза превышает смертность, рождаемость продолжает расти. В 2017 году на 1000 человек населения родилось 15,8 детей. Что касается смертности, данный показатель составил 7,1 смертей на 1000 человек. Городское население составило 55,2%. Средняя продолжительность жизни в Азербайджане 72,8 года. Общий коэффициент рождаемости составил 1,89 рожденный ребенок на женщину.<sup>45</sup> Численность населения увеличивает потребность в фармацевтических препаратах.

- Заболеваемость населения.

За последние 15 лет увеличилось количество больных в стране.<sup>46</sup> В Азербайджане существует тенденция увеличения заболеваемости острыми кишечными болезнями, злокачественными новообразованиями, также существует тенденция увеличения заболеваемости сахарным диабетом, сердечными болезнями и болезнями кровообращения, болезнями органов дыхания, в том числе бронхитом, астмой и эмфиземой, болезнями

---

<sup>42</sup> The World Factbook Azerbaijan [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aj.html>

<sup>43</sup> Максим Орешкин открыл в Баку седьмой офис представительства Российского экспортного центра [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depsng/201725124/>

<sup>44</sup> The World Factbook Azerbaijan [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aj.html>

<sup>45</sup> The World Factbook Azerbaijan [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aj.html>

<sup>46</sup> Количество аптек в Азербайджане растет [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=60108/>

пищеварения, а также последние годы наблюдается рост количества травм.<sup>47</sup> Основными болезнями, приводящими к смертности населения являются: болезни системы кровообращения, злокачественные новообразования, болезни органов дыхания и пищеварения.<sup>48</sup> Заболеваемость туберкулезом является большой проблемой здравоохранения Азербайджана, заболеваемость считается самой высокой в Европе, однако, государство проделало значительный путь, достигнув значительных успехов в данном направлении.<sup>49</sup> Уровень заболеваемости туберкулезом снижается достаточно быстрыми темпами, в 200 году он составлял 682 человека на 100000 человек, а в 2012 он уже сократился до показателя 95 человек.<sup>50</sup> Показатель распространенности СПИД/ВИЧ среди взрослого населения в 2016 году составил 0,1% (101 место в мире). 9600 человек в стране живет с данным недугом (96 место в мире). Показатель ожирения среди взрослого населения на 2016 год составил 19,9% (106 место в мире).<sup>51</sup>

#### *Технологические факторы*

- Отсутствие возможности вести разработки новых препаратов.

В стране отсутствуют предприятия, которые занимаются разработкой и развитием собственных препаратов. Также отсутствуют высококомпетентные специалисты, которые могли бы поднять отрасль. По словам Наримана Агаева, главы Центра исследований устойчивого развития, в стране нет кадров и лабораторий для производства серьезных фармацевтических препаратов.<sup>52</sup>

- Онлайн аптеки и системы поиска лекарственных средств.

Эти проекты направлены на удобство и экономию времени при поиске необходимых препаратов. Подключение к системе поиска аптек осуществляется бесплатно. Система поиска

---

<sup>47</sup> Здравоохранение [Электронный ресурс] // АЗЕРБАЙДЖАН И РОССИЯ. 2013 Режим доступа: <https://proxу.library.spbu.ru:4204/browse/doc/37946596/>

<sup>48</sup> Ибрагимова Ф., Азербайджан обзор системы здравоохранения [Электронный ресурс] / Ф. Ибрагимова, А. Ибрагимова, Д. Кехлер, Э. Ричардсон // Журнал Системы здравоохранения: время перемен. - 2010. – Т.12 (3). - С. 1-114. Режим доступа: [http://www.eu.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0007/127744/e94132R.pdf](http://www.eu.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/127744/e94132R.pdf)

<sup>49</sup> Азербайджан получил международное признание в борьбе с туберкулезом [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения. - Режим доступа: <http://www.who.int/features/2015/azerbaijan-tb/ru/>

<sup>50</sup> Азербайджан, уровень заболеваемости туберкулезом [Электронный ресурс] // UNECE. – Режим доступа: <http://w3.unecе.org/PXWeb/ru/TimeSeries?IndicatorCode=270&CountryCode=031>

<sup>51</sup> The World Factbook Azerbaijan [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aj.html>

<sup>52</sup> «Фарминдустрия может стать локомотивом экономического развития Азербайджана» [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=64104>

уже функционирует и поддерживает азербайджанский и русский язык. Пользователям будет также предоставлена возможность оплаты онлайн. Новшеством станет также то, что если нужный пользователю препарат не окажется в базе, то ему будут предложены их аналоги<sup>53</sup> Что касается интернет-аптек, их уже существует несколько, они активно ведут свою работу.

#### *Экологические факторы*

- Загрязнение окружающей среды

Нарушение экологической среды, атмосферное загрязнение в больших городах, загрязнение рек, экологические проблемы почвы негативно влияют на здоровье населения. В больших городах водопроводная вода непригодна для питья. В некоторых районах Азербайджана, вода течет из родниковых источников, население пьет её без опаски, но на самом деле и она – далека от совершенства и может принести вред здоровью.<sup>54</sup>

#### *Правовые факторы*

- Регистрация лекарственных средств.

Регистрация лекарственных средств достаточно затруднительный и длительный процесс. Весь список необходимых документов представлен в рекомендациях по сбору документов. Процесс регистрации лекарственных средств может занять до полугода.

Правила государственной регистрации лекарственных средств описаны в Постановлении Кабинета Министров Азербайджанской Республики №108 от 13.07.2007г Об утверждении «Правил государственной регистрации и ведения реестра лекарственных средств». С целью регистрации лекарственных средств, уполномоченное лицо обращается с письмом в Министерство Здравоохранения. Заявитель обратившийся с целью государственной регистрации лекарственных средств, должен приложить следующие документы:

- Заявление для государственной регистрации лекарственного средства в Азербайджанской Республике;

---

<sup>53</sup> В Азербайджане запущена онлайн-система поиска лекарственных препаратов — [tabletka.az](http://tabletka.az) [Электронный ресурс] // Bakuinform Режим доступа: <http://www.bakuinform.az/novosti/2107-v-azerbajdzhane-zapushchena-onlajn-sistema-poiska-lekarstvennyh-preparatov-tabletka.az>

<sup>54</sup> Опасна ли в Азербайджане вода из крана? [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://echo.az/article.php?aid=78904>



- Сборник документов, предоставленных для государственной регистрации в Азербайджанской Республике лекарственного средства, произведенного в иностранном государстве.<sup>55</sup>

Таблица 2.3. Результаты PESTL-анализа фармацевтического рынка Азербайджана.

Факторы внешней среды	Значимость влияния факторов			
	По времени*	По типу**	По динамике***	Относительная значимость****
Концепция развития экономики страны.	Н/Б	+	<	Неважный
Реализация концепции «Азербайджан-2020: взгляд в будущее».	Б	+	=	Существенный
Регулирование цен на лекарственные препараты.	Б	-	=	Очень важный
Ухудшение благосостояния населения.	Н/Б	-	<	Важный
Положительные дипломатические отношения с Россией.	Б	+	=	Важный
Демографическая ситуация.	Б	+	=	Важный
Заболеваемость населения.	Б	+	=	Важный
Отсутствие возможности вести разработки новых препаратов.	Б	+	<	Важный
Онлайн аптеки и системы поиска лекарственных средств.	Б	+	=	Существенный
Загрязнение окружающей среды	Б	+	=	Существенный
Регистрация лекарственных средств.	Б	-	=	Существенный

Составлено автором

\*Влияет в настоящее время, закончит влиять в течение 12 месяцев – Н;  
влияет сейчас и продолжит свое влияние более 12 месяцев – Н/Б;  
будет иметь значение в будущем – Б;  
кратковременно влияет – КВ.

\*\*Положительно влияет +, отрицательно влияет –.

\*\*\*Влияет и увеличивает влияние >;

влияет с постоянной значимостью =;

влияет, но уменьшает влияние <.

\*\*\*\*Критический: угрожают существованию компании;

очень важный: вызывают изменения в деятельности компании;

важный: влекут некоторые изменения в деятельности;

существенный: влияют, но не требуют существенных изменений;

неважный: не оказывают значительного влияния на компанию.

<sup>55</sup> Постановление "Об утверждении «Правил государственной регистрации и ведения реестра лекарственных средств» [Постановление Кабинета министров Азербайджанской Республики от 13.07.2007 № 108]. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/?ru/content/44/>

Фармацевтический рынок Азербайджана является привлекательным для компании «Гротекс». Отсутствие собственного сильного фармацевтического производства и привлечение новых инвесторов дают большие возможности для компаний, желающих проникнуть на данный рынок. Однако, в скором времени, домашнее производство усилится и это создаст новые барьеры на вход в отрасль. Тем не менее, новое домашнее производство не сможет удовлетворить спрос всей страны, импортозависимость уменьшится, но ситуация не изменится кардинально. Ухудшение благосостояния населения может иметь положительное влияние на компанию «Гротекс», так как стоимость ее продукции гораздо ниже стоимости западных аналогов. Более того, хорошие отношения между государствами и активный импорт российских товаров в Азербайджан указывают на потенциал экспорта лекарственных средств из России. Выводы по PESTEL анализу фармацевтического рынка Азербайджана можно увидеть в таблице 2.3.

## 2.4. Сравнительный анализ препаратов конкурентов

Для формирования понимания того, как отличаются представленные в аптеках Азербайджана препараты, от лекарств планируемых компанией «Гротекс» к экспорту в Азербайджан, а также для общего представления перспектив рынка в целом, была разработана продуктовая матрица, где указаны розничные цены продукции компании на рынке Азербайджана, рассчитанные по формулам референтного ценообразования. Также представлены все аналоги данных препаратов, их цены и производители. В таблице 2.4. можно увидеть часть аналогов, существующих на рынке Азербайджана, по каждому препарату показаны два аналога, с самой высокой и самой низкой розничной ценой. Продуктовую матрицу со всеми аналогами можно увидеть в приложении №1.

Таблица 2.4. Аналоги препаратов «Гротекс»

Название препаратов «Гротекс»	Цена AZN	Объем	Аналоги	Цена AZN	Объем	Производитель
Линаква	8,36	125 мл	Аква Марис	5,95	30 мл	Jadran, Хорватия
			Аквалор Софт	13	150 мл	Aurena Laboratories, Швеция
Олифрин	6,34	15 мл	-	-	-	-
Отолорин	5,97	10 мл	Отинум	3,13	10 мл	ICN Rzeszov, Польша
			Отипакс	8,59	15 мл	Biocodex, Франция

Название препаратов «Гротекс»	Цена AZN	Объем	Аналоги	Цена AZN	Объем	Производитель
Гилан	6,76	10 по 0,4 мл	Окутиарз	19,2	10 мл	Katalent, Германия
			Катионорм	25,8	10 мл	Santen, Франция
Пентоксифиллин - СОЛОфарм	2,53	10 по 5 мл	Латрен	3,01	100 мл	Juria, Украина
			Полфилин	4,08	5 по 5 мл	Polfarma, Польша
Артогистан	27,97	10 по 10 мл	Мукосат	29,59	10 мл	Belmedpreparati, Беларусь
			Драстоп	32,92	10 мл	Romfarm Kompani, Румыния
Мелоксикам - СОЛОфарм	8,04	5 по 1,5 мл	Мелон	2,16	3 по 2 мл	Amriya Farm, Египет
			Мовалис	5,26	3 по 1,5 мл	Beringer Ingelheim, Италия
Местаமிдин	7,83	100 мл	Мерамистин	11,5	50	Infamed, Россия
			Гексикон	4,39	100	Nizhfarm, Россия
Катеролак - СОЛОфарм	2,85	10 по 1 мл	Адолор	4,42	3 по 2 мл	Farko, Египет
			Тролак	6,95	10 по 1 мл	Romfarm Kompani, Румыния
Никотиновая кислота - СОЛОфарм	2,99	10 по 1 мл	Никотиновая кислота	1,9	10 по 1 мл	Biosintez, Россия
			Никотиновая кислота	1,82	10 по 1 мл	Darnitsa, Украина
Рингер - СОЛОфарм	1,24	500 мл	Рингер	1,21	200 мл	NIKO, Украина
			Рингер	1,84	500 мл	ACS Dobfar, Италия

Составлено по: Dövlət qeydiyyatına alınmış dərman vasitələrinin qiymətləri [Электронный ресурс] //Tarif (qiymət) Şurası Azərbaycan Respublikası. Режим доступа: <http://tariff.gov.az/documents/N6-%C6%8F.pdf/>

В ходе данного анализа были рассмотрены все существующие на рынке Азербайджана аналоги планируемых к экспорту лекарственных препаратов фирмы «Гротекс». Анализ выявил, что на данном рынке не существует абсолютных аналогов таких препаратов, как «Олифрин», «Гилан Ультра Комфорт» и «Местаமிдин». «Олифрин» можно соотнести с такими препаратами, как «Пиносол» и «Ингалипт», но фармакологические действия данных препаратов имеют различия. Следовательно, «Олифрин» будет существовать на рынке, не имея конкурентов. Что касается капель для глаз «Гилан», то на рынке существуют аналоги, но с другими действующими веществами. Тем не менее, показания к применению у указанных в таблице аналогов идентичны, а цена на «Гилан» меньше в несколько раз. Третий препарат, не

имеющий абсолютных аналогов на данном рынке – «Местамидин». Применяется он также, как «Мирамистин» и «Гексикон», но имеет более современную формулу и широкий спектр действия. Так же он имеет цену ниже, чем «Мирамистин».

«Млоксикам СОЛОфарм» имеет цену в несколько раз выше аналогов, поэтому его экспорт на рынок Азербайджана не целесообразен. Также, цена на «Никотиновую кислоту СОЛОфарм» выше имеющихся на рынке аналогов.

Говоря о других препаратах, все они конкурентоспособны по цене. Более того, все препараты имеют разного рода преимущества перед своими аналогами. Все продукты компании «Гротекс» не содержат консервантов, имеют практичные и презентабельные упаковки, которые безопасны в использовании и легко транспортируются. Более того, все лекарственные средства произведены по высочайшим стандартам.

Важно отметить, что цены на большинство лекарственных препаратов в Азербайджане выше, чем цены на те же препараты во многих аптеках Российской Федерации. Это еще раз подчеркивает возможность для компании «Гротекс» установить цены на некоторые препараты на азербайджанском рынке, ниже чем у других аналогов.

## **2.5. Анализ пяти конкурентных сил по М. Портеру**

На возможность войти на новый для компании рынок и получать на нем прибыль влияют не только способности компании, но и положение дел в отрасли. Чтобы определить существующее соотношение сил на рынке Азербайджана и выявить наиболее подходящую позицию для компании «Гротекс» на данный момент, необходимо провести анализ пяти конкурентных сил по М. Портеру. Оценка сил конкуренции основана на экспертном мнении Рашиды Абдулаевой в документе Azerbaijan Pharmaceutical Country Profile<sup>56</sup> и Терещенко Л.В., Калайчевой С.Г., Жировой И.В. в статье Исследование современных проблем фармацевтического сектора в Азербайджанской республике<sup>57</sup>, а также дополнена авторской экспертной оценкой.

---

<sup>56</sup> Abdullayeva.R. Azerbaijan Pharmaceutical Country Profile [Электронный ресурс]/ Abdullayeva.R. – 2011. – Режим доступа: <http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Js19095en/>

<sup>57</sup> Терещенко, Л. В. Исследование современных проблем фармацевтического сектора в Азербайджанской Республике [Электронный ресурс] / Л. В. Терещенко, С. Г. Калайчева, И. В. Жирова // Журнал Национального фармацевтического университета. - Харьков, Украина. - 2017. - №7. - С. 278-279. - Режим доступа: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11835/1/278-279.pdf/>

### Угроза появления новых участников рынка

Основные факторы, помогающие оценить угрозу появления новых участников фармацевтического рынка Азербайджана, представлены на рисунке 2.2.

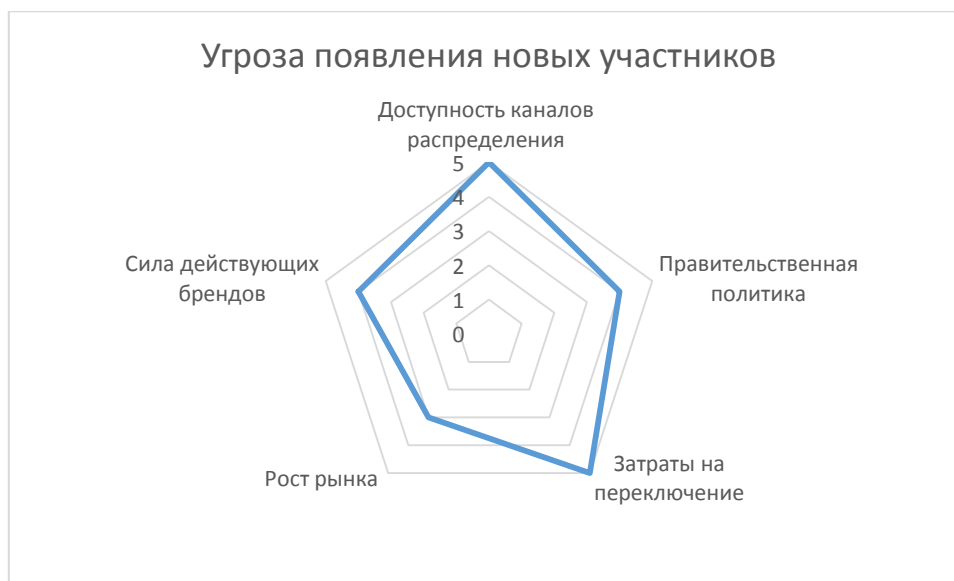


Рисунок 2.2. Угроза появления новых участников

Составлено автором

*Правительственная политика* поддерживает импорт лекарственных средств в Азербайджан. На большую часть лекарственных средств отсутствуют таможенные пошлины.<sup>58</sup> Регулирование и правовые рамки могут влиять на легкость выхода на рынок разными способами. Выход на рынок конкретной страны с уже существующим препаратом, вероятно, будет проще при условии, что лицензирующий орган удовлетворен качеством и происхождением продукта.

*Высокая зависимость рынка от импортных лекарств* делает рынок более привлекательным для иностранных компаний, хотя стабильно низкий обменный курс в последнее время вредит этим перспективам. Правительство также *регулирует цены* на лекарства. Регулирование цен такого рода затрудняет зарабатывание денег на рынке, потенциально сдерживая новых участников. С другой стороны, государство активно привлекает иностранные инвестиции в данную отрасль. На данный момент фармацевтика является одной из наиболее приоритетных сфер развития для Азербайджана. Министерство экономики ведет переговоры о совместном строительстве новых фармацевтических заводов на

<sup>58</sup>Импорт лекарственных средств [Электронный ресурс]// Таможня Азербайджана. – Режим доступа: <http://www.az-customs.net/cgi-sys/suspendedpage.cgi/>

территории Азербайджана с компаниями из таких стран, как Турции, ОАЭ, Японии и Южная Корея.<sup>59</sup>

*Барьеры для входа* для компании, производящую дженерики, будут зависеть от таких факторов, как истечение срока действия патентов на те препараты, которые она намеревается тиражировать, и вероятность того, что патентообладатель защитит свое положение на рынке, предложив аналогичный препарат по новому или расширенному патенту. В Азербайджане на сегодняшний день все препараты, которые предложены потребителю подверглись государственной регистрации. На аптеки, которые продают незарегистрированные лекарственные средства и подделки налагаются санкции и штрафы.<sup>60</sup>

*Сила действующих брендов* не является высокой на фармацевтическом рынке Азербайджана. Как уже упоминалось, даже мировые фармацевтические лидеры не занимают больших долей рынка Азербайджана.

*Доступность каналов распределения* оценивается как высокая. В Азербайджане существует более двух тысяч аптек, на каждые 100 тысяч человек приходится 22 аптеки. Также в стране функционируют онлайн-аптеки. Количество аптек постоянно растет. На территории азербайджана также функционирует 107 поставщиков импортной фармпродукции.<sup>61</sup>

Как уже упоминалось, в общем, фармацевтический рынок Азербайджана имеет тенденцию к росту. Но в последнее время, темпы роста замедляются. Тем не менее, рынок Азербайджана остается самым большим рынком Закавказья.

В целом, барьеры для входа на рынок невысоки, а угроза новых участников оценивается как сильная.

#### *Сила покупателей*

Основные факторы, выделенные для анализа силы покупателей, представлены на рисунке 2.3.

---

<sup>59</sup> Инвестиционная диверсификация [Электронный ресурс] // Region plus. - Режим доступа: <http://regionplus.az/ru/articles/view/6295>

<sup>60</sup> Аптеки Азербайджана [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/farmvizor/obrazovanie-i-karjera/apteki-azerbajdzhana.html#.Wut9D9Nub-Y/>

<sup>61</sup> Разные цены на лекарства в Баку и регионах Азербайджана [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=58000/>

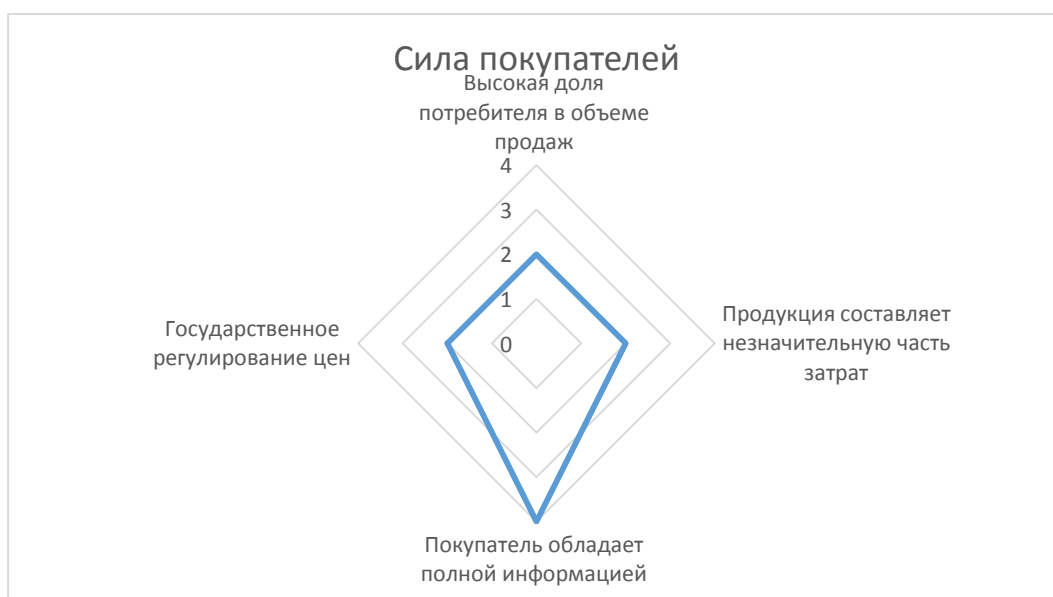


Рисунок 2.3. Сила покупателей.

Составлено автором.

В рассматриваемой ситуации, покупателями фармацевтической продукции на рынке Азербайджана являются аптеки, большинство аптек являются частными, государственных аптек осталось всего несколько, в медицинских учреждениях.<sup>62</sup>

Аптеки контактируют непосредственно с конечными потребителями, поэтому они *обладают информацией* о том, какие препараты более или менее востребованы, таким образом они закупают самые востребованные лекарственные средства.

*Доля покупателя в объеме продаж* относительно небольшая. Азербайджан обладает достаточно большим количеством аптечных сетей, которые являются потенциальными клиентами компании «Гротекс». Количество аптек в Азербайджане растет. По сравнению с европейскими странами и некоторыми республиками СНГ, количество аптек в Азербайджане значительно больше.<sup>63</sup> Это уменьшает силу потребителей.

Правительства могут *регулировать цены* на лекарственные средства напрямую, и в этом случае продажа по другой цене становится незаконной. Это *введение эталонного ценообразования* действительно уменьшает силу покупателей на рынке, поскольку правительства, которые их устанавливают, эффективно ограничивают цены препаратов и ограничивают фармацевтических производителей. С 15 сентября 2015 г. Тарифным (ценовым)

<sup>62</sup> Аптеки Азербайджана [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/farmvizor/obrazovanie-i-karjera/apteki-azerbajdzhana.html#.Wut9D9Nub-Y/>

<sup>63</sup> Количество аптек в Азербайджане растет [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=60108/>

советом утверждаются цены на лекарственные препараты, контроль за соблюдением которых осуществляет Министерство экономики и промышленности Азербайджана.<sup>64</sup>

Кроме того, в аптеках Азербайджана можно приобрести не только лекарственные средства, но и биологически активные добавки, оптические изделия, медицинские изделия, а также, детское питание, диетические продукты, лечебные минеральные воды, косметику и другие сопутствующие товары.<sup>65</sup> Тем не менее, лекарственные препараты составляют *значительную часть затрат*.

В целом, сила покупателя оценивается как умеренная.

#### *Сила поставщиков*

Основные факторы, влияющие на силу поставщиков, представлены на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4. Сила поставщиков.

Составлено автором.

Основными поставщиками на фармацевтический рынок являются производители активных фармацевтических ингредиентов, которые образуют подотрасль химической промышленности. Фармацевтический бизнес очень интернационален. Нецелесообразно

<sup>64</sup> Терещенко, Л. В. Исследование современных проблем фармацевтического сектора в Азербайджанской Республике [Электронный ресурс] / Л. В. Терещенко, С. Г. Калайчева, И. В. Жирова // Журнал Национального фармацевтического университета. - Харьков, Украина. - 2017. - №7. - С. 278-279. - Режим доступа: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11835/1/278-279.pdf/>

<sup>65</sup> Аптеки Азербайджана [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/farmvizor/obrazovanie-i-karjera/apteki-azerbajdzhana.html#.Wut9D9Nub-Y/>



осуществлять все этапы производства лекарственных средств в одной стране, тем более производство химических субстанций достаточно грязный процесс, поэтому лучше отделять этот этап от непосредственного создания лекарственного препарата. Очень часто, активные фармацевтические ингредиенты закупаются за рубежом. Случается и так, что некоторые активные фармацевтические ингредиенты производятся лишь в нескольких местах на планете.<sup>66</sup> Поэтому, сила поставщиков является высокой в некоторых случаях. Но в общем, силу поставщика, с учетом факта *наличия заменителей*, можно оценить как умеренную. Однако есть случаи, когда требуются специализированное сырье или его подготовка, например такая, как стерильная обработка биологических материалов. В таких случаях, сила поставщика гораздо выше.

*Возможность вертикальной интеграции* является низкой, что увеличивает силу поставщиков. Как правило, производство активных фармацевтических ингредиентов и производство лекарственных средств располагаются на разных заводах. Большинство фармацевтических компаний нанимают менеджеров по снабжению, чтобы минимизировать затраты и смягчить влияние поставщика.

*Концентрация поставщиков* является низкой. Игроки рынка, как правило, покупают свое сырье у многочисленных поставщиков по всему миру, уменьшая свою зависимость от какой-либо конкретной компании. В целом, в отношении к поставщикам сырья, осуществляется кропотливый выбор из большого количества предложений, для того, чтобы на выходе получить самое лучшее отношение качества и цены, уменьшив зависимость от конкретного поставщика.

Продукция поставщиков *низко дифференцирована*. Цены на сырьё не отличаются кардинально, а его качество может отличаться в некоторых случаях. Фармацевтические компании являются *важным потребителем*, так как активные фармацевтические ингредиенты являются необходимыми для производства лекарственных препаратов, из активных фармацевтических ингредиентов производятся только лекарственные препараты.

В целом, сила поставщика является умеренной.

#### *Угроза товаров-заменителей*

Факторы, выявляющие угрозу появления товаров-заменителей, представлены в рисунке 2.5.

---

<sup>66</sup> Солофарм. Территория чистоты. Репортаж ТК Дождь. [Электронный ресурс] // Solopharm. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/videomaterialy>



Рисунок 2.5. Угроза товаров-заменителей

Составлено автором

В данном разделе рассматривается несколько заменителей фармацевтических препаратов. Пациенты могут выбирать традиционные средства. Врачи могут выбрать немедикаментозное лечение, если они считают его более подходящим. Успешные лекарства, срок патента на которые закончился, позволяют покупателям приобретать дженериковые лекарства, которые могут быть опасными заменителями для производителей оригинальных средств.

*Основными заменителями фирменных препаратов являются дженерики.* Производители дженериков могут предложить тот же самый препарат по более низкой цене, так как они полагаются на данные о безопасности и эффективности, предоставляемые продуктом-новатором, и поэтому им не нужно проводить дорогостоящие клинические испытания. Что касается фармацевтического рынка Азербайджана, на данный момент дженерики широко доступны потребителям. Население все больше стремится к использованию лекарств-дженериков, а не оригинальных фирменных лекарств, что означает, что компаниям с оригинальными продуктами получить долю рынка становится все труднее.

Как *дешевую альтернативу*, также можно рассматривать народную медицину. Народная медицина до сих пор остается популярной, особенно среди пожилых людей, которые часто лечатся путем альтернативной медицины, которая передается из поколения в поколение. Эти способы успешно прошли испытания временем и не потеряли свое значение в век научно-технического прогресса. Полезными свойствами обладают 1545 видов растений,

что составляет 34,3% всех видов флоры Азербайджана.<sup>67</sup> Считается, что неспособность многих людей получить доступ к обычным лекарствам является основной причиной продолжающегося использования лекарственных средств на основе трав, что создает существенную угрозу замещения. Рассматривая препараты, существующие на рынке Азербайджана, важно отметить, что цены на одни и те же лекарства разных производителей в большинстве случаев не отличаются кардинально, но случается и так, что цены на препараты зависят от производителя. Это связано с государственным регулированием цен.

*Затраты на переключение* для пациентов низкие. Потребителям необходимо купить лишь новый препарат в случае, если они хотят переключиться на другую альтернативу. В данном случае нет сопутствующих продуктов, которые необходимо приобретать в случае смены основного продукта.

Угроза товаров-заменителей является достаточно сильной.

#### *Противостояние существующих производителей*

На рисунке 2.6. показаны факторы, определяющие уровень конкуренции в отрасли.

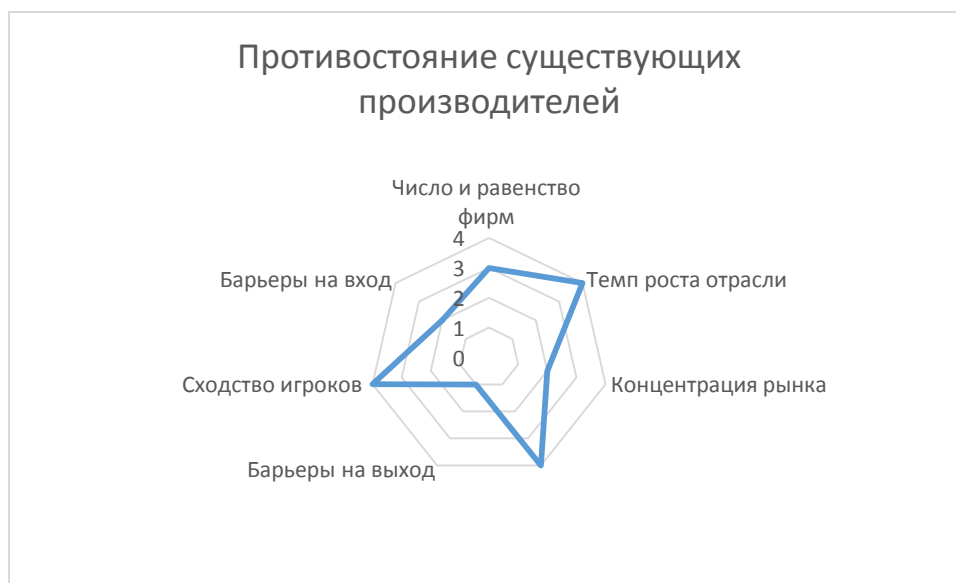


Рисунок 2.6. Противостояние существующих производителей

Составлено автором.

Что касается *числа и равенства фирм*, на фармацевтическом рынке Азербайджана, доминирует относительно небольшое число транснациональных корпораций, наряду с более мелкими фирмами, также присутствует большое количество компаний-дженериков. На рынке представлено около 300 фармкомпаний, представительств и дистрибьютеров, занимающихся

<sup>67</sup> Лечебная флора Азербайджана [Электронный ресурс] // Азербайджан. – Режим доступа: [http://www.azerbaijans.com/content\\_1672\\_ru.html/](http://www.azerbaijans.com/content_1672_ru.html/)

маркетингом фармпродукции.<sup>68</sup> Большое количество компаний дженериков приводит к увеличению *схожести игроков*.

*Концентрация рынка* в целом не высокая. На рынке нет производителей, которые бы захватили большую долю. Встречается большая концентрация внутри специфической сферы фармацевтической продукции, и это рынок где продукты можно сильно продифференцировать через их клиническую эффективность. Например, одна компания может иметь запатентованное лекарство которое очень эффективно в лечении определенной болезни. Было бы трудно конкурировать непосредственно с таким игроком, хотя другие компании, без сомнения, будут стараться разработать подобное средство, чтобы выйти на этот рынок, когда выйдет срок действия патента на данное лекарство.

*Барьеры на вход на рассматриваемый* достаточно низкие, так как есть большая потребность в фармацевтической продукции и при этом государство никак не затрудняет выход новых игроков на рынок. *Выйти* из рынка умеренно легко. Многие из активов являются "невесомыми" - патенты, торговые марки, синтетические методы и т. д.-и могут быть проданы относительно легко. В целом, степень конкуренции умеренная.

*Затраты переключения у покупателей относительно* невысокие. Как уже упоминалось, этому способствуют большое количество дженериков.

Противостояние существующих производителей носит умеренный характер.

*Выводы по анализу пяти конкурентных сил*



Рисунок 2.7. Анализ пяти конкурентных сил

<sup>68</sup> Аптеки Азербайджана [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/farmvizor/obrazovanie-i-karjera/apteki-azerbajdzhana.html#.Wut9D9Nub-Y/>

Выводы по анализу пяти конкурентных сил представлены на рисунке 2.7.

Фармацевтический рынок характеризуется умеренной силой покупателей. Аптеки контактируют с конечными потребителями, поэтому обладают более полной информацией о их предпочтениях. Доля потребителей в объеме продаж поставщиков небольшая, на рынке существует достаточно большое количество аптек.

Сила поставщиков является умеренной. Фармацевтическая отрасль является важным покупателем активных фармацевтических ингредиентов. При этом затраты на переключение у фармацевтических компаний достаточно велики и в числе случаев не существует подходящих заменителей.

Угроза появления новых участников рынка достаточно велика. Для новых игроков доступны каналы распределения, правительство поддерживает развитие данной отрасли, а также затраты на переключение у населения относительно невелики.

Угроза товаров-заменителей носит явный характер, существует несколько путей лечения тех или иных заболеваний, немедикаментозное или же традиционное лечение достаточно распространено. Кроме того, на рынке существует большое количество дженериков.

Противостояние существующих производителей оценивается как умеренное. На рынке существует большое количество мелких компаний и компаний-дженериков. Концентрация рынка в целом невысокая.

В общем, уровень конкуренции на данном рынке невысокий. У компании «Гротекс» есть шанс занять нишу на данном рынке. Соответственно, существует потенциал прибыльности для компании на данном рынке.

## **2.6. Анализ предпочтений потребителей**

Для планирования маркетинговой деятельности компании крайне важными факторами успешности предпринимательства в сфере реализации фармацевтических препаратов являются поиск, анализ и оценка информации, касающейся целевых потребителей и их предпочтений. Изучение целевой аудитории помогает установить контакт со своими потребителями, и понять каким образом принимается решение о приобретении фармацевтической продукции, а так же, выявить степень их удовлетворенности данной продукцией и потребности в новых препаратах.

Данный анализ потребительских предпочтений основан на экспертном мнении автора статьи «Особенности формирования потребительских предпочтений на рынке фармацевтических товаров в Азербайджанской Республике», опубликованной в 2012 году в

журнале Georgian Medical News, Мансуровой Л.Н<sup>69</sup>. С целью изучения особенностей потребительского поведения был использован такой инструмент, как анкетирование.

В ходе исследования выяснилось, что чаще посещают аптеки женщины. Возрастной диапазон достаточно широкий, от 18 до 60 лет. Большую долю составили покупатели в возрасте от 41 до 50 лет, далее последовали покупатели от 31 до 40 лет, следующая по величине доля состояла из покупателей 51-60 лет и самая маленькая доля пришлась на покупателей в возрасте от 20 до 30 лет. Результаты исследования наглядно показаны на рисунке 2.8. Как правило, женщины являются основными покупателями лекарственных средств. Это можно объяснить психологическими особенностями женского пола, ведь забота о здоровье семейства, как правило, лежит на женских плечах. Что касается возрастной структуры, то самые большие доли приходятся на покупателей возрастом 41-50 лет и 31-40 лет. Это можно объяснить относительно высокими покупательскими способностями респондентов, а так же наличием детей школьного возраста – группы детей, наиболее подверженным заболеваниям.

---

<sup>69</sup> Мансурова Л. Н. Особенности формирования потребительских предпочтений на рынке фармацевтических товаров В Азербайджанской республике / Л. Н. Мансурова // Медицинские новости Грузии. - 2011. – Т.190 №1. - С. 56-60.

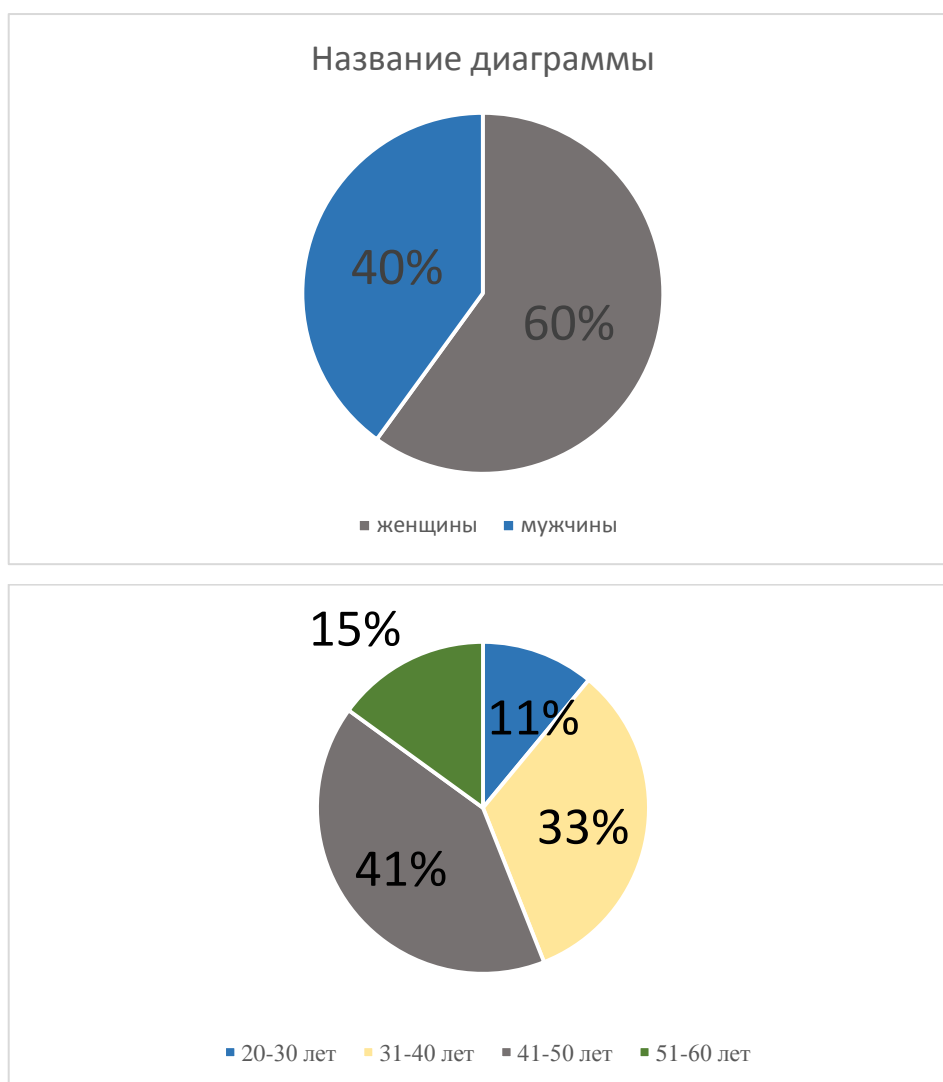


Рисунок 2.8. Демографическая структура потребителей ЛС в Азербайджане.

Источник: Мансурова Л.Н. Особенности формирования потребительских предпочтений на рынке фармацевтических товаров в Азербайджанской Республике // Медицинские новости Грузии. 2011. №1 (190). С. 56-60.

Немаловажно, что 57% потребителей приобретает рецептурные лекарственные препараты, а, соответственно, 43% - безрецептурные. В последние годы рынок безрецептурных лекарственных средств растет.<sup>70</sup> Тем не менее, основная деятельность фармацевтической промышленности все еще связана с производством препаратов, отпускаемых по рецепту. Маркетинг двух видов препаратов кардинально отличается. Дело в том, что в Азербайджане, как и в большинстве стран запрещено рекламировать рецептурные лекарственные препараты напрямую конечному потребителю. Именно поэтому,

<sup>70</sup> Мансурова Л. Н. Особенности формирования потребительских предпочтений на рынке фармацевтических товаров В Азербайджанской республике / Л. Н. Мансурова // Медицинские новости Грузии. - 2011. – Т.190 №1. - С. 56-60.

фармацевтические компании ведут переговоры с врачами, оказывают на них свое давление. Потребление данного препарата в меньшей степени зависит от желания больного, он лишь принимает решение, стоит ли приобретать препараты, которые ему прописал врач, или же нет. Следовательно, существует два типа формирования спроса на лекарственные препараты. На первый способ оказывают прямое влияние врачи, второй способ более классический, где потребитель сам решает что ему покупать. Это является главной особенностью рынка фармацевтических препаратов.

И наконец, очень важен такой показатель потребительского поведения, как спонтанность покупки. Разумеется, данная отрасль характерна высоким уровнем заранее спланированных покупок. Также выделяются такие факторы, как спонтанная и сопутствующая покупка. На рисунке 2.9. можно увидеть доли, которые приходятся на каждый тип покупок. Сегмент спонтанной покупки наиболее подвержен влиянию внешнего окружения. Оформление торгового зала и выкладка товаров имеют высокую степень влияния на спонтанное решение приобрести товар.

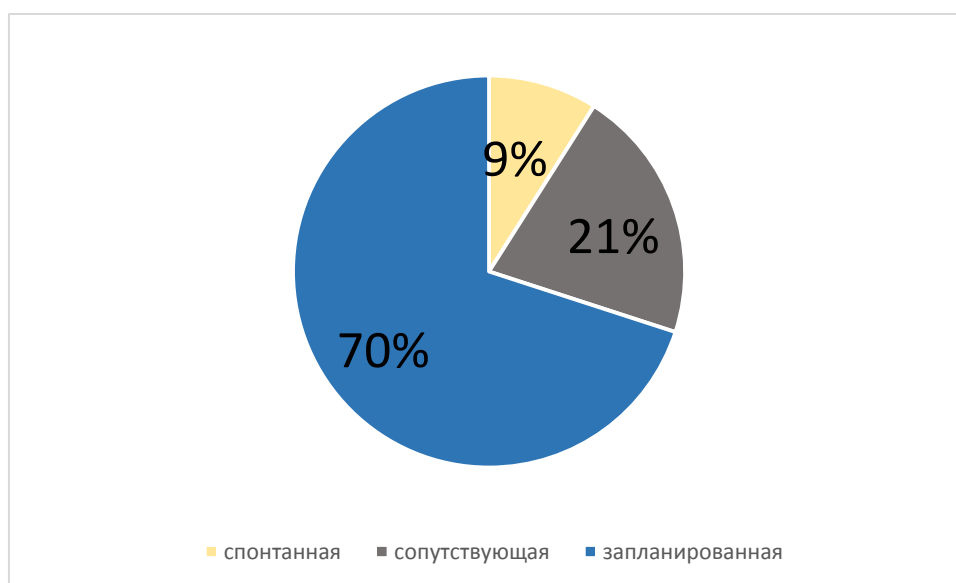


Рисунок 2.9. Типы покупок.

Источник: Мансурова Л.Н. Особенности формирования потребительских предпочтений на рынке фармацевтических товаров в Азербайджанской Республике // Медицинские новости Грузии. 2011. №1 (190) . С. 56-60.

Что касается затрат населения на лекарственные препараты, они имеют тенденцию роста. В таблице 2.5. указаны затраты населения на лекарственные препараты, медицинское оборудование и технику с 2012 по 2017 год в азербайджанских манатах.



Таблица 2.5. Затраты населения Азербайджана на лекарственные средства и медицинское оборудование

2012	2013	2014	2015	2016	2017
394,9 млн	467,8 млн	551,9 млн	633 млн	755,5 млн	872,8 млн

Источник: Statistics [Электронный ресурс] // Passport GMT. – Режим доступа: <http://gsom.spbu.ru/gsom/library/index/gmid/>

Полученная в ходе данного исследования информация позволит компании разработать грамотную маркетинговую стратегию. Как правило, женщины возрастом от 30 до 50 лет являются основными покупателями продукции, на данную целевую аудиторию и нужно ориентироваться при разработке маркетинговой стратегии безрецептурных лекарственных средств. Что касается рецептурных лекарственных средств, для их продвижения необходимо сотрудничать с медицинскими учреждениями и непосредственно с врачами, постоянно информировать их о преимуществах лекарственных средств бренда СОЛОфарм.

## Выводы по второй главе

Подводя итоги данной главы, важно сказать, что на данный момент рынок Азербайджана имеет потенциал для компании «Гротекс». Государство проводит реформу здравоохранения и обеспечения населения качественными лекарственными средствами.

Анализ рынка выявил большую потребность фармацевтического рынка Азербайджана в импортных лекарственных препаратах, так как в стране практически отсутствует собственное производство лекарственных препаратов. На данный рынок желательно выходить как можно скорее, чтобы успеть занять долю рынка, так как в ближайшие несколько лет планируется запуск новых фармацевтических заводов на территории Азербайджана.

На данный момент конкуренция на рынке оценивается как невысокая. Анализ конкурентов показал, что продукция компании «Гротекс» имеет перспективы на выбранном рынке. Несмотря на жесткое государственное регулирование цен на лекарственные препараты, «Гротекс» сможет дать конкурентоспособные цены на свою продукцию, а так же компания предложит новые для данного рынка лекарственные препараты.

Что касается маркетинговой стратегии, тут важным фактором является то, что основным покупателем лекарственных средств являются женщины от 30 до 50 лет, это необходимо учитывать при создании маркетинговой стратегии. Более того, нужно обратить внимание на то, что реклама рецептурных лекарственных средств непосредственно потребителю в Азербайджане запрещена, в связи с этим компаниям необходимо сотрудничать с лечащими врачами страны, оповещая их о преимуществах того или иного препарата.

В целом, фармацевтический рынок Азербайджана привлекателен для компании «Гротекс». На рынке существует спрос на импортные лекарственные препараты, цены на препараты играют немаловажную роль для потребителя, а также для некоторых товаров, планируемых к экспорту, не существует аналогов, что означает отсутствие конкурентов для ряда препаратов.

## **ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫХОДУ КОМПАНИИ «ГРОТЕКС» НА РЫНОК АЗЕРБАЙДЖАНА**

### **3.1. Выбор способа выхода компании «Гротекс» на рынок Азербайджана**

После того, как компания принимает решение о выходе на зарубежный рынок, перед ней встает вопрос о том, каким образом это лучше сделать.<sup>71</sup> Существует три типа стратегии выхода компаний на новый рынок: экспортная стратегия, инвестиционная стратегия и контрактная стратегия. В случае выхода компании «Гротекс» на рынок Азербайджана, сразу можно сказать, что контрактная стратегия на данный момент времени не подходит. В стране пока что не существует заводов, которые смогли бы осуществлять производство столь высококачественной продукции и имели бы все необходимые сертификаты качества.

Что касается инвестиционных стратегий, то на территории Азербайджана не существует подходящих заводов для поглощения, а если рассматривать строительство нового завода, инфраструктура страны не достаточно развита для осуществления деятельности в направлении фармацевтики, также в стране нет большого числа высококвалифицированных фармацевтов, что затруднит работу предприятия. Более того, завод компании «Гротекс» пока еще не работает на полную мощность. Полная загрузка мощностей на данный момент является приоритетной целью для компании.

Как правило, компании начинают международную деятельность с налаживания экспорта своей продукции. Основной побудительной причиной участия фирм в экспортной деятельности является стремление к увеличению доходов от продаж, повышению узнаваемости и популярности бренда. Капиталоемким и наукоемким фирмам, специализирующимся в фармацевтике, экспорт необходим для распределения капиталовложений на более значительный объем продаж. Экспортные продажи могут быть также средством смягчения проблемы избыточных мощностей на внутреннем рынке. Таким образом, некоторые фирмы предпочитают экспортировать продукцию в другие страны, а не осуществлять инвестиции на новых рынках из-за высокого уровня риска. Наконец, есть фирмы, которые рассматривают экспортные поставки на многочисленные рынки как стратегию диверсификации сбыта. Поскольку темпы экономического роста для каждого рынка индивидуальны, такая диверсификация обслуживаемых рынков позволяет

---

<sup>71</sup> Хилл Ч. Международный Бизнес. / Ч. Хилл - 8-е издание изд. - СПб.: Питер, 2013. - С. 480-501.

компенсировать низкие темпы роста продаж одних рынков за счет высоких темпов роста на других.<sup>72</sup>

Единственным подходящим для компании «Гротекс» вариантом стратегии выхода на аптечный рынок Азербайджана на данный момент является экспорт. Внутреннее производство вполне может удовлетворять через экспорт спрос за границей. В случае, когда продукт продается иностранному клиенту, экспортер может рассматривать два варианта продажи – через посредника или же напрямую покупателю.

Как правило, компании, ориентированные на мировой рынок, начинают с *косвенного экспорта*, работая с независимыми международными посредниками. Так поступила и компания «Гротекс». Косвенный экспорт подразумевает лишь организацию минимальных инвестиций, поскольку фирма не нуждается в создании торговых предприятий зарубежом или поиска большого количества партнеров.

Со временем компания может перейти к стратегии *прямого экспорта*. При такой стратегии инвестиции и риск несколько выше, но выше и потенциальный доход. Компания может осуществлять экспорт своей продукции через зарубежных дистрибьюторов, которые покупают товары и становятся их владельцами, или зарубежных торговых агентов, которые продают товары от имени организации за определенное вознаграждение или комиссионные.

Выбор формы экспорта осуществляется соответствующим менеджером. Логика и последовательность рассуждения российского менеджера, заинтересованного в интернационализации управляемого им бизнеса, обычно следующие. В зависимости от располагаемых возможностей экспорт может быть организован как косвенный, то есть с выходом на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи её с помощью специализированных посредников, или прямой – с помощью собственного подразделения, торговых представителей или агентов организации. Для предприятия, обладающего достаточной конкурентоспособностью и опытом на зарубежных рынках, наиболее эффективным оказывается прямой экспорт, который предполагает, что продажа товара за границу происходит через коммерческую структуру, принадлежащую предприятию.<sup>73</sup>

Важно отметить, что компания уже имеет опыт осуществления косвенного экспорта в ряд стран, таких как Киргизия, Вьетнам, Таджикистан, Грузия и Узбекистан. Это привычная для компании форма выхода на зарубежные рынки. За рубежом компания работает

---

<sup>72</sup> Дэниелс, Д. Д. *Международный Бизнес* / Д. Д. Дэниелс, Л. Х. Радеба. - 5-е изд. - М.: Дело ЛТД, 1994. - С. 451-455.

<sup>73</sup> Королёв, В.И. *Управление Международной Компанией* / В. И. Королёв - М.: Экономистъ, 2005. С. 28-32.

исключительно на рынке ретейлинга. Тем не менее, компания уже имеет достаточный опыт, чтобы начать более сложный вид экспорта в Азербайджан – прямой экспорт. Это будет способствовать получению более высокой прибыли и поможет установить более жесткий контроль над всей системой сбыта продукции на выбранном рынке, так как компания будет максимально самостоятельно осуществлять экспортную деятельность, без посредников. Рынок Азербайджана является привлекательным для компании, поэтому стоит завоевывать относительно большую долю данного рынка, стратегия прямого экспорта будет наиболее эффективной в данном случае. Кроме того, если осуществляется закупка лекарственных средств розничными сетями, то целесообразно использовать прямой экспорт, так как у компании в таком случае нет необходимости тратить дополнительные средства на сбытовую деятельность.

Для осуществления экспорта, компании необходимо зарегистрировать свои лекарственные средства в Министерстве здравоохранения Азербайджанской Республики. Также необходимо найти партнеров на рынке Азербайджана. Кроме того, необходимо разработать ценовую политику и сформировать стратегию продвижения лекарственных препаратов на рынке Азербайджана.

### 3.2. Рекомендации по формированию продуктового портфеля

С 2015 года в Азербайджане начался жесткий контроль цен на лекарственные препараты со стороны государства. Цена на препараты рассчитывается референтным способом, который пояснен в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Референтный способ расчета цен на лекарства в Азербайджане

Референтная цена	Надбавка для фармацевтических компаний	Надбавка для аптек
До 5 манатов (5 включительно)	20% от референтной цены	20% оптово-отпускной цены
От 5 до 20 манатов (10 манатов включительно)	1 манат + 17% (референтная цена - 5 манат)	20% оптово-отпускной цены
От 20 до 50 манатов (50 манатов включительно)	3,55 маната + 13% (референтная цена - 20 манатов)	20% оптово-отпускной цены
От 50 до 100 манатов (100 манатов включительно)	7,45 маната + 7% (референтная цена - 50 манатов)	11,49 маната + 13% оптово-отпускной цены - 57,45 маната
От 100 манатов	10,95 маната + 3% (референтная цена - 100 манатов)	18,45 маната + 11% оптово-отпускной цены - 110,95 маната

Источник: Порядок регулирования цен на государственные зарегистрированные лекарство и осуществление контроля за этими ценами [Порядок утвержден Приказом Кабинета Министров Азербайджанской Республики № 209 от 3 июня 2015 года]. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/?/ru/content/44/>

Например, если цена препарата составляет 8 манат, то референтная цена будет равняться  $8 - 5 = 3$  маната. То есть надбавка для оптовых фармацевтических компаний будет рассчитываться следующим образом:  $1 \text{ манат} + 17\% \cdot 3 \text{ маната} = 1,51 \text{ маната}$ . Оптово-отпускная цена в свою очередь будет складываться из отпускной цены и надбавки для розничных продавцов.

Метод референтного ценообразования определяется Советом в соответствии с подпунктом 2.1.2 Указа Президента Азербайджана от 26 декабря 2005 года № 341 "Положение о Тарифном (ценовом) совете Азербайджана. В момент регистрации фармацевтического препарата на рынке Азербайджана заявитель обязан сразу же подать документы в Совет для регулирования ценообразования. В том случае, если препараты уже существуют на рынке, Совет делает официальное заявление, в котором просит производителей по определенным международным непатентованным наименованиям (МНН) предоставить информацию о своих препаратах в Совет. Если производители не выполняют данные требования в определенный в заявлении срок, то Совет утверждает розничную цену согласно рассчитанной референтной цене по данным из референтных стран, в которые входят Франция, Турция, Италия, Испания, Португалия, Греция, Польша, Венгрия, Болгария и Словения. Одобренные розничные цены с учетом налога на добавленную стоимость должны указываться на упаковке лекарственного средства в печатной форме.<sup>74</sup>

Продукция компании «Гротекс» пока не представлена на рынке Азербайджана. Соответственно, цены на данную продукцию не указаны в списках Тарифного Совета. Более того, фармацевтические препараты под брендом Солофарм не представлены ни в одной из референтных стран. В таком случае, согласно пункту 2.5.2 инструкций о методах расчета цен на лекарственные препараты<sup>75</sup>, как база для расчёта цены используется минимальная отпускная цена без учета НДС в странах, где производятся или приобретаются лекарственные средства.

В таблице 3.2. указаны рассчитанные розничные цены на препараты компании «Гротекс» в Азербайджане.

---

<sup>74</sup> Зарубежные страны интересуются опытом Азербайджана в сфере госрегулирования цен на лекарства [Электронный ресурс] // Trends news agency Режим доступа: <https://www.trend.az/business/economy/2541659.html>

<sup>75</sup> Инструкции по методам расчета цен на лекарства: [законодательный акт: утвержден Решением № 4 Тарифного (ценового) Совета Азербайджанской Республики от 21 июля 2015 г.] Режим доступа: [http://www.tariffcouncil.gov.az/documents/T%C9%99imat%20\(05.10.2015\)%20\(EN\).pdf](http://www.tariffcouncil.gov.az/documents/T%C9%99imat%20(05.10.2015)%20(EN).pdf)

Таблица 3.2. Цены на препараты.

Название препарата	Референтная цена, AZN	Надбавка для фарм компаний, AZN	Розница (продажи в аптеках), AZN, без НДС
Олифрин	3,73	4,48	5,37
ЛинАква Норм	4,92	5,91	7,09
ЛинАква Софт	5,14	6,16	7,39
ЛинАква Форте	5,01	6,01	7,22
ЛинАква Беби	4,68	5,63	6,76
Отолорин	3,51	4,22	5,06
Гилан Ультра Комфорт	3,98	4,77	5,73
Пентоксифиллин СОЛОфарм	1,49	1,78	2,14
Артогистан	16,76	19,76	23,71
Мелоксикам СОЛОфарм	4,73	5,68	6,81
Местамидин НОМЕ	4,61	5,53	6,63
Местамидин НОМЕ	3,63	4,36	5,23
Местамидин Personal	6,29	7,51	9,01
Местамидин Personal	4,86	5,84	7,01
Катеролак СОЛОфарм	1,68	2,01	2,41
Никотиновая кислота-СОЛОфарм	1,76	2,11	2,53
Рингер СОЛОфарм	0,73	0,88	1,05

Составлено по: Порядок регулирования цен на государственные зарегистрированные лекарства и осуществление контроля за этими ценами [Порядок утвержден Приказом Кабинета Министров Азербайджанской Республики № 209 от 3 июня 2015 года]. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/?/ru/content/44/>

Цены на препараты «Рингер СОЛОфарм» и «Катеролак СОЛОфарм» регулируются государством. Минимальная отпускная цена данных препаратов не намного выше себестоимости, продажа данного препарата в Азербайджане не будет приносить прибыли, поэтому компании «Гротекс» нецелесообразно экспортировать данный препарат в Азербайджан.

Кроме того, «Мелоксикам СОЛОфарм» имеет цену, в несколько раз выше аналогов, также, тоже самое относится к «Никотиновой кислоте СОЛОфарм». Несмотря на то, что фармацевтическая продукция российского производства считается высококачественной в

Азербайджане, эти препараты не конкурентоспособны по цене, соответственно, их экспорт в Азербайджан нецелесообразен.

Таким образом, рекомендуемый к экспорту портфель состоит из следующих препаратов:

- «Олифрин»;
- «ЛинАква»;
- «Отолорин»;
- «Гилан Ультра Комфорт»;
- «Пентоксифиллин СОЛОфарм»;
- «Артогистан»;
- «Местамидин».

### **3.3. Рекомендации по подбору партнеров на рынке Азербайджана**

В Азербайджане, как уже говорилось, существует большое количество аптек. Аптеки будут заинтересованы в предлагаемой им продукции, так как стоимость препаратов относительно невелика, при этом предлагаемая продукция достаточно ликвидна, обладает высоким качеством и широким спектром действия. Более того, при покупке лекарственных средств, аптеки, часто обращают внимание на успешность продвижения препаратов, что для компании «Гротекс» не будет проблемой на новом рынке.

Сильные позиции на рынке Азербайджана занимают аптеки сетей Zeferan и Zeytun.<sup>76</sup> Аптечная сеть Zəfəran достаточно большая, обладает более чем 60 торговыми точками по всей стране.<sup>77</sup> Zeytun имеет около 40 точек во многих регионах страны. Данные сети привлекательны для компании «Гротекс», так как они самые масштабные в Азербайджане, данные аптеки существуют во всех регионах страны и их бренды служат гарантом качества для конечных потребителей.

На территории Азербайджана ведут деятельность еще несколько аптечных сетей, которые уступают в размерах упомянутым игрокам. Среди оставшихся аптечных сетей можно

---

<sup>76</sup> Аптечный бизнес: сети в Азербайджане поглощают частные аптеки [Электронный ресурс] // Bakumedinfo. – Режим доступа: [http://www.bakumedinfo.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16792:2017-12-23-11-23-04&catid=15:2011-07-14-08-13-37&Itemid=28](http://www.bakumedinfo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16792:2017-12-23-11-23-04&catid=15:2011-07-14-08-13-37&Itemid=28)

<sup>77</sup> Крупнейшая в Азербайджане сеть аптек «Zeferan» отмечает свое четырехлетие [Электронный ресурс] // Trend news agency. – Режим доступа: <https://www.trend.az/azerbaijan/society/2095014.html/> (дата обращения 6.05.2018).



выделить следующие: Vita, Ryad , Inam , Eliteapteka , Ülvi, Medi club, Nəyat, Avis, Ugur Aptek. Данные компании имеют от 5 до 15 торговых точек. Данные сети менее привлекательны из – за небольших размеров и низкого географического охвата.

Кроме того, в Азербайджане открыть аптеку может как юридическое, так и физическое лицо. Поэтому очень часто аптеки бывают семейным бизнесом. Такие аптеки также непривлекательны для компании, так как работа с большим количеством мелких зарубежных сетей достаточно затруднительна.

Также, в Азербайджане существует электронный справочник лекарственных препаратов [tabletka.az](http://tabletka.az). Данная система позволяет узнать о наличии конкретного препарата в той или иной аптеке, а также, информацию о его цене и об аналогах. Данная площадка сотрудничает со всеми аптеками, подключение к ней бесплатное.

Что касается интернет аптек в Азербайджане, самая известная и крупная из них – [onlineapteka.az](http://onlineapteka.az). Как правило, у онлайн магазинов сформирован свой круг пользователей. Для максимального охвата целевой аудитории необходимо сотрудничать и с подобными аптеками. Более того, работа с интернет-аптеками будет способствовать повышению осведомленности покупателей, так как у них есть возможность изучить описание и инструкцию препарата, а также сравнить его с аналогами.

### **3.4. Рекомендации по подготовке пакета необходимых документов**

В Азербайджане лекарственные средства регистрируются в трех различных органах. В первую очередь, препарат регистрируется в Министерстве Здравоохранения, потом регистрируется цена на препарат в Тарифном Совете, и, если есть такая необходимость, регистрируется патент на препарат.

*Регистрация лекарственных препаратов в Центре аналитической экспертизы Министерства Здравоохранения Азербайджана*

Для начала необходимо зарегистрировать лекарственные средства в государственном отделе регистрации Центра аналитической экспертизы Министерства Здравоохранения, который находится в городе Баку. Для регистрации лекарственного средства в Азербайджане необходимо подать заявление в Минздрав Азербайджанской Республики, а так же составить письмо-обращение в установленном порядке. Кроме того, необходимо указать сведения об официальном статусе лекарственного средства, то есть предоставить следующие документы:

- Документ о регистрации лекарственного средства в стране производства (оригинал или копия, заверенная в нотариальном порядке);

- Документ о регистрации лекарственного средства в других странах, утвержденный со стороны производителя (при необходимости копия регистрационных удостоверений, утвержденная в нотариальном порядке);
- Для лекарственного средства, выпускаемого на основании лицензии – копия разрешения лицензодателя, утвержденная в нотариальном порядке;
- Документ для производства лекарственного средства и/или документ, подтверждающий производство лекарственного средства в условиях, соответствующих надежной производственной практике (оригинал или копия, заверенная в нотариальном порядке).

Кроме того, необходимо предоставить документы о клинических, фармакологических и биологических испытаниях:

- Точный состав, в том числе вспомогательные вещества, красящие вещества, ароматизаторы, стабилизаторы и прочее, с указанием количества всех ингредиентов, включенных в состав одной лекарственной формы, основывающейся на нормативные документы (монография, фармакопея, документы производителя);
- Краткая схема производственного процесса лекарственного средства, утвержденная производителем;
- Нормативные документы по контролю качества лекарственных субстанций и вспомогательных веществ. Полное и детальное описание требований к качеству штамма и субстрата, используемых в производстве, и метода контроля для иммунобиологических лекарственных средств (линии выращивания эмбрионов, клеток);
- Нормативные документы по контролю качества готового лекарственного средства:
  - Справка (подтвержденная производителем) о проведении валидации методик по контролю качества;
  - Образцы сертификатов качества, выданные на одну серию лекарственной субстанции и готового лекарственного средства, утвержденные производителем (для иммунобиологических средств на пять последовательных серий).
- Результаты испытаний о стабильности лекарственного средства (2 серии);
- Документы об испытаниях, проведенных для определения биодоступности и утвержденных производителем (для дженериков);
- Результаты оценки риска воздействия на окружающую среду лекарственных средств, являющихся организмами с измененным составом;

Кроме того, необходимо предоставить образцы упаковки, этикетки или их эскизы на азербайджанском или английском языках, инструкции по использованию и их электронные варианты.<sup>78</sup>

#### *Регистрация цен на лекарственные препараты в Тарифном Совете Азербайджана*

При регистрации лекарственного средства на рынке Азербайджана заявитель обязан сразу же подать документы в Тарифный (ценовой) Совет для регулирования ценообразования. Если производители не выполняют данные требования в определенный в заявлении срок, то Совет утверждает розничную цену согласно рассчитанной референтной цене по данным из референтных стран.<sup>79</sup>

Получение и рассмотрение документов для регулирования цен на лекарства осуществляется Секретариатом Тарифного Совета. Для регулирования цен на оригинальные и непатентованные лекарства производители обращаются в Секретариат с формой заявления, установленной Советом. Производители должны обеспечить точность представленных данных и документов. Форма декларации представляется в Секретариат со следующими документами:

- Копия документа о государственной регистрации лекарств в Азербайджанской Республике (свидетельство о регистрации);
- Финансовая отчетность для лекарственных препаратов, планируемых к импорту, одобренных аудитором;
- Ценовая документация, указывающая наименьшую продажную цену оптовой фармацевтической компании в стране, где лекарство производится;
- При наличии сертификата GMP (Good Manufacturing Practice), его нотариально заверенная копия;
- Если цена на оригинальное лекарство определяется впервые, нотариально заверенная копия документа, подтверждающая его оригинальность.<sup>80</sup>

#### *Регистрация патента в Азербайджане*

---

<sup>78</sup> Совместная регистрация [Электронный ресурс] // Best pharm. – Режим доступа: <http://www.best-pharm.ru/postavschikam/sovместnaya/regvazer/>

<sup>79</sup> Зарубежные страны интересуются опытом Азербайджана в сфере госрегулирования цен на лекарства [Электронный ресурс] // Trends news agency Режим доступа: <https://www.trend.az/business/economy/2541659.html>

<sup>80</sup> Procedure for regulation of prices of state registered medicines and implementation of monitoring over these prices [Электронный ресурс]// The Cabinet of Ministers of the Republic of Azerbaijan Режим доступа: [http://tariff.gov.az/documents/NKQaydalar%20\(EN\).pdf/](http://tariff.gov.az/documents/NKQaydalar%20(EN).pdf/)

Один из препаратов, планируемых к экспорту, «Олифрин» является собственной разработкой компании, поэтому необходимо осуществить регистрацию патента на территории Азербайджана, так как патент является локальным, то есть его действие распространяется только на ту страну, в которой он зарегистрирован. Для этого необходимо подать заявку на регистрацию в комитет по стандартизации, метрологии и патентам республики Азербайджан. За регистрацию лекарственного препарата будет взиматься плата. В Азербайджане существует электронный патентный сервис.

Для регистрации патента на лекарственные препараты необходимо подать заявку в на регистрацию в комитет по стандартизации, метрологии и патентам республики Азербайджан. Так же, необходимо оплатить пошлину для регистрации препарата на территории Азербайджана.

### **3.5. Рекомендации по разработке стратегии продвижения товара**

Продвижение лекарственных средств гораздо более тонкая наука, чем реклама любых других потребительских продуктов. В Азербайджане запрещена реклама рецептурных лекарственных средств непосредственно потребителю. Что касается безрецептурных лекарств, есть некоторые ограничения на рекламу. В рекламе лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, не допускается следующее:

- обращение к несовершеннолетним;
- примеры улучшения самочувствия в результате приема фармацевтического препарата;
- выражение благодарности знаменитостей в связи с применением лекарственного средства;
- создание у здорового человека впечатления о необходимости применения данного средства;
- создание впечатления об отсутствии необходимости обращаться к врачу;
- гарантии положительного действия, безопасности применения и эффективности рекламируемого лекарственного средства;
- представление лекарственного средства в качестве биологически активной или пищевой добавки или продукта, не являющегося лекарственным средством;
- распространение информации о естественном происхождении препарата.

Данные требования не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения специализированных выставок, семинаров и конференций.<sup>81</sup>

Одна из основных целей программы продвижения лекарственных средств — максимально быстрое и эффективное донесение ключевых посланий бренда. Следовательно, перед компанией стоит задача выбора оптимального сочетания рекламных, PR и промо-инструментов для каждой из целевых групп в рамках единой программы продвижения. Как правило, производителями лекарственных средств используются следующие инструменты:

- Информационная кампания в СМИ

В первую очередь, средства массовой информации включают в себя радио и телевидение. Они имеют самый большой охват аудитории. Также, это может быть реклама в печатных изданиях. Хорошо проработанная рекламная кампания — один из самых важных инструментов, используемых в продвижении фармацевтических средств. При продвижении препаратов внимание общественности целесообразно привлекать не к продвигаемому препарату, а к проблеме заболевания, для лечения которого он предназначен. Большая ошибка — проводить информационную кампанию без интеграции с другими средствами продвижения, с единственной целью повысить узнаваемость бренда. Гораздо эффективнее сочетать ее с интернет-проектами, горячей линией и другими инструментами воздействия на целевую аудиторию.

- Продвижение через интернет

Реклама в интернете является относительно недорогим инструментом продвижения лекарственных средств. В интернете существует огромное количество возможностей: можно создать частный сайт, посвященный конкретному препарату или медицинской проблеме, провести пресс-конференцию с участием известных врачей, или же использовать известную всем контекстную рекламу.<sup>82</sup>

Реклама фармацевтических препаратов в интернете набирает популярность во всем мире и может действительно эффективно продвигать препарат. Данный ресурс подходит для продвижения продукции «Гротекс», так как:

- Размер аудитории Интернета превышает размер аудитории многих телевизионных каналов.

---

<sup>81</sup> Закон Азербайджанской Республики о лекарственных средствах [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.fhn.gov.az/uploads/legislation/rus/qanunlar/derman.doc/](http://www.fhn.gov.az/uploads/legislation/rus/qanunlar/derman.doc/)

<sup>82</sup> 7 видов рекламы в Интернете [Электронный ресурс] // ARTKLEN. - Режим доступа: <https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete/>

- Аудитория Интернета отличается от аудитории прочих рекламных каналов (ТВ, радио, газет), так как люди все меньше читают газет, смотрят телевизор и слушают радио, все переходят на интернет-ресурсы.
- Интернет обеспечивает более широкий доступ потенциального клиента к информации. После просмотра рекламы пользователь может перейти на сайт, ознакомиться с подробной информацией, почитать отзывы, посмотреть всю линейку продукции.<sup>83</sup>

В рамках продвижения лекарственных средств, можно рассматривать следующие типы интернет-рекламы:

- Контекстная реклама представляет собой текстово-графические модули, появляющиеся в контексте аудитории объекта рекламы, либо конкретного пользователя. Проще говоря, контекстная реклама может соответствовать тематической направленности площадки, на которой демонстрируется, либо отображается исходя из поисковых запросов/интересов самого пользователя. Контекстные рекламные объявления - один из наиболее эффективных вариантов интернет-рекламы. С её помощью можно добиться роста показателей продаж, привлечь целевых посетителей на сайт рекламодателя. Важное преимущества данного типа – ориентирование на интересы аудитории.
- Баннерная реклама – одна из первых, появившихся типов в рамках интернета. Назвать данную рекламу целевой очень сложно. Как правило, баннеры применяют для повышения узнаваемости товара, торговой марки, бренда, либо для распространения информации о действующих акциях, скидках, специальных предложениях. Количество кликов на такие рекламы, как правило, мало.
- Реклама в социальных сетях развивается в двух основных направлениях - по принципу таргетинга (контекстная, медийная) или маркетинговой оптимизации продвигаемого продукта в рамках выбранной площадки. Маркетинговое продвижение товаров и услуг в социальных сетях требует немалых вложений. Сроки достижения желаемого результата в этом случае практически невозможно прогнозировать, так же как и объёмы затрат. Но, в целом, это эффективный метод развития бренда или веб-проекта на долгосрочную перспективу, позволяющий наладить взаимодействие с целевой аудиторией.

---

<sup>83</sup> Фармацевтическая реклама и продвижение лекарств [Электронный ресурс] // Агентство интернет рекламы. – Режим доступа: <http://www.start-reklama.ru/reklama-lekarstv.php/>

- E-mail реклама ещё совсем недавно занимала львиную долю рынка. Сегодня она чаще всего является лишь одним из направлений работы с постоянной клиентской аудиторией. Впрочем, при желании её можно использовать вполне эффективно. Главное, подойти к организации рассылки с умом, избегая навязчивых формулировок и безальтернативных обращений.
- SEO продвижение нельзя отнести к разряду интернет-рекламы, но цели и задачи у этих двух направлений деятельности в общем сходятся. Фактически, за счёт SEO решаются проблемы привлечения посетителей, повышения привлекательности, популярности веб-проекта у аудитории. И, в целом, это вполне совпадает с тем, чего в итоге желает достичь большинство рекламодателей.<sup>84</sup>

- Горячие линии

Этот инструмент продвижения фармацевтических препаратов весьма эффективен, поскольку позволяет удовлетворить потребность конкретного потребителя в консультации врача не выходя из дома, оперативно получить обратную связь, сформировать позитивный образ препарата и его производителя в глазах потребителя. Кроме того, обычно на горячую линию звонят люди, являющиеся «активными» в жизни, любящие задавать вопросы и охотно несущие полученную информацию в массы. Однако, следует помнить, что для организации и проведения горячей линии, необходимы высокотехнологичное оборудование и специально обученный персонал. Для предоставления консультаций по горячей линии фармацевтической продукции оператор должен иметь не только всю необходимую информацию о компании и товарах, но также соответствующее медицинское образование. Все это может обеспечить только специализированный call-центр.

Что касается выбора инструментов продвижения препаратов «Гротекс» на рынке Азербайджана, необходимо рассматривать относительно недорогие виды рекламы, так как рынок небольшой и планируемый объем продаж не сможет окупать большие затраты на рекламу. Что касается целевой аудитории, на которую направлены инструменты продвижения лекарственных препаратов, как уже говорилось, это женщины от 31 до 50 лет.

В связи с тем, что в Азербайджане реклама рецептурных препаратов запрещена непосредственно потребителю, утверждение «реклама-двигатель торговли» не подходит к продвижению рецептурных лекарств на выбранном рынке. В данной ситуации, продвижение препарата происходит исключительно через медицинских работников. Компании необходимо информировать лечащих врачей о своей продукции, о фармакологических действиях,

---

<sup>84</sup> 7 видов рекламы в Интернете [Электронный ресурс] // ARTKLEN. - Режим доступа: <https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete/>

действующих веществах того или иного препарата и его преимуществах перед аналогами, а также о его побочных действиях и цене. Помимо врачей, о преимуществах препаратов необходимо информировать и работников аптек, провизоров, так как они тоже могут повлиять на выбор потребителем тех или иных лекарственных средств. Потребление данного вида лекарственных средств в меньшей степени зависит от желания больного, он лишь принимает конечное решение, принимать ли выписанный ему препарат или нет. Соответственно, на формирование спроса рецептурных лекарств прямое давление оказывают врачи. Что касается безрецептурных препаратов, тут врачи также имеют некое давление. Как правило, врачам отправляются буклеты, в которых описываются препараты. Также, фармацевтические компании могут представлять свою продукцию на фармацевтических выставках.

Самая масштабная выставка по теме, которая проходит каждый год в Азербайджане, называется ВНЕ. Это международная выставка здравоохранения. Такого рода мероприятия – место встречи целой медицинской отрасли, поэтому участие в ней дает возможность не только представить свои препараты врачам, но и что немаловажно, покупателям, то есть представителям аптек. Преимуществом участия является привлечение внимания к продукции СМИ, государственных структур, а также большого количества необходимых контактов при сравнительно низких затратах. Кроме того, затраты, потраченные на выставку в расчете оценочной стоимости на одного посетителя значительно ниже, чем в каких-либо других видах рекламы.

Как правило, подобные мероприятия дают компаниям большое количество преимуществ:

- Стоимость одного рекламного контакта с целевой аудиторией на выставках и ярмарках значительно дешевле по сравнению с другими каналами распространения рекламы
- Своеобразная "экстерриториальность" выставки значительно облегчает установление контактов; здесь и вы, и ваши потенциальные покупатели, и ваши конкуренты находятся как бы на нейтральной территории
- Выставка - идеальное место для изучения спроса на новые товары, проведения исследований конкурентов
- Выставка может эффективно помочь проникнуть на новые зарубежные рынки, сформировать дилерскую сеть
- Выставка позволяет показать новые товары в действии
- Присутствие на выставках представителей СМИ значительно облегчает работу с ними, подготовку PR-материалов



- Участвуя в выставке, вы можете охватить достаточно большой сегмент рынка в короткий промежуток времени
- Выставки для бизнеса - это тот мост, который соединяет потребителей, розничные и оптовые торговые компании, поставщиков, производителей и обеспечивает им конкурентоспособное пространство для заключения новых контактов
- Во время выставки на ее площадке и вокруг нее в короткий промежуток времени максимально сконцентрированы лучшие интеллектуальные и материальные ресурсы.<sup>85</sup>

Важно отметить, что компания «Гротекс» использует ряд инструментов для продвижение безрецептурных лекарственных средств на рынке РФ. В первую очередь, большинство препаратов имеют собственный сайт или раздел на официальном сайте компании. Всю существующую на данных сайтах информацию необходимо перевести на азербайджанский язык. На сайтах, как правило, помимо информации о препаратах, существует ряд статей о заболеваниях, которые лечатся данными препаратами. Данные статьи способствуют тому, что при тематическом поиске в интернете, выпадают сайты лекарственных средств. Данную деятельность можно отнести к SEO оптимизации. Более того, когда у компании есть собственные сайты, можно отслеживать их конверсию, то есть смотреть статистику: сколько раз на сайт заходили, на какие кнопки кликали и как долго смотрели те или иные страницы. Это поможет сделать вывод о том, какие препараты в большей степени интересуют азербайджанских потребителей.

Интернет-реклама – это главный вид рекламы. Для повышения уровня продаж продукта в Азербайджане, лучшим способом продвижения является контекстная реклама и реклама в социальных сетях. На рекламу в социальных сетях направлены около 60-70% маркетинговых бюджетов компаний.<sup>86</sup> Эти способы наиболее эффективны, так как направлены на целевую аудиторию, а цена зависит от количества кликов, а не от показов рекламы, поэтому компания может сама решать, какой бюджет выделить на данный тип рекламы. Цена за один клик в социальных сетях составляет 7-10 рублей. Данная реклама подходит для бизнеса любого масштаба и имеет широкий охват пользователей.<sup>87</sup> Цена за один

---

<sup>85</sup> 24-я Азербайджанская Международная Выставка «Здравоохранение» [Электронный ресурс] // ВИНЕ. – Режим доступа: <http://bihe.az/ru-content/17.html/>

<sup>86</sup> Объем рынка интернет-рекламы в Азербайджане в 2018 году может вырасти до 10 млн манатов [Электронный ресурс] // Navigator бизнес портал. – Режим доступа: <https://www.navigator.az/pr/2/786.html/> (

<sup>87</sup> Реклама в социальных сетях и сервисах [Электронный ресурс] // 13PS.RU. – Режим доступа: <https://1ps.ru/cost/vkontakte/>

клик контекстной рекламы как правило начинается от 10 центов (6 рублей) и может дойти до 1 доллара (62 рублей) и выше. Стоимость контекстной рекламы зависит от того насколько качественно она проработана, от количества конкурентов в данной тематике, а также от того по какому плану будет проходить рекламная компания. Что касается первоначальных инвестиций в данный тип рекламы, если брать Google Adwords, оплата за составление рекламной компании составляет от 20\$ (1240 рублей), далее 7% от бюджета в месяц.<sup>88</sup>

Формат интернет-рекламы в Азербайджане появился не более 10 лет назад. До 2010 годы рынок интернет-рекламы в Азербайджане сильно рос. Но в связи с кризисной ситуацией 2015 года, многие фирмы стали сокращать свой бюджет на маркетинг, не осознавая, что так они всё больше отдаляются от своих потенциальных клиентов.<sup>89</sup> Интернет-реклама первая реагирует на серьезные финансовые изменения компаний.

Что касается других типов рекламы, затраты на них как правило слишком велики. На данный момент планируется не достаточно большой объем экспорта, пока что прибыль от продажи не сможет покрывать подобные расходы. Данный объем продукции не требует настолько масштабных рекламных кампаний, чтобы быть успешно реализованным.

И, в заключение, необходимо еще раз обратить внимание на то, что профессионально оказывать услуги на фармацевтическом рынке может только рекламное бюро, имеющее опыт в продвижении лекарств, а также обладающее необходимыми технологиями. Очень часто получается так, что агентства, занимающиеся продвижением потребительских товаров, не справляются с продвижением лекарств в силу неопытности в данной сфере деятельности, отсутствия квалифицированных сотрудников, а также неосведомленности о конъюнктуре самого рынка и незнания специфики продвижения такого рода товаров.

### **3.6. Финансовые расчеты и риски**

Для начала необходимо учесть все первоначальные затраты на реализацию данного проекта. Все расчёты будут производиться в рублях, так как осуществляются для российской компании. Первоначальные инвестиции включают в себя регистрацию препаратов в государственных органах и регистрацию патента на препараты. Для начала экспорта, необходимо зарегистрировать семь препаратов. По данным компании Best Pharm, стоимость

---

<sup>88</sup> Контекстная реклама стоимость в месяц [Электронный ресурс] // [filandor.com](http://filandor.com). – Режим доступа: <https://filandor.com/kontekstnaya-reklama-stoimost-v-mesyac/>

<sup>89</sup> Есть ли интернет-реклама в Азербайджане? [Электронный ресурс] // [Friday.az](http://friday.az). -Режим доступа: <http://friday.az/ru/project.php?id=174/>

регистрации одного препарата составляет 5 тысяч евро.<sup>90</sup> То есть, затраты на регистрацию препаратов в государственных органах Азербайджана составят 35 тысяч евро, что при курсе 75 рублей к одному евро составит 2 625 тысяч рублей. Также, необходимо зарегистрировать патент на препарат «Олифрин», так как он является собственной разработкой компании. По данным патентного бюро Зуйков и партнеры, стоимость регистрации патента на лекарственное средство составит 60 тысяч рублей.<sup>91</sup> С 3 года необходимо оплатить пошлину для поддержания патента в размере 50 манатов, то есть 180 рублей. Эта пошлина будет расти на 30 манатов в год до момента исполнения патенту 10 лет.<sup>92</sup>

Что касается грузоперевозок, наиболее подходящий способ – наземная автотранспортировка. Россия граничит с Азербайджаном. Расстояние между Санкт-Петербургом и Баку небольшое, примерно 3 тысячи километров. Все планируемые к перевозке лекарственные препараты – продукты с достаточно длительным сроком годности. Однако, их необходимо перевозить в изотермическом кузове, который поддерживает определенную температуру. Перевозка автомобильным видом транспорта - наиболее выгодный способ передвижения товаров. По данным компании «Экспресс-64», в среднем, перевозка одной машиной грузоподъемностью 3 тонны с изотермическим кузовом стоит 19 рублей за 1 км, из Санкт-Петербурга в Азербайджан будет стоить около 60 тысяч рублей<sup>93</sup>. На рынке грузоперевозок существует огромное количество компаний, которые смогли бы осуществлять данный вид деятельности. Что касается страхования груза при международной транспортировке автотранспортом, в среднем тариф составляет 0,1% от стоимости груза.<sup>94</sup> По данным компании «Интербизнес», расходы на таможенное декларирование составят 40 тысяч рублей.

Затраты на продвижение товаров включают в себя следующие категории: участие в выставках, интернет-рекламу, раздачу буклетов с информацией о товаре медицинским работникам.

---

<sup>90</sup> Совместная регистрация [Электронный ресурс] // Best pharm. – Режим доступа: <http://www.best-pharm.ru/postavschikam/sovместnaya/regvazer/>

<sup>92</sup> Перечень оплат [Электронный ресурс] // E-patent service. – Режим доступа URL: <http://patent.azstand.gov.az/etcService/FeeInfo.az#invent/>

<sup>93</sup> Перевозки грузов любого назначения по всей территории РФ и СНГ [Электронный ресурс] // “экспресс-64”. – Режим доступа: <http://exp64.ru/gruz/cena-gruzoperevozki-za-1-km-po-rossii/>

<sup>94</sup> Калькулятор стоимости страхования грузов [Электронный ресурс] // Galaxy страхование. - Режим доступа: <https://galaxyinsurance.ru/services/usluga-1/?calculation/> (Дата обращения: 14.05.2018).

В Азербайджане раз в год проходит крупная медицинская выставка ВІНЕ, затраты на участие в ней составят 120 тысяч рублей.<sup>95</sup> Затраты на интернет рекламу составят 175 тысяч рублей в месяц, с учетом того, что средняя стоимость клика контекстной рекламы составляет 35 рублей, а количество кликов составит 2000 единиц. Реклама в социальных сетях стоит 10 рублей за клик и будет осуществляться в размере 10 000 кликов в месяц, что касается первоначальных инвестиций в данный тип рекламы, если брать Google Adwords, оплата за составление рекламной компании составляет от 20\$, далее 7% от бюджета в месяц.<sup>96</sup> «Гротекс» планирует к экспорту четыре нерцеатурных препарата, соответственно необходимо создать интернет рекламу для этих препаратов. Остальные три препарата, планируемые к экспорту – рецептурные, их реклама непосредственно потребителю запрещена. По данным представителя «Гротекс», печать раздаточных материалов в виде флаеров в размере 3000 штук обходится компании в 15 тысяч рублей, печать каталогов стоит 70 рублей за штуку, на выставке понадобится около 200 таких каталогов, то есть это обойдется в 14 тысяч рублей. Так же компании необходимо перевести все собственные сайты на Азербайджанский язык, что обойдется в 20 тысяч рублей.<sup>97</sup>

Для того, чтобы понять какой объем продаж компаний «Гротекс» будет осуществлять на фармацевтическом рынке Азербайджана, нужно понять какой рынок потенциален для компании. Объем фармацевтического рынка Азербайджана составляет 350 миллионов долларов США, в то время как доля рынка, соответствующая специализации «Гротекс», то есть рынок жидких лекарственных средств составляет 35% от общего объема (рисунок 3.1.), то есть 122,5 миллионов долларов США. Рассматриваемый рынок включает в себя: инъекции и инфузии (27%), капли (4%), спреи и аэрозоли (4%), препараты данных категорий планируются компанией к экспорту в Азербайджан.

---

<sup>95</sup> 24-я Азербайджанская Международная Выставка «Здравоохранение» [Электронный ресурс] // ВІНЕ. – Режим доступа: <http://bihe.az/ru-content/17.html/>

<sup>96</sup> Контекстная реклама стоимость в месяц [Электронный ресурс] // filandor.com. – Режим доступа: <https://filandor.com/kontekstnaya-reklama-stoimost-v-mesyac/>

<sup>97</sup> Локализация сайтов [Электронный ресурс] // ТранЭкспресс бюро переводов. – Режим доступа: [http://www.transpress.ru/lokalizaciya/sayt?gclid=EAIaIQobChMIp9qhu9GM2wIVGmUZCh1aeQSzEAAAYAiAAEgJIXfD\\_BwE/](http://www.transpress.ru/lokalizaciya/sayt?gclid=EAIaIQobChMIp9qhu9GM2wIVGmUZCh1aeQSzEAAAYAiAAEgJIXfD_BwE/)

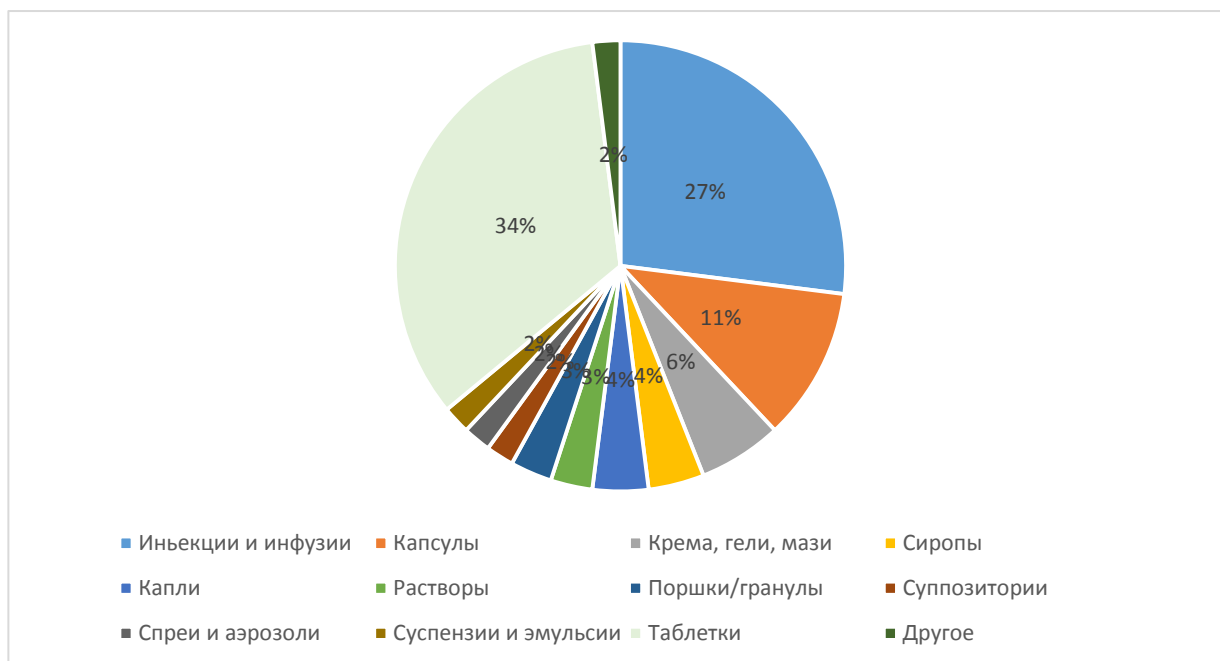


Рисунок 3.1. Распределение фармацевтического рынка Азербайджана.

Источник: Azerbaijan Pharmaceuticals Market [Электронный ресурс] // Embassy of the Republic of Azerbaijan to the Islamic Republic of Iran. – Режим доступа: [http://tehran.mfa.gov.az/files/file/Presentation\\_Azerbaijan\\_Pharmaceuticals\\_Market\\_eng\\_28.04.2016\\_\\_2\\_.pdf](http://tehran.mfa.gov.az/files/file/Presentation_Azerbaijan_Pharmaceuticals_Market_eng_28.04.2016__2_.pdf)

Если рассматривать каждый рынок отдельно, получается, что объем рынка инъекции и инфузий составляет 94,5 млн долларов (5,859 миллиардов рублей), рынок капель составляет 14 млн долларов (868 миллионов рублей), рынок спреев и аэрозолей также составляет 14 млн долларов (868 миллионов рублей).

Как показал анализ фармацевтического рынка Азербайджана, компании не имеют больших долей на данном рынке, самые крупные компании занимают не более 1,5% от общего объема рынка, рынок не сильно концентрирован.

Исходя из опыта компании и данных о рассматриваемом рынке, был сделан прогноз спроса на лекарственные препараты. При данной маркетинговой поддержке компания «Гротекс» по самым пессимистичным прогнозам, с предлагаемым к экспорту портфелем продуктов, к концу третьего года может рассчитывать на долю 0,5% от потенциального рынка, то есть от 35% доли общего рынка, которую составляют жидкие лекарственные формы, так как компания предлагает привлекательные для потребителей цены на свои препараты, а сами препараты востребованы. Что касается рынка России, по данным компании, «Гротекс» занимает 20% рынка жидких лекарственных форм. По данным компании «Гротекс», на Российском рынке представлен более широкий ассортимент продукции, в который входит около 250 наименований препаратов. К экспорту в Азербайджан представлены только семь из них, соответственно, если прогнозировать спрос на основании существующего опыта, доля рынка, которая придется на эти препараты составит 0,5%. Более того, российская

фармацевтическая продукция на хорошем счету в Азербайджане, это также дает потенциал для роста компании. 0,5% от данного рынка в стоимостном выражении будет составлять 600 тысяч долларов США. Таким образом, исходя из того, что компания, к концу третьего года займет пол процента рынка жидких стерильных лекарственных форм Азербайджана, экспорт компании в среднем составит 0,5% от существующего объема сбыта каждого продукта, выручка компании «Гротекс» от данного проекта через три года в среднем будет составлять 2 500 тысяч рублей в месяц, это составляет 0,8% от общей выручки компании «Гротекс». У компании «Гротекс» есть потенциал роста и на новом рынке, так как участники обоих рынков достаточно схожи и многим компаниям рынок Азербайджана неинтересен из-за государственного регулирования цен, а у компании «Гротекс» есть другие препараты, которые она может предложить на новом рынке, поэтому для компании есть потенциал наращивания объемов сбыта на данном рынке.

Что касается финансовых показателей, в первую очередь важно знать ставку дисконтирования. Ставка дисконтирования для фармацевтического рынка развивающихся стран по данным «damodaran online» равна 0.1014.<sup>98</sup> Таким образом, чистая приведенная стоимость (NPV) проекта составит 6 776 тысяч рублей. Чистая приведенная стоимость – это сумма дисконтированных финансовых потоков, приведенных к сегодняшнему дню. То есть, это ценность, которую компания может получить, инвестируя в данный проект. Внутренняя норма доходности (IRR) будет составлять 128%. Данный показатель является ставкой, при которой приведенная стоимость всех денежных потоков будет равна нулю. Период окупаемости данного проекта составит 10 месяцев, дисконтированный период окупаемости составит один год. Прибыльность проекта (PI) будет равна 3,091, этот показатель показывает соотношение между приведенной величины поступлений и приведенной величины затрат, в данном случае PI больше 1, значит проект стоит принять. Расчеты представлены в Приложениях №2 – 7. Первоначальные инвестиции в данный проект относительно небольшие и ежемесячные затраты не составляют большую сумму. Компания уже обладает почти всеми необходимыми активами, чтобы начать данный вид деятельности.

Чтобы понять, насколько проект устойчив к факторам риска, был проведен анализ на чувствительность. Для проведения данного анализа за основу были взяты такие переменные, как спрос, цена, постоянные издержки (FC) и переменные издержки (VC). Что касается рисков, которые компания может встретить, в первую очередь это риск изменения спроса. Анализ на чувствительность показал, что при изменении спроса до 30% как в положительную,

---

<sup>98</sup> Current Data [Электронный ресурс] // Damodaran online. - Режим доступа: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datacurrent.html#returns/](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html#returns/)

так и в отрицательную сторону, чистая приведенная стоимость проекта останется положительной. Что касается изменения цен на продукцию, этот риск имеет место быть. Как уже говорилось, цены на все препараты жестко регулирует государство, и оно не отрицает того факта, что цены дальше будут изменяться. Если цены снизятся более, чем на 17%, чистая приведенная стоимость станет отрицательной. На рисунке 3.2., помимо рисков изменения цен и спроса, также представлено изменения чистой приведенной стоимости в связи с изменением постоянных и переменных издержек.

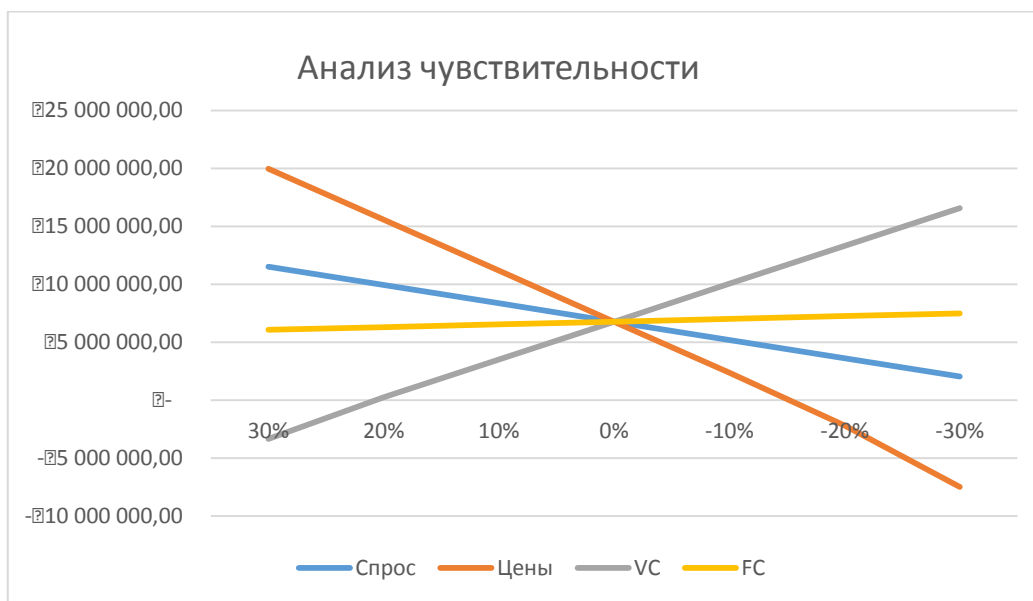


Рисунок 3.2. Анализ чувствительности. Составлено автором.

Что касается изменений постоянных издержек до 30% в положительную или отрицательную сторону, чистая приведенная стоимость проекта остается положительной. Если переменные издержки увеличиваются на 20% и более, чистая приведенная стоимость становится отрицательной, и как следствие, проект становится нецелесообразным для осуществления. Расчеты представлены в Приложении №8.

Таким образом, прогноз осуществления данного проекта весьма оптимистичен. Расчёты, проведенные в работе показали, что экспорт продукции «Гротекс» на рынок Азербайджана привлекателен для компании.

## Заключение

В ходе разработки стратегии по выходу компании «Гротекс» на рынок Азербайджана, была проанализирована внешняя среда компании, а также были выявлены факторы, влияющие на деятельность компании на домашнем рынке, что показало положение компании на Российском рынке, её преимущества и проблемы, с которыми она сталкивается. Далее был выполнен анализ фармацевтического рынка Азербайджана, в том числе, были выявлены факторы макросреды, имеющие потенциальное влияние на компанию, в случае выхода на данный рынок. Также, были изучены потенциальные конкуренты компании и выявлен уровень конкуренции в общем на изучаемом рынке. Анализ фармацевтического рынка был подытожен изучением предпочтений покупателей на данном рынке. Затем, на основании изученной литературы по проблемам выбора способа выхода на новые рынки, был выбран способ осуществления международной экспансии, а также дан ряд рекомендаций по осуществлению выхода на рынок Азербайджана.

Таким образом, была достигнута цель работы: разработка комплекса рекомендаций по выходу фармацевтической компании «Гротекс» на рынок Азербайджана. В ходе работы были решены поставленные задачи, которые привели к следующим выводам:

- Компания «Гротекс» обладает рядом преимуществ, которые она может использовать при выходе на новые рынки;
- Фармацевтический рынок Азербайджана имеет огромную импортозависимость, при этом на рынке умеренный уровень конкуренции, концентрация игроков невысокая, выйти на данный рынок достаточно легко, так как барьеры на вход практически отсутствуют. Азербайджанский рынок лекарственных средств имеет потенциал для компании «Гротекс». Компания обладает большими перспективами на данном рынке в случае выхода на него;
- Самым подходящим способом выхода на фармацевтический рынок Азербайджана для компании «Гротекс» является прямой экспорт. Компания уже осуществляет косвенный экспорт в ряд стран, при этом «Гротекс» обладает всеми возможностями для осуществления прямого экспорта;
- К экспорту наиболее предпочтительны следующие лекарства, из списка планируемых к экспорту препаратов: «ЛинАква», «Олифрин», «Отлорин», «Гилан», «Местомидин», «Артогистан», «Пентоксифиллин». Цены на данные препараты на рынке Азербайджана конкурентоспособны, при этом компания будет иметь прибыль с продажи данных лекарственных средств;



- Наиболее привлекательными партнерами для компании являются крупные аптечные сети, так как работа с маленькими аптеками достаточно затруднительна, поиск большого количества партнёров затратен по времени, а доставку осуществлять сложнее, так как заказы могут приходить в разное время и из разных городов. Что касается посредников, работа с ними менее прибыльна, чем работа напрямую с аптеками;
- Регистрация препаратов в государственных органах Азербайджана достаточно затруднительный процесс, требующий кропотливого сбора большого количества необходимых документов;
- Реклама рецептурных лекарственных средств напрямую потребителю запрещена в Азербайджане. Продвижение лекарственных средств следует осуществлять через медицинских работников, которые будут узнавать о новых препаратах на выставках и из фирменных брошюр и каталогов. Безрецептурные препараты можно рекламировать с помощью контекстной рекламы, которая должна соответствовать специальным требованиям;
- Финансовый прогноз носит положительный характер. Расчёты, проведенные в работе показали, что экспорт продукции «Гротекс» на рынок Азербайджана привлекателен для компании. Данный проект способствует повышению финансовых показателей компании.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 24-я Азербайджанская Международная Выставка «Здравоохранение» [Электронный ресурс] // ВИНЕ. – Режим доступа: <http://bihe.az/ru-content/17.html/> (Дата обращения: 11.05.2018).
2. 7 видов рекламы в Интернете [Электронный ресурс] // ARTKLEN. - Режим доступа: <https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 06.05.2018).
3. Агаев, Э. М., Основные тенденции Формирования Современного Фармацевтического Рынка Азербайджана [Электронный ресурс] / Э. М. Агаев, П. Ф. Гаджибалаев // Вестник Воронежского Государственного Медицинского Университета. - 2017. - Т. 16 №6. С. С. 99-106. – Режим доступа: <http://vestnik.vsmu.by/archive/2017/16-6/2017-6-99-106.html> (дата обращения: 10.04.2018).
4. Азербайджан и Иран приступили к строительству в Баку фармзавода [Электронный ресурс] // Trend.az agency Режим доступа: <https://www.trend.az/business/economy/2709403.html> (дата обращения: 21.03.2018).
5. Азербайджан получил международное признание в борьбе с туберкулезом [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения. - Режим доступа: <http://www.who.int/features/2015/azerbaijan-tb/ru/> (дата обращения: 25.03.2018).
6. Азербайджан, уровень заболеваемости туберкулезом [Электронный ресурс] // UNECE. – Режим доступа: <http://w3.unece.org/PXWeb/ru/TimeSeries?IndicatorCode=270&CountryCode=031> (дата обращения: 25.03.2018).
7. Аптеки Азербайджана [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/farmvizor/obrazovanie-i-karjera/apteki-azerbajdzhana.html#.Wut9D9Nub-Y/> (дата обращения: 01.05.2018).
8. Аптечный бизнес: сети в Азербайджане поглощают частные аптеки [Электронный ресурс] // Bakumedinfo. – Режим доступа: [http://www.bakumedinfo.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16792:2017-12-23-11-23-04&catid=15:2011-07-14-08-13-37&Itemid=28](http://www.bakumedinfo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16792:2017-12-23-11-23-04&catid=15:2011-07-14-08-13-37&Itemid=28) (дата обращения: 01.05.2018).
9. Будьте здоровы по пиаровски! [Электронный ресурс] // PR news. – Режим доступа: [https://pr-news.su/publicat/e\\_6/e1-6.htm](https://pr-news.su/publicat/e_6/e1-6.htm). (дата обращения: 03.05.2018).
10. В Азербайджане запущена онлайн-система поиска лекарственных препаратов — tabletka.az [Электронный ресурс] // Vakuinform Режим доступа:

- <http://www.bakuinform.az/novosti/2107-v-azerbajdzhane-zapushchena-onlajn-sistema-poiska-lekarstvennyh-preparatov-tabletka.az-> (дата обращения: 25.03.2018).
11. В демографии России прозвенел тревожный звонок [Электронный ресурс] // Русская народная линия. – Режим доступа: [http://ruskline.ru/opp/2017/fevral/8/v\\_demografii\\_rossii\\_prozvenel\\_trevozhnyj\\_zvonok/](http://ruskline.ru/opp/2017/fevral/8/v_demografii_rossii_prozvenel_trevozhnyj_zvonok/) (дата обращения: 20.02.2018).
  12. Даянова, Р. В. Заболеваемость населения России / Р. В. Даянова // Экономические науки. - 2016. – Т.45, №2. - С. 13-17.
  13. Дэниелс, Д. Д. Международный Бизнес / Д. Д. Дэниелс, Л. Х. Радеба. - 5-е изд. - М.: Дело ЛТД, 1994. - С. 451-455.
  14. Есть ли интернет-реклама в Азербайджане? [Электронный ресурс] // Friday.az. -Режим доступа: <http://friday.az/ru/project.php?id=174/> (дата обращения: 18.05.2018).
  15. За 2016 год доля российских препаратов составила 57,4% в натуральном выражении [Электронный ресурс] // Новости GMP Режим доступа: <https://gmpnews.ru/2017/03/za-2016-god-dolya-rossijskix-preparatov-sostavila-574-v-naturalnom-vyrazhenii/> (дата обращения: 15.02.2018).
  16. Закон Азербайджанской Республики о лекарственных средствах [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.fhn.gov.az/uploads/legislation/rus/qanunlar/derman.doc/](http://www.fhn.gov.az/uploads/legislation/rus/qanunlar/derman.doc/) (дата обращения: 11.05.2018).
  17. Зарубежные страны интересуются опытом Азербайджана в сфере госрегулирования цен на лекарства [Электронный ресурс] // Trends news agency Режим доступа: <https://www.trend.az/business/economy/2541659.html> (дата обращения: 22.03.2018).
  18. Здравоохранение [Электронный ресурс] // АЗЕРБАЙДЖАН И РОССИЯ. 2013 Режим доступа: <https://proxu.library.spbu.ru:4204/browse/doc/37946596/> (дата обращения: 09.05.2018).
  19. Зеленый свет частному сектору [Электронный ресурс] // Российская Газета Режим доступа: <https://rg.ru/2016/03/01/v-azerbajdzhane-investorov-na-sem-let-osvobodili-ot-riada-nalogov.html> (дата обращения: 21.03.2018).
  20. Ибрагимова Ф., Азербайджан обзор системы здравоохранения [Электронный ресурс] / Ф. Ибрагимова, А. Ибрагимова, Д. Кехлер, Э. Ричардсон // Журнал Системы здравоохранения: время перемен. - 2010. – Т.12 (3). - С. 1-114. Режим доступа: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0007/127744/e94132R.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/127744/e94132R.pdf) (дата обращения: 15.02.2018).

21. Инвестиционная диверсификация [Электронный ресурс] // Region plus Режим доступа: <http://regionplus.az/ru/articles/view/6295> (дата обращения: 15.04.2018).
22. Инструкции по методам расчета цен на лекарства: [законодательный акт: утвержден Решением № 4 Тарифного (ценового) Совета Азербайджанской Республики от 21 июля 2015 г.] Режим доступа: [http://www.tariffcouncil.gov.az/documents/T%C9%99imat%20\(05.10.2015\)%20\(EN\).pdf](http://www.tariffcouncil.gov.az/documents/T%C9%99imat%20(05.10.2015)%20(EN).pdf) (дата обращения: 18.04.2018).
23. История создания [Электронный ресурс] // Солофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/history> (дата обращения: 15.04.2018).
24. Как регулируются цены на лекарства в Азербайджане? [Электронный ресурс] // DayAz. - Режим доступа: <https://news.day.az/society/870418.html> (дата обращения: 29.03.2018).
25. Калькулятор стоимости страхования грузов [Электронный ресурс] // Galaxy страхование. - Режим доступа: <https://galaxyinsurance.ru/services/usluga-1/?calculation/> (Дата обращения: 14.05.2018).
26. Каталог препаратов [Электронный ресурс] // Онлайн аптека Азербайджана. – Режим доступа: <https://www.aptekonline.az/> (дата обращения: 1.04.2018).
27. Количество аптек в Азербайджане растет [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=60108/> (дата обращения: 01.05.2018).
28. Контекстная реклама стоимость в месяц [Электронный ресурс] // filandor.com. – Режим доступа: <https://filandor.com/kontekstnaya-reklama-stoimost-v-mesyac/> (дата обращения: 12.05.2018).
29. Королёв, В.И. Управление Международной Компанией / В. И. Королёв - М.: Экономика, 2005. С. 28-32.
30. Крупнейшая в Азербайджане сеть аптек «Zeferan» отмечает свое четырехлетие [Электронный ресурс] // Trend news agency. – Режим доступа: <https://www.trend.az/azerbaijan/society/2095014.html/> (дата обращения 6.05.2018).
31. Лечебная флора Азербайджана [Электронный ресурс] // Азербайджан. – Режим доступа: [http://www.azerbaijans.com/content\\_1672\\_ru.html/](http://www.azerbaijans.com/content_1672_ru.html/) (дата доступа: 15.05.2018).
32. Лин, А. А. Фармацевтический рынок: модель поддержки экспорта лекарственных средств [Электронный ресурс] / А. А. Лин, С. В. Соколова, З. М. Голант // Проблемы современной экономики. - 2016. – Т.57. С. 162-165. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskiy-rynok-model-podderzhki-eksporta-lekarstvennyh-sredstv/> (дата обращения: 16.03.2018).

33. Локализация сайтов [Электронный ресурс] // ТранЭкспресс бюро переводов. – Режим доступа: [http://www.tran-express.ru/lokalizaciya/sayt?gclid=EAIaIQobChMIp9qhu9GM2wIVGmUZCh1aeQSzEAAAYAiAAEgJIXfD\\_VwE/](http://www.tran-express.ru/lokalizaciya/sayt?gclid=EAIaIQobChMIp9qhu9GM2wIVGmUZCh1aeQSzEAAAYAiAAEgJIXfD_VwE/) (дата обращения: 15.05.2018).
34. Максим Орешкин открыл в Баку седьмой офис представительства Российского экспортного центра [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depsng/201725124/> (дата обращения: 12.05.2018).
35. Мансурова Л. Н. Особенности формирования потребительских предпочтений на рынке фармацевтических товаров в Азербайджанской республике / Л. Н. Мансурова // Медицинские новости Грузии. - 2011. – Т.190 №1. - С. 56-60.
36. Межгосударственные отношения России и Азербайджана [Электронный ресурс] // RIA Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/spravka/20170721/1498936906.html> (дата обращения: 22.03.2018).
37. Минфин планирует повышение НДС и изменение ставок страховых взносов [Электронный ресурс] // БУХ 1С. Интернет ресурс для бухгалтеров. – Режим доступа: [https://buh.ru/news/uchet\\_nalogi/50104/](https://buh.ru/news/uchet_nalogi/50104/) (дата обращения: 17.02.2018).
38. Миссия и ценности [Электронный ресурс] // Солофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/missiya-i-tsennosti/> (дата обращения: 10.12.2017).
39. О компании [Электронный ресурс] // Валеант. – Режим доступа: <http://valeant.com.ru/> (дата обращения: 20.03.2018).
40. О компании [Электронный ресурс] // Avromed. – Режим доступа: <http://avromed.az/ru/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F/> (дата обращения: 13.05.2018).
41. Объем рынка интернет-рекламы в Азербайджане в 2018 году может вырасти до 10 млн манатов [Электронный ресурс] // Navigator бизнес портал. – Режим доступа: <https://www.navigator.az/pr/2/786.html/> (дата обращения 18.05.2018).
42. Онлайн аптека [Электронный ресурс] // Режим доступа: [piluli.ru/](http://piluli.ru/) (дата обращения 3.05.2018).
43. ООО «Гротекс» // СПАРК. – Режим доступа: <http://spark-interfax.ru/> (дата обращения: 05.02.2018).

44. Опасна ли в Азербайджане вода из крана? [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://echo.az/article.php?aid=78904> (дата обращения: 27.03.2018).
45. Перевозки грузов любого назначения по всей территории РФ и СНГ [Электронный ресурс] // “экспресс-64”. – Режим доступа: <http://exp64.ru/gruz/cena-gruzoperevozki-za-1-km-po-rossii/> (дата обращения: 15.05.2018).
46. Перечень оплат [Электронный ресурс] // E-patent service. – Режим доступа URL: <http://patent.azstand.gov.az/etcService/FeeInfo.az#invent/> (дата обращения: 16.05.2018).
47. Порядок регулирования цен на государственные зарегистрированные лекарства и осуществление контроля за этими ценами [Порядок утвержден Приказом Кабинета Министров Азербайджанской Республики № 209 от 3 июня 2015 года]. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/?/ru/content/44/> (дата обращения: 15.04.2018).
48. Постановление "Об утверждении «Правил государственной регистрации и ведения реестра лекарственных средств» [Постановление Кабинета министров Азербайджанской Республики от 13.07.2007 № 108]. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/?/ru/content/44/> (дата обращения: 15.04.2018).
49. Правительство планирует поддержать ФГУПы, выпускающие лекарства и медизделия [Электронный ресурс] // Фармацевтический Вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-rossii/praviteljstvo-planiruet-podderzhatj-fgupy-vypuskajuschie-lekarstva-i-medizdelija.html#.WrApkZPOUWo> (дата обращения: 22.02.2018).
50. Проект "Концепция развития «АЗЕРБАЙДЖАН – 2020: взгляд в будущее»" [Распоряжение президента Азербайджана Ильхама Алиева номер 1862 от 29.12.2012]. – Режим доступа [https://www.president.az/files/future\\_ru.pdf](https://www.president.az/files/future_ru.pdf) (дата обращения: 10.03.2018).
51. «Р-Фарм» инвестирует в первый этап строительства фармпроизводства в Азербайджане более \$11 млн [Электронный ресурс] // Рамблер. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/economics/35166208-r-farm-investiruet-v-pervyy-etap-stroitelstva-farmproizvodstva-v-azerbaydzhane-bolee-11-mln/> (дата обращения: 21.03.2018).
52. Расширение ассортимента: ввод нового товара [Электронный ресурс] // Фармацевтический вестник. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/publs/staryj-archiv-gazety/rasshirenie-assortimenta-vvod-novogo-tovara.html#.WtpGztNub-Y> (дата обращения 20.04.2018).
53. Регистрация лекарственных средств [Электронный ресурс] // Pharm Russia. – Режим доступа: <http://pharmrussia.com/rus/services-i-projects/drug-registration> (дата обращения: 10.04.2018).

54. Реклама в социальных сетях и сервисах [Электронный ресурс] // 13PS.RU. – Режим доступа: <https://1ps.ru/cost/vkontakte/> (дата обращения: 18.05.2018).
55. Росстат: Уровень жизни россиян продолжает снижаться [Электронный ресурс] // EurAsiaDaily Режим доступа: <https://eadaily.com/ru/news/2017/12/20/rosstat-uroven-zhizni-rossiyan-prodolzhaet-snizhatsya> (дата обращения: 17.02.2018).
56. Совместная регистрация [Электронный ресурс] // Best pharm. – Режим доступа: <http://www.best-pharm.ru/postavschikam/sovместnaya/regvazer/> (дата обращения: 03.03.2018).
57. Солофарм - лидер по производству жидких лекарств в России [Электронный ресурс] // Солофарм. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/videomaterialy/> (дата обращения: 10.12.2017).
58. Солофарм. Территория чистоты. Репортаж ТК Дождь. [Электронный ресурс] // Solopharm. – Режим доступа: <http://www.solopharm.com/about-factory/videomaterialy/> (дата обращения: 25.03.2018).
59. Список зарегистрированных лекарственных средств [Электронный ресурс] // Тарифный Совет Азербайджанской Республики. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/documents/DVA.pdf/> (25.03.2018)
60. Справочник лекарств [Электронный ресурс] // Tabletk. – Режим доступа: <http://tabletk.az/> (дата обращения: 1.04.2018).
61. Тенденции фармацевтического рынка России [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2017/russian-pharmaceutical-market-trends.html> (дата обращения: 15.02.2018).
62. Терещенко, Л. В. Исследование современных проблем фармацевтического сектора в Азербайджанской Республике [Электронный ресурс] / Л. В. Терещенко, С. Г. Калайчева, И. В. Жирова // Журнал Национального фармацевтического университета. - Харьков, Украина. - 2017. - №7. - С. 278-279. - Режим доступа: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11835/1/278-279.pdf/> (дата обращения: 15.02.2018).
63. Фармацевтическая реклама и продвижение лекарств [Электронный ресурс] // Агентство интернет рекламы. – Режим доступа: <http://www.start-reklama.ru/reklama-lekarstv.php/> (дата обращения: 01.05.2018).

64. «Фарминдустрия может стать локомотивом экономического развития Азербайджана» [Электронный ресурс] // ЭХО. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=64104> (дата обращения: 25.03.2018).
65. Формы [Электронный ресурс] // Солофарм. - Режим доступа: <http://www.solopharm.com/formy/> (дата обращения: 10.12.2017).
66. Хилл Ч. Международный Бизнес. / Ч. Хилл - 8-е издание изд. - СПб.: Питер, 2013. - С. 480-501.
67. Abdullayeva.R. Azerbaijan Pharmaceutical Country Profile [Электронный ресурс]/ Abdullayeva.R. – 2011. – Режим доступа: <http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Js19095en/> (дата обращения: 17.02.2018).
68. About MUP [Электронный ресурс] // Medical Union Pharmaceuticals. – Режим доступа: <http://www.mupeg.com/> (дата обращения: 20.03.2018).
69. About Us [Электронный ресурс] // Pharmaceutical Industries Ltd. – Режим доступа: <http://www.taro.com/> (дата обращения: 20.03.2018).
70. About US [Электронный ресурс] // Plethico. – Режим доступа: <http://www.plethico.com/new/> (дата обращения 20.03.2018).
71. About us [Электронный ресурс] // Profarma. – Режим доступа: <http://www.profarma.az/en/page/216-contacts/> (дата обращения: 13.05.2018).
72. About Us [Электронный ресурс] // Protect. - Режим доступа: <http://protectpharmaceuticals.com/> (дата обращения: 20.03.2018).
73. About Us [Электронный ресурс] // Santen A Clear Vision for Life. – Режим доступа: <http://www.santen.com/en/> (дата обращения: 20.03.2018).
74. Azerbaijan Pharmaceuticals Market [Электронный ресурс] // Embassy of the Republic of Azerbaijan to the Islamic Republic of Iran. – Режим доступа: [http://tehran.mfa.gov.az/files/file/Presentation\\_Azerbaijan\\_Pharmaceuticals\\_Market\\_eng\\_28.04.2016\\_\\_2\\_.pdf/](http://tehran.mfa.gov.az/files/file/Presentation_Azerbaijan_Pharmaceuticals_Market_eng_28.04.2016__2_.pdf/) (дата обращения: 13.05.2018).
75. Countries and Regions [Электронный ресурс] // Takeda. – Режим доступа: <https://www.takeda.com/countries/> (дата обращения: 20.03.2018).
76. Country Analysis Report: Pharmaceuticals in Russia. [Электронный ресурс] // MarketLine. – 2017. – Режим доступа: <http://marketline.com/> (дата доступа 15.02.2018).
77. Current Data [Электронный ресурс] // Damodoran online. - Режим доступа: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datacurrent.html#returns/](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html#returns/) (дата обращения: 16.05.2018).



78. Pharmaceuticals Azeri Med LLC Azerbaijan [Электронный ресурс] // Annny. - Режим доступа: <https://www.annny.com/pharmaceuticals-azeri-med-llc-azerbaijan/> (дата обращения: 13.05.2018).
79. Procedure for regulation of prices of state registered medicines and implementation of monitoring over these prices [The Cabinet of Ministers of the Republic of Azerbaijan]. - Режим доступа: [http://tariff.gov.az/documents/NKQaydalar%20\(EN\).pdf/](http://tariff.gov.az/documents/NKQaydalar%20(EN).pdf/) (дата обращения: 0105.2018).
80. Statistics [Электронный ресурс] // Passport ГМИТ. – Режим доступа: <http://gsom.spbu.ru/gsom/library/index/gmid/> (дата обращения 25.03.2018).
81. The World Factbook Azerbaijan [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aj.html> (дата обращения: 22.03.2018).
82. The World Factbook Russia [Электронный ресурс] // CIA. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html> (дата обращения: 20.02.2018).
83. Dərman qiymətləri [Электронный ресурс] // Metbuat.az. – Режим доступа: <https://metbuat.az> (дата обращения: 1.04.2018).
84. Dövlət qeydiyyatına alınmış dərman vasitələrinin qiymətləri [Электронный ресурс] //Tarif (qiymət) Şurasi Azərbaycan Respublikasi. Режим доступа: <http://tariff.gov.az/documents/N6-%C6%8F.pdf/> (дата обращения: 10.04.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

**Приложение 1. Продуктовая матрица «Гротекс» для выхода на рынок Азербайджана**

Название препарата производства «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
Олифрин	15 мл	6,34	масло лимона 0,6мг/мл и натрия гилуроанат 1,9 мг/мл	Ингалипт	2,35	30	1	Масло листьев перичной мяты	Микрофарм Украина
				Ингалипт	2,57	20	1	Масло листьев перичной мяты	Флумед-фарм Молдова
				Пиносол	3,19	10	1	Мяты Перечной Масло + Тимол + Эвкалиптовое Масло + Сосны Обыкновенной Масло	Зентива, Словакия
ЛинАква Норм ЛинАква Софт ЛинАква Форте ЛинАква Беби	125 мл	8,36	Морская вода	Аква Марис	5,95	30	1	морская вода 0,3 ml/ml	Ядран, Хорватия
				Аква Марис	6,56	30	1	морская вода 0,3 1ml/ml	Ядран, Хорватия
				Аква Марис Стронг	6,11	30	1	морская вода 0,3 1ml/ml	Ядран, Хорватия
				Аква марис Плюс	6,2	30	1	морская вода 0,3 25q	Ядран, Хорватия
				Аква Марис	3,13	10	1	морская вода 0,3 ml/ml	Ядран, Хорватия
				Аквалор софт	13	150	1	Морсея вода	Aurena Laboratories, Швеция
				Аквалор софт	9	50	1	Морсея вода	Aurena Laboratories, Швеция
				Fornos immune	9,6	50	1	Морсея вода	ESENSA doo Slobodna Zona, Сербия

Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
Отолорин	10 мл	5,97	Борная кислота 30 мг/мл и прокаин 20 мг/мл	Отипакс	8,59	15	1	лидокаин, феназон (40+10) mg/ml	Biocodex, Франция
				Дроплекс	7,97	15	1	Феназол лидокаин (3,5+8,8)	Romfarm Kompani, Румыния
				Дроплекс	7,97	15	1	Феназол лидокаин (3,5+8,8)	Vord medsin, Турция
				Lidofen	8,59	15	1	Феназол лидокаин (40+10)	Romfarm Kompani, Румыния
				Otkain	8,59	15	1	Феназол лидокаин (40+10)	Bryufarmeksport, Казахстан
				Paksin	8,59	15	1	Феназол лидокаин (40+10)	romfarm Kompani, Румыния
				Отинум	3,13	10	1	холина салицилат 0,2 г	ICN Polfa Rzeszov SC, Польша
				Фуроталгин	4,38	5	1	нитрофурал 2,5 мг, тетракаина гидрохлорид 31,25 мг, феназон 87,5мг	Софарма, Болгария
Гилан Ультра Комфорт	10 по 0,4 мл	6,76	Натрия гиалуронат 2,7 мг/мл	Okutiarz (oksial)	19,2	10	1	натрия гиалуронат	Katalent, Германия
				Okutiarz Santen	21,1	10	1	натрия гиалуронат	Santen, Финляндия
				Ocutears Damci	19,8	10	1	натрия гиалуронат	ALKON-KUVRE NV, Казахстан

Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
				Kationorm	25,8	10	1	Минеральные масла, тилоксапол, глицерин, полоксамер 188, трометамин, гидрохлорид	Santen, Финляндия
Пентоксифиллин СОЛОфарм	10 по 5 мл	2,53	Пентоксифиллин 20 мг/мл	Polfilin	4,08	5	5	пентоксифиллин 20 mg/ml	Полфарма, Польша
				Trental	3,41	5	5	пентоксифиллин 20 mg/ml	Санофи, Индия
				Trentlin	4,08	5	5	пентоксифиллин 20 mg/ml	Санта Фарма, Турция
				Latren	3,01	100	1	пентоксифиллин 0,5 mg/ml	Юрия Фарм, Украина
				Latren	6,02	200	1	пентоксифиллин 0,5 mg/ml	Юрия Фарм, Украина
				Latren	11,04	300	1	пентоксифиллин 0,5 mg/ml	Юрия Фарм, Украина
Артогистан	10 по 10 мл	27,97	Хондроитина Сульфат Натрия 100 мг/мл	Mukosat	29,59	1	10	сульфат хондроитина 100 mg/ml	Belmedpreparati, Беларусь
				Xondroqard	29,59	1	10	сульфат хондроитина 100 mg/ml	Faemfirma Soteks, Россия
				Artiflex Xondro	29,59	2	10	сульфат хондроитина натрия 100 mg/ml	Здоровье, Украина
				Drastop	32,92	2	10	сульфат хондроитина натрия 100 mg/ml	Romfarm Kompani, Румыния
				Mukosat	29,59	2	10	сульфат хондроитина 100 mg/ml	Belmedpreparati, Беларусь

Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
				Xondroqard	29,59	2	10	сульфат хондроитина 100 mg/ml	Фармфирма Сотекс, Россия
				Relon	29,59	2	10	сульфат хондроитина 100 mg/ml	Курск Биофабрики, Россия
Мелоксикам СОЛОфарм	5 по 1,5 мл	8,04	Мелоксикам 10 мг/мл	Melon	2,16	2	3	Мелоксикам 7,5 mg/ml	Amriya Farm, Египет
				Movalis	5,26	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Beringer Ingelheim, Италия
				Loksidol	2,39	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Fomfarm kompani, Румыния
				Loksidol	2,39	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Farma Vijin Ilac San Ve Tic As/ Idol Ilac Dolum San Ve Tic As, Турция
				Meloteks	2,16	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Фармфирма Сотекс, Россия
				Melsikam	2,39	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Idol Ilac, Турция
				Noflamil	2,39	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Idol Ilac, Турция
				Reksalqan	2,16	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Roemmers saicf, Аргентина
				Relospazm	2,16	1,5	3	Мелоксикам 10 mg/ml	Синтез, Россия
				Movalis	8,72	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Beringer Ingelheim, Италия
				Mebium	3,6	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Vitrofarma SA, Колумбия
				Meksilon	3,98	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Help SA, Греция

Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
				Mobikam	3,6	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Нико, Украина
				Qramel	3,98	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Нелр SA, Греция
				Relospazm	3,6	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Синтез, Россия
				Revmoks	3,6	1,5	5	Мелоксикам 10 mg/ml	Фармак, Украина
Местамидин НОМЕ	100 мл	7,83	Октенилина Гидрохлорид 1 мг/мл и феноксизтанол 29 мг/мл	Мерамистин	11,5	50	1	Бензилдиметил [3-(миристоиламино) пропил] аммоний хлорид, моногидрат	Инфамед, Россия
	50 мл	6,17							
Местамидин Personal	100 мл	10,64		Гексикон	4,39	100	1	хлоргексидин	Нижфарм, Россия
	50 мл	8,27							
Катеролак СОЛОфарм	10 по 1 мл	2,85	Катеролак 30 мг/мл	Etorol	4,86	1	3	Катеролак 30 mg/ml	Doppel Farmasyutici, Италия
				Dolopleks	6,95	1	5	Катеролак 30 mg/ml	Romfarm Kompani, Румыния
				Toroket	6,25	1	10	Катеролак 30 mg/ml	Дарница, Украина
				Trolak	6,95	1	10	Катеролак 30 mg/ml	Romfarm Kompani, Румыния
				Adolor	4,42	2	3	Катеролак 15 mg/ml	Farko Farmasyutikals, Египет
				Aldoket	4,86	1	3	Катеролак трометамол 30 mg/ml	Doppel Farmasyutici, Италия
				Rikedol	4,86	1	3	Катеролак трометамин 30 mg/ml	Doppel Farmasyutici, Италия

Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
				Medrolqin	6,95	1	5	Катеролак трометамин 30 mg/ml	Farma Vijin Илс San Ve Tic As Турция
				Kasafiks Normon	6,95	1	6	Катеролак трометамол 30 mg/ml	Laboratorios Normonб Испания
				Ketanov	6,95	1	10	Катеролак трометамол 30 mg/ml	SC Terapia, Румыния
				Kevindol	4,86	1	3	Катеролак трометамин 30 mg/ml	Spesial Produkts, Италия
				Ketorolak Qrindeks	6,95	1	10	Катеролак трометамин 30 mg/ml	НВМ Farma, Словакия
Никотиновая кислота-СОЛОфарм	10 по 1 мл	2,99	Никотиновая кислота 10 мг/мл	NIKOTIN TURSUSU	1,9	1	10	никотиновая кислота 10 mg/ml	Биосинтез, Россия
				NikOTIN TURSUSU - Darnitsa	1,82	1	10	никотиновая кислота 10 mg/ml	Дарница, Украина
Рингер СОЛОфарм	500 мл	1,24	Хлорид кальция, хлорид калия, хлорид натрия 8,6+0,3+0,33	Polifleks Ringer	1,73	250	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,33)	Polifarma Илс, Турция
				RINGER	23,12	400	15	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,33)	Биохимик, Россия
				ITAL RINGER	1,84	500	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,33)	ACS Dobfar, Италия

Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
				ITAL RINGER	1,84	500	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,33)	Infomed, Румыния
				Polifleks Ringer	1,84	500	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,33)	Polifarma Пас, Турция
				Ringer	1,66	500	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	Немofarm, Сербия
				Polifleks Ringer	3,07	1000	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	Polifarma Пас, Турция
				RINGER	1,21	200	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	НИКО, Украина
				RINGER	1,21	200	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	Инфузия, Украина
				RINGER	1,45	250	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	НИКО, Украина
				RINGER	1,45	400	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	НИКО, Украина



Название препарата производителя «Гротекс»	Объем упаковки	Розничная цена AZN	Действующее вещество	Аналоги	Цена AZN	Объем, ml	Шт	Действующее вещество	Производитель
				RINGER	1,45	400	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	Инфузия, Украина
				RINGER	1,81	500	1	Хлорид кальция+хлорид калия+хлорид натрия (8,6+0,3+0,48)	НИКО, Украина

Составлено по: Список зарегистрированных лекарственных средств [Электронный ресурс] // Тарифный Совет Азербайджанской Республики. – Режим доступа: <http://www.tariffcouncil.gov.az/documents/DVA.pdf/>

## Приложение 2. Прогноз спроса

	1 год											
	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
ЛинАква Норм	460	460	598	777	777	777	598	460	354	283	283	283
ЛинАква Софт	450	450	585	761	761	761	585	450	346	277	277	277
ЛинАква Форте	440	440	572	744	744	744	572	440	338	271	271	271
ЛинАква Беби	380	380	494	642	642	642	494	380	292	234	234	234
Олифрин	250	250	325	423	423	423	325	250	192	154	154	154
Отолорин	590	590	767	997	997	997	767	590	454	363	363	363
Гилян Ультра Комфорт	750	750	975	1268	1268	1268	975	750	577	462	462	462
Пентоксифиллин	960	960	1248	1373	1373	1373	1373	1373	1373	1373	1373	1373
Артогистан	340	340	442	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Местамидин Номе 100	320	320	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
Местамидин Номе 50	290	290	377	377	377	415	415	415	415	415	415	415
Местамидин Personal 100	260	260	338	338	338	372	372	372	372	372	372	372
Местамидин Personal 50	220	220	286	286	286	315	315	315	315	315	315	315
Себестоимость, руб.	679940	679940	883922	105302 6	105302 6	105302 6	105302 6	105302 6	105302 6	661653	661653	661653
Выручка, руб.	108762 6	108762 6	141391 3,8	168446 1,38	168446 1,38	168446 1,38	168446 1,38	168446 1,38	168446 1,38	106322 6,97	106322 6,97	106322 6,97

2 год												
	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
ЛинАква Норм	777	777	777	1011	1011	1011	777	777	777	622	622	622
ЛинАква Софт	761	761	761	989	989	989	761	761	761	608	608	608
ЛинАква Форте	744	744	744	967	967	967	744	744	744	595	595	595
ЛинАква Беби	642	642	642	835	835	835	642	642	642	514	514	514
Олифрин	423	423	423	549	549	549	423	423	423	338	338	338
Отолорин	997	997	997	1296	1296	1296	997	997	997	798	798	798
Гилан Ультра Комфорт	1268	1268	1268	1648	1648	1648	1268	1268	1268	1014	1014	1014
Пентоксифиллин	1622	1622	1622	1622	1622	1622	1352	1352	1352	1352	1352	1352
Артогистан	575	575	575	575	575	575	479	479	479	479	479	479
Местамидин Номе 100	541	541	541	541	541	541	451	451	451	451	451	451
Местамидин Номе 50	490	490	490	490	490	490	408	408	408	408	408	408
Местамидин Personal 100	439	439	439	439	439	439	366	366	366	366	366	366
Местамидин Personal 50	372	372	372	372	372	372	310	310	310	310	310	310
Себестоимость, руб.	114909 9	114909 9	114909 9	133954 8	133954 8	133954 8	133954 8	133954 8	133954 8	936421	936421	936421
Выручка, руб.	183808 7,94	183808 7,94	183808 7,94	213986 0,73	213986 0,73	213986 0,73	213986 0,73	213986 0,73	213986 0,73	149820 9,64	149820 9,64	149820 9,64

3 год												
	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
ЛинАква Норм	933	933	933	1213	1213	1213	933	933	933	746	746	746
ЛинАква Софт	913	913	913	1186	1186	1186	913	913	913	730	730	730
ЛинАква Форте	892	892	892	1160	1160	1160	892	892	892	714	714	714
ЛинАква Беби	771	771	771	1002	1002	1002	771	771	771	617	617	617
Олифрин	507	507	507	659	659	659	507	507	507	406	406	406
Отолорин	1197	1197	1197	1555	1555	1555	1197	1197	1197	957	957	957
Гилан Ультра Комфорт	1521	1521	1521	1977	1977	1977	1521	1521	1521	1217	1217	1217
Пентоксифиллин	1947	1947	1947	1947	1947	1947	1947	1947	1947	1947	1947	1947
Артогистан	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690
Местамидин Номе 100	649	649	649	649	649	649	649	649	649	649	649	649
Местамидин Номе 50	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
Местамидин Personal 100	527	527	527	527	527	527	527	527	527	527	527	527
Местамидин Personal 50	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446	446
Себестоимость, руб.	146754 2	146754 2	146754 2	170198 3	170198 3	170198 3	170198 3	170198 3	170198 3	131124 8	131124 8	131124 8
Выручка, руб.	220570 5,53	220570 5,53	220570 5,53	256783 2,87	256783 2,87	256783 2,87	256783 2,87	256783 2,87	256783 2,87	196428 7,3	196428 7,3	196428 7,3

### Приложение №3. Первоначальные инвестиции

Реклама:			
	x 1	x 4	
Создание интернет рекламы	3100	12400	
перевод сайтов	20000		

Регистрация:			
	x1		
Регистрация патента	60000		
	x1	x7	
Регистрация лс	300000	2100000	

#### Приложение №4. Транспортировка

	площадь	высота	палет в ряд штук	в высоту макс	всего шт/палет	вес 1 упка, гр	вес в 1 ряд, кг
"ЛинАква"	25	20	384	13	4992	210	76,8
"Олифрин"	12	8	800	32	25600	50	24
"Местамидин" 100мл	25	20	384	13	4992	190	61,4
"Отолорин"	12	7	800	37	29600	80	48
"Пентоксифиллин"	32	7	300	37	11100	40	9
"Артогистан"	30	6	320	43	13760	70	16
"Гилан"	10	6	960	43	41280	20	9,6
"Местамидин" 50 мл	15	12	640	21	13440	110	54,4

	Макс кол-во	Вес, кг	Общий вес, кг	Количество палет
"ЛинАква Норм"	1213	254,67624	1618,1412	4-5 шт
"ЛинАква Софт"	1186	249,1398		
"ЛинАква Форте"	1160	243,60336		
"ЛинАква Беби"	1002	210,38472		
"Олифрин"	659	32,955		
"Отолорин"	1555	124,43808		
"Гилан Ультра Комфорт"	1977	39,546		
"Пентоксифиллин"	1947	77,8752		
"Артогистан"	690	48,2664		
"Местамидин Номе" 100 мл	649	123,3024		
"Местамидин Номе" 50 мл	588	64,6932		
"Местамидин Personal" 100 мл	527	100,1832		
"Местамидин Personal" 50 мл	446	49,0776		

**Приложение №5. Ежемесячные расходы.**

	год 1											
	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
<b>Постоянные затраты</b>												
<i>Таможенный брокер</i>												
РФ	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
АЗ	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Перевозка	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
<b>Итого</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>
<b>Переменные затраты</b>												
Себестоимость продукции	679940	679940	883922	105302 6	105302 6	105302 6	105302 6	105302 6	105302 6	661653	661653	661653
Страховка	1088	1088	1414	1684	1684	1684	1684	1684	1684	1063	1063	1063
Реклама в интернете	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900
Участие в выставках			120000									
Флаеры			15000									
Каталоги			14000									
<b>Итого</b>	<b>855928</b>	<b>855928</b>	<b>120923 6</b>	<b>122961 0</b>	<b>122961 0</b>	<b>122961 0</b>	<b>122961 0</b>	<b>122961 0</b>	<b>122961 0</b>	<b>837616</b>	<b>837616</b>	<b>837616</b>
<b>Итог</b>	<b>955928</b>	<b>955928</b>	<b>130923 6</b>	<b>132961 0</b>	<b>132961 0</b>	<b>132961 0</b>	<b>132961 0</b>	<b>132961 0</b>	<b>132961 0</b>	<b>937616</b>	<b>937616</b>	<b>937616</b>

год 2												
	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
<b>Постоянные затраты</b>												
<i>Таможенный брокер</i>												
РФ	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
АЗ	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Перевозка	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
Итого	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
<b>Переменные затраты</b>												
Себестоимость продукции	114909 9	114909 9	114909 9	133954 8	133954 8	133954 8	133954 8	133954 8	133954 8	936421	936421	936421
Страховка	1838,08 794	1838,08 794	1838,08 794	2139,86 073	2139,86 073	2139,86 073	2139,86 073	2139,86 073	2139,86 073	1498,20 964	1498,20 964	1498,20 964
Реклама в интернете	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900
Участие в выставках			120000									
Флаеры			15000									
Каталоги			14000									
Итого	132583 7	132583 7	147483 7	151658 8	151658 8	151658 8	151658 8	151658 8	151658 8	111281 9	111281 9	111281 9
Итого	142583 7	142583 7	157483 7	161658 8	161658 8	161658 8	161658 8	161658 8	161658 8	121281 9	121281 9	121281 9



год 3												
	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
<b>Постоянные затраты</b>												
<i>Таможенный брокер</i>												
РФ	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
АЗ	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Перевозка	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
Итого	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
<b>Переменные затраты</b>												
Себестоимость продукции	146754 2	146754 2	146754 2	170198 3	170198 3	170198 3	170198 3	170198 3	170198 3	131124 8	131124 8	131124 8
Страховка	2206	2206	2206	2568	2568	2568	2568	2568	2568	1964	1964	1964
Реклама в интернете	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900	174900
Участие в выставках			120000									
Флаеры			15000									
Каталоги			14000									
Итого	164464 8	164464 8	179364 8	187945 1	187945 1	187945 1	187945 1	187945 1	187945 1	148811 2	148811 2	148811 2
Итого	174464 8	174464 8	189364 8	197945 1	197945 1	197945 1	197945 1	197945 1	197945 1	158811 2	158811 2	158811 2

**Приложение №6. Отчет о прибылях и убытках.**

	0	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
Выручка		1087626	1087626	1413914	1684461	1684461	1684461	168446 1	168446 1	168446 1	106322 7	106322 7	106322 7
FC		100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
VC		855928	855928	1209236	1229610	1229610	1229610	122961 0	122961 0	122961 0	837616	837616	837616
ЕБИТДА		131698	131698	104678	354851	354851	354851	354851	354851	354851	125611	125611	125611
налог 20%		26340	26340	20936	70970	70970	70970	70970	70970	70970	25122	25122	25122
ЧП		105359	105359	83742	283881	283881	283881	283881	283881	283881	100489	100489	100489
FCF	2192400	105359	105359	83742	283881	283881	283881	283881	283881	283881	100489	100489	100489
FCFd		104512	103672	81740	274866	272658	270467	268294	266138	264000	92700	91955	91217
FCF кум	2192400	2087041	1981683	1897940	1614060	1330179	1046298	762417	478537	194656	-94167	6321	106810
FCFd кум	2192400	2087888	1984215	1902476	1627609	1354952	1084485	816191	550053	286053	193353	101397	-10181
		сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
Выручка		1838088	1838088	1838088	2139861	2139861	2139861	213986 1	213986 1	213986 1	149821 0	149821 0	149821 0
FC		100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
VC		1325837	1325837	1474837	1516588	1516588	1516588	151658 8	151658 8	151658 8	111281 9	111281 9	111281 9
ЕБИТДА		412251	412251	263251	523273	523273	523273	523273	523273	523273	285390	285390	285390
налог 20%		82450	82450	52650	104655	104655	104655	104655	104655	104655	57078	57078	57078
ЧП		329801	329801	210601	418618	418618	418618	418618	418618	418618	228312	228312	228312
FCF		329801	329801	210601	418618	418618	418618	418618	418618	418618	228312	228312	228312
FCFd		296965	294579	186598	367926	364970	362037	359128	356243	353380	191183	189647	188123
FCF кум		436611	766412	977013	1395631	1814250	2232868	265148	307010	348872	371703	394534	417365

								6	4	3	5	7	9
FCFd кум		286784	581363	767960	1135886	1500856	1862893	222202 1	257826 4	293164 4	312282 7	331247 4	350059 7
		сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
Выручка		2205706	2205706	2205706	2567833	2567833	2567833	256783 3	256783 3	256783 3	196428 7	196428 7	196428 7
FC		100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
VC		1644648	1644648	1793648	1879451	1879451	1879451	187945 1	187945 1	187945 1	148811 2	148811 2	148811 2
ЕБИТДА		461058	461058	312058	588382	588382	588382	588382	588382	588382	376175	376175	376175
налог 20%		92212	92212	62412	117676	117676	117676	117676	117676	117676	75235	75235	75235
ЧП		368846	368846	249646	470706	470706	470706	470706	470706	470706	300940	300940	300940
FCF		368846	368846	249646	470706	470706	470706	470706	470706	470706	300940	300940	300940
FCFd		301478	299055	200783	375533	372516	369523	366554	363608	360687	228748	226910	225087
FCF кум		597159	966005	1215651	1686357	2157063	2627769	309847 4	356918 0	403988 6	434082 6	464176 6	494270 6
FCFd кум		3802075	4101130	4301914	4677447	5049963	5419485	578603 9	614964 7	651033 4	673908 2	696599 2	719107 9

**Приложение №7. Эффективность проекта.**

Показатель	0	1	2	3
FCFi	-2192400	2299210	4066849	4714394
Ставка дисконтирования	0,1014			
Коэффициент дисконтирования на 3 года		1,1014	1,21308196	1,33608847
FCFi/ki		2087534,22	3352493,3	3528504,23
NPV	6776132			
IRR	128%			
PP	10 мес			
DPP	12 мес			
PI	3,091			

**Приложение №8. Анализ на чувствительность.**

Спрос		NPV	Изменение NPV, %
	30%	11 519 430	70%
	20%	9 938 331	47%
	10%	8 357 231	23%
	0%	6 776 132	0%
	-10%	5 195 032	-23%
	-20%	3 613 933	-47%
	-30%	2 032 833	-70%

Регулирование цен		NPV	Изменение NPV, %
	30%	19 977 394	195%
	20%	15 576 974	130%
	10%	11 176 553	65%
	0%	6 776 132	0%
	-10%	2 375 711	-65%
	-20%	- 2 186 007	-132%
	-30%	- 7 483 314	-210%

VC		NPV	ИЗМЕНЕНИЕ NPV
	30%	- 3 337 956	-149%
	20%	236 488	-97%
	10%	3 506 310	-48%
	0%	6 776 132	0%
	-10%	10 045 954	48%
	-20%	13 315 776	97%
	-30%	16 585 598	145%

FC	NPV	ИЗМЕНЕНИЕ NPV
30%	6 061 679,96	-11%
20%	6 299 830,56	-7%
10%	6 537 981,16	-4%
0%	6 776 132	0%
-10%	7 014 282,35	4%
-20%	7 252 432,95	7%
-30%	7 490 583,55	11%