

РАФМ самое начало

1999

20 апреля 1999 г. Инициативная группа приняла декларацию о создании РАФМ



Борис Альперович



Александр Быков



Елена Вольская



Юрий Крестинский



Александр Тюляев



Сирма Бошнакова



Ольга Васнецова



Сергей Давыдов



Дмитрий Санаев



Олег Фельдман

1999



2000



2001



2001





2002



2002



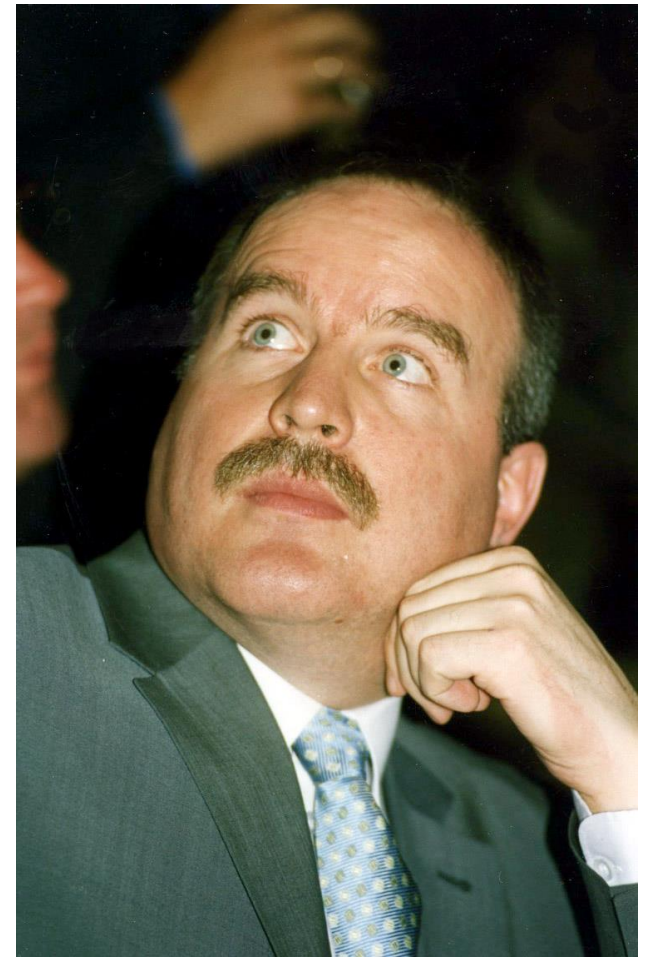
2002



2003



2003

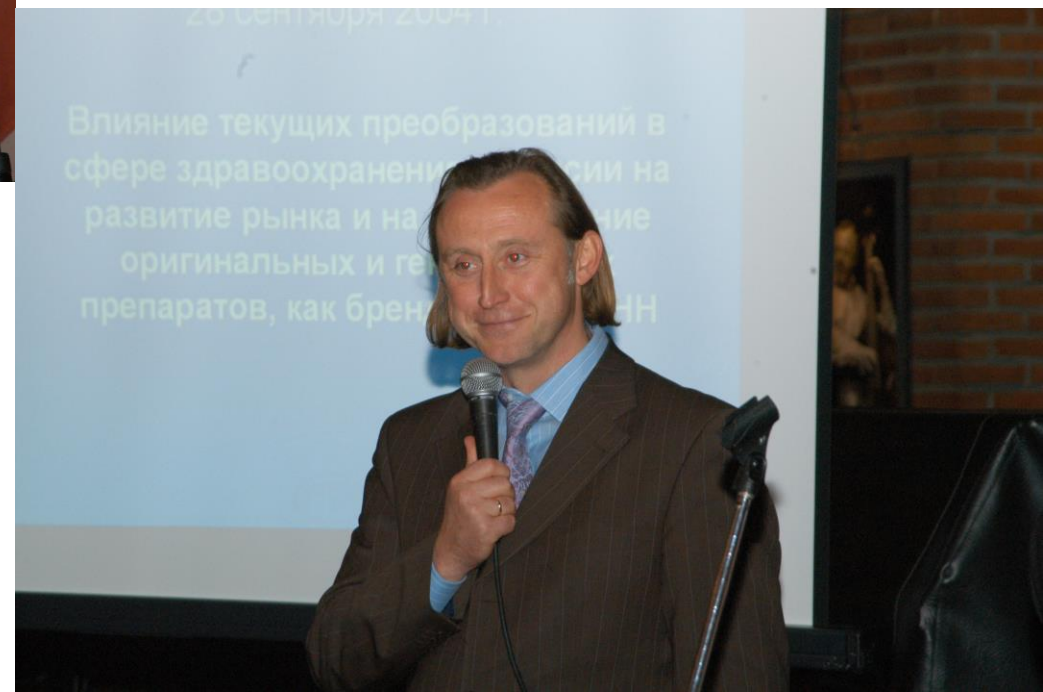




2004



2004



2004





Рабочие будни Координационного совета

2004



**Участие команды РАФМ в соревнованиях
по боулингу на приз газеты
«Фармацевтический вестник»**

2004



2005





2006







2007



2007



2008



2009



2009



2010

Николай Демидов:
«Ситуация с разбросом цен, скорее всего, сохранится. При зарегистрированных ценах аптеки будут пытаться прижаться к верхней планке зарегистрированной цены — этот вариант для розницы на длинной дистанции будет приоритетным. На короткой же дистанции все будут стремиться показать цену, которая устроит проверяющие органы»



Виктор Елимахов: «На настоящий момент у производителей возникают как минимум четыре важных вопроса, ответ на которые позволит определиться с дальнейшей стратегией: кто из основных конкурентов зарегистрирует цены, как поведут себя аптеки после 1 апреля, как поведут себя дистрибьюторы с производителями ЖНВЛС, упадет ли цена для потребителей»



Задавшись вопросом, какой должна быть сегодня оптимальная система реагирования на новые меры, Андрей Младенцев заявил, что «будущее — это моноканалы, которые будут работать по следующему принципу: производитель отгружает товар аптеке, которая затем четко соблюдает установленную наценку»



Елена Неволлина:
«В современных условиях розничная цена формируется исходя из зарегистрированной цены производителя (в 1994 г. — отпускная цена производителя) и розничной наценки. Так что ничего революционного в новациях, предложенных государством, нет»



2010



Наталья Прокопьева:
«Работая на рынке
БАД в течение 15 лет,
я не помню такого
количества агрессии
и нападок на БАД,
как это было
в последние два года»



Зинаида Толкушина: «Большинство
фармацевтов согласились со следующими
утверждениями о БАД: «Цена БАД
далеко не всегда определяет качество»,
«Недопустима повсеместная реклама
БАД из-за непросвещенности нашего
населения», «Эффективность действия
БАД явно преувеличена», «Стоимость БАД
доступна далеко не каждому»



Юлия Нечаева: «Рост цен на БАД в 2009 г.
составил 9% по сравнению с 16%-ным
ростом цен на лекарства. Другими словами,
БАД остаются для потребителя более
демократическим продуктом»



Евгения Домнина: «Потребители БАД
обращают больше внимания на рекламу
и на рекомендации фармацевта, чем
потребители лекарственных средств»



Елена Никитина: «Совершенно безосновательны звучащие
в СМИ нападки на врачей, рекомендующих БАД»

2011



По мнению Олега Фельдмана, рынок будет оставаться в фокусе зарубежных компаний «в той степени, в которой участники рынка смогут реализовать свое умение существовать на нем»



Вениамин Мунблит: «Мы движемся, хотя и медленно, в сторону более цивилизованного рынка по составу: от сокращения антимикробных препаратов к препаратам, которые применяют при лечении тяжелых заболеваний. Как сказал один ученый, «движемся в нанонаправлении наношагами»



На взгляд Германа Иноземцева, все крупные сети находятся в поиске удачной бизнес-модели, в то время как мелкие аптеки ее нашли за счет экономии торговых помещений, сокращения персонала и зарплаты

2011



Александр Кузин: «Победит тот, кто выстроит эффективную модель бизнеса, которая должна состоять из трех частей — собственной торговой марки, низких входных цен и унификации бизнес-процессов»

Владимир Бойко (Novartis) и Илларион Бойко (Nucomed) являются не только родными братьями, но и, в плане профессиональной деятельности, в определенной степени конкурентами. Однако в отношении к государственным инициативам они пришли к единому мнению: «Обсуждать действия государства можно только в том случае, если есть возможность на них повлиять»

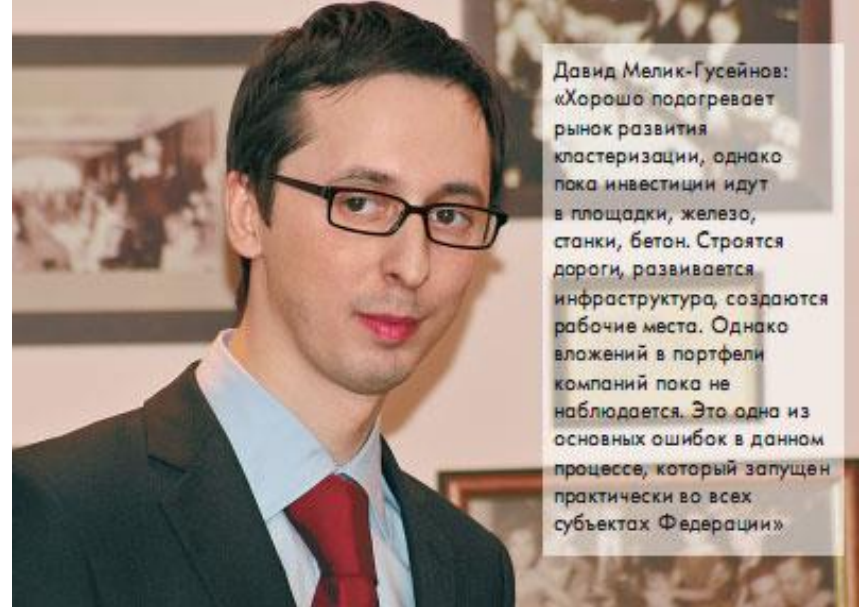




Как сообщил Николай Демидов, в 2010 г. кризис имел меньшее влияние на то, что происходило на российском рынке, другими словами, «потрясений мы не дождались»



Нелли Игнатьева: «Реалии таковы, что начиная с конца 2010 г. аптеки стали закрываться. Отмена ЕНВД приведет к тому, что аптеки лишатся прибыли, и многие из них будут убыточными»



Давид Мелик-Гусейнов: «Хорошо подогревает рынок развития кластеризации, однако пока инвестиции идут в площадки, железо, станки, бетон. Строятся дороги, развивается инфраструктура, создаются рабочие места. Однако вложений в портфели компаний пока не наблюдается. Это одна из основных ошибок в данном процессе, который запущен практически во всех субъектах Федерации»

По прогнозу Сергея Шуляка, рост рынка в 2011 г. составит примерно 14%: «При этом мы более пессимистичны относительно государственных сегментов, поскольку денег в стране начинает не хватать. В связи с этим ожидать каких-либо денежных интервенций со стороны государства не приходится»



Если говорить о росте рынка в госпитальном секторе, то надо иметь в виду, считает Бенjamin Мунхбайр, что «в 2009 г. рынок сильно просел. Здесь опять приходится говорить об эффекте низкой базы, — с каким годом сравнивать...»



Позитивная динамика роста назначений оригинальных препаратов является, на взгляд Олега Фельдмана, свидетельством того, что рынок не безнадежен и движется вперед

2012



Александр Кузин заметил, что, несмотря на рост рынка, «складывается впечатление, что на нем все труднее работать»



Николай Демидов: «Диапазон темпов роста объемов фармрынка в долларах на 2012—2013 гг. находится между 8—12%. Наблюдается тенденция усиления дженериковой экспансии в биотехнологическом секторе, который будет расти быстрее любого другого



Герман Иноземцев представил свой прогноз перспектив фармотрасли: «Есть ощущение, что у нас не очень четко прочищено лобовое стекло в машине, поэтому мы едем вперед, смутно представляя себе, куда эта дорога ведет»

2012



Олег Астафуров: «Мы должны объединиться и вырабатывать взаимоприемлемые форматы единения, при этом не теряя многообразия»



Елена Неволлина: «Мое пожелание, чтобы в обсуждения наряду с профессиональными общественными организациями отрасли были включены пациентские организации, что позволило бы усилить наши обращения в правительство»



Лариса Попович: «Необходимо научиться говорить с чиновниками, перестроиться в отношении к тем, кто принимает решение. Следует освободиться от амбиций (мы такие умные, а они мало что понимают). И очень важен еще один момент: давайте конкурировать на рынке за потребителя, но конкурировать по продукту, а не по доступу к лицам, принимающим решение»



Олег Фельдман: «Существует большой разрыв между тем, что можно сказать, сидя в учебном классе, и тем, что выпускники должны делать, оказываясь наедине с рынком. Маркетолога можно подготовить для стартовой работы, а дальше его необходимо «тюнинговать» под те задачи, которые ему придется решать»

2012



Светлана Завидова: «Получается, что Россия из довольно продвинутой в плане проведения клинических исследований страны превращается в страну по исследованию дженериков»



Николай Беспалов: «В фарммаркетинге будет наблюдаться переход от некоего творческого сумбурного подхода к систематизации знаний»



Герман Иноземцев: «Что мы хотим от продакт-менеджера? Во многом нам интересен его опыт в маркетинге. Хотелось бы платить за знание сегмента рынка, нашего продукта, понимание специфики и требований компании»



Ирина Мустяца: «Для меня маркетинг — это образ жизни и мышления. Мне кажется, что маркетологами рождаются. Можно, конечно, маркетолога «оттюнинговать», но маркетологу должны быть присущи креативность, логика, здравый смысл, умение работать с клиентами, эмоциональность и стрессоустойчивость»



Сергей Шуляк: «Мы все время говорим о том, что рынок развивается все медленнее и медленнее, однако, как показывают цифры, это субъективное ощущение»



Олег Фельдман: «Рынок создает контрмеры для преодоления препятствий. При этом очень важно, насколько эти меры эффективны и часто ли нам придется менять условия нашей игры»

2013



Основная цель мультиформатного подхода — вернуть клиентов, трафик, который ушел к дискаунтерам, а также привлечь нецелевой трафик, заметила Дилира Акбулатова



Александр Кузин: «На отечественном рынке отсутствует успешная модель ведения аптечного бизнеса. Такая модель может появиться в крупных аптечных сетях, региональных сетях либо вне нашего рынка»



По мнению Александра Тарасова, «необходимо не просто увеличивать количество аптек, а научиться управлять аптечной сетью как единым каналом продаж, чтобы ассортимент формировался от производителя через дистрибьютора в аптечную сеть»



«Сегодня аптечная сеть в России показывает рентабельность 2—4%, это явно не тот показатель, который интересен с точки зрения глобальных инвестиций», — считает Александр Семенов

2013



Павел Расщупкин:
«Фармпроизводство — один из наших главных блоков. На текущий момент мы анализируем порядка 150 российских производственных площадок, имея возможность оценивать не только макропоказатели по каждой из них, но и проводить оценку объемов производства и отгрузки конкретных SKU, объемов потребляемого сырья, давать качественные характеристики конкретных предприятий»



Игорь Петрушин: «В ряде случаев лучше ответить «нет» на вопрос о необходимости регистрации препарата, чем вкладывать деньги, и в конечном счете понимать, что препарат на рынке не востребован»



мотеу С» :аниднелъВ алимдоП
кстадовоотп эрдежед в оти ,отот
втрдежеп чхавтсоп ан лредднет
ховатсоп мэгдо ,дот йншоуделс ан
оп оиваннедо я дот йншчхет ан
аистрвах VI с — удонрел чмоводот
лстввах III оп адот отэшудидерп
йншяотсхн ан .адот отэшчхет
мэгдо йохех ,ствехжх чтом тнэмом
в пид аннйр отонлпмтпсот жедотп
«дүү ддлм ГОГ онрэмнрп — л ЭГОС



По мнению Юрия Суханова, очень большое значение имеет психологический фактор приверженности лечения пациента к бренду



По утверждению Николая Беспалова, появление дженериков в некоторых случаях стимулирует компании-оригинаторы вкладывать дополнительные деньги в новые разработки

2014



«Я думаю, что большинство из нас ощущает холодное дыхание кризиса, — заметил Николай Демидов. — Доступная нам статистика, в том числе от государства, давала возможность прогнозировать серьезные осложнения на потребительских рынках, а также в секторе государственных закупок»



Сергей Шуляк: «Прогноз на 2014 г. можно считать оптимистичным — темпы роста рынка не снизятся и предположительно составят 12,5%»



По словам Владимира Шипкова, «никто из регуляторов не хочет слышать, что ситуация кардинально меняется, и невозможно до бесконечности держать замороженными цены на уровне 2009 г.»



Нелли Игнатьева: «Производители должны самым серьезным образом рассматривать аптеки как площадки, которые могут использоваться ими для продвижения своих препаратов»



Дмитрий Гончаров: «Если я покупаю маркетинговый контракт в аптечной сети, то я точно знаю, сколько я на нем заработаю. Я знаю, сколько мне дают вложения в каждую акцию по продукту»



Иван Глушков: «С одной стороны, маркетинговые договоры с крупными сетями — это некий шантаж со стороны сетей, с другой — это инвестиции производителя в отношения, потому что в них нет экономического смысла»

2015



Николай Демидов: «Очень сложно признать перспективным рынок, который находится в такой турбулентности от валюты, плюс санкции»



Станислав Ленсу: «Если приходится принимать решение рубить «хвосты», это говорит о том, что подход к развитию компании, ее становлению не был системным»



Говоря о выборе пациентами более дешевых препаратов, Вениамин Мунблит заметил: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи»



Сергей Давыдов: «Если кто-то думает, что дно кризиса уже наступило, я боюсь, он ошибается»



Николай Беспалов: «Когда государство возьмется регулировать аптечный сегмент, мы получим сеть дискаунтеров, которая будет занимать на российском рынке достаточно приличное положение»



Павел Лисовский отметил, что перспективу будут иметь аптечные сети с активной логикой процесса ценообразования

2015



Марина Велданова: «Я не могу поднять цены, потому что должна понимать эластичность цены и спроса»



Вениамин Мунблит: «То, что предлагается сейчас, имеет к параллельному импорту такое же отношение, как мой костюм к «Кардену»



Владимир Шигков: «В этих условиях, когда мы держим цены, никто нам хотя бы слова благодарности и понимания не сказал»



Игорь Климанов: «События прошлого года показали, что до пропасти дистрибьюторам один шаг»



Олег Фельдман: «Что касается аптек, то раньше доля тех, у кого рентабельность улучшилась, превышала число тех, у кого она ухудшилась. Теперь тенденция обратная»

2015



2015



Олег Фельдман: «Вы можете дать определение, что такое список ЖНВЛП? От имени рынка, как бы мы хотели, чтобы это было сформулировано»



Юлия Нечаева: «Несмотря на то, что цены на ЖНВЛП регулируются и инфляция на данную группу ЛП всегда была минимальной, в 2014 г. цены на препараты из списка стали расти»



Нелли Игнатьева: «У наших посетителей абсолютно свой взгляд: они вдруг увидели, что цены на ЖНВЛП растут в 10 раз, чего не происходит»



Лилия Титова: «Жизненно важные — очень растяжимое понятие. Для меня жизненно важен цитрамон, и никто мне не докажет, что для меня это не важно»



Евгения Ламина: «Мы на передовой, и весь негатив потребителя возвращался к нам»

2015



Сергей Шуляк: «Государство защищает прежде всего себя от роста цен, от производителей и дистрибьюторов»



Илья Нильва: «Нам маркетологи в принципе нужны или это рудимент?»



Юлия Соловяненко: «И провизоры, и медики отметили рост числа пациентов, которые просят назначать более дешевые препараты»



Николай Демидов: «Госстатистика — она и есть госстатистика, она служит государству, а не нам с вами, поэтому смотрите на эти цифры, как на наиболее позитивный прогноз»

2016



2016



2016



2017



2017



Андрей Белашов: «Я вижу низкую заинтересованность компаний в развитии образования. К нам приходит кандидат и говорит, что хочет развиваться, получать новые знания, но деньги в него компания не вкладывает. Мобилизуйте собственные ресурсы, наверняка есть и опытные, и талантливые»



Софья Кадыкова: «На рынке не хватает специалистов. Учитывая ситуацию, что бизнес несется стремительными темпами, наверное, надо признать, что никогда не будет достаточно специалистов. Мы не сможем опередить бизнес-потребности в подготовке специалистов, скорее, будем догонять»



Давид Мелик-Гусейнов: «Сложилась ситуация, когда лекарства сами по себе, а медицина сама по себе»

2017



Валерия Солох: «Основная задача — понять те необходимые навыки, которые надо тренировать, развивать»



Ольга Глазкова: «Мы сотрудничаем с аптеками «добрым словом» и общением медицинских представителей без заключения контрактов»



Александр Шишкин: «Для розницы наступили очень жесткие времена»



Виктор Дмитриев:
«То положительное, что ожидаешь от одного регулятора, оказывается подвохом от другого»

2018



Анна Ермолаева: «В целом по России в три раза вырос объем маркетинговых выплат. По отдельным регионам — до 5 раз»



Олег Фельдман: «Самый жесткий критерий результативности лончей — продажи, а точнее — темп их роста и скорость достижения плановых точек»

2018



Герман Иноземцев: «Жить в рамках ВІ-системы уже можно, но одновременно ее необходимо дотраивать»



2019



Марина Велданова нарисовала оптимистичную картину завтрашнего дня: крепкое здоровье в обществе 80+, мощный экспорт, 50% высокотехнологичной продукции, лечение по клиническим протоколам, обязательная первичная помощь и диспансеризация всего населения страны раз в год



Дарья Зарубина: «Мы можем учитывать профессиональные интересы, анализируя те темы, которые вызывают интерес, поскольку эта аудитория самостоятельно обращается за новыми знаниями»

2019



Иван Федорченко: «Если завтра появится препарат, который за одно применение лечит любую форму рака, его лончевать не надо. Мы его и так возьмем»