# ИСТЕРИЯ ОТРАВЛЕНИЙ

**ДАРЬЯ ШУБИНА, ДАРЬЯ ЕФИМОВА, ОЛЬГА ГОНЧАРОВА**

**Как российские косметологи и пациенты подсаживались на ботулотоксины**

За последние 20 лет ботулотоксины превратились из дорогой эксклюзивной новинки в одно из самых массовых предложений на рынке косметологических услуг. Ежегодно в России проводится более 600 тысяч инъекций этих препаратов, объем только легального импорта ботулотоксинов составляет $60 млн, прирастая почти на 20%. Рынком движет жесткая конкурентная борьба – отечественной косметологии удалось собрать у себя все крупнейшие мировые бренды сегмента токсинов.

Россия занимает не более 1,5% международного рынка препаратов ботулинического токсина типа А, но выделяется мультипродуктовой и оригинально конфигурированной ассортиментной линейкой. Если в США и Европе основную долю рынка занимают родоначальники ботулинотерапии Ботокс и Диспорт, а также появившийся 10 лет назад Ксеомин, а в Азии и Южной Америке отдают предпочтение более демократичному ботулотоксину BTXA (подробнее о международном рынке ботулинических токсинов – в материале ≪Ботокс без правил≫), то в России присутствуют все эти продукты. Кроме того, в этом году на рынок вышел их отечественный аналог Релатокс, разработанный компанией ≪Микроген≫.

Разнообразие предложений подогревает агрессию игроков в битвах за долю рынка. Сейчас дистрибьюторы единогласны только в признании лидеров – около 70% сегмента в России, по солидарному мнению, занимают Ботокс и Диспорт. Позиции других препаратов оцениваются неоднозначно. По словам руководителя российского направления немецкой Merz Aesthetics Алексея Терехова, Ксеомин, с которым работает его компания, является третьим по востребованности препаратом с долей рынка 16%.

А представитель дистрибьютора ≪Нике‑Мед≫ Гарегин Игитян предполагает, что 15–20% рынка принадлежит препарату Лантокс (BTXA), который продает его компания. В ≪Микрогене≫ пока не берутся оценивать свою долю, однако рассчитывают занять до 10% сегмента в течение ближайших нескольких лет.

Конкурентная борьба идет по нарастающей, признают сами участники битвы. С середины 90‑х почти 10 лет российский рынок ботулотоксинов дистрибьюторы называли биполярным: в этот период здесь присутствовали только два препарата – Ботокс и Диспорт. К середине 2000‑х на рынке России появились Ксеомин и BTXA, выход которых способствовал проведению агрессивной маркетинговой политики. А сейчас, помимо производителей новобранца Релатокса, к сегменту активно присматриваются азиатские компании, имеющие свои разработки.

КАННСКИЕ РВЫ

Ботокс на наш рынок впервые внедрили неврологи. В 1994 году сотрудник Научного центра неврологии РАМН София Тимербаева провела первый тренинг среди своих коллег по применению препарата Ботокс для лечения некоторых неврологических заболеваний. ≪Я пригласила на тот тренинг своих пациентов, страдающих блефароспазмом и спастической кривошеей, чтобы они могли получить первую инъекцию. Тренинг был организован компанией Allergan [производитель Ботокса. – VM], а демонстрировал процедуры швейцарский профессор Мануэль Мейер. Руководил тренингом сотрудник компании Allergan Дамир Бенкотич≫, – вспоминает профессор кафедры нервных болезней ИПО Первого МГМУ им. И.М. Сеченова Ольга Орлова. После первой презентации компания Allergan пригласила российских неврологов‑активистов в Канны, на второй европейский симпозиум по ботулотоксинам. ≪Побывав на симпозиуме, мы решили, что надо всеми силами добиваться регистрации этого препарата в России, и начали искать среди фармкомпаний ту, которая могла бы заняться дистрибуцией≫, – рассказывает Орлова.

Вывести препарат на рынок неврологам помогли институтские связи. У одного из сотрудников Первого меда Дмитрия Артемьева [сейчас – главный невролог лечебно‑реабилитационного центра Минздрава. – VM], который тоже посетил каннский симпозиум, был сокурсник – Александр Швецов, возглавлявший на тот момент дистрибьюторскую компанию ≪Здоровье семьи≫. ≪Мы уговорили Швецова взяться за Ботокс, объяснив, что это очень перспективное дело и что кому‑то просто нужно набраться смелости и зарегистрировать этот препарат в России≫, – рассказывает Орлова. Предприниматель внял доводам друга: в 1994 году Ботокс получил в РФ первое регистрационное удостоверение, а в 1997 году компания ≪Здоровье семьи≫ начала эксклюзивно поставлять продукт в Россию.

По словам коммерческого директора компании Елены Балаевой, тогда же появилась идея применять препарат не только в неврологии, но и в косметологии. Сотрудники компании обратились за консультацией к уже знакомым им по Каннам специалистам. Неврологи идею коммерсантов поддержали. Первый тренинг по применению препарата в косметологии прошел в московской клинике ≪Эклан≫ Ольги Пановой. ≪В их клинике я и сделала первую в России инъекцию Ботокса с эстетической целью, – говорит Ольга Орлова. – Дальше Ботокс стал внедряться и в неврологию, и особенно в косметологию. И моя практика пошла в двух направлениях: основное направление – лечение неврологических заболеваний с помощью ботулинотерапии и дополнительно – применение ботулотоксина в эстетике, эти направления в ботулинотерапии разделить нельзя. У многих пациентов с эстетическими показаниями для инъекции есть какие‑то неврологические особенности, которые надо обязательно заметить≫.

На косметологический рынок, где в то время были распространены только неинвазивные процедуры, в основном массажи и пилинги, появление Ботокса оказало шоковое действие. ≪Первая реакция большинства косметологов на предложение использовать Ботокс была истеричной: ≪Колоть пациентам яд?! Вы в своем уме?≫ – вспоминает опыт продвижения препарата Елена Балаева из ≪Здоровья семьи≫. Сами косметологи, решившиеся на применение новомодного препарата, вынуждены были проводить подробный ликбез клиентам. ≪Пациенты тогда, естественно, про Ботокс и не слышали. Предлагая им процедуру, мы объясняли буквально на пальцах: ≪Можно сделать инъекцию и расслабить лоб, увидите, будет чудно – морщины разгладятся≫, – рассказывает главный врач клиники ≪Американская дерматология≫ Ирина Мещерякова.

На первых порах Ботокс занял в косметологии премиальную нишу – его могли позволить себе только пациентки с уровнем дохода выше среднего. ≪Был даже такой анекдот среди косметологов, – вспоминает Елена Балаева. – Один врач спрашивает другого: ≪Как ты думаешь, можно ли убить пациента Ботоксом?≫ – ≪Можно, но это будет очень дорого≫, – отвечает коллега≫. Тем не менее эксклюзивный дистрибьютор Ботокса активно вовлекал в ботулотоксиновую тематику новые клиники в Москве, просвещал региональных косметологов, шаг за шагом расширяя географию продаж. ≪Когда через несколько лет на рынок вышел Диспорт, – замечает Балаева, – для него нами уже была подготовлена хорошая почва≫.

НОВЫЕ ЯДЫ В «НОВОЙ ОПЕРЕ»

Теперь уже равный соперник Ботокса на отечественном рынке ботулотоксинов – Диспорт от компании Ipsen – появился у нас в продаже спустя пять лет после официальной регистрации препарата-пионера. Да и путь Диспортаот регистрации в неврологии до легализации в эстетике оказался более продолжительным, чем у Ботокса: в косметологии его начали применять только в 2005 году. ≪Это связано с глобальной стратегией продвижения Диспорта – во всем мире этот препарат акцентированно используется именно в неврологии. Не так много стран, где доля эстетики в продажах Диспорта была бы такой же большой, как сейчас в России≫, – говорит генеральный директор компании Ipsen в России Марина Велданова.

Презентация препарата для косметологов проводилась в московском театре ≪Новая опера≫. Специалисты встретили Диспорт с нескрываемым интересом – на показ из разных регионов России приехали почти 600 специалистов, многим из них ботулотоксин уже был знаком. В отличие от коллег из Allergan, в Ipsen не стали ограничивать круг дистрибьюторов. Диспорт в России продавали четыре оптовика – ≪Валлекс М≫, ≪Интермедсервис≫, ≪Евросервис≫ и ≪Альбум≫. ≪Это крупные компании, которые в то время покрывали весь, тогда еще узкий, рынок, – рассказывает Марина Велданова. – Имвполне хватало ресурсов, чтобы присутствовать в тех регионах, где существовала потребность в препарате. Тогда это было плюсом для нас – на рынке работали профессиональные дистрибьюторы с готовым косметологическим портфелем и практически удовлетворяли потребности клиник только через свое предложение≫.

Несмотря на то что Диспорт был выведен на рынок позже Ботокса, проблемы на пути его продвижения встали ровно те же. ≪Лонч‑то мы сделали, а что дальше? Как повышать продажи, как обучать людей? Тогда было утилитарное понимание – есть токсин, есть шприц, есть пациент, а как все это соединить, да еще без осложнений, никто не знал≫, – вспоминает сотрудник одной из дистрибьюторских компаний, работавший в начале ≪нулевых≫ менеджером по продажам Диспорта. По словам собеседника VM, большую помощь новичку тоже оказали неврологи: ≪Они проводили огромное количество тренингов, учили косметологов, как правильно работать, буквально, как держать шприц≫. Параллельно дистрибьюторы Диспорта просвещали закупщиков: ≪Технологий продвижения, равно как и самого рынка эстетической медицины, тогда не существовало, поэтому мы перенимали методы представителей Big Pharma – презентации, фуршеты. В принципе в те времена они действовали≫.

Почти 10 лет Диспорт и Ботокс царили на отечественном рынке ботулотоксинов, конкурируя только между собой. И если в европейских странах их главным соперником стал появившийся в 2005 году немецкий Ксеомин, то у нас в 2008 году в борьбу за третье место в сегменте включились сразу два препарата – тот же Ксеомин и китайский BTXA, зарегистрированный в России как Лантокс.

БИТВА ИНЪЕКЦИЙ

Препарат BTXA, разработанный Институтом биологической продукции в китайском Ланьчжоу, вывела на российский рынок дистрибьюторская фирма ≪Нике‑Мед≫ предпринимателя Людмилы Антоновой. ≪Уже в 90-е годы наша компания внедряла на российский рынок многие европейские инновационные методикии продукты в косметологии и пластической хирургии, в том числе нитевые методики и имплантаты. Поэтому к тому времени у нас уже была разветвленная сеть дилеров в Москве и регионах, – рассказывает представитель ≪Нике-Мед≫ Гарегин Игитян. – Людмила Антонова хотела расширить портфель компании, начав продажи нового продукта – ботулотоксина. Крупнейшие западные бренды на российском рынке уже присутствовали, и она, решив обратить внимание на Азию, познакомилась с разработчиками препарата BTXA≫.

Параллельно переговоры о дистрибуции азиатского токсина на российском рынке вел производитель косметики ≪НовоНексус≫, в то время плотно сотрудничавший с несколькими китайскими заводами. Однако выбор пал на компанию Антоновой. Обширная дистрибьюторская сеть ≪Нике‑Мед≫ более удовлетворяла интересам азиатских бизнесменов, признают в ≪НовоНексусе≫.

BTXA продавался в Южной Америке, Азии и других странах под разными названиями – Prosigne, Redux, Lantox. ≪Можно было бы подумать, что в России Лантокс зарегистрировали по имени Людмилы Антоновой, – разъясняет Гарегин Игитян, – на самом деле название бренда означает ≪токсин, который производится в Ланьчжоу≫.

Одним из главных преимуществ китайского токсина перед конкурентами была цена – Лантокс в момент появления на отечественном рынке стоил дешевле, чем Ботокс или Диспорт. Представители ≪Нике‑Мед≫ принялись вовсю промоутировать препарат среди российских врачей – отвезли представительную делегацию косметологов на завод в Гонконге, где производился препарат. В составе группы была директор Института красоты на Арбате Эмма Должикова, она вместе со своими сотрудниками публиковала положительные отзывы о BTXA в специализированных журналах и на профильных конференциях. В Институте красоты проводились клинические исследования Лантокса, и учреждение стало одним из первых покупателей препарата, за авторитетной столичной клиникой потянулись другие участники из Москвы и регионов. Тогда же, в конце 2008 года, на российский рынок вышел мировой конкурент Ботокса и Диспорта – препарат Ксеомин от немецкой Merz. Компания начала продавать препарат через собственное российское представительство и в продвижении сразу сделала акцент на отличии своего ботулотоксина от европейских конкурентов. ≪У Ксеомина есть свои ниши: первая – пациенты, которые имеют риск развития нечувствительности к токсинам, вторая – начинающие пациенты. Они должны первым использовать Ксеомин, а потом, при желании, переходить на Диспорт и Ботокс. Применение Ксеомина в течение длительного срока несет в себе гарантированный результат. Ситуаций, когда препарат не сработал, просто не будет≫, – расхваливает свой продукт руководитель Merz Aesthetics в России Алексей Терехов.

В дистрибьюторских компаниях, продвигавших другие ботулотоксины, Merz восприняли как агрессивного конкурента. ≪Компания сразу начала проводить масштабные кампании в СМИ и регулярные тренинги среди косметологов≫, – отмечает топ‑менеджер одного из дистрибьюторов.

Алексей Терехов, отвечая конкурентам, называет свою промоактивность обычной работой, а недовольство оппонентов объясняет вынужденным ростом их затрат: ≪Мы сделали трехступенчатый тренинг для врачей. И если раньше производители проводили однодневный тренинг, выдавали сертификаты и тут же получали продажи, то теперь, равняясь на нас, вынуждены пересматривать свои подходы к обучению, тратить на это деньги. Второе – наш врач после трехступенчатого тренинга может при необходимости бесплатно ≪поставить≫ руку с тренером. Конкурентам тоже приходится учитывать этот момент при планировании своих мероприятий и копировать наши нововведения, чтобы не отстать≫.

Появление агрессивного конкурента заставило дистрибьюторов Диспорта и Ботокса активизироваться. Представители Allergan, например, говорят, что если поначалу их партнер, ≪Здоровье семьи≫, занимался только продажей Ботокса, то с 2007 года эксклюзивному дистрибьютору помимо продаж пришлось взять на себя и формирование маркетинговой политики, и непосредственно продвижение.

Марина Велданова из Ipsen отмечает, что как раз в середине 2000‑х компания приняла решение ≪либерализовать≫ партнерскую стратегию и расширить список дистрибьюторов своего бренда: ≪Во‑первых, Диспорт появился везде, даже в тех регионах, где его раньше не было. Во‑вторых, достаточно серьезно демократизировалась цена препарата на рынке, потому что это было уже не монопредложение, а предложение от большего числа игроков, и мы действительно специально сделали так, чтобы Диспорт появился хотя бы в одной аптеке города, чтобы врач‑косметолог, который имеет лицензию, мог приобрести препарат в розницу≫.

Два года назад Ipsen и Allergan и вовсе передали продажи ботулотоксинов под контроль своих российских юридических лиц. Марина Велданова объясняет такое решение Ipsen желанием сделать препарат более доступным для потребителей: ≪Крупные дистрибьюторы всегда могли хорошо зарабатывать на Диспорте, мы заметили значительный рост цен и, как следствие, – снижение потребления. Когда мы открыли собственное ООО ≪Ипсен≫, то смогли работать и с небольшими компаниями, на гибких коммерческих условиях≫.

Allergan в попытке контролировать ситуацию с продажами пошел дальше Ipsen. Если Диспорт в России, наряду с активизацией представительства, продолжили продавать прежние партнеры-дистрибьюторы, то продажи Ботокса Allergan взяла полностью под свой контроль, завершив сотрудничество с компанией ≪Здоровье семьи≫. ≪По обоюдной договоренности с центральным офисом Allergan компания ≪Здоровье семьи≫ взяла на себя обязательство не заниматься конкурентными продуктами на территории РФ в течение двух лет≫, – говорит коммерческий директор компании ≪Здоровье семьи≫ Елена Балаева. Правда, коммерческие условия соглашения не конкретизирует.

ТОКСИЧНЫЕ НИШИ

Так получилось, что к моменту истечения срока обязательств компании ≪Здоровье семьи≫ перед Allergan на растущий рынок эстетических инъекций вышло с первым отечественным ботулотоксином НПО ≪Микроген≫, разработавшее и зарегистрировавшее препарат Релатокс. И бывшему эксклюзивному поставщику Ботокса открылась возможность апробировать на российском продукте уже отработанные годами стратегии продвижения токсинов.

≪Препарат вышел на рынок по конкурентной цене в 5 тысяч рублей за 50 единиц продукта и чуть более 9 тысяч за 100 единиц≫, – уверяет Елена Балаева (подробнее о стоимости ботулотоксинов на российском рынке см. в таблице ≪Официальный прайс≫).

По свидетельству начальника отдела маркетинга и аналитики НПО ≪Микроген≫ Александры Дабижевой, за первые шесть месяцев продаж с использованием Релатокса было проведено более 5 тысяч косметологических процедур: ≪Препарат сейчас применяется в большей степени в косметологии, чем в неврологии, так как основные зарегистрированные показания к использованию препарата – косметологические, которые объединяются в одну группу – исправление и коррекция мимических морщин≫.

Участники рынка уже два года ждут появления в стране еще одного бренда – корейского препарата Neuronox. В 2012 году компания ≪Верофарм≫ стала заказчиком клинических исследований этого ботулотоксина в сравнении с Ботоксом в трех научных учреждениях – ГНЦ дерматовенерологии и косметологии, Саратовском ГМУ им. В.И. Разумовского и Санкт‑Петербургском ГМУ им. И.П. Павлова. Исследования должны были завершиться еще в прошлом году, но препарат на рынке так и не появился. На запрос VM о судьбе корейского токсина ни в ≪Верофарме≫, ни в проводивших КИ учреждениях не ответили. Участники рынка полагают, что препарат не прошел ≪клинику≫, но, как сообщил VM представитель одной из крупных дистрибьюторских компаний, ≪Верофарм≫ планирует повторить КИ и выйти на рынок ботулотоксинов.

Эксперты считают, что в растущем сегменте найдется место и для Neuronox, и для других препаратов. ≪Я не вижу проблемы конкуренции вообще, если компании не будут заниматься только лобовой конкурентной борьбой, – говорит Марина Велданова из Ipsen. – Ксеомин и Лантокс появились недавно, в принципе, эти бренды только развиваются. Рынок еще маленький, его не делить, а расширять надо, мы – за увеличение числа потребителей, гибкую ценовую политику≫.

Пионеры рынка ботулотоксинов в России – Ботокс и Диспорт – помимо подтвержденного функционала пытаются показать себя, например, в лечении гипергидроза (избыточное потоотделение) и закрепиться в мужской аудитории. По оценкам косметологов, сейчас в России уже около 15% их пациентов, в том числе прибегающих к инъекциям ботулотоксинов, – именно мужчины.

**КОНКУРЕНЦИЯ**

БОТОКС БЕЗ ПРАВИЛ

Как пионер рынка косметологических токсинов бьется за лидерство

Текст: Евгения Журавлева, Ольга Каныгина

**«Колола ли Ботокс Ким Кардашьян?» – задается вопросом сайт Hollywood Life в заметке от 23 сентября 2014 года. С момента регистрации Ботокса как средства от морщин прошло уже 12 лет, однако препарат до сих пор соседствует с именами знаменитостей на первых полосах желтых изданий, что ощутимо толкает вверх потребительский спрос. По прогнозам аналитиков, к 2017 году Ботокс будет приносить разработавшей его американской компании Allergan до $3 млрд в год, если ей удастся отбиться от враждебного поглощения и защитить рынки от усиливающих натиск конкурентов из Европы и Азии.**

Компания Allergan была основана в 1948 году в американском городе Лос‑Анджелесе фармацевтом Гэвином Гербертом и химиком Стэнли Блаем. Первым продуктом нового предприятия стали одноименные антиаллергические капли для носа, потом появился аналогичный продукт для глаз. Фирма успешно развивалась, однако настоящая слава пришла к ней в только в 2000‑х, когда приобрел популярность зарегистрированный компанией препарат Ботокс.

По сути это опаснейший природный яд – ботулотоксин типа А, вырабатываемый бактерией Clostridium botulinum, одно время он даже рассматривался военными как перспективное биологическое оружие, но эти исследования были запрещены ООН. Зато на ботулотоксин обратили внимание медики, их внимание привлекла его способность в микродозах блокировать проведение нервного импульса, что открывало широкие возможности применения в неврологии. В 1989 году американский регулятор FDA по заявке Allergan зарегистрировал Ботокс в качестве лекарственного препарата для лечения косоглазия, блефароспазма и гемилицевого спазма. В том же году начались исследования косметологического эффекта Ботокса.

Выяснилось, что прямая инъекция препарата может расслаблять мышцы лица, что приводит к постепенному разглаживанию морщин. Эффект одной инъекции продолжается до четырех месяцев, потом процедуру необходимо повторить. Для косметологического применения Ботокс был зарегистрирован FDA под брендом Botox Cosmetic в 2002 году. Появление нового препарата удачно совпало с бурным расцветом американской индустрии красоты, столицей которой стал, без сомнения, Лос‑Анджелес, благодаря расположенным в нем киностудиям Голливуда.

Тема применения Ботокса той или иной знаменитостью до сих пор остается одной из самых популярных в СМИ, обеспечивая продукту Allergan бесплатную рекламу и устойчивый спрос.

Таким образом, в сегменте инъекционной косметологии Ботокс долгое время оставался безоговорочным лидером. Allergan активно продавала препарат не только в США, но и в европейских странах, Ботокс был ее локомотивным продуктом, и выручка от его реализации стремительно росла. Если в 1993 году Allergan заработала с помощью Ботокса лишь $25 млн, то в 2005 году этот показатель подскочил до $831 млн. В 2013 году из $6,3 млрд выручки Allergan свыше $2 млрд пришлось на Ботокс, а к 2017 году объем продаж этого препарата может вырасти до $3 млрд, прогнозирует информационное агентство Bloomberg. Разумеется, конкуренты Allergan все это время тоже не дремали.

Спустя два года после появления Ботокса, в 1991 году, на европейский рынок вышел его аналог – препарат Диспорт французской компании Ipsen, который считается ныне основным конкурентом Ботокса в мире. Однако Диспорт изначально позиционировался как медицинский препарат для неврологии. Так американцы с европейцами поделили мировой рынок ботулотоксина: Ipsen в большинстве стран поставляет Диспорт для медицинских целей, а Allergan ориентирует продвижение Ботокса в первую очередь на косметологов и индустрию красоты.

В 2003 году американская компания Mentor заключила с фондом Wisconsin Alumni Research Foundation (WARF) лицензионное соглашение, по которому получила права на разработанную WARF технологию производства ботулотоксина. В 2009 году компания Johnson&Johnson приобрела Mentor более чем за $1 млрд и объявила о намерении выпустить на рынок собственную версию косметологического ботулотоксина под названием Purtox. Впрочем, в апреле 2014 года Johnson&Johnson от этих планов отказалась.

Самым агрессивным конкурентом Allergan в сегменте ботулотоксинов стала немецкая фармкомпания Merz. В 2005 году она вывела на европейский рынок собственный продукт под названием Ксеомин, а спустя пять лет добилась одобрения FDA для выхода Ксеомина на рынок США. Allergan отреагировала на появление конкурента, в том же году обратившись в суд с заявлением, обвиняющим Merz в «краже секретов производства». Истцы утверждали, что в ходе подготовки к запуску на рынок нового продукта Merz переманила к себе на работу менеджеров по продажам из Allergan, которые покинули американскую компанию, прихватив с собой конфиденциальную информацию, в том числе некоторые финансовые данные и клиентскую базу. Merz проиграла суд, и продажи Ксеомина для косметологического применения в США были временно запрещены.

Благодаря столь удачному повороту дел фактически на американском рынке у продукции Allergan значимых конкурентов сейчас нет, отмечает Bloomberg. Беда пришла с другой стороны – столь завидный и устойчивый бизнес привлек внимание корпоративных хищников. О намерении приобрести Allergan заявили американская фармкомпания Actavis (выручка в 2013 году – $8,6 млрд) и канадская Valeant (выручка – $5,8 млрд), заключившая союз с крупным американским инвестфондом Pershing Square Capital Management. И если предложение Actavis, как сообщила деловая пресса, 22 сентября было просто отвергнуто акционерами Allergan, с Valeant дело обернулось куда сложнее. Как выяснилось, в начале 2014 года фонд Pershing Square приобрел крупный пакет акций Allergan и теперь вместе с Valeant пытается сместить нынешнее руководство американской компании, чтобы провести враждебное поглощение.

В качестве защитной меры Allergan возобновила переговоры о поглощении Salix – американской компании, специализирующейся на производстве лекарств и оборудования для лечения заболеваний пищеварительной системы, сообщила 23 сентября газета The New York Times. Купив Salix, чья рыночная капитализация превышает $10 млрд, компания Allergan надеется стать слишком крупной для враждебного поглощения.

Помимо корпоративных войн, руководство Allergan считает приоритетной задачей укрепление своих позиций на глобальных рынках, куда активно выходят тот же Ксеомин и другие конкуренты. Тут все обстоит не так гладко, как в США. Например, в 2005 году Allergan договорилась с GlaxoSmithKline (GSK) о дистрибуции Ботокса на рынке Китая. Однако здесь американский препарат не получил большой популярности. На местном рынке к тому времени уже закрепился собственный продукт – ботулотоксин BTXA, разработанный Lanzhou Institute of Biological Products (LIBP). Он не только занял основную долю на локальном рынке, но и начал масштабно экспортироваться за пределы страны, получив широкое распространение, например, в Южной Америке и странах СНГ.

Ботокс значительно проигрывает по цене BTXA, а также контрафактным продуктам, которые широко распространены в КНР. Закупочная цена Ботокса составляет около 2 тысяч юаней ($324,9) за инъекцию, в то время как местный продукт в два раза дешевле: на сайте Alibaba.com китайский вариант ботулотоксина можно найти по 1 100 юаней ($178,7). Для конечного потребителя разница будет еще больше: чтобы оценить стоимость инъекции в клинике, закупочную цену надо умножать минимум на два. В Китае Ботокс смог занять нишу эксклюзивного дорогого продукта для потребителей с доходом выше среднего. «Это как разница между Chrysler и BMW, в Шанхае и Пекине они предпочитают настоящие вещи, они хотят покупать то, что покупают люди с Парк‑авеню или Родео‑драйв», – заявил генеральный директор Allergan Дэвид Пайотт в интервью Financial Times.

Ситуацию усугубил недавний скандал, связанный с GlaxoSmithKline: в Китае британскую фармкомпанию обвинили в продвижении своих препаратов (в числе прочих всплыло и название препарата Allergan) с помощью взяток китайским врачам и чиновникам. 19 сентября 2014 года власти Китая оштрафовали GSK на 3 млрд юаней ($488,8 млн).

Китайский опыт заставил руководство Allergan задуматься о сотрудничестве с производителями азиатских препаратов. В январе 2014 года компания заключила соглашение с корейской Medytox, которая работает над созданием нового нейротоксина. Согласно договоренности между компаниями Allergan выплачивает $65 млн в обмен на право продажи препарата за пределами Кореи. По достижении определенных показателей, связанных с одобрением регуляторов и выручкой от продаж, продавец может получить еще около $300 млн.