

УДК 337

В.В. САТЛЕР

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО АПТЕЧНОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ г. РОСТОВА-НА-ДОНУ

Анализируется состояние аптечного рынка г.Ростова-на-Дону.

Ключевые слова: аптечный рынок, конкуренция, федеральная аптечная сеть, местная аптечная сеть.

Введение. Прежде чем рассматривать особенности развития Ростовского аптечного рынка, следует отметить, что аптечный рынок России в настоящее время делится на сегмент дополнительного лекарственного обеспечения (ДЛО), поддерживаемый средствами государства, и коммерческий сегмент рынка – за счет средств населения. Соотношение между ними в различных странах мира приведено на рис.1.

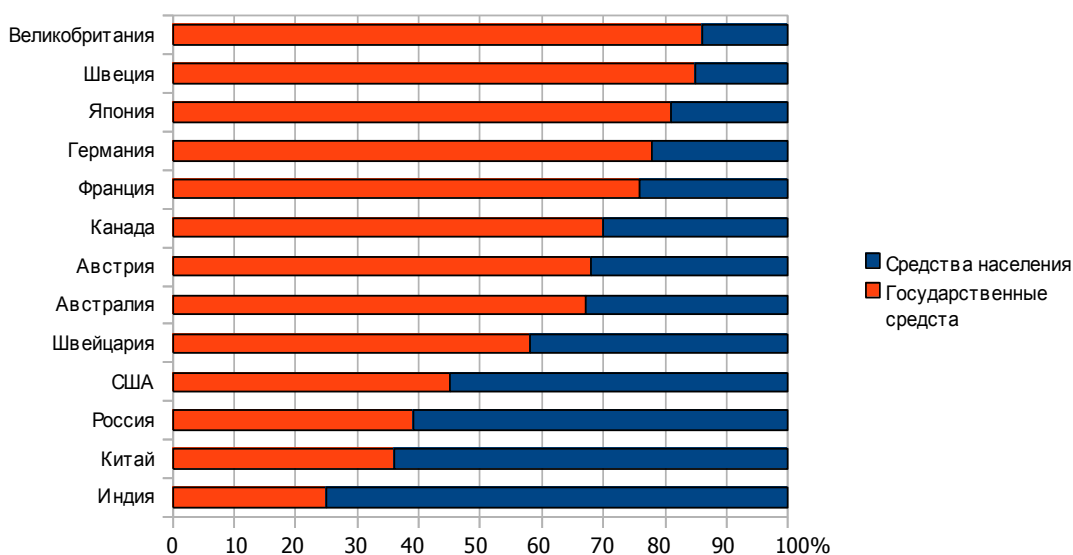


Рис. 1. Распределение средств на фармацевтическом рынке различных стран мира [2]

По результатам анализа представленной диаграммы можно сделать вывод, что наша страна в плане государственного обеспечения населения лекарственными средствами опережает только азиатские густонаселенные страны (Китай, Индия), но значительно отстает от развитых европейских стран. Нам предстоит еще долгий путь к созданию идеальной системы обеспечения населения лекарственными средствами.

Формирование регионального рынка аптек. Используя материалы аптечных сетей г. Ростова-на-Дону, подробнее остановимся на процессе формирования конкурентного регионального аптечного рынка.

По данным «Фармэксперта», объем розничного аптечного рынка Ростова сегодня составляет 118 млн долл., ежегодный прирост – 14%. Сегментация местного рынка практически завершена. По мнению экспертов, его делят между собой крупные федеральные и местные коммерческие аптечные сети, а также имеющиеся в городе государственные аптечные сети. По оценкам «игроков» аптечного рынка Ростова, в городе работает более 250 коммерческих и государственных аптек и 190 аптечных пунктов и киосков. В 2009 г. рост ростовского аптечного рынка составил 15% [3].

Лидером аптечного рынка Ростова-на-Дону по числу торговых точек является «Аптека 36.6 Юг» (31 аптека), далее идут, сеть государственных аптек БИОТЭК-Дон (20 аптек), «Ригла» (14 аптек), и еще три местные аптечные сети «Фармспейс» (13 аптек), «Фармацевт+» (16 аптек) и «Донская аптека» (16 аптек) [1].

По числу аптечных торговых точек в Ростовской области преимущество государственных аптечных сетей ГУП РО «ЦРА № 316» (65 аптек), ГУП РО «Аптека № 357» (44 аптеки) и «Аптека 36.6 Юг» (43 аптеки).

Рис.2 иллюстрирует соотношение долей рынка ведущих аптечных предприятий на аптечном рынке Ростова-на-Дону и Ростовской области.

Основная тенденция аптечного рынка сегодня – концентрация аптечных сетей. На их долю, по некоторым оценкам, в начале 2009 г. приходилось более 45 % объема продаж розницы, остальные 55% – государственный сектор и мелкорозничные точки. Еще в 2008 г. это соотношение выглядело как 40 к 60%. На ростовском рынке конкуренция возрастает. Борьбу за место своих товаров в «аптечке» ростовчан федеральные игроки ведут с помощью достаточно агрессивных методов. Основными механизмами концентрации рынка стали слияния и поглощения: заходя в регионы, крупные игроки предпочитают скупать местные сети.

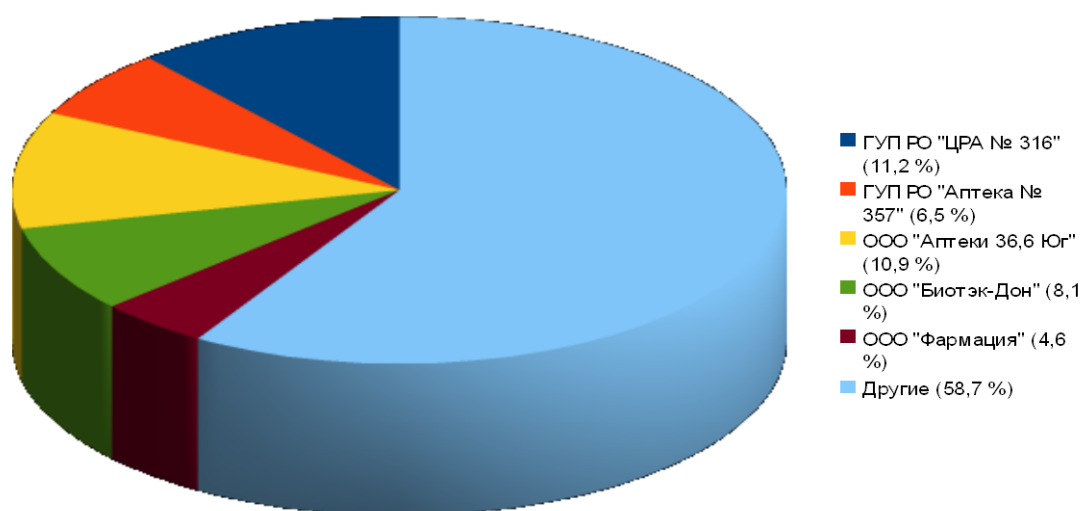


Рис. 2. Соотношение долей рынка аптечных предприятий на аптечном рынке Ростова-на-Дону и Ростовской области

Всего в Ростовской области, включая Ростов, насчитывается 62 аптечных сети численностью 680 аптечных учреждений.

Преимуществом приобретения местных сетей является то, что при таком варианте развития бизнеса управленческие расходы практически не растут. Хотя приобретения требуют значительных инвестиций, но это существенно увеличивает объемы продаж и создает условия быстрой окупаемости вложений. Получая готовый бизнес, фирма не тратит времени на привлечение покупателей, однако возникают дополнительные издержки (временные, финансовые и пр.) на приведение приобретенной местной аптеки к единому стилю и стандартам головной фирмы.

По мнению экспертов аналитической компании «Фармэксперт», насыщение ростовского аптечного рынка наступит не ранее, чем через 2-3 года, а до этого времени он будет динамично расти, причем в основном, за счет федеральных сетей. Стратегии развития федеральных игроков на региональном рынке будут практически идентичны, уверены эксперты: это активная скупка местных игроков, открытие собственных торговых точек, а также дальнейшее расширение ассортимента за счет товаров «для красоты и здоровья» [4].

По прогнозам аналитиков DSM Group, в ближайшие несколько лет до 50% местного рынка окажется под контролем 5-6 крупных сетевых компаний. Скорее всего, жертвами укрупнений станут единичные аптеки, которые в условиях ужесточающейся конкуренции не смогут найти достаточных ресурсов, чтобы остаться на плаву. Местные сильные сетевые игроки под давлением федеральных сетей, утратив возможность дальнейшего роста в донской столице, пойдут в города области с численностью 100-300 тыс. человек. По мнению экспертов, они тоже могут активно поглощать игроков местных фармацевтических рынков. На этом поле конкуренция со стороны «федералов» не грозит ростовским сетям еще очень долгое время, так как открытие точек продаж в относительно небольших городах федеральные сети пока считают низкорентабельным [2].

Первым федеральным игроком на ростовском рынке стала фирма «Ригла». В 2002 г. она приобрела местную сеть «Будь здоров», созданную местным предпринимателем. В Ростове-на-Дону фирме «Ригла» принадлежат 14 аптек сети «Будь здоров»; в планах фирмы – дальнейший активный рост: сеть собирается прирастать новыми точками, в том числе приобретая аптеки местных конкурентов. Пока рост этой сети затруднен, так как стандарты требуют площадей не менее 80 кв. м.

Другой крупный федеральный игрок – «Аптека 36.6 Юг» (31 аптека) – начал региональную экспансию, купив в начале 2006 г. большинство аптек ростовской «Трифармы» (21 аптеку средней площадью 70 кв. м.). По данным фирмы «Аптека 36.6 Юг», в 2009 г. доля продаж этой сети на юге России по отношению к общему объему продаж к 2008 г. выросла с 7,4 до 8,6%, что делает ЮФО и, в частности, Ростов одним из основных регионов присутствия компании [4]. В ближайшее время «Аптека 36.6 Юг» планирует открыть несколько аптек в таких областных городах, как Шахты, Азов, Таганрог, Миллерово, Каменск-Шахтинский, Волгодонск, Аксай, Батайск, Гуково. В Каменске-Шахтинском и Гуково компания будет представлена впервые. Ассортимент аптек составит примерно от 5 до 8 тыс. наименований.

В 2007 г. на рынок Ростова пришла питерская сеть «Фармакор» (3 аптеки). В настоящее время уже открылись три аптеки, и в ближайшее время компания планирует открыть еще одну аптеку. «Фармакор» намерена развиваться в Ростове в традиционном формате магазина с прилавком (закрытый формат), тогда как другие федеральные игроки предпочитают развивать нишу аптечных супермаркетов. «Фармакор» позиционирует себя как традиционная аптека, когда акцент делается именно на продажу лекарственных препаратов с небольшой наценкой. Другие игроки рынка фармацевтики работают в более размытом формате супермаркетов, где можно купить не только аптечные средства, но и косметику, а иногда даже декоративные украшения для дома. Ассортимент одной аптеки «Фармакор» составляет в среднем 5000 наименований.

Выбор формата ведения аптечного бизнеса во многом определяется соотношением «затраты – доходы». Поэтому далее рассмотрим издержки участников аптечного рынка. Издержки на аренду аптек, имеющих формат магазина с прилавком меньше, чем у аптечного супермаркета: классической аптеке достаточно арендовать 70-100 кв. м, а фарммаркету необходимо примерно в 1,5-2 раза больше. Поэтому традиционным аптечным предприятиям проще развиваться, особенно в центре города, где арендные ставки высоки. Сегодня открытие одной аптеки закрытого формата оценивается в 50-60 тыс. долл. без учета аренды, аптечного супермаркета – в 100 тыс. долл. При этом в классических аптеках наценка обычно составляет примерно 30%, в открытых – 50-70%. Несмотря на то что затраты на формат аптечного супермаркета выше, в реальной жизни они вполне компенсируются большой доходностью реализации широкого ассортимента.

Если федеральные сети хотят укрепиться на рынке, развивая собственную сеть, они должны конкурировать с торговыми точками местных игроков. Как отмечалось, наиболее крупными местными игроками участники рынка называют БИОТЭК-Дон (20 аптек), «Фармспейс» (13 аптек), «Фармацевт Плюс» (16 аптек), и «Донская аптека» (16 аптек). Несмотря на, казалось бы, изначально неравные возможности, местные сети составляют серьезную конкуренцию федералам («Аптека 36.6 Юг», «Ригла», «Первая помощь», «Радуга», «Фармакор» и др.).

По сравнению с федеральными местные сети обладают рядом конкурентных преимуществ:

- они успели занять самые «проходные» точки в городе и обзавестись обширной клиентской базой. Для аптечного бизнеса главное – удобство местоположения точек и востребованный ассортимент. За время работы ростовские городские аптеки изучили спрос и в соответствии с ним разработали ассортимент;

- крупные игроки в основном делают ставку на масштаб фарммаркетов, а формат «аптека у дома» практически не развит. Так что местные аптеки могут завоевать своего клиента профилированием бизнеса («аптеки для мам», «кардиоаптеки») и индивидуальным подходом;

- федеральные аптечные сети пока относительно низко представлены в ЮФО (основную часть рынка делят региональные аптечные сети и одиночные аптеки). Хотя воздействие данного фактора постепенно ослабляется и в настоящее время в Ростове представлены 7 из 10 ведущих аптечных сетей страны - «Аптека 36.6 Юг», «Ригла», «Доктор Столетов», «Радуга», «Имплозия», «Первая помощь» и «Фармакор»;

- у местных аптечных сетей лучше сформирована ценовая политика и «дефектура» розничных точек (перечень необходимых препаратов, которые в конце рабочего дня отправляют в центральную аптеку);

- отдельным мелким спальным аптекам проще реагировать на оперативные запросы клиентов, общаться с каждым покупателем индивидуально, используя принципы эмоционального маркетинга.

Местные участники рынка по-разному относятся к сложившейся ситуации. По мнению одних, приход крупных сетей пока почти не затрагивает так называемые «спальные аптеки», расположенные вдали от центра. Такая ситуация будет сохраняться еще, по крайней мере, год-два. За это время сформируется тактика и стратегия совместного существования на рынке. Появление федеральных сетей также будет стимулировать качество работы местных операторов рынка. Например, они будут вынуждены улучшить обслуживание, расширять ассортиментный ряд, придерживаться умеренной ценовой политики. Появление в городе крупных сетей пока отражается на аптеках, находящихся в «проходимых» местах.

По мнению же экспертов DSM Group, местным игрокам в ближайшее время стоит подготовить свои точки к продаже и постараться получить как можно большую выгоду от сделки [2]. Одним из возможных вариантов эффективной работы местных игроков, по нашему мнению, может быть покупка франшизы крупных аптечных сетей. Вероятно, наибольший удар примут на себя единичные аптеки. По данным компании «Фармэксперт», в настоящее время динамика оборота в сетевом аптечном бизнесе значительно превышает среднюю динамику по рынку аптечных продаж: средний оборот сетевых аптек в 2-4 раза выше, чем в самостоятельных аптеках [1].

Федеральные аптечные сети стараются различными способами выделиться среди местных игроков розничного рынка. Переход в формат супермаркета, который практикует в регионах сеть «Первая Помощь», по мнению экспертов, – один из таких способов. У федеральных аптечных сетей также есть ряд конкурентных преимуществ, к которым можно отнести:

- более широкий ассортимент по сравнению с обычной аптекой, на площадях аптечного супермаркета можно представить тысячи наименований лекарственных препаратов и парафармацевтики. Свободная выкладка товара позволит покупателю самостоятельно ознакомиться с аннотацией к лекарственному средству. Специалисты признают, что это очень важно, так как некоторые клиенты аптек не решаются задавать вопросы продавцу-консультанту и в аптеках с закрытой выкладкой даже могут уйти без покупки, не увидев нужное средство на прилавке;

- широкий выбор нелекарственных товаров. Сам факт того, что аптечные сети расширяют ассортимент продуктами парафармацевтики, является закономерным в условиях современного конкурентного рынка. Биологически активные добавки (БАДы) и изделия медицинского назначения (ИМН), специальная одежда (для беременных, кормящих матерей, спортсменов и т.п.) и косметические средства заняли прочные позиции на прилавках аптек рядом с лекарствами. Требования компаний-производителей этих товаров к выкладке и продвижению постоянно

повышаются. Например, сегодня не в каждой аптеке можно найти косметику марки Vishy: компания четко себя позиционирует в аптеках премиум-класса. Многие поставщики, сами выходя на аптечные сети и предлагают хороший ассортимент, а в некоторых случаях даже содействуют созданию внутреннего интерьера с тем, чтобы к их продукции покупатели отнеслись более внимательно;

- более эффективная логистика. Федералы имеют возможность активно сотрудничать как с местными дистрибьюторами, так и с поставщиками из Москвы и Санкт-Петербурга. Аптечные сети обладают отлаженной и профессиональной службой маркетинга, что, безусловно, будет положительно сказываться на сбыте аптечного товара. В самом аптечном маркетинге сложилась нестандартная ситуация: фармацевты перешли от рекламы к прямым коммуникациям. Игроки рынка считают, что уже сейчас реклама (особенно телевизионная) не окупает себя [4]. В условиях жесткой конкуренции она утратила свое влияние, поэтому фарммаркетологи делают ставку на работу с врачами и информирование медперсонала ближайших поликлиник о наличии в продаже востребованных лекарственных средств. Врачи выписывают рецепты и могут назвать ближайшую аптеку, где лекарство гарантированно имеется.

Количество аптечных учреждений рядом с домом (небольших, но с востребованным ассортиментом, включая БАДы и косметику) и фарммаркетов с большой площадью торговых залов и свободным доступом к выкладке будет расти в равных пропорциях [2]. Вероятной тенденцией также может быть прямая реализация фармацевтических продуктов, к примеру, непосредственно в торговых гипермаркетах и супермаркетах (естественно при условии обязательного наличия в отделе, где будут реализовываться данные товары, продавца-консультанта с фармацевтическим образованием).

Местные владельцы – как сети, так и отдельные аптечные учреждения, – вряд ли в ближайшее время уйдут с ростовского рынка, хотя с каждым днём им будет всё труднее. Им придется либо искать узкоспециализированные ниши, либо привлекать покупателей необычной рекламой. По мнению экспертов, в конкурентной борьбе все большую роль станут играть неценовые факторы, ведь игроки уже сейчас работают на привлечение потребителя сервисом и удобством совершения покупок [1].

При исследовании фармацевтического рынка важно учитывать наличие такого его сегмента, как теневой фармацевтический рынок. По нашим оценкам, оборот теневого сектора фармацевтического рынка г. Ростова-на-Дону примерно составляет 10-15 млн долл. К теневому фармацевтическому рынку можно отнести, во-первых, производство и реализацию фальсифицированных фармацевтических препаратов, реализация многих из которых происходит не только в стенах аптечных учреждений, во-вторых, выписку работниками медицинских учреждений так называемых «фальшивых» рецептов, когда работник медицинского учреждения выписывает рецепты на имя пациентов, участвующих в программе ДЛО, на лекарства, совсем им не нужные. Затем, через свои каналы в аптечных учреждениях он «отоваривает» эти рецепты, фактически бесплатно, получая на руки зачастую дорогостоящие препараты с их дальнейшей реализацией и, естественно, финансовой выгодой. В-третьих – это подпольное производство препаратов, с заведомо низкой себестоимостью с их дальнейшей реализацией в аптеках. Наконец, в-четвертых, это реализация большинства БАДов, многие из которых не прошли процедуры регистрации.

Выводы. В развитии фармацевтического рынка Ростова-на-Дону и Ростовской области можно выделить несколько основных тенденций:

- укрупнение аптечных предприятий;
- расширение ассортимента аптечных предприятий;
- вытеснение местных игроков рынка из областного центра в область федеральными компаниями;
- развитие формата «аптека у дома»;
- возможность реализации фармацевтических препаратов непосредственно в супер- и гипермаркетах.

Библиографический список

1. <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=47510> (дата обращения: 04.03.2010)
2. <http://www.dsm.ru/index.php> (дата обращения: 04.05.2010)
3. <http://www.farmexpert.ru/index.html> (дата обращения: 17.03.2010)
4. Хвещук П.Ф. Маркетинг фармацевтических организаций: учебное пособие для вузов / П.Ф. Хвещук. – СПб.: Питер, 2004. – 322 с.

References

1. URL:<http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=47510> – in Russian.
2. URL:<http://www.dsm.ru/index.php> – in Russian.
3. URL:<http://www.farmexpert.ru/index.html> – in Russian.
4. Hveschuk P.F. Marketing farmacevticheskikh organizacii: uchebnoe posobie dlya vuzov / P.F. Hveschuk. – SPb.: Piter, 2004. – 322 s. – in Russian.

Материал поступил в редакцию 30.10.2010.

V.V. SATLER

DEVELOPMENT OF COMPETITIVE REGIONAL PHARMACY MARKET: ROSTOV-ON-DON CASE STUDY

The pharmacy market of Rostov-on-Don is analyzed.

Key words: pharmacy market, competition, federal pharmacy chain, local pharmacy chain.

САТЛЕР Виталий Викторович (р. 1984), аспирант кафедры «Экономика» Донского государственного технического университета (2008). Окончил факультет «Инновационный бизнес и менеджмент» Донского государственного технического университета (2008).

Область научных интересов – конкурентоспособность товаров и предприятий, качество товаров, бенчмаркинг, торговый маркетинг.

Имеет 9 публикаций.

satlervv@rambler.ru

Vitaly V. SATLER (1984), Post-graduate student of the Economics Department, Don State Technical University. He graduated from the Innovative Business and Management Faculty, Don State Technical University (2008).

Research interests – goods and enterprises competitiveness, goods quality, benchmarking, trade marketing.

Author of 9 scientific publications.