

# АПТЕЧНЫЕ СЕТИ РОССИИ: ИТОГИ 2005 ГОДА



Составлено ЦМИ «Фармэксперт» на основе данных, предоставляемых компаниями, собственной информации («Мониторинг розничных продаж»). Руководитель проекта Н. Беспалов

*Прошедший год стал для сектора аптечных сетей одним из наиболее успешных в плане расширения сетей и внедрения новых маркетинговых технологий. Многими компаниями в течение 2005 года фактически были заложены основы развития на ближайшие годы.*

Суммарно рост продаж по аптечным сетям, постоянно участвующим в рейтинге, составил 41%, при этом суммарно количество аптечных точек в сетях за минувший год выросло на 23%.

Компании, лидирующие в своих категориях по количеству составу, представлены на рисунке 1 и 2. Абсолютный лидер по количеству розничных точек — «Аптеки 36,6», в управлении компании суммарно 445 аптек. Крупнейший региональный игрок по количественному составу — компания «Курганфармация» (224) аптеки.

Аптечные сети, участвующие в рейтинге, разбиты на несколько категорий, и в каждой из них динамика, безусловно, разная (рис. 3). Наибольшие темпы роста показывают компании самой многочисленной подгруппы (А3-Д), суммарно продажи здесь выросли на 48,2%. Рост фактически обеспечивался сетью «О3 Аптеки», оборот которой за минувший год увеличился в 2,3 раза, компания активно открывает новые точки, в т.ч. в магазинах розничной сети «Квартал». На 46,7% вырос суммарный товарооборот по компаниям, формирующим категорию А3-В: лидером по объёмам продаж и основным локомотивом роста здесь стала компания «Самсон-Фарма», которая фактически лидирует в рейтинге по показателю удельного товарооборота в расчете на 1 аптеку. Динамика оборота по группе межрегиональных компаний составила по итогам 2005 года 46,1%.

Рассмотрим ещё один важный количественный показатель, характеризующий ситуацию по сектору аптечных сетей. Это структура продаж в разрезе лекарственный/нелекарственный ассортимент. Интересно, что даже по сравнению с итогами 9-ти месяцев 2005 года, хорошо заметно увеличение доли нелекарственного ассортимента в аптеках. Причём характерно это как для крупных межрегиональных сетей, так и для игроков региональных рынков (рис. 4).

От обзора основных макропоказателей отрасли перейдём к рассмотрению тех событий, которые происходили в этом секторе фармацевтического рынка на протяжении 2005 года.

На первое место по значимости, наверное, следует отнести укрупнение сетей, и здесь компании задействовали

практически все возможные варианты. Так сеть «Аптеки 36,6» в течение года приобрела целый ряд сравнительно небольших компаний в ряде российских регионов; эта сеть, кстати, претендует в ближайшее время стать первой российской аптечной сетью национального масштаба. Безусловно, открывались и новые аптеки, при этом ряд региональных игроков, понимая необходимость развития бизнеса, принял достаточно смелые решения о выходе в другие регионы, так например питерская сеть «Первая помощь» открыла аптеку в Москве. Активно использовался такой инструмент, как франчайзинг; при этом, если ранее он фактически был уделом лишь крупных компаний, то теперь и региональные аптечные сети осознали выгоду, которую можно извлечь, применяя эту схему в работе. Как для крупной, так и более мелкой компании можно назвать, как минимум, две причины, по которым следует развивать это направление: первое — это, безусловно, прибыль от отчислений организаций-партнёров и второе — укрепление позиций своей торговой марки, представление её в новых для компании регионах.

Развитие компании, особенно в период бурного роста всей отрасли в целом практически невозможно без привлечения заёмных средств. Так что аптечные сети в той или иной степени проявляли активность и на фондовом рынке. «Аптеки 36,6» пока единственная компания на российском фармацевтическом рынке, разместившая акции на бирже, многие аптечные сети пока пользуются другими механизмами привлечения средств: банковские кредиты, выпуск облигаций и векселей (как это делает «Имплозия») и др. По всей видимости, в ближайшее время стоит ожидать на рынке и крупных иностранных инвестиций: уже упоминавшаяся нами в других обзорах компания Alliance Unichem приобрела в феврале 2006 года одного из крупнейших российских фармдистрибьюторов — «Аптека Холдинг». Возможно, за этим последуют приобретения и в розничном секторе. Конкурировать такой компании (если последует покупка аптечной сети) придётся с уже существующими холдингами, образовавшимися при непосредственном участии дистрибьюторского капитала. А из числа крупных компаний активно развивают свои сети «Протек», владеющий сетью «Ригла», «Биотек», «Фармакор», «Морон» — сеть «Старый лекарь», кроме этого, целый ряд региональных компаний, в т.ч. государственных «Фармаций», многие из которых ориентированы на снабжение собственных сетей, а так же ЛПУ области.

Серьёзные перспективы появляются у государственных аптек, безусловно, при надлежащем реформировании системы. Возможно, такие сети в ближайшем будущем

будут выкуплены коммерческими структурами. Подобные примеры уже есть на рынке. Необходимость объединения разрозненных аптек в сети понимают сейчас все, без этого сложно организовать эффективную работу, да и с поставщиками договориться крупной организации намного проще. Уже были созданы такие объединения, как «Столичные аптеки» в Москве, четыре ГУПа «Петербургские аптеки», аналогичные проекты реализуются сейчас в нескольких других областях России.

Потенциал отрасли очень велик, и сейчас именно здесь востребованы наиболее прогрессивные маркетинговые и IT-технологии. Опять же, как лидер отрасли активно работает в этом направлении сеть «Аптеки 36,6». Компания в 2005 году начинает реализацию проекта внедрения полнофункциональной системы управления розничными сетями компании «Oracle», а активное развитие любой сетевой структуры трудно представить без применения

современных технологических решений; открывает интернет-аптеку под своим брендом.

Важную роль для дальнейшего развития сети играет широта ассортимента, и здесь аптечные сети также движутся вперед. В аптеках с открытой выкладкой товара широко представлен нелекарственный ассортимент, и, как мы говорили выше, его доля постоянно увеличивается. В ближайшее время, видимо, серьезно активизируются проекты создания «privat label» - сейчас трудно назвать крупную розничную компанию из нефармацевтической отрасли, которая бы не занималась продажей продукции под собственными торговыми марками. Впрочем, на фармацевтическом рынке такие примеры также уже есть. Достаточно широкий ассортимент продукции выпускает под своим брендом компания «Натур продукт», аналогичный проект реализует и «Аптеки 36,6».

**Таблица значений основных пороговых показателей**

Показатель	A1 Национальные	A2 Межрегиональные	A3 Региональные			
Субкатегория	A1	A2	A3-A	A3-B	A3-C	A3-D
Объем продаж за последние 12 месяцев, млн. руб.	2000	1000	1000	500	250	-
Количество федеральных округов, в которых работает аптечная сеть (на 1 января 2005г.)	6	2	-			

Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

**Таб. 2 Веса показателей, используемых при расчете рейтинговой позиции аптечной сети, %**

Группа показателей	A1 Национальные	A2 Межрегиональные	A3 Региональные			
Субкатегория	A1	A2	A3-A	A3-B	A3-C	A3-D
Финансово-экономические	50	50	55	60	60	60
Объем продаж	45	45	50	55	55	55
Удельный товарооборот (в пересчете на 1 аптечное учреждение)	5	5	5	5	5	5
Стратегического развития	50	50	45	40	40	40
Количество федеральных округов, в которых работает аптечная сеть	10	10	-	-	-	-
Региональный охват (число регионов, где работает аптечная сеть)	10	10	10	-	-	-
Количественный состав	10	10	15	20	20	20
Прирост объема продаж	10	10	10	10	10	10
Число совершенных покупок (чеков)	5	5	5	5	5	5
Площадь аптек	5	5	5	5	5	5

Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

**Таб.3 Комплексный рейтинг межрегиональных аптечных сетей по итогам 2005г. по сетям, участвующим в рейтинге**

Рейтинг	Аптечная сеть	Месторасположение главного офиса	Количество аптечных учреждений	Комплексный балл
Национальные аптечные сети A1				
-				
Межрегиональные аптечные сети A2				
1	Аптеки 36,6	Москва	445	0,94
2	Ригла	Москва	260	0,61
3	ОЗ	Москва	140	0,59
4	Натур Продукт	С.-Петербург	196	0,46
5	Биотэк	Москва	238	0,43
6	Имплозия	Самара	268	0,43
7	Доктор Столетов	Москва	295	0,42

Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

Таб.4 Комплексный рейтинг региональных аптечных сетей по итогам 2005г. по сетям, участвующим в рейтинге

Рейтинг	Аптечная сеть	Месторасположение главного офиса	Количество аптечных учреждений	Комплексный балл
<b>Региональные аптечные сети А3-А</b>				
1	Фармакор	С.-Петербург	181	0,83
2	Вита	Самара	149	0,82
3	Первая помощь	С.-Петербург	80	0,59
4	Старый лекарь	Москва	52	0,54
<b>Региональные аптечные сети А3-В</b>				
1	Фармация, Тюмень	Тюмень	161	0,74
2	Липецкфармация	Липецк	162	0,72
3	Самсон-Фарма	Москва	6	0,71
4	Фармленд	Уфа	93	0,63
5	Нижегородская аптечная сеть	Н.Новгород	90	0,55
6	Курганфармация	Курган	224	0,53
7	Фармир	Москва	17	0,48
8	Новая аптека	Хабаровск	56	н/д
<b>Региональные аптечные сети А3-С</b>				
1	Эфедра	Саратов	183	0,90
2	ЗЕМ фарм	Москва	16	0,65
3	Фармация, Екатеринбург	Екатеринбург	68	0,57
4	Авиценна	Иркутск	21	0,55
5	Здрава	Омск	21	0,52
6	Здравник	Екатеринбург	35	н/д
<b>Региональные аптечные сети А3-Д</b>				
1	ОЗ Аптека	Москва	63	0,90
2	Брянскфармация	Брянск	77	0,43
3	Казанские аптеки	Казань	24	0,39
4	Лара плюс	Улан-Удэ	17	0,37
5	Бонум	Саратов	43	0,34
6	Ас-Бюро плюс	Екатеринбург	27	0,32
7	Аптеки АМП	Воронеж	12	0,30
8	Ваше здоровье	Новосибирск	22	0,30
9	Новая больница	Екатеринбург	33	0,27
10	ДОМфарма	Коломна	14	0,26
11	Фармация, Мурманск	Мурманск	24	0,24
12	БиоМед	Самара	24	0,23
13	Валидус	Москва	3	0,22
14	Панацея	Кострома	16	0,20
15	Эдифарм	С.-Петербург	16	0,19
16	Эвалар	Бийск	16	0,16
17	Медикей (Аптека здоровье)	Омск	12	0,14
18	ЧП Сазонов	Курган	15	0,13
19	Фарм-Сити (Лекос)	Пермь	4	0,03
20	Дежурная Аптека	Пермь	2	0,01
21	Формула здоровья	Калининград	21	н/д
22	Лекарства Урала	Екатеринбург	21	н/д
23	Фармсоюз	Тюмень	23	н/д

Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

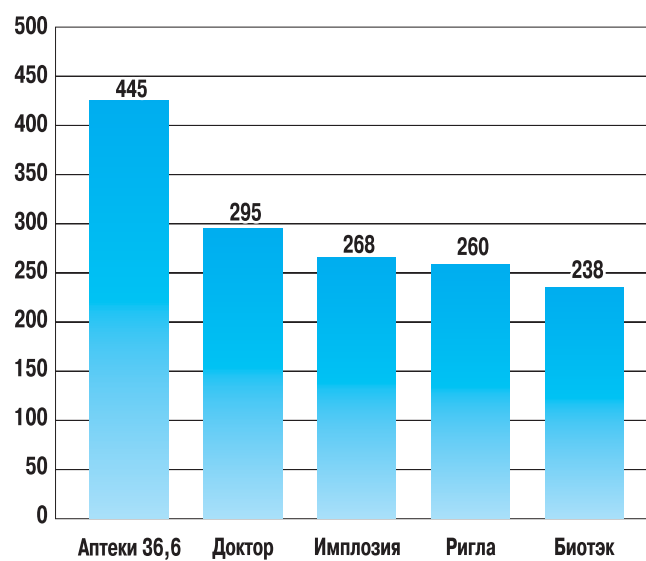
Таб.5 TOP 25 аптечных сетей по объему продаж по итогам 2005г.

Рейтинг по общему объему продаж	Аптечная сеть	Месторасположение главного офиса	Относительный показатель*		
			Общий объем продаж	Объем продаж лекарственного ассортимента	Объем продаж нелекарственного ассортимента
1	Аптеки 36,6	Москва	1,000	1,000	1,000
2	Ригла	Москва	0,539	0,385	0,735
3	Фармакор	С.-Петербург	0,483	0,621	0,307
4	ОЗ	Москва	0,471	0,402	0,559
5	Имплозия	Самара	0,427	0,548	0,271
6	Вита	Самара	0,374	0,434	0,297
7	Старый лекарь	Москва	0,309	0,467	0,107
8	Биотэк	Москва	0,309	0,408	0,182
9	Натур Продукт	С.-Петербург	0,294	0,406	0,152
10	Первая помощь	С.-Петербург	0,285	0,377	0,168
11	Доктор Столетов	Москва	0,252	0,247	0,257
12	Самсон-Фарма	Москва	0,190	0,305	0,043
13	Фармация	Тюмень	0,176	0,242	0,092
14	Липецкфармация	Липецк	0,160	0,274	0,015
15	Фармлэнд	Уфа	0,151	0,207	0,080
16	Нижегородская аптечная сеть	Н.Новгород	0,128	0,215	0,018
17	Фармир	Москва	0,121	0,195	0,026
18	ОЗ Аптека	Москва	0,109	0,162	0,042
19	Курганфармация	Курган	0,104	0,153	0,043
20	Эфедра	Саратов	0,098	0,134	0,054
21	ЗЕМ фарм	Москва	0,088	0,034	0,156
22	Авиценна	Иркутск	0,069	0,093	0,039
23	Фармация	Екатеринбург	0,063	0,080	0,042
24	Здрава	Омск	0,059	0,076	0,038
25	Казанские аптеки	Казань	0,053	0,068	0,034

\* - относительно объема продаж лидера

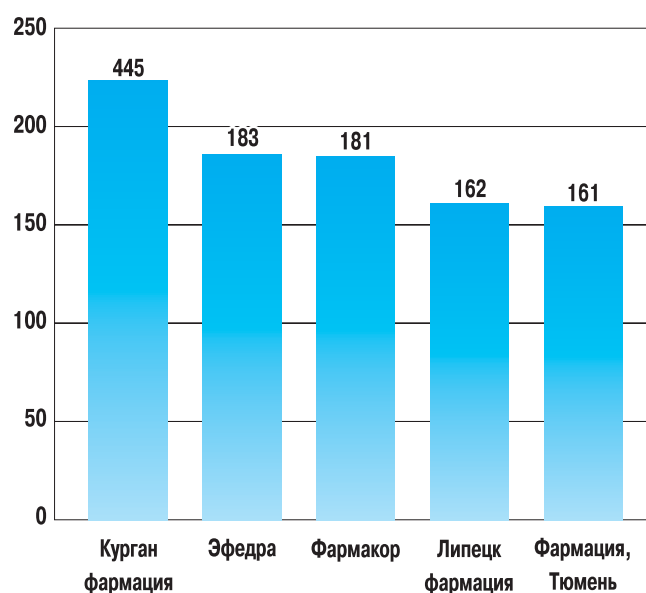
Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

Рис. 1 TOP 5 межрегиональных аптечных сетей с наибольшим количественным составом по итогам 2005 г.



Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

Рис. 1 TOP 5 региональных аптечных сетей с наибольшим количественным составом по итогам 2005 г.



Источник: ЦМИ «Фармэксперт»