

Ещё несколько лет назад российские аптеки по своему ассортименту в большей части были предназначены, прежде всего, для продажи лекарств. «Сопутствующие товары», в основном продукция для ухода за больными, занимала очень небольшую долю в их ассортименте.

Первые аптеки по типу «drug store» начали появляться около 7-8 лет назад, и только тогда стали говорить о новом сегменте товаров, продающихся через аптеку - «нелекарственный ассортимент». Самое пристальное внимание участников фармацевтического рынка (производителей, дистрибьюторов и самих аптек) было привлечено в парафармацевтике последние 5-6 лет, в том числе и в связи с активным развитием аптечных сетей за счет новой формы торговли (аптека — магазин, открытая форма). В настоящее время все аптеки в Российской Федерации имеют в своем ассортименте нелекарственные товары. В учреждениях открытого типа нелекарственный ассортимент занимает более 40% от общего ассортимента по количеству упаковок. Сегодня мы с уверенностью можем выделить 3 этапа развития рынка парафармацевтики в России:

1. Первый этап - начало развития рынка парафармацевтики (1990-1997 годы).

2. Активное формирование рынка парафармацевтики (1997-2004 годы).

3. Рынок парафармацевтики в аптеках, в основном, сформирован (2005-2006) годы.

Рынок парафармацевтики в аптеках можно охарактеризовать как сегмент, имеющий среди своих характеристик как черты, объединяющие его с рынком лекарственных препаратов, так и черты, объединяющие его с рынком товаров народного потребления (таблица 1).

Рынок парафармацевтических товаров можно условно разделить на несколько ассортиментных групп:

- 1) рынок биологически активных добавок (БАДы);
- 2) рынок лечебной косметики;
- 3) рынок перевязочных средств и сопутствующих товаров.

НЕЛЕКАРСТВЕННЫЙ АПТЕЧНЫЙ АССОРТИМЕНТ. МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ О РЫНКЕ?

Ирина ХУДОВА, ведущий аналитик ЦМИ «Фармэксперт»

Давид МЕЛИК-ГУСЕЙНОВ, руководитель Департамента маркетинговых исследований ЦМИ «Фармэксперт»

Таблица 1. Характеристики рынка парафармацевтики в Российской Федерации.

Черты, объединяющие рынок парафармацевтики с рынком лекарственных препаратов	Черты, объединяющие рынок парафармацевтики с рынком товаров народного потребления
Некоторые позиции продаются только в аптеках (например, косметика определенных марок)	Некоторые парафармацевтические товары могут продаваться как в аптеках, так и в магазинах и супермаркетах (например, зубные пасты)
Для потребителя отдельных косметических марок «лечебной косметики» и некоторых других товаров важно мнение консультанта или провизора	Некоторые товары (особенно в аптеках с открытой формой торговли) покупатель выбирает самостоятельно, руководствуясь своим мнением о данной марке
Данные товары присутствуют в ассортименте специализированных фармацевтических дистрибьюторов	Существуют дистрибьюторы, распределяющие данные товары не только в аптеки, но и в супермаркеты
Реклама, направленная на провизора и врача	Реклама, направленная на конечного потребителя

Источник: «Фармэксперт»



За 2004 год общий рост рынка парафармацевтических товаров составил 20,7%, за первые 9 мес. 2005 года рынок парафармацевтики вырос на 28,8% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года.

Основную долю в денежном выражении занимает косметика. Немного меньшую долю (34%) составляют продажи БАД и самую небольшую

долю имеют перевязочные средства. В натуральном выражении преобладает группа перевязочных средств, основной ассортимент этой группы составляют недорогие пластыри и бинты.

Каждая ассортиментная группа имеет свои особенности современного этапа состояния рынка, поэтому традиционно их рассматривают отдельно.

Объем рынка БАД за первые 9 месяцев 2005 года достиг уровня 174,4 млн долларов США в ценах дистрибьютора, что на 22,1% превышает соответствующий показатель предыдущего года. Таким образом, в 2005 году наблюдается активный рост на данном секторе парафармацевтического рынка. В 2005 году в аптеках продавались более 3 тысяч наименований БАД, выпускаемых почти 600 производителей. Однако рынок аптечных продаж БАД составляет относительно небольшую часть данного рынка, основная часть которого приходится на сетевой маркетинг. По подсчетам ЦМИ «Фармэксперт», общий объем рынка БАД (с учетом продаж в сетевом маркетинге) составил 1,1 млрд долл. США в 2005 году. По нашему мнению, в 2006 году возможны кардинальные перемены на рынке БАД. В первую очередь, это связано с принятием закона о рекламе, в частности касающегося вопроса регламентации рекламы добавок к пище. В ближайшей перспективе возможно падение объемов продаж БАД, обращающихся в сетевом маркетинге, так как именно этот рынок, согласно этому закону, будет регламентирован строже всего.

Особенностью рынка БАД является преобладание отечественных производителей за счет активной рекламно-информационной политики (рисунок 2).

Доля различных групп БАД в аптечных продажах в первые 9 месяцев 2005 года и прирост продаж по сравнению с 2004 годом продемонстрированы в таблице 2. Почти половину объема продаж занимают две группы препаратов: «БАД, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена» и «БАД, влияющие на функцию пищеварения». Это отражает современные тенденции разработки и внедрения новых БАД. К активно растущему сегменту можно отнести группу, влияющую на функцию органов зрения (широко известны БАД на основе черники). Особое внимание в 2005 году привлекает группа БАД - антиоксидантов, продемонстрировавшая рост в 41% за 9 месяцев 2005 года.

Рис. 2. Соотношение отечественных и импортных БАД за первые 9 мес. 2004-2005 года

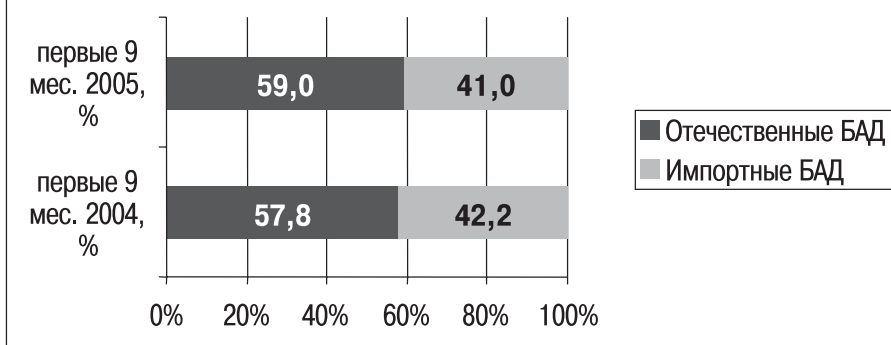


Таблица 2. Продажи БАД различных групп в первые 9 месяцев 2005 года.

Рейтинг в первые 9 месяцев 2005 г	Группа БАД	Доля в аптечных розничных продажах в первые 9 месяцев 2005 года, %	Прирост в первые 9 месяцев 2005 года по сравнению с аналогичным периодом 2004 г, %
1	БАД, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена	23,02	27,88
2	БАД, влияющие на функции органов пищеварения	23,94	36,33
3	БАД, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	9,37	21,77
4	БАД - источники минеральных веществ	6,84	-3,33
5	БАД, влияющие на функции зрения	6,85	25,31
7	БАД, влияющие на сердечно-сосудистую систему	4,44	-3,47
6	БАД, регулирующие энергетический обмен, антиоксиданты	6,41	41,32
8	БАД, регулирующие процессы гормонального обмена	5,55	28,07
9	БАД, воздействующие на органы дыхания и полость рта	2,90	-13,72
10	БАД, действующие на центральную нервную систему	3,27	3,72
11	БАД, влияющие на функцию мочеполовой системы	2,55	20,13
12	БАД, влияющие на процесс детоксикации	1,85	3,50
13	БАД, влияющие на регуляцию иммунных процессов	1,69	20,32
14	БАД, влияющие на функцию молочной железы	0,97	32,59
15	БАД различных групп	0,36	152,59

Источник: Мониторинг розничных продаж БАД в аптеках «Фармэксперт»

Многие компании, продвигающие БАД на российском рынке, руководствуются долгосрочной маркетинговой стратегией. Примером результатов активного продвижения БАД является рост продаж более 250% лидера рейтинга в 2005 году - бренда «Жуйдэмен». Ещё один бренд с высоким ростом продаж - «Омегапол», выведенный на рынок в 2003 году, который в результате активных маркетинговых усилий переместился со 115 в 2004 году на 8 место в 2005 году. Об активной конкуренции на данном рынке говорит тот факт, что два бренда из данного рейтинга (Шалфей и Йод-Актив) потеряли свои позиции в 2005 году, показав отрицательный рост в продажах.

Среди ценовых категорий БАД в 2004-2005 годах преобладает ценовая категория 1-5 долларов за упаковку. В 2004 году низшая ценовая категория (менее 1 доллар за упаковку) занимала 22% от общих продаж БАД. В 2005 году доля данной категории сократилась на 6%, за счет увеличения продаж более дорогостоящих БАД (в ценовых категориях более 5,01 долларов США за упаковку). Данная тенденция совпадает с тенденцией рынка лекарственных препаратов, на котором увеличивается потребление более дорогостоящих средств.

Таким образом, рынок БАД активно растет за счет увеличения продаж новых, широко рекламируемых и дорогостоящих БАД, в частности, оказывающих общее влияние на обменные процессы организма (тканевый обмен,

антиоксиданты).

Рост рынка косметики, продаваемой в аптеках, в 2004 году составил 47,2%, а в первые 9 месяцев 2005 года – 44,6% по сравнению с первыми 9 месяцами 2004 года. Косметическая продукция в аптеках представлена более чем 11 тыс. наименований товаров более чем 450 производителей. В отличие от рынка БАД, где преобладают отечественные товары, большую часть по объемам продаж занимает импортная косметика (79%).

Лидером среди косметических товаров в аптечных продажах по форме выпуска является косметический крем, второе место традиционно занимает зубная паста (таблица 3). Рост продаж косметических кремов и шампуней несколько ниже общего роста косметического рынка в 2005 году, но это не повлияло на места в рейтинге форм выпуска по сравнению с 2004 годом.

Самым большим сегментом по объему продаж косметики, продаваемой в аптеках, является косметика для ухода за кожей (более 60% от общих продаж косметики в аптеках в 2005 году). Данную категорию косметики можно разделить на «лечебную косметику» и косметику категории «масс-маркет».

Рейтинг TOP10 производителей «лечебной косметики» представлен исключительно иностранными корпорациями. Абсолютный лидер рынка «лечебной косметики» компания Vichy, однако рост продаж данной компании несколько ниже общего роста рынка косметики в аптеках. Рост «лечебной

косметики» происходил в 2005 году за счет компаний La Roche Posay, Biorga и некоторых других корпораций, занимающих более низкие строчки рейтинга TOP10, чем лидеры рынка.

В категории товаров для ухода за кожей сегмента «масс-маркет» доли рынка распределены более равномерно, чем в категории «лечебная косметика». Компании L'Oreal, Johnson & Johnson и Boots healthcare international в 2005 году показали высокий прирост.

Таким образом, рынок косметических товаров, продаваемых в аптеках, особенно средств для ухода за кожей, в настоящее время активно развивается. В сегменте «лечебная косметика» имеется один абсолютный лидер рынка - компания Vichy. Остальные участники рынка также предпринимают значительные маркетинговые усилия для увеличения продаж и доли рынка.

Группа перевязочных средств имеет более длительную историю продаж в аптеках, чем группы БАД и косметических средств. Тем не менее, в настоящее время, объем продаж данной категории товаров растет менее динамично, чем продажи БАД и косметики в аптеках. За первые 9 месяцев 2005 года объем данного рынка составил 78,2 млн долларов США, что на 14,8% выше соответствующего показателя предыдущего года.

В настоящий момент на российском розничном рынке имеются более 2,3 тыс. наименований перевязочных средств, выпускаемых более чем 310 производителями.

Таблица 3. TOP10 форм выпуска косметических товаров в первые 9 месяцев 2005 года.

Рейтинг в первые 9 мес 2005 года	Рейтинг в первые 9 мес 2004 года	Форма выпуска косметического средства	Доля в аптечных розничных продажах в первые 9 месяцев 2005 года, %	Прирост в первые 9 месяцев 2005 года по сравнению с аналогичным периодом 2004 г, %
1	1	КРЕМ	26,3	36,5
2	2	ЗУБНАЯ ПАСТА	13,2	67,6
3	3	ШАМПУНЬ	9,4	36,1
4	4	ГЕЛЬ	7,0	46,8
5	9	БАЛЬЗАМ	3,8	102,0
6	5	МАСЛО	3,6	36,9
7	6	ЛОСЬОН	3,3	57,3
8	8	ЛАК	2,5	30,6
9	11	МАСКА	2,4	70,5
10	7	ДЕЗОДОРАНТ	2,2	12,0

Источник: Мониторинг розничных продаж косметических товаров в аптеках «Фармэксперт»

Соотношение отечественных и импортных перевязочных средств по объему продаж в денежном выражении несколько выше в сторону российских перевязочных средств, составляющих примерно 2/3 данного рынка. В последний год наблюдается тенденция к увеличению продаж импортных перевязочных средств.

Интересно рассмотреть данный сегмент рынка в разрезе ведущих производителей (таблица 4). Первую строчку рейтинга занимает компания «Верофарм», доля аптечных продаж данной компании почти в 2 раза превышает долю второго по рейтингу производителя. Тем не менее, за первые 9 месяцев 2005 года отмечается отрицательный прирост аптечных продаж пластырей данной компании, по сравнению с

2004 годом. Возможно, это связано с концентрацией усилий данного производителя на рынке лекарственных средств. Некоторые компании на рынке перевязочных средств часто концентрируют свои маркетинговые усилия на продвижении определенной категории перевязочных средств, таких как пластыри, аптечки первой помощи или средства ухода за детьми.

В секторе перевязочных материалов ещё в большей степени, чем в секторе БАД, в 2005 году отмечалось увеличение объемов продаж в более высоких ценовых категориях, чем за первые 9 месяцев 2004 года.

Итак, резюмируя вышеизложенные тенденции развития рынка парафармацевтики, можно обозначить следующие черты его развития:

1. Рынок парафармацевтики характеризуется как сформированный, управляемый теми же рыночными механизмами, которые характерны для других рынков (рынок лекарственных препаратов, рынок товаров народного потребления).

2. Для каждой из трех ассортиментных групп существуют свои лидеры рынка, придерживающиеся определенной четкой маркетинговой стратегии.

3. Во всех группах товаров растет потребление дорогостоящих средств.

4. Происходит усиление конкуренции между российскими и зарубежными производителями.

5. Можно прогнозировать дальнейшее активное развитие данного рынка, поддерживаемое промоционными усилиями отдельных компаний.

Таблица 4. TOP10 производителей перевязочных материалов в аптеках в 2004-2005гг.

Рейтинг в первые 9 месяцев 2005 г	Рейтинг в первые 9 месяцев 2004 г	Группа БАД	Доля в аптечных розничных продажах в первые 9 месяцев 2005 года, %	Прирост в первые 9 месяцев 2005 года по сравнению с аналогичным периодом 2004 г, %
1	1	ВЕРОФАРМ ЗАО	17,2	-17,8
2	2	ГИГРОВАТА ОАО	9,9	4,1
3	7	ЭВЕРС-ФАРМ ООО	7,0	150,5
4	5	PAUL HARTMANN	5,0	67,2
5	3	НОВОСИБИХИМФАРМ	4,1	-39,6
6	9	ВОЛЖСКАЯ МАНУФАКТУРА	3,4	33,9
7	24	АППОЛО ТОРГОВЫЙ ДОМ ООО	2,5	242,2
8	20	МИР ДЕТСТВА	2,4	152,1
9	17	HAIWON PHARMACEUTICAL	2,3	83,3
10	22	ТОРУНСКИЙ ЗАВОД ПЕРЕВЯЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	2,0	135,2

Источник: Мониторинг розничных продаж перевязочных средств в аптеках «Фармэксперт»

Издательство «Фарос плюс»
предлагает проведение маркетинговых исследований по теме:
«Мониторинг розничных цен и ассортимента БАД и ЛС по 140 аптечным учреждениям Санкт-Петербурга» (в т.ч. сетевым и гос. аптекам)

В отчет может входить:
1) Название БАД или ЛС
2) Цена.
3) Период реализации или дата.
4) Динамика цены за период.
5) Объем охвата аптек: от 10 до 140.



Заявки на исследования направлять по адресу:
zelyk@farosplus.ru, тел. (812) 320 06 26,
тел./ факс (812) 320 06 23

ФАРОС+
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО