

## АПТЕЧНЫЙ РЫНОК ОМСКА

«Новая Аптека» начинает серию публикаций, посвященных региональному аптечному ритейлу: ключевые характеристики, оценка уровня сервиса, резервы развития и оптимизации.



**СЛАВИЧ-ПРИСТУПА А.С.,**  
консультант  
по маркетингу

[www.spct.ru](http://www.spct.ru)

>> Рассчитано по данным IMS Health и DSM Group.

### Ключевые параметры

Размер коммерческого аптечного рынка Омска (включая продажи и лекарств, и парафармации в розничных ценах) в 2014 г. составил 8,6 млрд руб., в I полугодии 2015 г. – 4,8 млрд руб.)» Таким образом, Омск занимает примерно 1% аптечного рынка РФ. Среднемесячные аптечные расходы на 1 жителя Омска в I полугодии 2015 г. составили 683 руб., что на 11% больше, чем в 2014 г., и на 24% выше среднероссийского уровня. Доля парафармации на аптечном рынке Омска близка к среднероссийской – около 20% аптечных продаж (согласно информации DSM Group).

Наиболее «свежая» доступная официальная статистика численности реально работающих аптек (а не просто выданных фармлицензий) в Омске – за 2012 г.: 676 аптек (из программы «Раз-

витие здравоохранения Омской области» от 16.10.2013). По данным DSM Group, в 2015 г. в Омске действует 652 аптеки. Это обуславливает весьма высокий уровень конкуренции: плотность аптечной сети – 5,6 аптеки на 10 000 жителей.

Аптеки, однако, распределены по территории Омска, видимо, не всегда пропорционально потенциальному спросу. Есть несколько мест, где 4–6 аптек расположены тесной «кучкой» диаметром всего около 100 м (например, около вокзала). Вместе с тем я встречал довольно крупные зоны и в центре города с высоким трафиком, и в достаточно плотной многоэтажной «спальной» застройке с относительно низкой насыщенностью аптеками – порядка 0,5–1 км между точками.

Как видно из таблицы, Омск представляет собой типичный регион: пока явно доминируют относительно небольшие,

### СПРАВКА

Среднероссийский показатель плотности аптечной сети (кстати, практически совпадающий со среднеевропейским) в полтора раза ниже, чем в Омске, – примерно 3,5 аптеки на 10 000 жителей.

В Москве плотность аптечной сети близка к среднероссийской.

В Петербурге плотность сети всего около 2,8 аптеки на 10 000 жителей, в 2 раза ниже, чем в Омске.

**Распределение основных игроков омского рынка по количеству точек\***

Сеть	Количество аптек в Омске	Доля в общем количестве аптек Омска, %
Фармакопейка	131	20
Семейная	56	9
Аптека от склада	~50	8
Линия жизни	45	7
Омское лекарство / Госаптека	25	4
Мелодия здоровья	22	3
Для Вас	~20	3
ИТОГО	~350	~54

\* Источник: сайты компаний, при отсутствии официальной информации – данные 2ГИС с учетом экспертных оценок участников рынка.

скорее, региональные сети, а «федералы» (помимо «Мелодии здоровья» в Омске присутствуют также «Имплозия» и «Радуга») занимают фактически нишевые позиции. Около трети аптек вообще приходится на мелких (менее 10 точек) местных игроков.

Помимо обычных аптек в Омске, несмотря на известные ограничения, активно функционирует одна интернет-аптека (в составе «Фармакопейки»). Занимая пока фактически монопольное положение в сегменте дистанционных продаж, данная аптека тем не менее, судя по выборочному анализу, выбрала стратегически оправданное ценовое позиционирование – ниже среднероссийской цены. Основные перспективные клиенты дистанционных продаж – это не столько потребители, ориентированные на доставку как таковую (из-за ограниченных возможностей, болезни и т. п.), сколько гораздо более крупный сегмент экономных покупателей: люди с хроническими заболеваниями и покупатели дорогостоящих лекарств. Для них ключевым фактором выступает имеющийся у дистанционных аптек потенциал снижения цен (за счет экономии на помещениях, торговом оборудовании и т. д.).

Мерчандайзинг омских аптек в основном типичен для РФ: много точек «ам-

бразурного» типа, перегруженных выкладкой. При этом характерно слабое развитие системы рубрикаторов с обозначением категорий товара. Соответственно, интерес посетителей к витринам, несмотря на их обилие, довольно слабый, поскольку при недостаточном количестве эффективных рубрикаторов в них трудно сориентироваться. Тем более во многих аптеках выкладка беспорядочна (вперемешку лекарства разных нозологий) и (или) явно небрежна (на лучших местах – второстепенные или несезонные категории).

Вместе с тем на общем фоне в Омске наблюдается и другая, довольно редкая крайность мерчандайзинга – заметно выделяется «минималистический» подход «Фармакопейки»: для точек этой сети, судя по осмотренным аптекам, характерны очень малые витринные площади – обычно емкостью всего порядка 50–100 артикулов. По-видимому, выкладку во многих аптеках этой сети можно было бы существенно (вероятно, в разы) увеличить – разумеется, при условии эффективной рубрикации и номенклатуры витринных товаров, в наибольшей степени стимулирующей импульсный спрос.

Информационная инфраструктура омского аптечного рынка пока не очень

## Комментарий автора

Хотя часть омских точек имеет небольшие зоны открытого доступа, полноценных аптек самообслуживания мне не встретилось. Между тем потенциал как минимум для нескольких крупных аптек самообслуживания в наиболее проходимых местах города есть.

развита. Помимо сайтов ряда сетей при Территориальном центре по сертификации и контролю качества лекарственных средств Омской области функционирует общегородской сайт поиска лекарств <http://omdrug.ru>. Однако представленная на нем информация, к сожалению, страдает значительной неполнотой: отсутствуют данные некоторых крупнейших сетей (в частности, «Фармакопейки»). Кроме того, у ряда основных игроков рынка сайты малоинформативны либо даже вообще отсутствуют.

### Впечатления «тайного покупателя»

Я провел методом «тайного покупателя» экспресс-обследование около 40 аптек в разных районах города, охватив в той или иной степени всех основных игроков омского рынка.

Лишь в 10% аптек первостольники использовали инициативные рекомендации более эффективных/дорогостоящих вариантов вместо запрошенных. А сопутствующие/дополняющие товары, «расширяющие» покупку, мне не были предложены вообще нигде. Между тем обычно именно инициативные рекомендации имеют наибольший потенциал увеличения продаж.

В 80% аптек на запрос типа «посоветуйте средство от...» следовали ответы в формате «есть препараты А, Б, В...», т. е. отсутствовала четкая и обоснованная (при необходимости) рекомендация

конкретного препарата. Причем порой звучали даже реплики типа «да все они одинаковы».

Наиболее дешевые варианты аптекарями обычно не предлагались. Однако и дорогие альтернативы зачастую не фигурировали даже в формате «для информации».

Около половины первостольников не использовали даже очевидные уточняющие вопросы (обычно применяемые препараты, о давлении при головной боли и т. п.). Между тем, помимо «медицинской» целесообразности, такая «мини-диагностика» позволяет продемонстрировать ориентацию на конкретного клиента, придает рекомендации большую обоснованность и убедительность, улучшает репутацию аптеки.

Невысок средний уровень навыков коммуникации и аргументации, умения – и попросту желания – быть убедительными. Часто на вопросы типа «а чем перечисленные препараты отличаются друг от друга» я получал в ответ лишь тяжелый вздох и выразительное молчание, явственно означающее: «шел бы ты откуда со своими вопросами».

Наконец, в 10% аптек фармацевты по собственной инициативе вступали со мной в довольно высокомерном тоне в совершенно необязательные дискуссии (применимость парацетамола при головной боли, существование омепразола в дозировке 10 мг и т. п.).

По опыту моих консультационных проектов, резервы оптимизации сервиса в Омске у всех крупнейших сетей примерно одинаковы и довольно значительны: за счет подключения импульсного спроса и продвижения более эффективных/дорогих товаров продажи, по моей оценке, могут быть повышены в среднем примерно на 10–20%. ■

Только **10%**

первостольников используют инициативные рекомендации

В **80%**

случаев первостольники не рекомендуют конкретный препарат