

АПТЕЧНЫЙ РЫНОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

«Новая Аптека» продолжает обзор региональных фармацевтических рынков. На этот раз в центре внимания – Северная столица, Санкт-Петербург.



СЛАВИЧ-ПРИСТУПА А.С.,
консультант по маркетингу

www.spct.ru

Ключевые параметры петербургского рынка

Сравнение таблиц 1 и 2 показывает, что:

- 1 Санкт-Петербург занимает 4% аптечного рынка РФ.
- 2 Рост петербургского рынка в I полугодии 2015 г. к I полугодю 2014 г. составил 18%, что чуть ниже динамики всего российского рынка (20%). Впрочем, рост этот носит преимущественно (или полностью) инфляционный характер: по данным DSM Group, в I полугодии 2015 г. с учетом ин-

фляции 2014 г. лекарственные препараты стали обходиться потребителю в среднем на 20% дороже.

- 3 Доля парафармации в Петербурге составляет 22% аптечных продаж, это несколько выше среднероссийского уровня (20%). За год доля парафармации в Петербурге несколько упала, примерно в той же пропорции, что и в целом по РФ.
- 4 Среднемесячные аптечные расходы на 1 жителя Петербурга в I полугодии 2015 г. составили примерно 670 руб., что на 22% выше среднероссийского уровня.

Таблица 1

Размер коммерческого аптечного рынка Санкт-Петербурга в розничных ценах*

	I п/г 2014 г.	II п/г 2014 г.	2014 г.	I п/г 2015 г.
Аптечный рынок Петербурга, млн руб., в т. ч.:	17 728	20 359	38 087	20 867
ГЛС	13 518	15 862	29 379	16 349
Парафармация	4210	4497	8707	4518

* Источник: DSM Group.

Таблица 2

Размер коммерческого аптечного рынка в целом по России в розничных ценах*

	I п/г 2014 г.	II п/г 2014 г.	2014 г.	I п/г 2015 г.
Аптечный рынок РФ, млн руб., в т. ч.:	402 018	455 648	857 666	483 384
ГЛС	314 911	359 798	674 710	385 999
Парафармация	87 107	95 849	182 956	97 385

* Источник: DSM Group.

Официальных статистических данных о численности реально работающих аптек в Петербурге в открытом доступе нет (что, впрочем, характерно для большинства российских городов).

По данным DSM Group и RNC Pharma, в 2015 г. в Петербурге действует около 1500 аптек. Таким образом, средний уровень конкуренции в городе относительно невысок: плотность аптечной сети – всего около 3 аптек на 10 000 жителей, что на 17% ниже среднероссийского показателя (кстати, практически совпадающего со среднеевропейским).

Среднегодовой оборот петербургской аптеки составляет 28 млн руб., что на 75% выше среднероссийского уровня (16 млн руб.). Однако этот показатель в силу специфической структуры питерского рынка не очень адекватен – своего рода «средняя температура по боль-

СПРАВКА

Среднероссийская плотность аптечной сети – примерно 3,5 аптеки на 10 000 жителей.

В большинстве городов-миллионников (Пермь, Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Красноярск и др.) плотность аптечной сети примерно в 1,5–2 раза выше, чем в Петербурге.

нице». Дело в том, что на маленькую по численности точек (35) сеть дискаунтеров «Доктор Столетов / Озерки» в I полугодии 2015 г. приходилось около трети всего рынка Петербурга, т. е. среднегодовой оборот одной аптеки данной сети превышал 400 млн руб. Соответственно, среднегодовой оборот прочих аптек Петербурга – порядка 19 млн руб., что всего на 16% выше среднероссийского уровня.

Таблица 3

Распределение петербургского рынка между основными игроками*

Сеть	Доля рынка ЛС Петербурга в I п/г 2015 г., %	Количество аптек сети в Петербурге на 01.07.2015	Доля в общем количестве аптек Петербурга на 01.07.2015, %
Доктор Столетов / Озерки	35	35	2
Радуга / Первая помощь	15	292	19
Фармакор	8	130	9
Родник Здоровья / ЛекОптТорг	8	81	5
Петербургские аптеки	5	125	8
Невис	4	112	7
ИТОГО	75	775	50

* Источник: аналитическая компания RNC Pharma.

Как видно из таблицы 3, аптечный рынок Петербурга представляет собой очень своеобразную картину. По стоимостной доле около 55–60% в прошлом году на нем заняли многорегиональные сети – в основном, вследствие покупки «Доктором Столетовым» дискаунтера «Озерки», занимающего 35% городского рынка. На прочих многорегиональных игроках («Радуга / Первая помощь», «Риг-

ла», «Здоровые люди», «Мелодия здоровья», «Планета здоровья», А5 и др.) приходится лишь порядка 20–25%.

При этом по распределению количества точек в Петербурге все еще явно, с опережением почти на 75%, доминируют местные игроки, причем около половины численности этих аптек приходится на небольшие (менее 50 точек) сети.

Таблица 4

Динамика распределения аптечных продаж Петербурга по ценовым сегментам*

Ценовой сегмент	2014 г.	I п/г 2015 г.
До 50 руб.	3,4%	2,7%
50–150 руб.	12,0%	10,0%
150–500 руб.	48,6%	46,5%
Свыше 500 руб.	35,9%	40,7%

* Источник: DSM Group.

Таблица 5

Динамика распределения аптечных продаж по ценовым сегментам в РФ*

Ценовой сегмент	2014 г.	I п/г 2015 г.
До 50 руб.	5,2%	4,9%
50–150 руб.	13,7%	11,9%
150–500 руб.	45,1%	43,9%
Свыше 500 руб.	36,0%	39,3%

* Источник: DSM Group.

Как видно из таблиц 4 и 5, за исключением сегмента «до 50 руб.» ценовая структура питерского рынка довольно близка к типичной среднероссийской. Вместе с тем «миграция» клиентуры (в основном вследствие инфляции) в более высокие ценовые сегменты в Петербурге несколько опережает аналогичную тенденцию для РФ в целом.

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Инициативные рекомендации, дополняющие и (или) корректирующие исходный запрос, имеют обычно наибольший потенциал увеличения продаж.

Хотя бы краткая аргументация (состав и т. п.) рекомендаций также заметно повышает вероятность покупки рекомендуемых товаров.

«Напутственные» рекомендации (порядок приема, хранения и т. п.) демонстрируют ориентацию на конкретного клиента, улучшают репутацию аптеки, повышают лояльность клиентуры.

Впечатления «тайного покупателя»

Я провел в Петербурге методом «тайного покупателя» обследование 32 аптек, охватив большинство основных игроков петербургского рынка. Эту выборку с учетом общего количества питерских аптек, видимо, нельзя считать репрезентативной, однако она достаточно показательна для целостного впечатления.

Мерчандайзинг петербургских аптек, судя по моей выборке, несколько аккуратнее и «презентабельнее» среднероссийского уровня, но в основном вполне типичен для РФ:

- около половины точек – «амбразурного» типа, перегруженные выкладкой;
- в большинстве аптек недостаточно рубрикаторов, без которых посетителям проблематично ориентироваться в витринах;
- нередко не столь важные по продажам/маржинальности товарные категории, парафарма на слишком хороших ме-

Таблица 6

Ключевые параметры работы с посетителями

Параметр	Доля аптек с данным параметром в Санкт-Петербурге, %	Типичные значения для РФ*, %
Инициатива «расширить» покупку дополняющими товарами или за счет более эффективных/дорогостоящих вариантов	13	~10–20
Четкие рекомендации конкретных препаратов на запрос типа «посоветуйте средство от...» (не в формате «есть, например, препараты А, Б, В, ...»)	53	~30–40
Инициативная (не по запросу) аргументация (состав и т. п.) рекомендаций	25	~30–40
Уточняющие вопросы: «что принимали», по симптоматике при запросах типа «посоветуйте средство от...»	44	~40–60
Заключительные рекомендации по порядку приема, хранению и т. п.	6	~3–5
Предложения наиболее дешевых или неадекватно дорогих ЛС без повода и аргументации	0	~5–10
Неадекватное поведение по отношению к посетителям (грубость, немотивированные споры по составу и действию препаратов и т. п.)	0	~5

* Рассчитано на основе проведенного автором в августе – сентябре 2015 г. выборочного обследования аптек Воронежа, Казани, Омска, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону а также с учетом данных более ранних исследований в других городах.

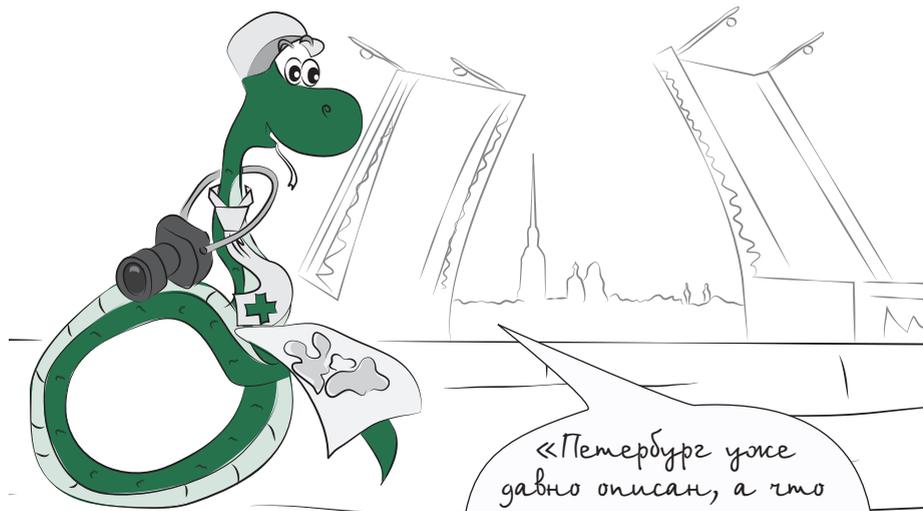
Комментарий автора

Уровень навыков коммуникации и аргументации в Питере заметно выше среднероссийского. На вопросы типа «расскажите подробнее про рекомендованные препараты, их отличия друг от друга» я всегда получал более-менее развернутый и правдоподобный (по крайней мере, для неспециалиста) ответ.

стах, а важные категории, напротив, слабо представлены;

- во многих аптеках выкладка беспорядочна (вперемешку лекарства разных нозологий) и (или) явно небрежна (на лучших местах – второстепенные или несезонные категории).

Соответственно, интерес посетителей к витринам, несмотря на их обилие, в большинстве аптек довольно слабый (порядка 10%).



«Петербург уже давно описан, а что не описано, то надо видеть самому»

Иван Александрович Гончаров. «Обыкновенная история»

Итак, работа с посетителями в Санкт-Петербурге примерно соответствует среднероссийскому уровню. За счет ее оптимизации (внедрения эффективных стандартов и обучения первостольников), соответствующего подключения импульсного спроса и продвижения более эффективных (дорогих) товаров продажи, по моей оценке, могут быть повышены в среднем примерно на 15%. ■