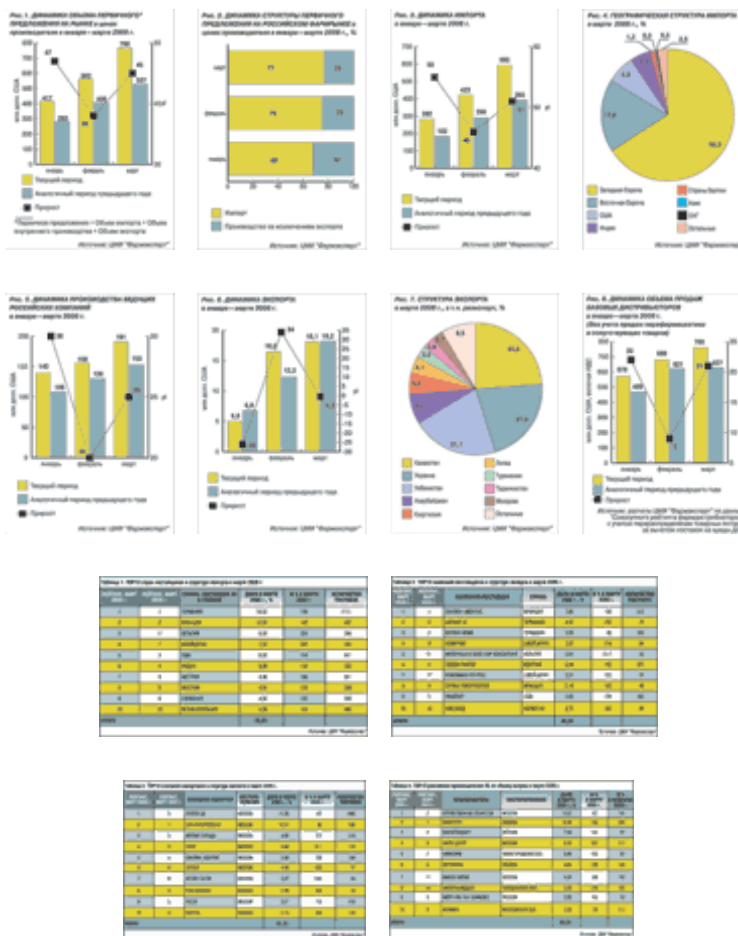


Обзор на пазара на лекарства в Русия – март 2006 г.

(По материали от специализирани издания)

ЦИФРЫ И ФАКТЫ: Российский фармацевтический рынок. Итоги марта 2006 г.*



*Таблица 1. TOP10 стран-поставщиков в структуре импорта в марте 2006 г.
PDF-документ, 24,8 КБ >>>*

*Таблица 2. TOP10 компаний-поставщиков в структуре импорта в марте 2006 г.
PDF-документ, 25,3 КБ >>>*

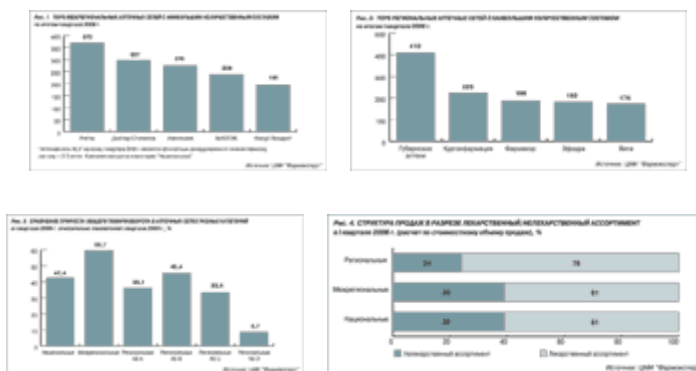
*Таблица 3. TOP10 компаний-импортеров в структуре импорта в марте 2006 г.
PDF-документ, 25 КБ >>>*

Таблица 4. TOP10 российских производителей ЛС по объему выпуска в марте 2006 г.
PDF-документ, 26 КБ >>

* Расчет поставок по импорту проводится с учетом продукции, находящейся в режиме таможенного хранения, а также продукции по коду “Витамины” (с учетом корректировок за предыдущие периоды).

ЭКСПЕРТИЗА

РЕЙТИНГ: Рейтинг российских аптечных сетей по итогам I квартала 2006 г.



Основным событием, с которого хотелось бы начать данный обзор, стало появление в России аптечной сети национального масштаба. На эту почетную ступеньку по итогам I квартала 2006 г. поднялась компания “Аптечная сеть 36,6”. Активное развитие сети за счет поглощения региональных компаний, а также открытие новых аптек сделало это событие возможным. Тем не менее “Аптечная сеть 36,6” еще раз подтвердила позицию лидера на рынке аптечного ритейла. Впрочем, активно развиваются и другие компании. Так, постоянные участники рейтинга увеличили показатель товарооборота в I квартале 2006 г. на 45%. Очевидно, в ближайшем будущем мы станем свидетелями выхода на национальный уровень еще нескольких розничных сетей.

Таблица 1. Таблица значений основных пороговых показателей

Показатель	A1 – "Национальные"
Субкатегория	A1
Объем продаж за последние 3 месяца, млн руб.	1500
Количество федеральных округов, в которых работает аптечная сеть (на конец отчетного периода)	6

Таблица 2. Вес показателей, используемых при расчете рейтинговой позиции аптечной сети, %

Критерий качества	A1 – "Национальные"			A2 – "Региональные"		
	A1	A2	A3	A1	A2	A3
Объем продаж за последние 3 месяца	18	18	18	18	18	18
Количество регионов	42	42	42	42	42	42
Количество федеральных округов, в которых работает аптечная сеть	18	18	18	18	18	18
Количество точек (аптек, пунктов, пунктов аптечной сети)	18	18	18	18	18	18
Количество регионов	18	18	18	18	18	18
Количество федеральных округов, в которых работает аптечная сеть	18	18	18	18	18	18
Количество точек (аптек, пунктов, пунктов аптечной сети)	18	18	18	18	18	18
Количество регионов	18	18	18	18	18	18
Количество федеральных округов, в которых работает аптечная сеть	18	18	18	18	18	18
Количество точек (аптек, пунктов, пунктов аптечной сети)	18	18	18	18	18	18
Количество регионов	18	18	18	18	18	18

Таблица 3. Комплексный рейтинг межрегиональных аптечных сетей по итогам I квартала 2006 г. по сетям, участвующим в рейтинге

Рейтинг	Аптечная сеть	Межрегиональные аптечные сети в субъекте	Количество аптечных учреждений	Комплексный балл
1	Москва-Сеть Ф.А.	Москва	233	3,50
2	Рейд	Москва	233	3,00
3	ФармаСервис	Самара	139	3,00
4	Ф.О.	Москва	143	3,00
5	МедАльянс	С.Петербург	140	3,00
6	Аптека	Москва	138	3,00
7	Фарма-Сеть	Москва	137	3,00




Таблица 1. Таблица значений основных пороговых показателей
PDF-документ, 21,3 КБ >>

Таблица 2. Вес показателей, используемых при расчете рейтинговой позиции аптечной сети, %
PDF-документ, 25,4 КБ >>

Таблица 3. Комплексный рейтинг межрегиональных аптечных сетей по итогам I квартала 2006 г. по сетям, участвующим в рейтинге
PDF-документ, 23,6 КБ >>

Таблица 4. Комплексный рейтинг региональных аптечных сетей по итогам I квартала 2006 г. по сетям, участвующим в рейтинге
PDF-документ, 29,4 КБ >>

Таблица 5. TOP25 аптечных сетей по объему продаж по итогам I квартала 2006 г.
PDF-документ, 27,3 КБ >>

Появление на розничном фармрынке первой компании национального уровня вызвало объективные изменения в структуре рейтинга. Строка для категории “Национальные аптечные сети” появилась более года назад, когда стало понятно, что бурный рост подавляющего большинства компаний на рынке в ближайшем будущем приведет к появлению торговой марки, представленной во всех основных регионах страны. Теперь строка заполнилась, помимо этого были изменены пороговые показатели, на основании которых определяется принадлежность той или иной компании определенной категории. Необходимость внесения корректив в этот раздел методики была продиктована реальной ситуацией на рынке. В итоге ряд компаний был перемещен в более высокие подгруппы (табл. 1—4).

Абсолютный лидер по количеству аптечных учреждений в сети остался прежним — «Аптечная сеть 36,6». Тем не менее в рейтинге фигурируют компании, приближающиеся по этому показателю к лидеру: например, «Губернские аптеки» на конец I квартала объединяют 410 аптек (рис. 1—2). Реально в России существует немало многочисленных по составу аптечных сетей, увы, в силу ряда причин пока не представленных в нашем рейтинге. Это прежде всего многочисленные ГУП, которые объединили большое количество разрозненных аптечных учреждений, например «Столичные аптеки», «Мособлфармация» и др. Необходимо отметить, что количество аптечных точек — важный, хотя и не определяющий, фактор эффективности работы сети как бизнес-единицы. Достаточно привести пример компании «Самсон-Фарма», которая, имея лишь 7 аптек, по совокупным объемам продаж занимает 13-е место в рейтинге, обгоняя сети, состоящие из десятков и даже сотен аптечных точек (табл. 5).

Для компании, работающей на розничном рынке, трудно переоценить значимость торговой марки, от нее во многом зависит лояльность потенциальных клиентов. Обратиться к этой теме мы решили в связи с двумя событиями, произошедшими в мае этого года: объявлением о смене названия сети «Натур Продукт», а также продолжившимся разбирательством между компаниями «ОЗ» и «ОЗ Аптека» касательно прав на товарный знак. Безусловно, эти два события хоть и касаются, в общем-то, одной темы, но инициированы абсолютно разными процессами, поэтому мы рассмотрим их отдельно.

Судебные разбирательства за права на торговые марки давно не новость, и ситуация, в которой оказались «ОЗ» и «ОЗ Аптека», весьма непростая, проигравшей стороне как минимум придется сменить все вывески. При этом товарные знаки обеих компаний зарегистрированы Роспатентом. Весомым аргументом на судебных разбирательствах может стать исследование независимого маркетингового агентства, которое поможет выявить степень смещения товарных знаков в сознании потребителей. Подобные исследования проводятся и ЦМИ «Фармэксперт».

Ситуация с ребрендингом аптечной сети «Натур Продукт» вызвала ряд версий у экспертов, в т.ч. и такую, что владельцы готовятся выставить сеть на продажу. Достоверно судить об этом, безусловно, нельзя, очевидно лишь то, что компания решила четко разграничить производственное и розничное направления. Такая практика в какой-то мере стала стандартом для фармотрасли. Ребрендинг планируется завершить не ранее 2007 г., так что вряд ли стоит ожидать в скором времени смены собственника сети. Однако этот шаг может быть одним из этапов подготовки к размещению акций на бирже. Стремительное развитие аптечной розницы вынуждает основных игроков интенсивно расти, ведь в случае продажи акций компании инвестору или размещения их на бирже высокая капитализация принесет большую прибыль нынешним владельцам сети. Интересно также, что смена вывесок «Натур Продукт» планируется не на всех аптечных точках, небольшие аптечные пункты сохраняют старое название. Вряд ли они будут определяющим фактором при выставлении стоимости компании, и есть смысл уделять внимание открытию новых полноценных аптек, тем более что акционеры выделяют на это деньги. Аптечные пункты под «старой» маркой «Натур Продукт», возможно, будут существовать в качестве поддержки производственного бренда.

Ребрендинг может осуществляться и с другой целью, если происходит объединение компаний в единую группу, как, например, создание производственных холдингов: «Отечественные лекарства», «Микроген», «Фармстандарт» и др. На розничном рынке такие примеры тоже есть — создание московской компании «Столичные аптеки», которая должна объединить более 200 аптек и двух дистрибьюторов. Впрочем, здесь возможны варианты, процесс реструктуризации не завершен.

Важность создания сильных торговых марок понимают не только лидеры отрасли. Например, сравнительно небольшие региональные аптечные сети заключают договоры

франчайзинга с отдельными аптеками, и прибыль от отчислений дилеров вряд ли в данном случае является определяющим фактором. Интерес инвесторов к российской аптечной рознице постоянно растет, уже заявила свои интересы Alliance UniChem. Проявляет интерес к российскому рынку Национальная ассоциация аптечных сетей США. Возможно, это первый признак инвестиционного интереса американских компаний.