



Недоговорова Ксения

Гипертония является наиболее распространенным заболеванием сердечно-сосудистой системы. Повышенное артериальное давление может стать причиной инфаркта миокарда, инсульта, почечной недостаточности, потери зрения и других заболеваний. Повышенное артериальное давление не всегда означает наличие заболевания — оно может повышаться при физической нагрузке, в результате стресса и т.д. Однако систематическое повышение давления свыше 140/90 считается патологическим признаком и требует коррекции.

В настоящем аналитическом обзоре мы рассмотрим биологически активные добавки, применяющиеся в качестве вспомогательной терапии при лечении гипертонии (далее по тексту — БАД Группы), которые обладают гипотензивными свойствами. Регион исследования — Россия, период: март 2004–февраль 2005. Все данные приведены в ценах оптовой закупки. Отметим, что мы рассматривали только те БАД Группы, которые были реализованы через аптечные учреждения России.

Общий объем продаж БАД Группы за исследуемый период времени был равен 1 227 134 USD и 787 546 упаковок, что составляет 0,81 % от стоимостного объема продаж и 0,65 % — от натурального. Средневзвешенная цена 1-й условной упаковки БАД Группы составила 1,57 USD.

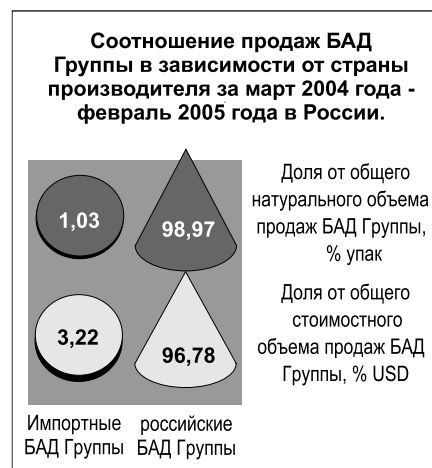
Отметим, что на сегодняшний день ассортимент биологически активных

Биологически активные добавки, применяемые при гипертонической болезни

добавок, применяемых для лечения повышенного давления, довольно невысок. В исследуемый период времени в российских аптеках присутствовало всего 48 торговых наименований БАД Группы. Большинство БАД Группы представляют собой препараты на основе лекарственных растений, обладающих гипотензивными свойствами: боярышника, черноплодной рябины, софоры японской, омелы белой. Практически все БАД Группы - отечественного производства, доля продаж импортных биологически активных добавок совсем незначительна (диаграмма 1).

В таблице 1 представлены стоимостный и натуральный ТОПы-10 продаж БАД Группы. Как по стоимостному, так и по натуральному показателям с большим отрывом лидирует биологически активная добавка СОСУДИСТЫЙ ДОКТОР производства компании «Фитогаленика» ООО. Доли продаж этой БАД составили соответственно 55,64 % USD от стоимостного объема реализации БАД Группы и 21,68 % — от натурального.

Диаграмма 1



рое место в стоимостном ТОПе-10 заняла ЖИВАЯ КАПЛЯ (ЭКОЛОГ) — 5,96 % USD от компании «Курортмедсервис» ООО, третье — ЧАЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ДЛЯ ЛИЦ С ПОВЫШЕННЫМ ДАВЛЕНИЕМ («Маги-Фарма» ЗАО) — 5,56 % USD. В натуральном ТОПе-10 второе и третье места соответственно — ЧАЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ДЛЯ ЛИЦ С

Таблица 1

ТОПы-10 продаж БАД группы за март 2004 года - февраль 2005 в России

Торговое наименование	Доля от общего стоимостного объема продаж БАД Группы, % USD	Торговое наименование	Доля от общего натурального объема продаж БАД Группы, % упак
СОСУДИСТЫЙ ДОКТОР	55,64	СОСУДИСТЫЙ ДОКТОР	21,68
живая капля (эколог)	5,96	ЧАЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ДЛЯ ЛИЦ С ПОВЫШЕННЫМ ДАВЛЕНИЕМ	8,57
ЧАЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ДЛЯ ЛИЦ С ПОВЫШЕННЫМ ДАВЛЕНИЕМ	5,56	СИРОП БОЯРЫШНИК С ШИПОВНИКОМ	7,89
СИРОП БОЯРЫШНИК С ШИПОВНИКОМ	4,88	ОМЕЛА БЕЛАЯ	7,75
ФИТОЧАЙ ФИТОЛЮКЕ1 (ГИПЕРТОНИЯ)	2,74	ФИТОЧАЙ ФИТОЛЮКЕ1 (ГИПЕРТОНИЯ)	7,36
БОЯРЫШНИК С ТРАВАМИ	2,72	БОЯРЫШНИК СИРОП	6,25
ЧАЙ ЖУЙДЭМЭН ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ГИПЕРТОНИИ	2,58	КИСЕЛЬ ПРИ ГИПЕРТОНИИ	5,02
БОЯРЫШНИК СИРОП	2,49	СОФОРА ЯПОНСКАЯ	4,96
СОФОРА ЯПОНСКАЯ	2,32	ЖИВАЯ КАПЛЯ (ЭКОЛОГ)	4,78
ОМЕЛА БЕЛАЯ	2,27	БОЯРЫШНИК С ТРАВАМИ	4,56

ПОВЫШЕННЫМ ДАВЛЕНИЕМ (8,57% упаковок) и СИРОП БОЯРЫШНИК С ШИПОВНИКОМ (Астромар ООО) — 7,89% упаковок.

БАД группы находятся в широком ценовом диапазоне: от 6 рублей за 1 упаковку (КИСЕЛЬ ПРИ ГИПЕРТОНИИ) до 715 рублей за 1 упаковку (БИПИ ФОРМУЛА). Мы условно разделили все БАД Группы на 5 ценовых диапазонов, соотношение продаж которых представлено на диаграмме 2. Наибольшим спросом пользуются БАД с ценой за 1 условную упаковку от 10 до 49 рублей — 66,20 % от всех проданных упаковок БАД Группы. Наибольший стоимостный объем продаж — у БАД Группы с достаточно высокой ценой за 1 упаковку — от 100 до 499 рублей за упаковку. Дорогие БАД Группы практически не пользуются спросом — доли продаж БАД Группы с ценой более 499 рублей за упаковку составляют 0,30% в стоимостном выражении и 0,02 % — в натуральном.

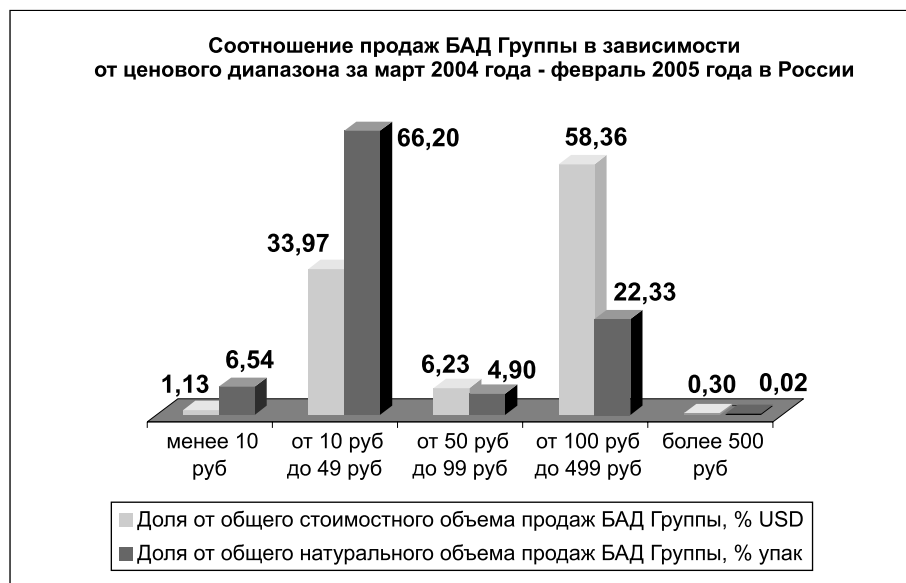
Гипертония — серьезная болезнь, которая протекает длительно и при неправильном или недостаточном лечении всегда приводит к серьезным

последствиям. Для того чтобы избежать осложнений, недостаточно только приема лекарственных препаратов и БАДов. Необходимо скорректировать свой образ жизни: по возможности отказался от курения и алкоголя, от острой, жирной и соленой пищи, вести более подвижный образ жизни,

избавиться от лишних килограммов. А у производителей биологически активных добавок есть возможность расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет БАД, применяемых для лечения гипертонии.

*Ксения Недоговорова,
DSM Group*

Диаграмма 2



Фармацевтический рынок РОССИИ. Итоги 2004 года. Аптечные сети

Настоящий аналитический обзор подготовлен по результатам мониторинга аптечного сегмента фармацевтического рынка, проводимого компанией DSM Group. Одним из направлений деятельности DSM Group является ведение банка данных о структуре потребления лекарственных препаратов и парафармацевтической продукции через розничную торговую сеть Российской Федерации.

Исходные данные базируются на мониторинге объемов и структуры товародвижения фармацевтической продукции через розничную торговую сеть. В нее входят все аптечные учреждения Российской Федерации, имеющие лицензию на розничную торговлю.

В сегменте аптечных сетей происходили активные изменения, связанные с развитием участников этого сегмента.

Важным событием на рынке стало образование новой аптечной сети под названием «О₃». Максим Климов (владелец 50% акций объединенной сети аптек «ICN»-«Чудо-доктор») весной 2004 г. создал холдинг «Алькор и Ко»,

куда вошли парфюмерные магазины под марками «Л'Этуаль» и Sephora, а также аптечные сети «ICN» и «Чудо-доктор». Это первое объединение фармацевтических и парфюмерно-косметических активов на российском рынке.

Также в 2004 г. практически все крупные аптечные сети расширяли географию своего присутствия в ре-

гионах России. Это происходило путем открытия новых аптек, а также покупки местных региональных сетей. Часть таких аптек, как правило, подвергалась ребрендингу и начинала работать под маркой основной сети.

Расширили свое присутствие в регионах в 2004 г. такие сети, как:

Аптечная сеть «36,6»:

- Башкирская аптечная сеть «Леко».
- Аптечная сеть «Нижегородский аптечный дом».

• 2 аптеки в Санкт-Петербурге, которые компания открыла самостоятельно. Весной 2004 г. аптечная сеть «36,6» через посредников делала предложение владельцам двух небольших петербургских аптечных сетей, однако стороны не договорились о цене.

Аптечная сеть «О₃»:

• Открытие около 10 аптек в Санкт-Петербурге.

• Оренбургская сеть «Оренбург-фармация».

• Покупка МУП «Пермские аптеки».

• Объединенная аптечная сеть «О₃» (ICN-Чудо-доктор) в Челябинской области предполагает открытие фарматочек площадью от 150 до 250 кв. м. Помещения, где располагались челябинские аптеки «ICN», не отвечают требованиям сети «О₃», поскольку из-за небольшой площади их сложно переоборудовать. Сейчас компания ищет в Челябинске необходимые помещения для открытия 6 фирменных аптек.

«Доктор Столетов»:

• ЗАО «Эркафарм», владеющее аптечной сетью «Доктор Столетов», в 2004 г. инвестировало \$6 млн в открытие 20 аптек сети в Москве. «Эркафарм» реализовала проект за счет собственных и заемных средств.

• Аптечная сеть «Доктор W», работающая на юге России.

• Открытие около 45 аптек в российских регионах.

«Natur Produkt»:

• Аптечная сеть «Народная аптека»

• Готовится покупка небольшой сети в Воронеже.

• Аптечная сеть «Мадлена».

• Покупка 2 аптек в Ярославле.

«Ригла»:

• Ростовская сеть «Будь здоров».

• Открытие двух первых торговых точек в Санкт-Петербурге в январе 2004 г.

Аптечная сеть «36,6» разместила облигации объемом 600 млн. руб. Срок обращения выпуска составит 3 года. Привлеченные средства были направлены на финансирование региональной экспансии компании. Также компания зарегистрировала бренд аптечной сети «36,6» на Украине и в Казахстане, что может стать в будущем почвой для развития бизнеса в этих странах.

Аптечные сети активно развивали такие форматы торговли, как фарматочки. Так, все больше розничных точек аптечной сети «Первая помощь» (Санкт-Петербург), аптечной сети «36,6» работают в формате фарматочек — магазинов открытой формы торговли. Аптечная сеть «36,6» в 2005 г.

планирует открыть в Санкт-Петербурге еще около 10-15 фарматочек.

Ввести новый формат аптечной торговли предприняла попытку объединенная аптечная сеть «О₃». Планировалось, что все аптеки сети будут работать в формате drugstore, где на одном торговом пространстве были бы представлены безрецептурные медикаменты, парфюмерия и косметика. Однако пока эта концепция не была воплощена в жизнь.

Аптечная сеть «Ригла» в 2004 году начала развивать программу франчайзинга. Были открыты две франчайзинговые аптеки — в Санкт-Петербурге и Электростали. Генеральный директор сети Александр Филиппов считает, что развитие франчайзинга позволит повысить узнаваемость торговой марки «Ригла» и позитивно отразится на развитии бизнеса, так как «это быстрее, чем открывать новые аптеки или покупать уже существующие». Пока это первая крупная аптечная сеть, которая работает с другими аптеками на условиях франчайзинга.

Все большее распространение получает такая услуга для населения, как доставка медикаментов на дом. Крупные аптечные сети стремятся обеспечить потребителям возможность заказа лекарств через свой сайт в Интернете. Крупнейший игрок на рынке фармацевтической розницы, аптечная сеть «36,6» также внедрила программу доставки лекарств населению Москвы. По информации компании, продажи через call-центр ежемесячно растут на 50%. Компания рассчитывала, что такая служба будет действовать только для частных лиц, но она оказалась востребована и медицинскими учреждениями, и клиниками. Следует отметить, что московский рынок доставки ЛС оценивается в более чем \$25 млн, и к середине 2006 г. аптечная сеть «36,6» планирует занять 20% этого рынка.

Во многих регионах России наблюдается устойчивая тенденция к объединению государственных и муниципальных аптек в единые аптечные сети. Это позволяет проводить единую торгово-закупочную, ценовую и маркетинговую политику. Возможно, некоторые объединенные аптечные сети будут потом приватизированы. Такая тенденция наблюдается в Мос-

кве и Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Томске, Новосибирске, Красноярском крае, Омске, Якутске.

На фармрынке России в 2004 году продолжалось усиление роли аптечных сетей. Сети стараются централизовать свои закупки для получения наиболее выгодных условий от дистрибьюторов. Так, компания «Объединенный аптечный дом» (ОАД), созданная Российской ассоциацией аптечных сетей (РААС), проводила в 2004 г. конкурсы для дистрибьюторов на поставку ЛС в аптечные сети. Крупнейшие дистрибьюторы, в том числе «ЦВ Протек», «СИА Интернешнл», «Шрея», «РОСТА», «Аптека-Холдинг», в первом конкурсе участия не приняли, т.к. считали, что аптеки хотят закупать ЛС дешевле себестоимости. Конкурс проводился в режиме реального времени в виде электронных торгов.

Таким образом, была реализована одна из основных задач «ОАД» — стать электронной площадкой для представителей розничной сети и дистрибьюторов. Также был реализован новый подход по формированию стартовой цены: из присланных дистрибьюторами предложений Экспертный совет конкурса выбирал минимальные цены, которые и стали стартовыми.

В Таблице 1 представлен ТОП-10 крупнейших аптечных сетей по обороту в 2004 г.

Таблица 1**ТОП-10 аптечных сетей по обороту в 2004 г.**

Рейтинг	Аптечная сеть	Количество точек
1	Аптека "36,6"	236
2	Фармакор	151
3	Имплозия	177
4	О ₃	130
5	Доктор Столетов	246
6	Вита	99
7	Ригла	151
8	Natur Produkt	184
9	Первая помощь	70
10	Старый лекарь	37

Совокупный оборот 10 крупнейших аптечных сетей составил в 2004 г. \$583 540 тыс. (в оптовых ценах с НДС), а его прирост к 2003 г. — 52,4%. Доля этих сетей в объеме аптечного рынка РФ в 2004 г. достигла 13,4%.

*Ксения Недоговора,
DSM Group*