



**Маркетинговое исследование рынка
о целесообразности выхода
проекта
на рынок РФ**

Москва, 2017

Оглавление

1. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОБЩИЙ АНАЛИЗ РЫНКА³
2. АНАЛИЗ ОБЪЕМОВ И СТРУКТУРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ¹⁰
 - 2.1 Определение и общий обзор 10 основных конкурентов на рынке¹⁰
 - 2.2 Сравнительный анализ конкурентов¹³
 - 2.2.1 Ассортиментная политика¹³
 - 2.2.2 Маркетинговая политика²³
 - 2.2.3 Сервисная политика²⁶
 - 2.3 Сильные и слабые стороны конкурентов²⁸
 - 2.4 Выводы о зонах роста и конкурентных преимуществах проекта²⁹
3. АНАЛИЗ ОБЪЕМОВ И СТРУКТУРЫ СПРОСА НА РЫНКЕ³¹
 - 3.1 Анализ текущих и потенциальных потребителей³¹
 - 3.2 Выделение целевых сегментов клиентов³⁴
 - 3.3 Количество людей, покупающих лекарственные препараты³⁵
 - 3.4 Потенциальная востребованность сервиса³⁷
 - 3.5 Основные барьеры и потенциальные проблемы при входе на рынок³⁹
4. ВЫВОД О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ЗАПУСКА ПРОЕКТА⁴⁰

1. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОБЩИЙ АНАЛИЗ РЫНКА

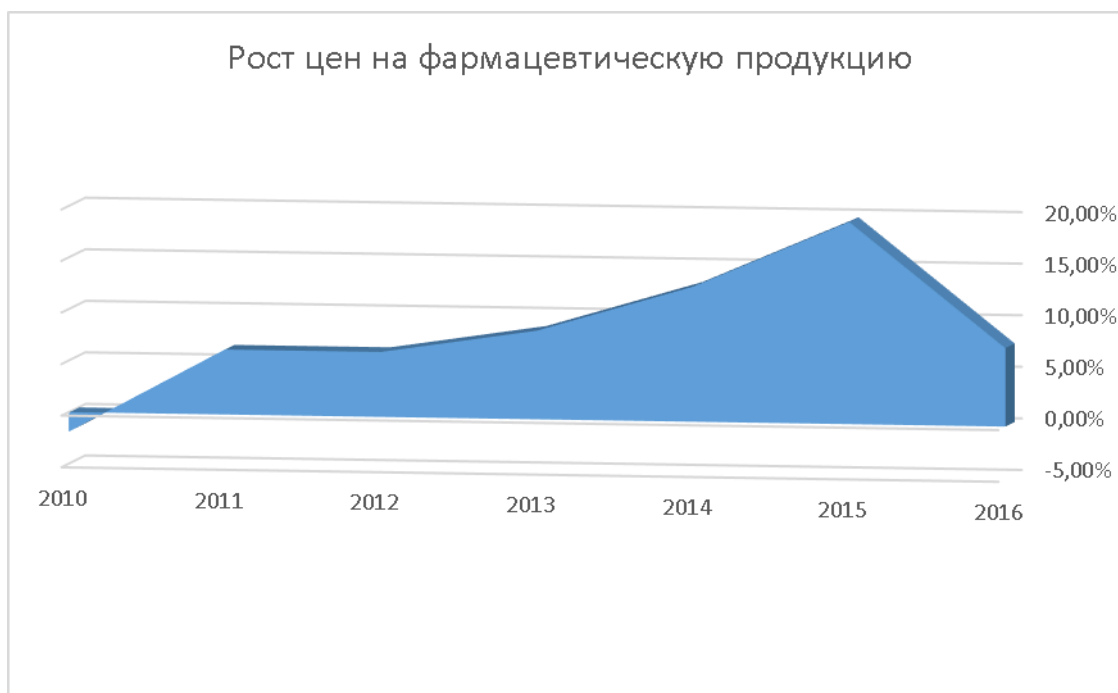


График 1. Цены на фармацевтическую продукцию в РФ (источник – Росстат)

Фармацевтический рынок в России активно развивается. За 2000-2016 гг. лишь в 2015 году оборот торговли фармацевтической продукцией сократился 5.9%, что обусловлено объективными факторами (так, спад розничной торговли в целом за этот период сократился почти на 10%). При этом стоит отметить, что динамика роста рынка значительно снизилась после кризисного 2009 года. Так, если в 2000-2008 гг. оборот торговли фармацевтическими препаратами рос в среднем по 15-20% в год, то в 2009-2014 гг. темпы роста снизились в среднем лишь до 5%.

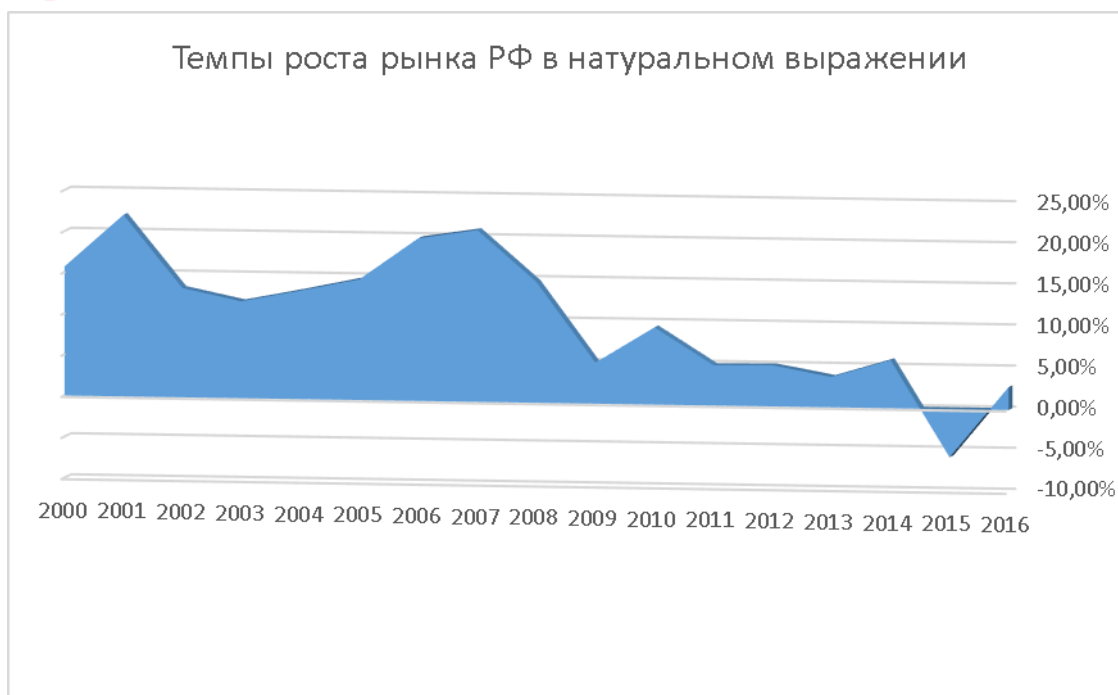


График 2. Роста продаж в натуральном выражении (источник – Росстат)

Таким образом, кризисные явления оказали определенно негативное влияние на рынок, хотя и гораздо менее чувствительное, чем на остальные сегменты потребительского сектора. Развитие рынка в начале 2017 г. пока вполне оптимистичное, так что, если общеэкономическая ситуация не будет ухудшаться, мы вполне можем констатировать завершение кризиса и вступление отрасли в фазу количественного роста.

Помимо уже ставших привычными тенденций к консолидации, которые, кстати, активно продолжались и в 4-м квартале 2016 г., российский фармритейл стал свидетелем, а отчасти и участником целого ряда процессов, связанных с эволюцией интересов неспециализированной розницы к фармацевтическому рынку. Интересы эти, стартовавшие несколько лет назад бурной дискуссией о необходимости разрешения продажи лекарств вне аптечных учреждений, к настоящему времени существенно трансформировались. Сейчас можно наблюдать примеры куда более глубокого партнерства FMCG-ритейла с фармрозницей и даже попытки самостоятельной игры отдельных его представителей на фармрынке.

Эксперты фармрынка отмечают, что, хотя в 2016 году на рынке отмечались негативные тенденции, во второй половине года наметилась положительная динамика в отдельных секторах. Среди положительных тенденций можно отметить рост розничного сегмента

более чем на 10% по итогам 2016 года. Об этом говорят данные за третий квартал текущего года. Начиная с первого квартала темпы роста розничного сегмента рынка постепенно увеличивались и достигли своего максимума в сентябре 2016 год. Еще одним аспектом стабилизации ситуации на рынке, на что также обратил внимание Николай Демидов, стало выравнивание реальных объемов продаж, которые также сильно упали из-за снижения потребления. В 2016 году они вышли на уровень 2015 года, а в третьем квартале был отмечен уверенный рост.

Подтверждением некой стабилизации является также выравнивание темпов роста продаж в сегменте ОТС-препаратов и рецептурных лекарств после заметного спада в сегменте безрецептурных лекарств в 2015 году. В последнее время увеличилась динамика роста натурального объема аптечных закупок на 2%, хотя в прошлом году этот объем падал на 5% и более. При этом в госсегменте продолжается сокращение рынка госпитальных препаратов, хотя и здесь ситуация немного улучшилась.

Общий объем фармацевтического рынка России по итогам 2016 года составил 1125 млрд. руб. При этом, емкость коммерческого сегмента аптечного рынка (лекарственные препараты, БАД, дополнительный аптечный ассортимент) в 2016 году достигла 780 млрд. руб., что на 7,2 % выше, чем в предыдущем году. Одновременно с ростом рынка лекарственных препаратов и аптечного рынка в целом численность аптечных учреждений продолжает расти, прирост по отношению к концу 2015 года составил 4%. Наибольший прирост по количеству точек показали: самарская аптечная сеть «Имплозия», московская «Ригла» и пермская «Планета здоровья», приросты составили 22%, 21% и 20% соответственно. Лидирующую позицию по количеству точек занимает «Имплозия», второе место у «Риглы», третье – «Group 36,6», далее следуют сети «Первая Помощь&Радуга» и «Планета здоровья». Объем государственного сегмента фармацевтического рынка в 2016 году прирос на 4,4% и составил 350 млрд. руб.

Компания	Показатель	2015	2016
Асна	Количество аптек		

Компания	Показатель	2015	2016
Сеть 36.6	Доля рынка		
	Количество аптек		
Ригла	Доля рынка		
	Количество аптек		
Имплозия	Доля рынка		
	Количество аптек		
Планета здоровья	Доля рынка		
	Количество аптек		
Доктор Столетов	Доля рынка		
	Количество аптек		
Радуга	Доля рынка		
	Количество аптек		
Неофарм	Доля рынка		
	Количество аптек		
Фармаимпекс	Доля рынка		
	Количество аптек		
Фармакопейка	Доля рынка		
	Количество аптек		

Таблица 1. Количество аптек и доли крупнейших игроков рынка (источник – данные компаний и участников рынка)

Монетизация представленных конкурентных сервисов осуществляется с помощью различных каналов. При этом универсальной бизнес-модели нет – какие-то сервисы монетизируются с помощью различных видов рекламы (контекстной, баннерной, видео и т.д.), другие же фактически являются модифицированной версией интернет магазина, в некоторых случаях бизнес-модель предполагает банальную логистику лекарственных препаратов и прочей фармацевтической продукции от поставщиков, либо просто крупных аптечных сетей, до конечного потребителя.

Несмотря на глубоко пессимистичное начало и весьма умеренный оптимизм весенне-летнего сезона, последние месяцы 2016 г. темпами

восстановления натурального спроса удивили даже матерых аналитиков. Развитие рынка в начале 2017 г. пока вполне оптимистичное, так что, если общеэкономическая ситуация не будет ухудшаться, мы вполне можем констатировать завершение кризиса и вступление отрасли в фазу количественного роста.

Помимо уже ставших привычными тенденций к консолидации, которые, кстати, активно продолжались и в 4-м квартале 2016 г., российский фармритейл стал свидетелем, а отчасти и участником целого ряда процессов, связанных с эволюцией интересов неспециализированной розницы к фармацевтическому рынку. Интересы эти, стартовавшие несколько лет назад бурной дискуссией о необходимости разрешения продажи лекарств вне аптечных учреждений, к настоящему времени существенно трансформировались. Сейчас можно наблюдать примеры куда более глубокого партнерства FMCG-ритейла с фармрозницей и даже попытки самостоятельной игры отдельных его представителей на фармрынке.

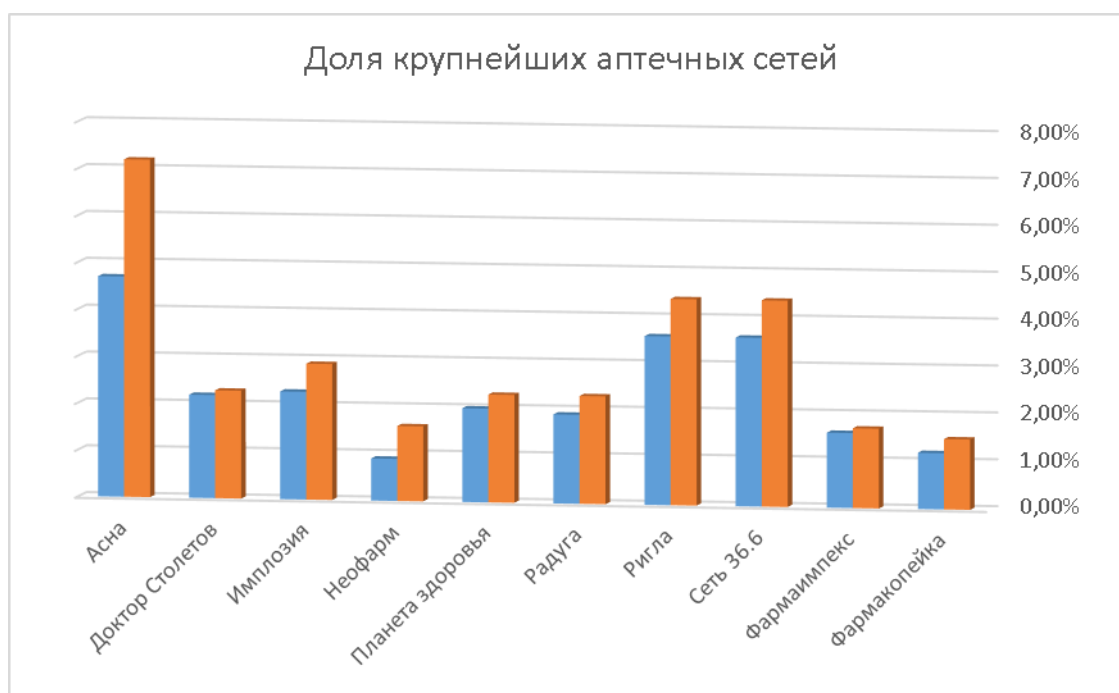


Диаграмма 3. Доля рынка крупнейших аптечных сетей в России (источник – данные компаний и участников рынка)

Стоит отметить, что фармацевтический рынок в России сам по себе крайне конкурентный. Так, по итогам 2016 года крупнейшей розничной сетью на российской рынке стала компания «Асна», однако ее доля рынка составила лишь 7.2%. Всего же ТОП-10 крупнейших розничных аптечных сетей в России по состоянию на 2016 год

занимают лишь 30.6%, все остальное – это, как правило, мелкие розничные сети с количеством торговых точек менее 100, либо вовсе частные аптеки. Однако основные тенденции в последние годы связаны все-таки с процессами концентрации рынка. Проще говоря – розничные сети увеличивают долю рынка. Например, в 2015 году на долю ТОП-10 аптечных сетей приходилось лишь 24%.

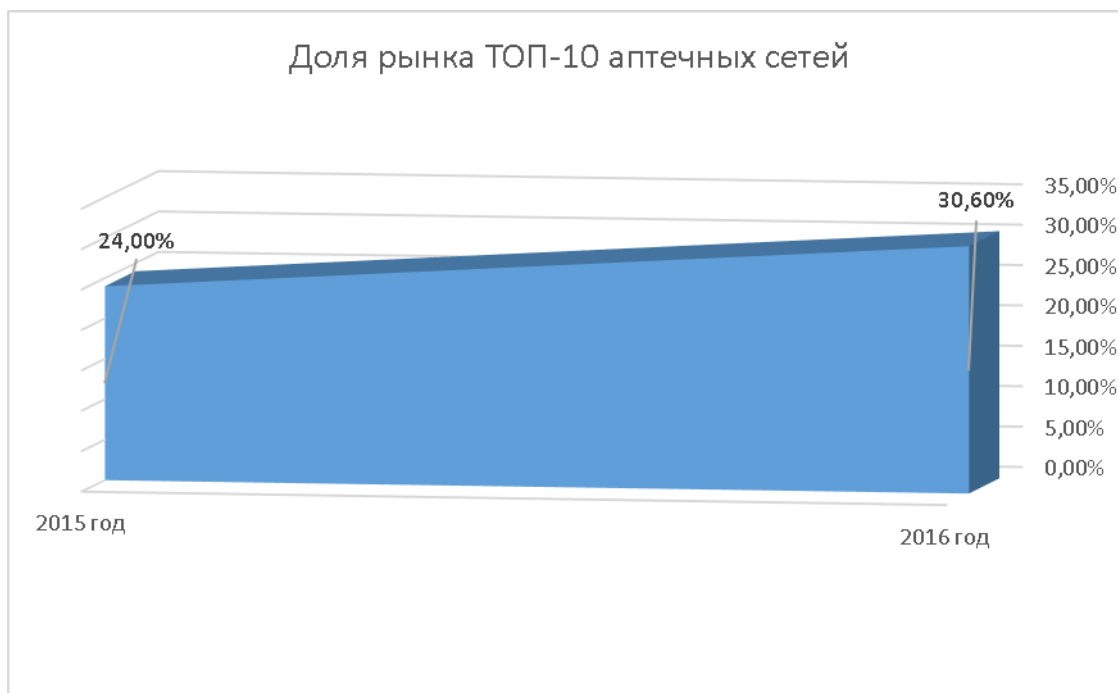


Диаграмма 4. Общая доля рынка по ТОП-10 розничных сетей в России (источник – данные компаний и участников рынка)



*Диаграмма 2. Коммерческий сегмент фармацевтического рынка в РФ и госзакупки
(источник – министерство здравоохранения РФ)*

Благодаря непрерывному росту объемов фармацевтического рынка в России весьма активно растет и количество аптечных объектов. Несмотря на кризисные явления в экономике, количество таких объектов в 2013-2016 гг. увеличилось на 11.3% до 60.2 тыс. единиц (данные Росстата). Все эти объекты потенциально могут стать целевой клиентской аудиторией для проекта.



Диаграмма 3. Количество аптек и аптечных объектов в России (источник – Росстат)

2. АНАЛИЗ ОБЪЕМОВ И СТРУКТУРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ



*Диаграмма 4. Продажи фармацевтической продукции в России
(источник – Росстат)*

Российский фармацевтический рынок очень специфичен и существенно отличается от рынков Европы и Северной Америки. Наряду с классическими коммерческими аптеками и сетями, которые делают закупки лекарственных препаратов, существуют также госзакупки и продажи через интернет. Целевым сегментом рынка для проекта является именно коммерческий сектор аптечных продаж, на который и будет сделан упор в исследовании. При этом стоит отметить, что в последние 3 года происходит значительная трансформация рынка вследствие девальвации рубля и значительного падения уровня жизни населения. Вследствие этого, запуск данного проекта на российском рынке можно считать вполне своевременным.

2.1 Определение и общий обзор 10 основных конкурентов на рынке

Учитывая специфику проекта, конкурентный анализ рынка был проведен по 2 основаниям: крупнейшие аптечные сети и наиболее популярные приложения и сервисы по поиску аптек. И поскольку по второму основанию каких-либо официальных данных по крупнейшим

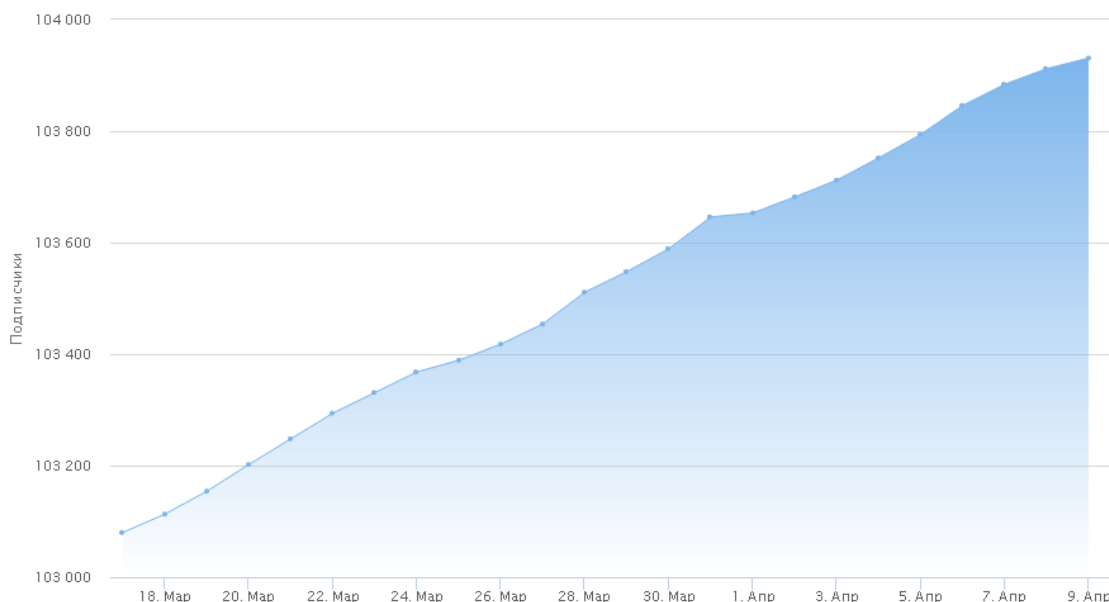
игрокам не было, исследование было проведено по количественному методу.

Что касается непосредственно сервисов по поиску аптек, то для их отбора и анализа применялся количественный метод ввиду отсутствия какой-либо статистики. В качестве базиса для анализа были взяты данные в магазине приложений американской ИТ-компании Google – PlayMarket. Среди наиболее популярных приложений по поиску аптек и лекарств можно выделить: «», «», «» и «». При этом, по числу загрузок наиболее популярным является приложение «», однако наиболее популярным корпоративным приложением является «», анализ компании-разработчика которого будет сделан позже. Более подробное описание есть в таблице ниже.

Приложение	Количество загрузок	Количество отзывов	Средняя оценка	Наличие веб-сервиса	Разработчик
Аптека.ру					
Лекарства и их аналоги					
Справочник лекарств					
Справочник болезней и лекарств					

*Таблица 2. Рейтинг приложений по поиску лекарств и аптек в РФ в PlayMarket
(источник – интернет-сервис PlayMarket по состоянию на 05.04.2017)*

Количество пользователей.



Кроме вышеперечисленных сервисов весьма интересен проект «». У этого сервиса нет приложения для Android, но есть приложение для iPhone, а количество подписчиков превышает 103 тыс. Подробнее обо всех сервисах будет рассмотрено в следующем разделе.

Отдельно стоит рассмотреть интернет-справочники по поиску лекарственных препаратов и аптек. Эти сервисы не являются прямыми конкурентами для запускаемого проекта, однако на отдельных направлениях занимают определенную долю рынка, в первую очередь на рынке интернет-рекламы аптек и лекарств. Ниже представлена таблица с пятью основными характеристиками посещаемости наиболее популярных сайтов-справочников лекарственного рынка.

Адрес (название) сайта	Органический поиск переходы	Контекстная реклама переходы	Внешние ссылки	Месячная аудитория

Адрес (название) сайта	Органический поиск переходы	Контекстная реклама переходы	Внешние ссылки	Месячная аудитория

Таблица 3. Рейтинг интернет-сайтов по поиску лекарств и аптек (источник – ru.megaindex.com по состоянию на 12.04.2017)

2.2 Сравнительный анализ конкурентов

Монетизация представленных конкурентных сервисов осуществляется с помощью различных каналов. При этом универсальной бизнес-модели нет – какие-то сервисы монетизируются с помощью различных видов рекламы (контекстной, баннерной, видео и т.д.), другие же фактически являются модифицированной версией интернет магазина, в некоторых случаях бизнес-модель предполагает банальную логику лекарственных препаратов и прочей фармацевтической продукции от поставщиков, либо просто крупных аптечных сетей, до конечного потребителя.

2.2.1 Ассортиментная политика

«»

Мобильное приложение «» предназначено для быстрого поиска и заказа лекарств и товаров для красоты и здоровья на сайте российского сервиса «».

Бизнес-модель предполагает работу в качестве интернет-магазина, монетизация осуществляется за счет наценки на поставляемые товары конечным потребителям. Кроме того, монетизация осуществляется также с помощью многочисленной рекламы фармацевтических компаний. Это прямой и самый главный конкурент проекта, поскольку в функции также входит и поиск близлежащих аптек.



Введите название, производителя, активное вещество, симптом или штрих-код

Найти

Например: пенталгин, эдас, клопидогрел, сухость глаз, ветрогонное



УМНАЯ МАМА

Обратная связь

Купить

Читать

О нас



Товары

Пункты доставки

499 аптек

Как сделать заказ

Бесплатная доставка в аптеку

Помощь



ТОВАР ДНЯ:



СПЕРМАКТИН ФОРТЕ 10,0 N15
САШЕ

8432.00 руб.
3331.00 руб.

Купить



СКИДКИ
на 410 товаров

+10



АКЦИИ

ОХОТА НА ВИТАМИНОВ НАЧАЛАСЬ!

УСТАНОВИ ПРИЛОЖЕНИЕ И ЛОВИ ВИТАМИНКИ

Чтобы малыш родился здоровым

LRU.MKTCC.09.2016.1478

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

modelform®

Средства для снижения веса

Звёздочка

Средства при ОРВИ и гриппе

ЦИНОКАП®

Против раздражения, зуда, сухости кожи

АРТРА®

Здоровье суставов. Легкость движения

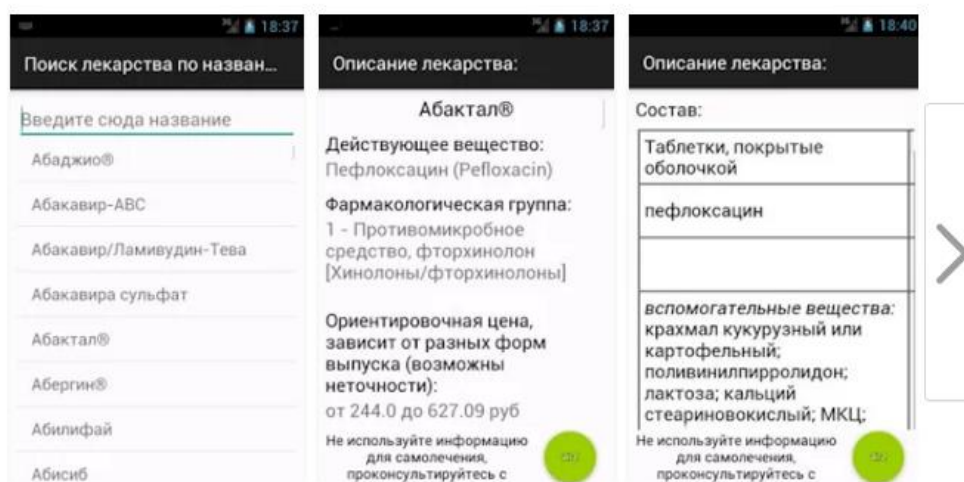
<>

Мобильный справочник лекарств из реестра ГРЛС. Не требуется доступ в интернет. Позволяет искать лекарства по наименования и отображает название лекарства, действующее вещество, фармакологическую группу и состав препарата, а также МКБ применения - то есть при каких болезнях используется.

И самое главное, приложение позволяет найти аналоги лекарств по действующему веществу. Что позволит вам узнать какое дорогое лекарство можно заменить дешевым аналогом с тем же действующим веществом - дженериком. В справочнике лекарств 11 тысяч наименований лекарств и дженериков, актуальных на октябрь 2016 года для России. Программа будет полезна студентам-медикам и специалистам в системе здравоохранения.

Бизнес-модель у данного сервиса весьма простая. Платных услуг для пользователей нет, монетизация происходит за счет различного рода рекламы. В целом это приложение является прямым конкурентом предполагаемого проекта, однако его популярность можно оценить

как среднюю, хотя при этом средняя оценка пользователей в магазине приложений PlayMarket довольно высокая – 4.5.



«»»

Мобильный справочник лекарственных средств из реестра ГРЛС. Не требуется доступа в интернет. Позволяет искать лекарства по наименованию и отображает основную информацию из инструкции данного средства:

- Фармацевтическое действие
- Показания к применению
- Дозирование
- Побочные действия
- Противопоказания

Также простая бизнес-модель. Платных услуг и функций для пользователей нет, монетизация происходит за счет рекламы. Прямым конкурентом не является, т.к. не позволяет искать непосредственно аптеки (по крайней мере поблизости), но реклама схожая с

фармацевтикой и аптечным рынком. Кроме того, это самое популярное приложение в PlayMarket на подобную тематику – до 5 млн. загрузок, а средняя оценка пользователей при этом довольно высокая – 4.4 балла.



Справочник лекарств

Lexa Медицина

★★★★★ 9 728

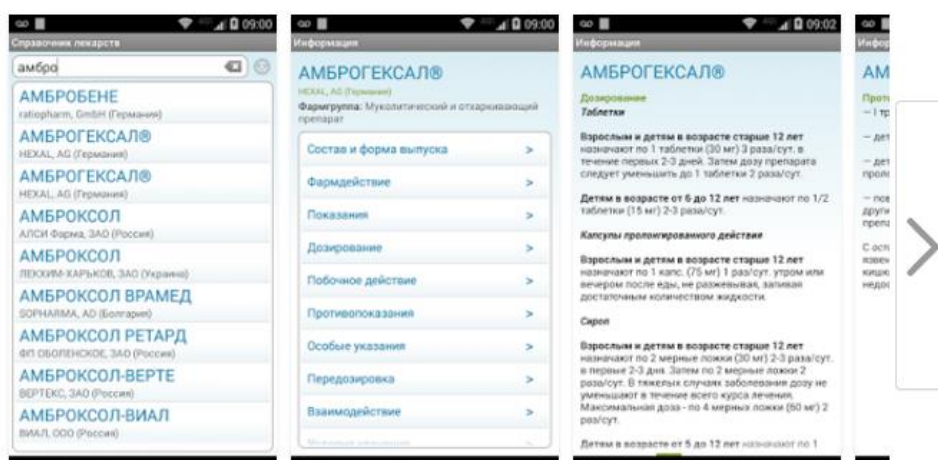
3+

Есть реклама

У вас нет устройств.

Добавить в список желаний

Установить



«»

Справочник будет полезен для тех людей, кто заботится о своем здоровье. В приложении можно найти подробное описание о 500-х заболеваниях и 4000 лекарств. Программа будет полезна студентам медицинских вузов или практикующим врачам.

Сервис во многом похож на предыдущее приложение «Справочник лекарств», бизнес-модель также довольно простая. Основная монетизация идет через рекламу профильной тематики – аптеки, лекарственные препараты и т.д. Прямым конкурентом предполагаемого проекта не является, но конкурирует на рекламном рынке. При этом популярность у сервисе средняя – до 0.5 млн. загрузок в магазине PlayMarket, а средняя оценка пользователей составляет 4.3 балла.



Справочник болезней и лекарств

android Медицина

★★★★★ 3 688

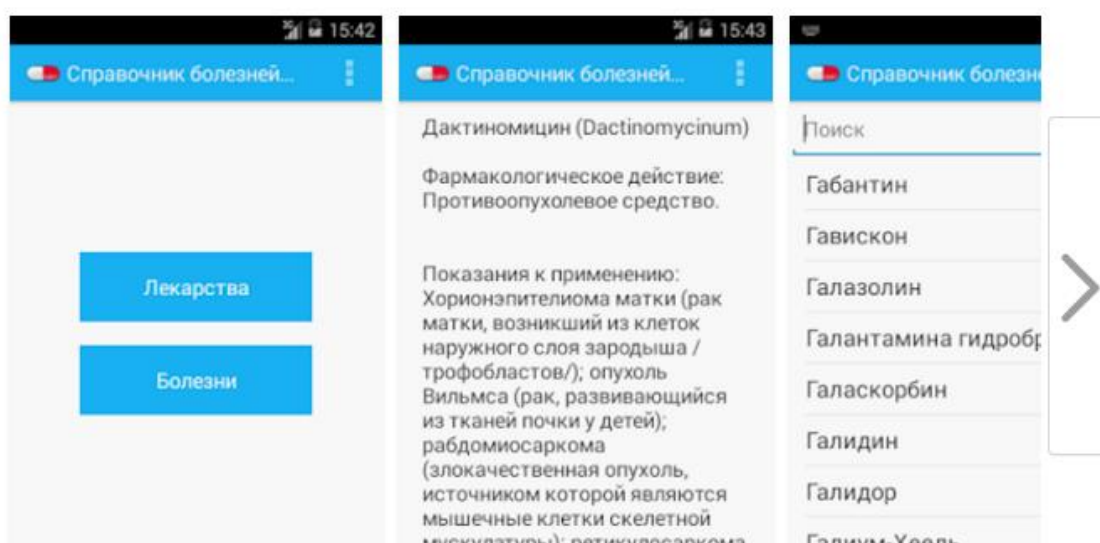
Без классификации

Есть реклама

⚠ У вас нет устройств.

➕ Добавить в список желаний

Установить

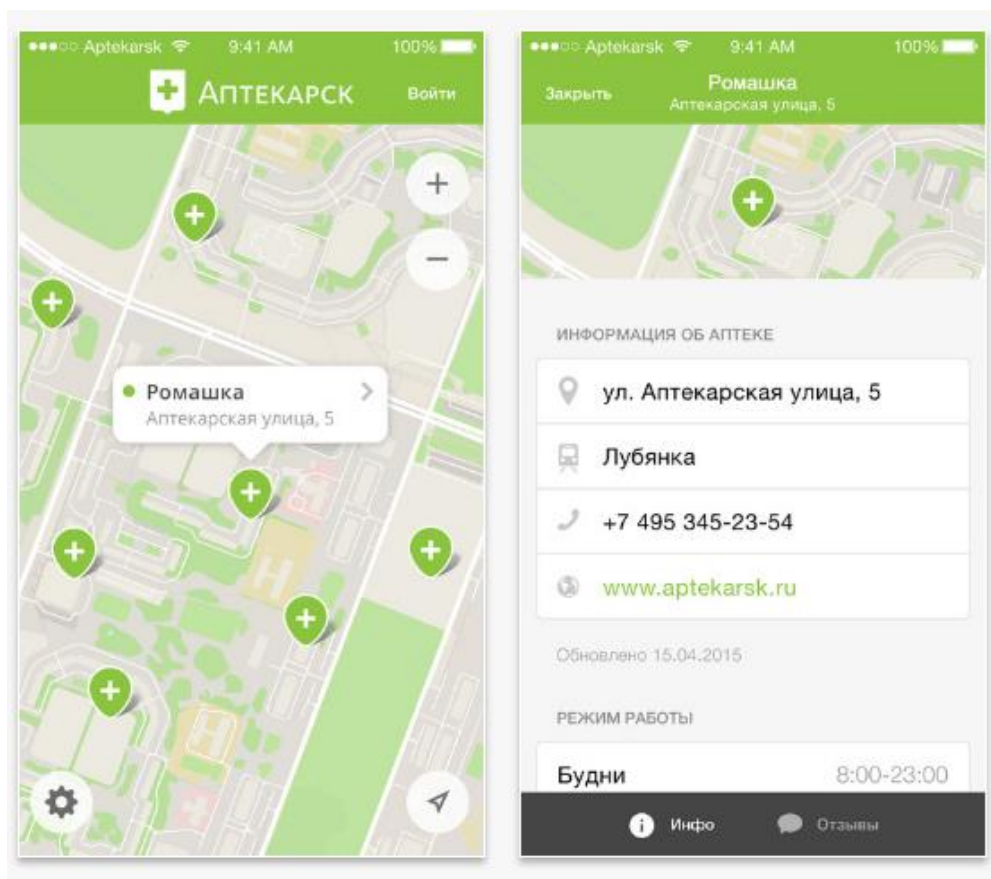


«»

Самый быстрый поиск лекарств по 5 180 аптекам в 695 городах России. Является прямым конкурентом запускаемого проекта, при этом бизнес-модель довольно сложная. Есть монетизация как с помощью рекламы, так и с помощью платных услуг для аптечных сетей и частных аптек. Пока что сервис доступен только для iPhone, однако на официальном сайте обещают скоро запустить версию и для Android. Популярность пока можно оценить как относительно среднюю – количество зарегистрированных пользователей по данным самих разработчиков составляет менее 104 тыс. по состоянию на начало

апреля. Но сам по себе сервис довольно удобен и функционален в использовании, что является конкурентным преимуществом.

Данный сервис является прямым конкурентом запускаемого проекта, поскольку бизнес-модель предполагает монетизацию в том числе и с помощью абонентской платы от подключенных к нему аптек. Учитывая амбиции разработчика и планы по развитию, этот сервис стоит расценивать как достаточно серьезного конкурента, несмотря на его относительно низкую популярность на сегодняшний день.



«»

«» - это посредник, объединяющий аптеки России в единую базу для удобного поиска товаров. На Сервисе «» вы только выбираете и заказываете товар. Оплата производится непосредственно в аптеке.

Соответственно, бизнес-модель сервиса предполагает монетизацию по двум основным направлениям – по абонентской плате со стороны аптек и аптечных заведений и профильной рекламе. Для пользователей сервис является бесплатным, более того, услуги и функционал сервиса во многом схож с запускаемым проектом. Однако полноценным конкурентом проекта данный сервис назвать вряд ли возможно по двум причинам. Во-первых, у «» есть только веб-версия,

приложения ни для iOS, ни для Android нет. Во-вторых, соответственно нет функции поиска аптек близлежащих от текущей локации пользователя.

Ваш регион: **Москва и область** О проекте Как сделать заказ Доставка и оплата

**ЗДРАВСИТИ**
СЕРВИС НИЗКИХ ЦЕН

**НАЙТИ ТОВАР**
широкий ассортимент
и легкий поиск

**НАЙТИ АПТЕКУ**
аптеки Москвы
и регионов России

например: **Золотая звезда**, **Procter & Gamble**, **Рокситромицин**

Найти товар по фрагменту наименования, МНН или производителя

Аптеки (всего найдено: **1502 аптеки**)

Показывать только:

 **Круглосуточные**

 **Оплата банковской картой**

 **Оптика**

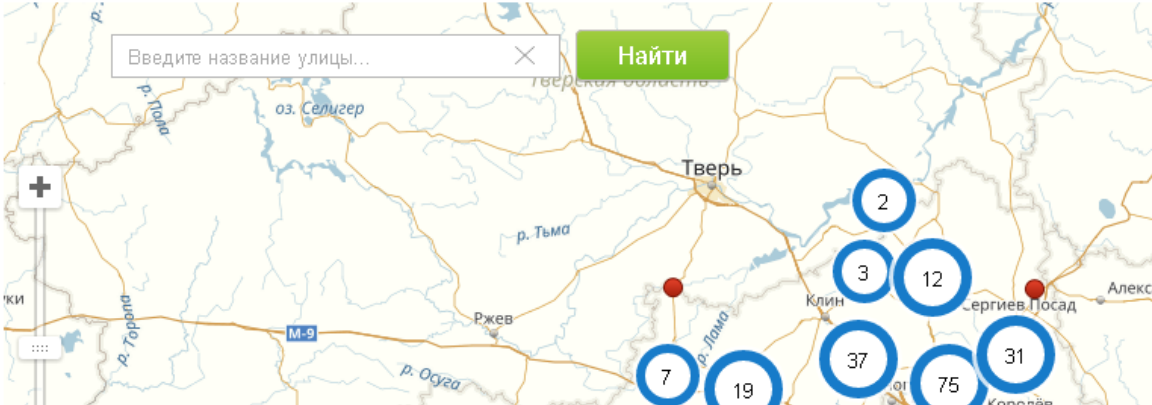
 **Социальные**

 **Оплата наличными**

Выберете город:
Все города ▼

Введите название улицы...

Найти



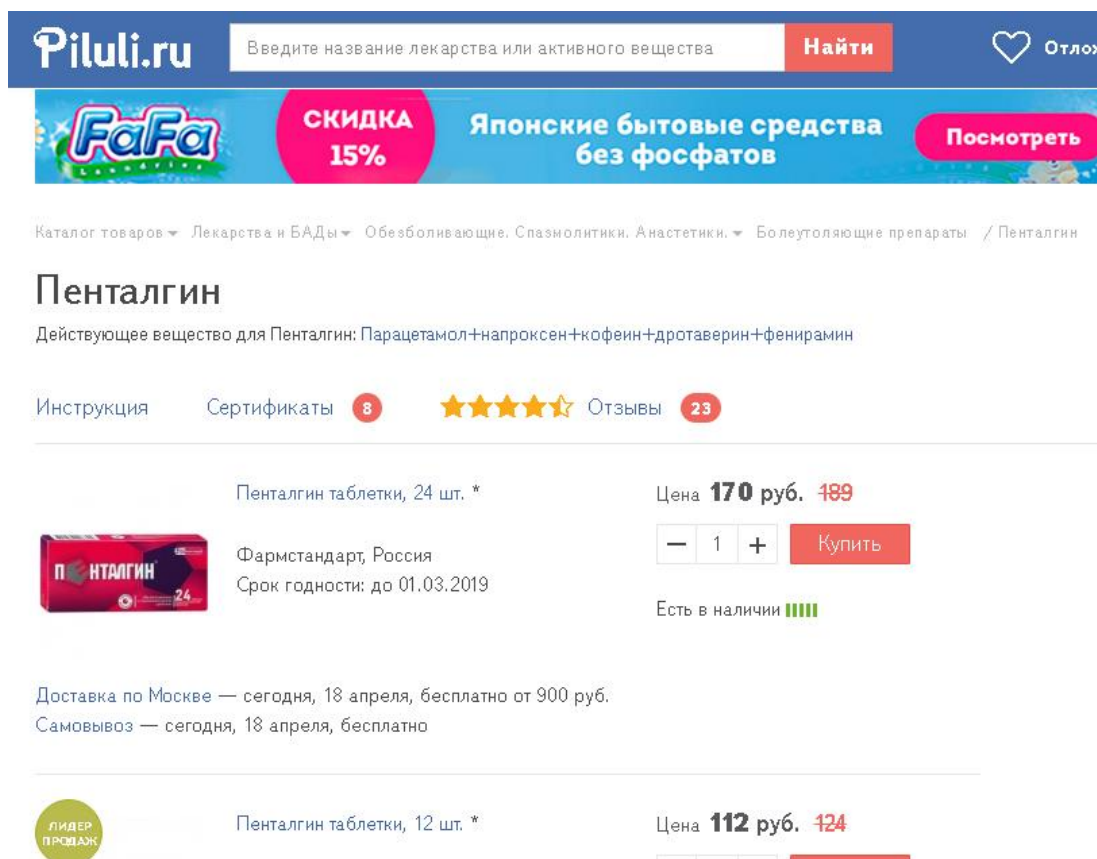
«»

На сегодняшний день сервис «» является крупнейшей веб-версией поиска аптек. На «» собрана актуальная и подробная информация о более чем 50 тысячах лекарств. Размещенная в удобном каталоге, эта информация поможет ознакомиться с действием и правилами применения препарата, узнать о существующих аналогах и ценах на лекарства. Любое необходимое лекарство из каталога можно приобрести на «» и заказать его доставку на дом, в офис и даже в больницу. Все лекарственные средства сертифицированы.

Бизнес-модель предполагает следующие каналы монетизации:

- Интернет-торговля лекарственными препаратами и прочей медицинской продукцией;
- Реклама от производителей лекарств и аптечных сетей.

Как видно, данный сервис также не является прямым конкурентом для проекта, т.к. схема монетизации не предполагает абонентскую плату с аптечных сетей. Кроме того, «» не обладает функцией поиска близлежащих аптек.



Piluli.ru Введите название лекарства или активного вещества **Найти**  Отл...

FaFa **СКИДКА 15%** Японские бытовые средства без фосфатов **Посмотреть**

Каталог товаров ▾ Лекарства и БАДы ▾ Обезболивающие. Спазмолитики. Анастетики. ▾ Болеутоляющие препараты / Пенталгин

Пенталгин

Действующее вещество для Пенталгин: Парацетамол+напроксен+кофеин+дротаверин+фенирамин

Инструкция Сертификаты **8** ★★★★★ Отзывы **23**

Пенталгин таблетки, 24 шт. *

 Фармстандарт, Россия
Срок годности: до 01.03.2019

Цена **170 руб.** ~~189~~

— 1 + **Купить**

Есть в наличии 

Доставка по Москве — сегодня, 18 апреля, бесплатно от 900 руб.
Самовывоз — сегодня, 18 апреля, бесплатно

ЛИДЕР ПРОДАЖ Пенталгин таблетки, 12 шт. *

Цена **112 руб.** ~~124~~

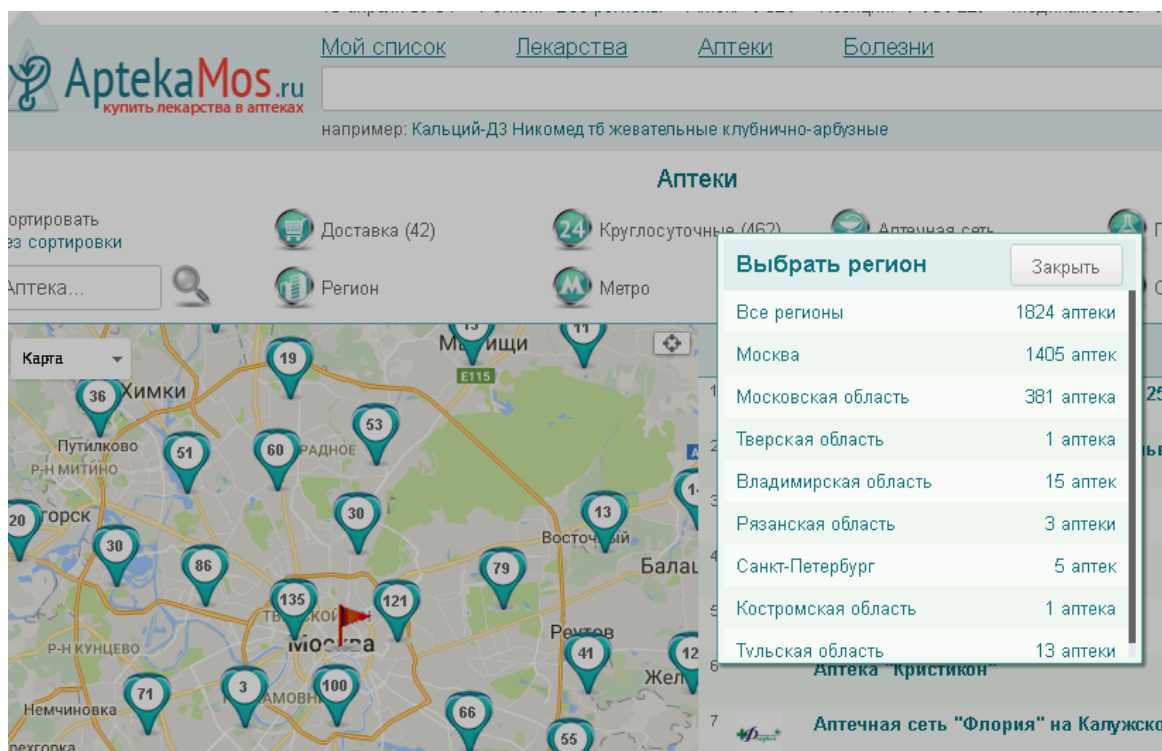
«»

Сервис «» специализируется на поиске аптек и лекарственных препаратов. По функционалу данный сервис очень похож с запускаемым проектом за исключением функции поиска близлежащих аптечных пунктов.

Бизнес-модель также предполагает монетизацию по двум направлениям:

- Абонентская плата с аптечных пунктов;
- Профильная реклама на портале.

Однако данный сервис специализируется почти исключительно на рынке московского регионе – из общей базы 1824 аптек 1786 приходится на Москву и область. Поэтому при конкурировании с данным сервисом в рекламном сегменте бизнеса необходимо делать особое таргетирование именно на Москву.



«»

«» - сервис поиска цен на лекарственные препараты в аптеках городов. Поиск лекарств в ближайшей от текущей локации пользователя аптеке. В базе сервиса находится почти 0.5 млн. лекарственных препаратов 6685 аптеках по всей стране. Кроме того, у этого сервиса есть функция поиска близлежащих аптек от текущей локации пользователя.

Соответственно, бизнес модель сервиса предполагает монетизацию также по двум направлениям:

- Абонентская плата с аптечных пунктов;
- Профильная реклама на портале.

Таким образом, за исключением отсутствия собственного мобильного приложения, сервис «» является прямым конкурентом для запускаемого проекта.

Поиск лекарств Россия ▾ Интернет-аптеки Добавить аптеку Обратная связь 495 773 лекарств в 6 685 аптеках Вход ▾

🔍 Название лекарства Выбрать город ▾

📍 Найти поблизости 🔍 Поиск

Поиск лекарств в интернет-аптеках России.
[Найти ближайшую аптеку](#)
Цены и наличие медикаментов в аптеках вашего города

«»

«» - сервис дистанционного заказа аптек. Фактически это интернет-аптека, позволяющая покупать лекарственные препараты через официальный сайт. Удобство сервиса в относительно низких ценах, возможности быстрой доставки и широкого ассортимента продукции. Кроме того, у сервиса есть собственные приложения для iOS и Android, которые, правда, не пользуются особой популярностью (например, количество загрузок в PlayMarket не превышает и 50 тыс.).

При этом, у сервиса даже нет рекламы, и бизнес-модель предполагает монетизацию исключительно с помощью дистанционных продаж лекарственных препаратов. Таким образом, непосредственным конкурентом для проекта данный сервис не является. Однако потенциально может сказаться на общем трафике пользователей сервисов поиска аптек.

«нурофен» Найдено 21 результат

[По цене](#)

[По рейтингу](#)



Нурофен, таблетки 200 мг, 10 шт.

Скидка 8% от 4 штук

★★★★★ 1 отзыв

Производитель: Рекитт Бенкизер, Великобритания

Действующее вещество: Ибупрофен

Цена 94 руб.

Купить

Доставим сегодня Забрать из аптеки сегодня

Есть на складе

2.2.2 Маркетинговая политика

Ввиду специфичности исследуемого рынка и неоднородной бизнес-модели основных игроков, маркетинговая политика была рассмотрена в нескольких разрезах. В первую очередь, рассмотрена популярность веб-версии сервисов в сети интернет. Обязательным условием для такого рассмотрения является наличие собственного сайта. Из наиболее популярных указанных ранее сервисов таковыми являются: «» и «».

Сервис	Запросов в контексте (Яндекс/ Google)	Уникальных объявлений	Бюджет на контекст руб.	Трафик из контекста	Трафик из поиска

Таблица 4. Основные показатели маркетинговой политики конкурирующих сервисов (источник – spywords.ru)

Как видно из таблицы, наиболее активным в плане рекламных расходов и продвижения в интернете является сервис «». Кроме контекстной рекламы у данного сервиса широко распространена баннерная реклама, а также весьма глубоко освоено продвижение в социальных сетях – SMM. В частности, в социальной сети «ВКонтакте»

официальная страница сервиса насчитывает по данным на начало апреля свыше 99 тыс. пользователей.

«» специализируется на продвижении через социальные сети и рекламу в различных ресурсах. Вероятно, разработчик сервиса практически не использует контекстную и баннерную рекламу, предпочитая более традиционные методы продвижения: SEO и интернет-маркетинг (в первую очередь через PR-механизмы). При этом у сервиса нет собственной страницы «ВКонтакте», зато есть страница в социальной сети Facebook, которая набрала почти 9 тыс. «лайков» по состоянию на начало апреля. Активно используется также и т.н. «сарафанное радио» - т.е. рекомендации от интернет-пользователей.

Сервис «» не имеет собственного сайта и крайне мало представлен в различных социальных сетях. Основные методы продвижения – контекстная реклама и «сарафанное радио». Судя по количеству загрузок в магазине приложений PlayMarket, популярность этого сервиса не очень высокая. Вероятно, стартовые вложения на и разработку запуск были небольшие. Таким образом, данный сервис вряд ли можно считать серьезным конкурентом для запускаемого проекта, однако учитывая схожую бизнес-модель и целевую аудиторию необходимо, все же, более внимательно следить за этим приложением.

«Справочник болезней и лекарств» также не имеет собственного сайта, а судя по количеству загрузок в интернет-магазине PlayMarket, популярность сервиса на среднем уровне. В социальных сетях данный сервис также не представлен, основными каналами продвижения являются SEO и «сарафанное радио». Вероятнее всего, изначальные вложения в запуск приложения были весьма скромные. При этом бизнес-модель не схожа с запускаемым проектом, хотя основная монетизация сервиса происходит через рекламу. В результате, данный сервис также не является серьезным конкурентом для проекта.

Наконец, последнее и наиболее популярное приложение – «». Это действительно довольно популярный сервис, в магазине PlayMarket указано до 5 млн. загрузок, средняя оценка пользователями составляет 4.4 балла, а количество таких оценок по состоянию на начало апреля достигало 10 тыс. Тем не менее, бизнес-модель отличается от запускаемого проекта – основным продуктом является

не поиск аптек поблизости, а поиск наиболее подходящих лекарственных препаратов для лечения тех или иных заболеваний с подробным описанием каждого препарата. Приложение является бесплатным и в нем нет никаких платных услуг или функций для пользователей, монетизация осуществляется через рекламу. При этом, разрабатывал данный сервис, вероятнее всего, 1 человек – частный программист Алексей. У сервиса нет собственного сайта и крайне скудная представленность в социальных сетях. Основными способами продвижения является SEO и «сарафанное радио». Не является прямым конкурентом для запускаемого проекта, однако учитывая популярность и ряд функциональных преимуществ (особенно в части простоты использования) рассматривать данный сервис в качестве конкурента по крайней мере в рекламном сегменте фармацевтики нужно.

Что касается интернет-сервисов поиска аптек и лекарственных препаратов, то все основные характеристики их маркетинговой политики приведены в таблице ниже.

Сервис	Запросов в контексте (Яндекс/ Google)	Уникальных объявлений	Бюджет на контекст руб.	Трафик из контекста	Трафик из поиска

Таблица 5. Основные показатели маркетинговой политики конкурирующих интернет-сервисов (источник spywords.ru)

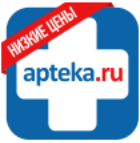
Как видно из таблицы, наиболее агрессивную маркетинговую политику ведет сервис «». Совокупное количество запросов в поисковых системах Google и Яндекс превышает 800 тыс. в месяц, хотя при этом данные по рекламному бюджету отсутствуют, а присутствие в социальных сетях весьма слабое. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» официальная страница сервиса насчитывает по данным на середину апреля всего 5 тыс. подписчиков. Остальные же сервисы

имеют меньшую популярность и менее агрессивный маркетинг, поэтому считаются серьезными конкурентами вряд ли могут, по крайней мере в рекламном сегменте бизнеса проекта.

2.2.3 Сервисная политика

Уровень сервиса в исследуемых приложениях сильно отличается. В одних сервисах присутствует максимально высокая функциональность, есть собственный call-центр и очень оперативно работает техподдержка.

Служба обработки заказов: +7(495)663-0359, 8-800-707-4-777 (круглосуточно, звонки по России бесплатны)

Вход Москва

Витамины: 0
2% 3% 4% 5% 6%

товары: 0 / 0.00 руб.
избранные: 0

Корзина

Например: пенталгин, здатс, клопидогрел, сухость глаз, ветрогонное

Найти



УМНАЯ МАМА Обратная связь

Купить

Читать

О нас

[Статьи](#) [Наши авторы](#) [Журнал Apteka.RU](#)

 [Как сделать заказ](#) [Бесплатная доставка в аптеку](#) [Помощь](#)

Аптека.RU > Читать

Статьи

Авторы



Акция Apteka.ru: покажите вашу любовь!
01 апреля 2017 Новость



Татьяна Моррисон
Разработчик косметики

Особенно сильно в этом плане отличается сервис «» - здесь есть и интернет-магазин дополненный функцией поиска аптек, и подробное описание лекарственных препаратов, и собственный круглосуточный call-центр, и оперативно работающая техподдержка, и даже собственный электронный журнал на актуальные темы про лечение различных болезней с рекомендациями врачей. Кроме того, приложение есть для Android и iOS, которое обладает интуитивным интерфейсом и дружелюбным дизайном.

Аптечный навигатор.

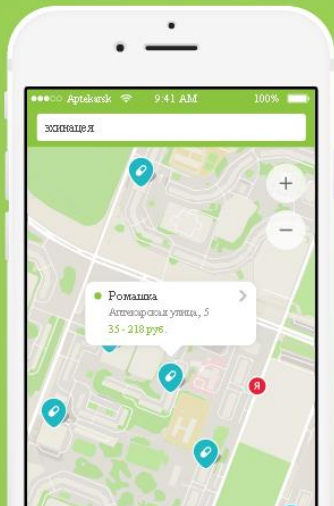
Удобный и простой поиск по аптечному ассортименту теперь всегда с вами, где бы вы ни находились

**Лекарства на карте**

Поиск лекарств в аптеках выполнен в виде навигатора. Это самый простой способ увидеть лекарства поблизости

**Актуальные контакты аптек**

Аптеки обновляют свои контактные данные, чтобы вы меньше сталкивались с



**Акционные товары**

В ассортименте аптек вы можете найти товары, которые продаются по акциям со скидками



Доступно в App Store



ЗАГРУЗИТЕ НА Google Play СКОРО

Весьма неплохо в плане сервиса выглядит и «». Приложение для iOS также обладает дружелюбным и интуитивным интерфейсом, прост в использовании и позволяет быстро освоить. Это очень важно особенно для людей старшего возраста, не слишком знакомых с современными девайсами и смартфонами. Кроме того, люди возрастом от 55 лет также являются одной из целевых групп для аптечных сетей, поэтому такая сервисная политика безусловно дает ощутимые преимущества для данного сервиса.

Остальные сервисы на этом рынке обладают значительно меньшей функциональностью, хотя интерфейс практически у всех из них понятный и простой для использования. Однако они не являются непосредственно прямыми конкурентами для запускаемого проекта, поскольку в них нет функции поиска аптек. Тем не менее, стоит внимательно следить за развитием сервиса «», поскольку у него имеется ряд преимуществ – простота в использовании, возможность работать при отсутствии связи, а также высокая популярность несмотря на то, что разработчиком фактически является один программист.

Стоит особо обратить внимание также на сервисы «» и «». В первом случае стоит иметь ввиду высокую популярность – ежемесячно количество просмотров портала «» превышает 800 тыс., из-за чего очень большая доля профильной рекламы лекарственных препаратов и аптечных сетей (как контекстной, так и баннерной) приходится

именно на этот сервис. Во втором же случае следует учитывать наличие у сервиса «» собственных приложений для iOS и Android. Несмотря на их низкую популярность на сегодняшний день, в перспективе разработчики сервисов могут озаботиться их продвижением, что значительно увеличит конкурентоспособность на профильном рынке для проекта.

2.3 Сильные и слабые стороны конкурентов

Ввиду специфичности рынка и неоднородности бизнес-модели, у разных сервисов есть свои сильные и слабые стороны. Ниже в таблице рассмотрены основные характеристики конкурентов и дана общая оценка конкурентоспособности.

Сервис	Сильные стороны	Слабые стороны	Оценка (1/10)

Таблица 6. Сильные и слабые стороны игроков на рынке (источник – результаты исследования)

Таким образом, исходя из анализа конкурентоспособности, ключевыми конкурентами для проекта на рынке являются «» и «». Ввиду высокой популярности сервиса «» среди пользователей ОС Android рекомендуется также следить за его развитием. Кроме того, стоит в рекламном сегменте бизнеса одним из основных конкурентов проекта является также сервис «» из-за высокой популярности веб-сайта.

2.4 Выводы о зонах роста и конкурентных преимуществах проекта

Исходя из проведенного выше анализа объемов и структуры предложения на рынке, а также анализа основных конкурентов, можно сделать следующие выводы:

- Конкурентное окружение крайне скудное, целевой рынок еще по сути не сформирован;
- Среди всех игроков на рынке прямыми конкурентами являются лишь 2 сервиса, один из которых специализируется на интернет-торговле лекарственными препаратами, а у другого нет приложения на Android;
- Общая конкурентность рынка очень низкая, даже ключевые игроки представлены очень фрагментарно – у кого-то нет функции поиска аптек, у кого-то не представлено приложения для Android или iOS, у кого-то очень слабая рекламная кампания, а у кого-то и вовсе не хватает персонала и ресурсов для полноценного функционирования;
- Потенциал роста рынка очень большой, т.к. пока распространенность подобных сервисов низкая из-за мало осведомленности среди людей пожилого возраста (наиболее частые посетители аптек и лечебных заведений);
- Экономическая ситуация в целом и ситуация в фармацевтической отрасли России в частности начинает постепенно улучшаться –

начиная с 4 квартала 2016 года происходит постепенное восстановление потребительской активности, а снижение инфляционных ожиданий создает хорошие условия для роста розничной торговли;

- Ввиду отсутствия полноценного сервиса по поиску аптек с соответствующим функционалом, бизнес-моделью и рекламной кампанией, запуск проекта предполагается весьма актуальным и своевременным.

Таким образом, общий вывод однозначный – исходя из факторов низкой конкурентности рынка и высокого потенциала роста потребность в подобном сервисе представляется весьма высокой. Однако для охвата как можно более широкой целевой аудитории необходимо особое внимание уделить качеству сервиса, информативности и функциональности. Кроме того, учитывая, что наиболее подходящей целевой аудиторией для сервиса являются люди преклонного возраста (старше 55 лет) интерфейс необходимо сделать максимально интуитивным и понятным, чтобы даже человек с невысокими познаниями в различного рода девайсах сумел быстро разобраться в использовании данного сервиса.

3. АНАЛИЗ ОБЪЕМОВ И СТРУКТУРЫ СПРОСА НА РЫНКЕ

Целевой клиентской аудиторией проекта являются аптеки и аптечные сети, от которых будут поступать платежи за абонентскую плату. Однако также к целевой аудитории можно отнести и почти все слои населения в возрасте от 10 до 65 лет, поскольку они генерируют большой трафик, который позволяет получить хороший доход от продажи рекламы. Таким образом, для наиболее полного анализа емкости рынка и потребительского фактора необходимо оценить как возможный спрос на данный сервис со стороны непосредственно аптек, так и интерес со стороны потребителей непосредственно лекарственных препаратов и тех, кто просто посещает аптеки.

3.1 Анализ текущих и потенциальных потребителей

К текущим (прямым) клиентам данного сервиса можно отнести непосредственно сами аптеки. По данным Росстата, количество аптек и аптечных киосков по состоянию на конец 2016 года составило 60.2 тыс. единиц, которые и являются потенциальными клиентами для сервиса. За 2010-2016 гг. количество аптек увеличилось на 27.2%, при этом даже в кризисный 2015-2016 гг. рост не прекратился. Это говорит о высокой устойчивости аптек и аптечных сетей, а также ужесточении конкуренции между ними. Наряду с этим, потребители переходят на сберегательный режим поведения на фоне роста цен и снижения реальных доходов, из-за чего спрос смещается в сторону более дешевых лекарственных препаратов, о чем, в частности, говорит снижение продаж в натуральном выражении при одновременном росте рынка в рублевом эквиваленте. С учетом этого, аптечные сети и фармацевтические компании вынуждены предлагать различного рода акции и ценовые скидки, дабы привлечь покупателя. В этих условиях сервис поиска аптек по наиболее низким ценам является весьма своевременным и может пользоваться высоким спросом.

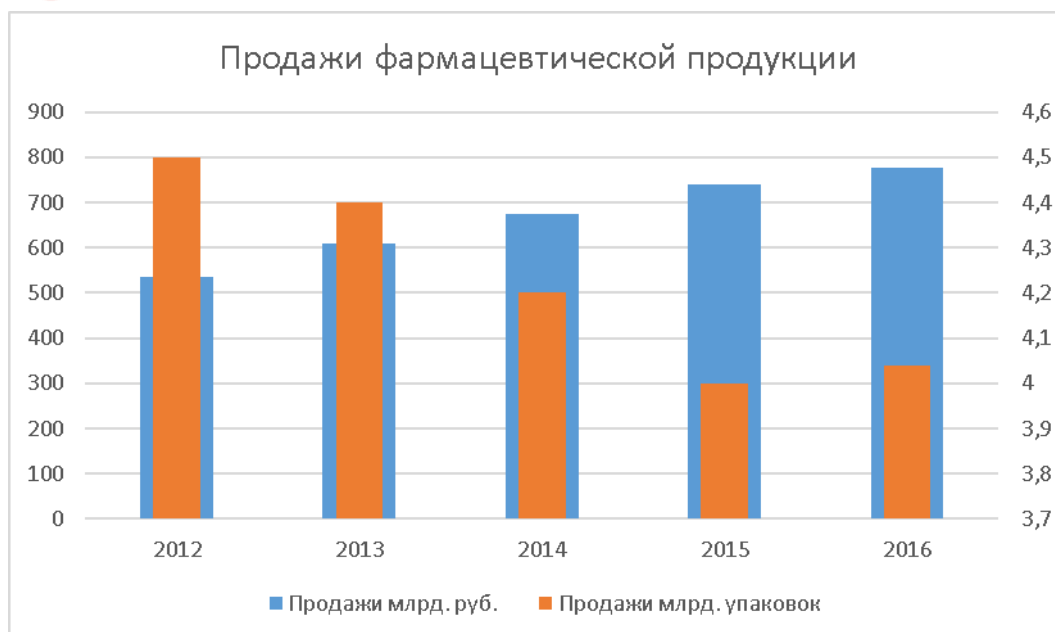


Диаграмма 5. Продажи фармацевтической продукции в России в натуральном и денежном выражении (источник – Росстат)

Как видно из диаграммы, рынок в денежном выражении растет, несмотря на спад продаж упаковок, что говорит о росте цен и одновременном снижении реальных расходов населения. В таких условиях спрос на сервисы по поиску лекарств будет возрастать, что создает благоприятные условия для входа в рынок с точки зрения спроса. Более того, в интернете прослеживаются те же тенденции. Так, самым популярным запросом в системе Яндекс за месяц 10.03-10.04 был «аптека цена», а на втором месте – «аптека купить». Такие данные указывают на высокий потенциал спроса на сервис.

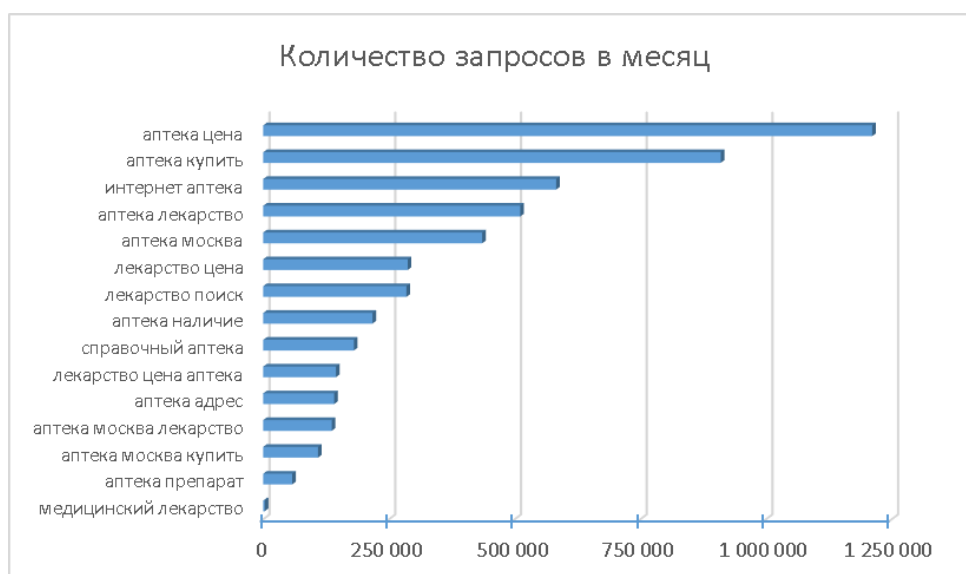


Диаграмма 6. Самые частые запросы по лекарствам и аптекам в системе Яндекс за 10.03.2017-10.04.2017 (источник – данные Яндекс.статистика)

Эти тенденции являются также фактором поддержки второго направления монетизации запускаемого сервиса – продажи рекламы. Так, рост запросов типа «лекарства цена» и «аптека купить» стимулирует аптеки и аптечные сети активнее интегрироваться в различные интернет-справочники, чтобы быть на виду у пользователей этих сервисов.

Если оценивать количественно, то общее количество месячных просмотров всех сайтов-справочников лекарств и аптек достигает порядка 16 млн. Учитывая, что стоимость 1000 показов стандартного баннера у крупнейших рекламных площадок стоит порядка 250 рублей с НДС, в общем и целом сегмент аптечной и лекарственной рекламы можно оценить примерно в 60 млн. рублей в год. При этом, к крупнейшим игрокам в этом сегменте можно отнести сайты «zdravcity.ru», «piluli.ru» и «apteka.ru».

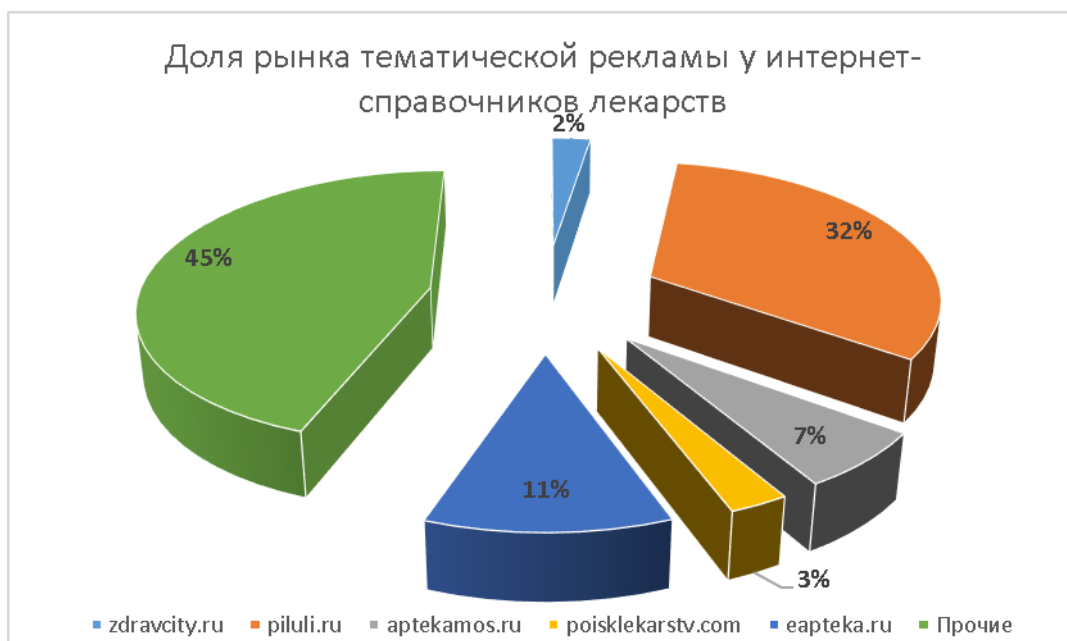


Диаграмма 7. Доля интернет справочников на рынке тематической рекламы фармацевтической продукции (источник – результаты исследования)

Всего же, по ряду оценок, на одну только баннерную интернет-рекламу лекарств и БАДов тратят порядка 1.4 млрд. рублей с НДС в год. То есть потенциал роста рекламы для различного рода справочных сервисов очень большой.

3.2 Выделение целевых сегментов клиентов

К целевым сегментам клиентов являются, во-первых, аптеки и аптечные сети, а во-вторых – массовые пользователи сети интернет. В географическом разрезе количество аптек в России распределено весьма неравномерно. Как видно из диаграммы ниже, наибольшее количество аптек и аптечных киосков (26%) представлено в Центральном и Приволжском Федеральном округе (21%). Именно на эти два региона и необходимо сделать упор при таргетировании рекламы, особенно в социальных сетях.

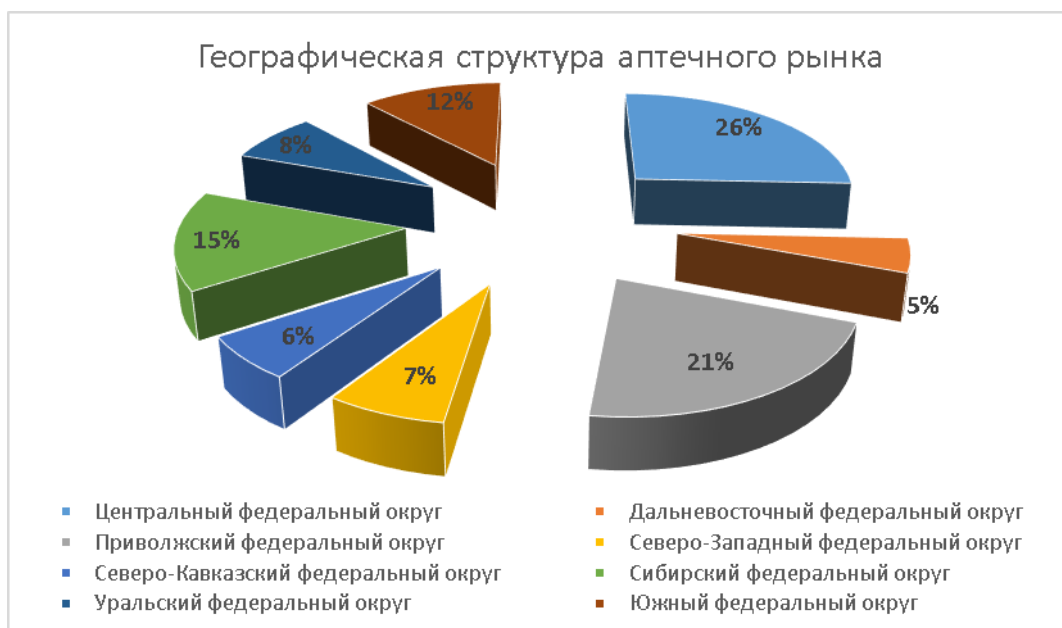


Диаграмма 8. Количество аптек в России по федеральным округам (источник – Росстат)

Что касается второй группы целевых клиентов – массовых пользователей глобальной сети – здесь стоит оценить, в первую очередь, возрастную структуру тех, кто чаще всего делает покупки в интернет-магазинах. По данным результатов исследования, наиболее часто в интернете делают покупки мужчины и женщины в возрасте 25-34 года –16% и 18% соответственно, на пользователей в возрасте 44-54 года приходится соответственно 10% и 13%, также большую долю занимают женщины в возрасте 18-24 лет.

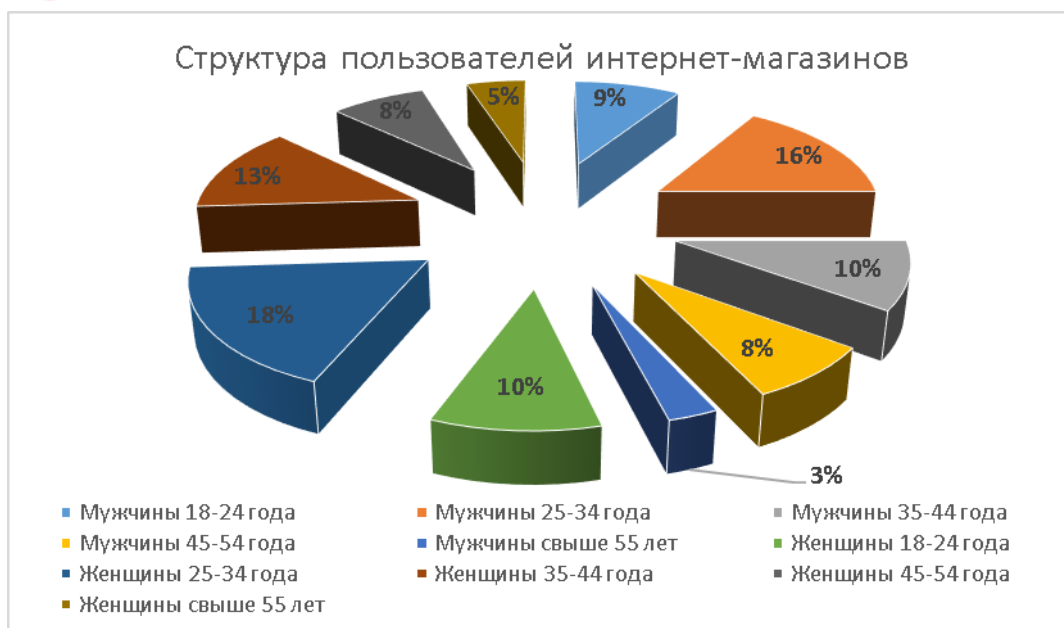


Диаграмма 8. Половозрастная структура покупателей товаров и услуг в интернет-магазинах (источник – результаты исследования).

3.3 Количество людей, покупающих лекарственные препараты

Согласно результатам опроса, чаще всего покупатели посещают аптеки несколько раз в месяц – так ответили 61% респондентов. 17% посещают аптеки не чаще 1 раза в месяц, еще 13% посещают раз в 2-3 месяца.

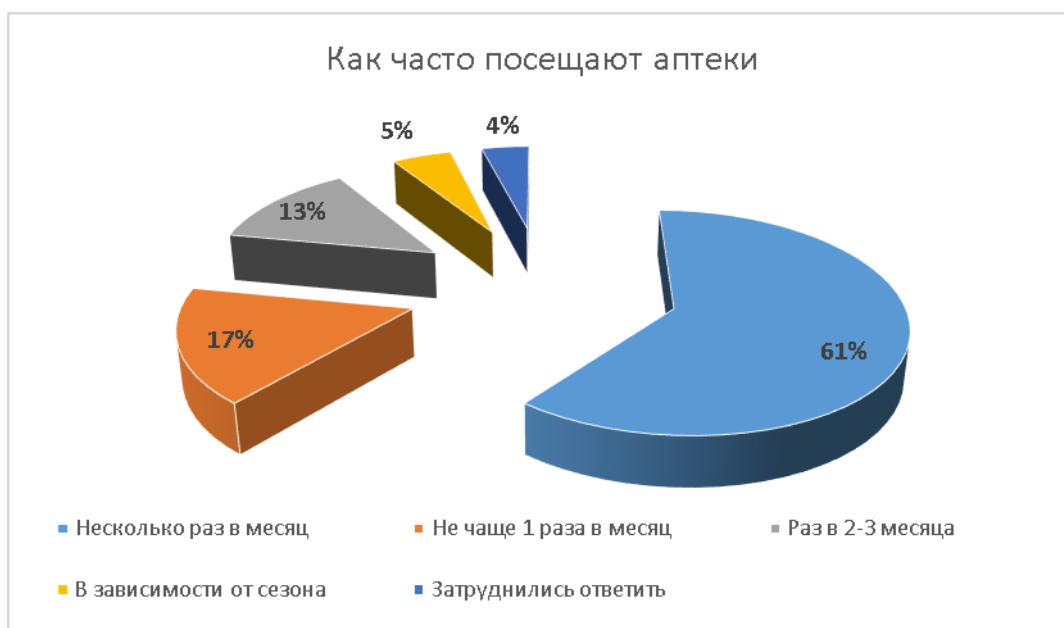


Диаграмма 9. Частота посещения аптек (источник – результаты собственного опроса)

При этом, большая часть опрошенных заявили, что чаще всего тратят при посещении аптеки более 1000 рублей. Еще 31% заявили о том, что тратят 500-1000 рублей, 18% - 300-500 рублей. На долю мелких покупок до 300 рублей пришлось лишь 5% опрошенных, еще 10% затруднились с ответом. Эти данные также являются позитивными для запускаемого проекта, поскольку чем дороже средний чек посещения, тем больше потенциальный покупатель простимулирован сэкономить.

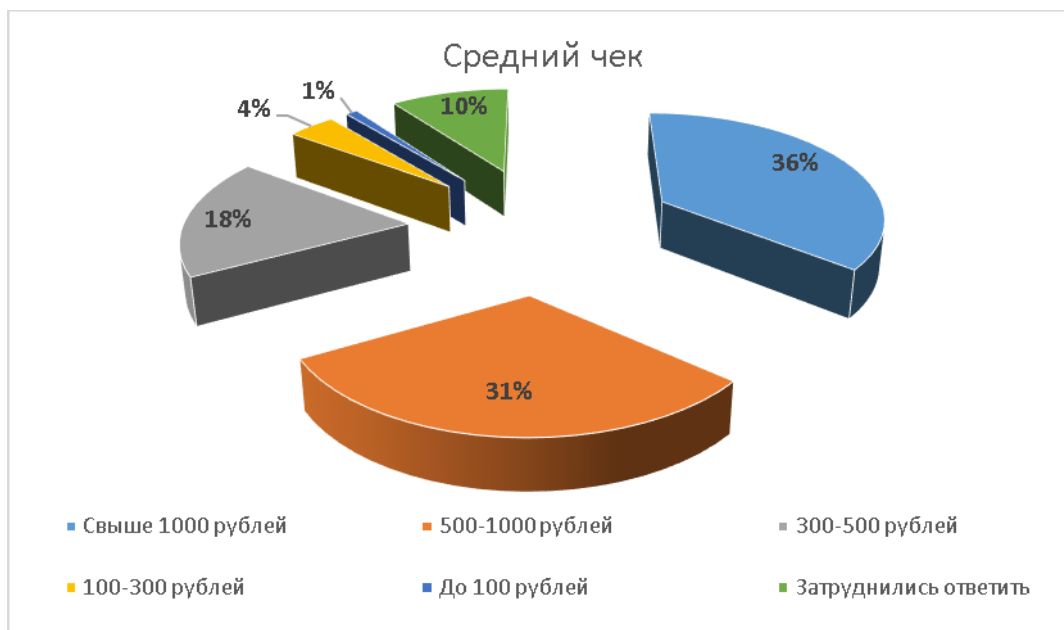


Диаграмма 10. Структура среднего чека посетителей аптек (источник – результаты собственного опроса)

Всего же общий трафик во всех аптеках в России составляет порядка 151.5 млн. посещений в месяц. При этом в 2016 году в первые за 4 года посещаемость выросла, хотя и очень незначительно – всего на 1%.

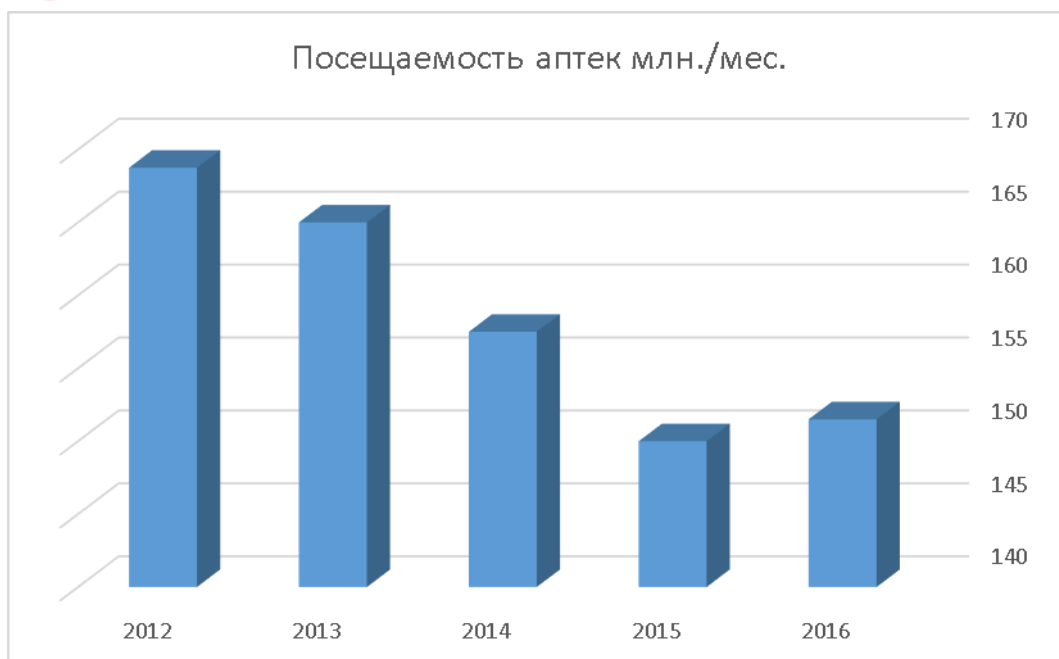


График 3. Посещаемость аптек в России (источник – собственные расчеты)

3.4 Потенциальная востребованность сервиса

Крайне важным фактором спроса на данный сервис являются предпочтения потребителей по выбору аптек. Так, согласно результатам опроса, 62% всех покупателей выбирают аптеку исходя из наиболее удобного местоположения и еще 23% - исходя из ценовой политики. Таким образом, до 85% всех посетителей аптек выбирают аптеку исходя из факторов, которые будут в первую очередь учтены в запуске проекта.

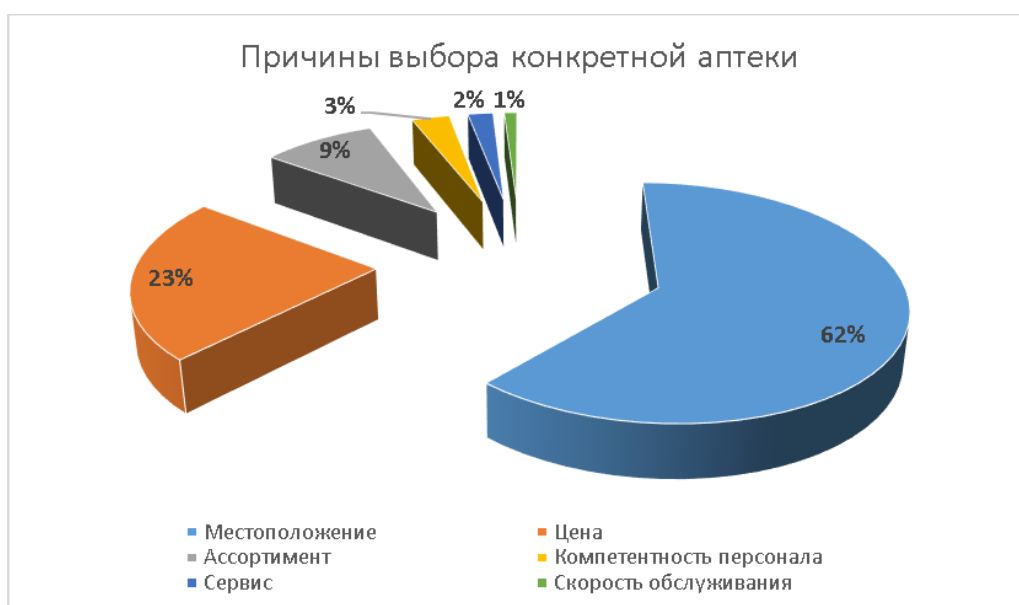


Диаграмма 11. Причины выбора конкретной аптеки (источник – результаты исследования)

Исходя из этих данных, а также статистики по динамике реальных доходов и расходов населения можно сделать вывод, что потенциальный спрос на запускаемый сервис у целевой клиентской аудитории очень высокий. Из-за сокращения доходов потребители все чаще обращают внимание на цену как на ключевой фактор при выборе аптеки. Кроме того, как уже отмечалось ранее, наиболее важным фактором выбора той или иной аптеки является ее местоположение. Учитывая, что именно поиск по стоимости лекарств и местоположению аптек являются ключевыми функциями запускаемого сервиса, у данного проекта есть несомненные конкурентные преимущества и весьма неплохие шансы для успешного освоения рынка.

К сожалению, оценить продажи непосредственно лекарственных препаратов через интернет не представляется возможным, т.к. в России пока действует запрет на дистанционную торговлю фармацевтической продукцией. По некоторым оценкам, объем продаж лекарств достигает 700 млн. рублей, но эти данные являются очень приблизительными и подтвердить их не представляется возможным. Тем не менее, если посмотреть на динамику продаж схожих товаров через интернет (товаров народного потребления), то однозначно можно сделать вывод, что дистанционная торговля товарами приобретает все большую популярность. В частности, объем продаж ТНП через глобальную сеть за 2008-2016 гг. вырос больше чем в 14 раз.



*График 4. Динамика продаж товаров народного потребления через интернет
(источник – исследование Яндекса и GFK)*

Кроме того, учитывая постепенное восстановление экономической активности и снижение инфляционных ожиданий, можно ожидать оживления потребительского спроса. При этом потребитель как и раньше будет искать где подешевле, поскольку сберегательная модель поведения сохранится из-за общей неопределенности в экономике.

3.5 Основные барьеры и потенциальные проблемы при входе на рынок

Ключевыми барьерами для входа на российский рынок для данного проекта являются низкая осведомленность целевой аудитории относительно подобных сервисов. Более того, мало кто вообще из людей старше 55 лет пользуется интернетом и различными девайсами. В возрастной структуре интернет-пользователей в России эта группа составляет лишь 10%.

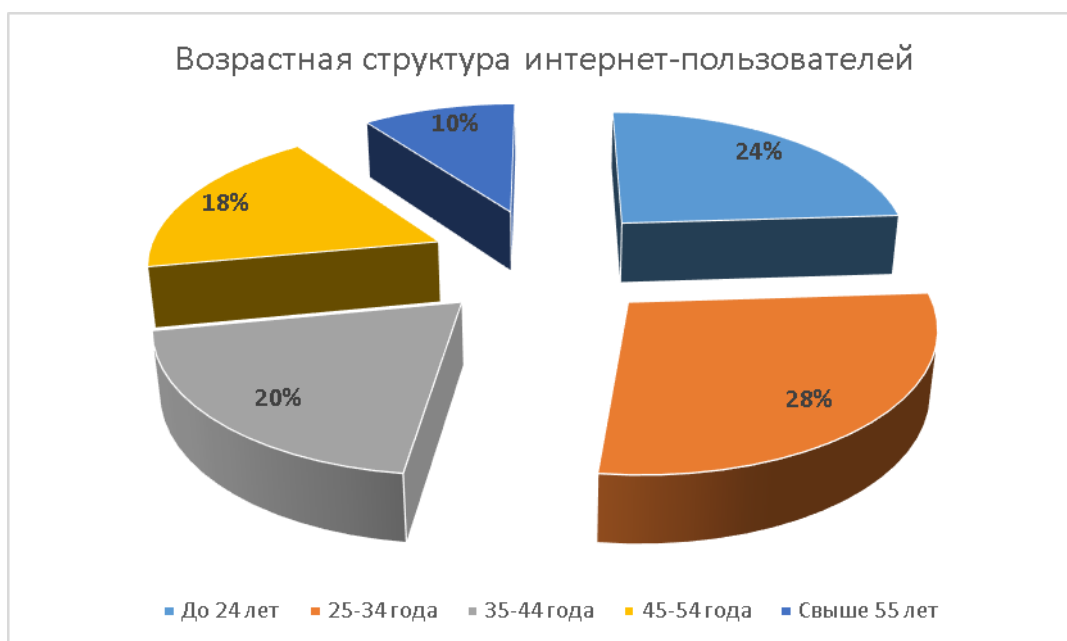


Диаграмма 12. Возрастная структура интернет пользователей в России (источник – данные TNSGroup)

Тем не менее, согласно статистике, в возрастной структуре посетителей аптек довольно высока доля людей в возрасте от 25 до 45 лет. Так что весьма вероятно, что, опираясь именно на этот сегмент пользователей, будет возможно преодолеть имеющиеся барьеры входа на рынок.

4. ВЫВОД О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ЗАПУСКА ПРОЕКТА

На основе проведенного маркетингового исследования можно сделать следующие выводы:

- Целевой рынок в России еще по сути не сформирован;
- Конкуренция на рынке крайне низкая – существует лишь 2 прямых конкурента, которые присутствуют на нем фрагментарно;
- Потенциальный спрос на подобный сервис у пользователей интернета весьма высокий, о чем говорит популярность запросов поиска аптек по цене и местоположению;
- Снижение объема продаж фармацевтической продукции в натуральном выражении при одновременном увеличении рынка в стоимостном объеме говорит о стремлении потребителей сэкономить;
- Рынок e-commerce в России активно растет, даже несмотря на кризис;
- Объем интернет-рекламы повышается очень высокими темпами (по 15-20% в год), при этом один только сегмент баннерной рекламы лекарств и БАДов оценивается в 1.4 млрд. рублей, из которых интернет-справочники лекарств освоили лишь 60 млн., что говорит о крайне высоком потенциале роста рекламы именно на подобных сайтах-справочниках;
- Посещаемость аптек в 2016 году выросла впервые за 4 года, что служит хорошим признаком для оживления рынка.

Еще одним дополнительным позитивным фактором для проекта является рост проверки того или иного товара в интернете перед непосредственным походом в магазин или аптеку. Согласно результатам исследования института GfK по заказу Яндекс.Маркет, количество людей, предварительно проверяющих товар в интернете перед его покупкой в 2013 году составило 81%. Это также говорит о высокой потребности целевой аудитории в подобном сервисе.

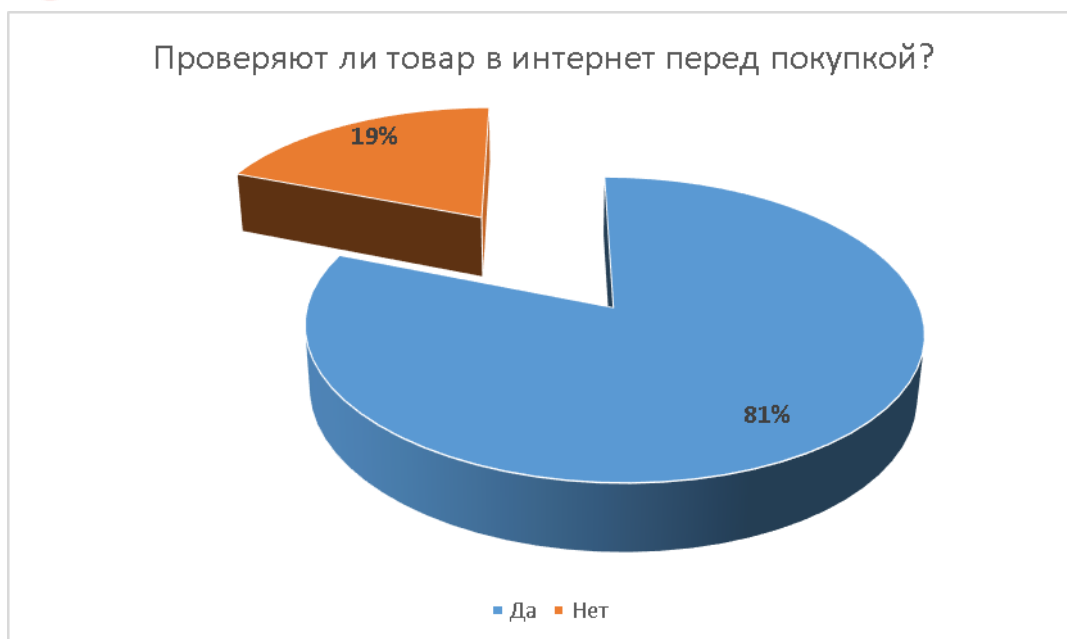


Диаграмма 4. Доля людей, предварительно проверяющих товар в интернете перед его покупкой в 2013 году (источник – результаты исследования GfK по заказу Яндекс.Маркет)

Общий вывод: целесообразность запуска данного проекта в России очень высокая и есть очень хорошие шансы для успешного входа в рынок.