

Юлия ПРОЖЕРИНА, «Ремедиум», к.б.н.

DOI: <https://doi.org/10.21518/1561-5936-2019-07-08-37-41>

Аптеки Чехии: от социальной роли до маркетинга

Фармацевтический рынок в Чешской Республике имеет определенные сходства и различия по сравнению с фармрынком России. Несмотря на то что он существенно меньше по размерам, ключевые его тренды в некоторой степени совпадают с российской действительностью. В частности, в последние годы все острее встает проблема конкуренции между аптечными сетями, снижения покупательской способности населения и поиска альтернативных путей развития.

ОБЩИЕ ТРЕНДЫ

Текущая экономическая ситуация в Чешской Республике в целом характеризуется как благоприятная. Несмотря на отмечавшееся в 2017–2018 гг. усиление инфляционных процессов, они компенсируются за счет роста реальных доходов населения. Однако необходимо признать, что индексация заработных плат происходит медленно и их уровень по-прежнему существенно отстает от средних показателей Европейского союза (ЕС) [1]. Аналогично обстоят дела и в системе медицинского обеспечения. Статус здравоохранения в Чехии за последние годы существенно повысился. Однако по затратам на лекарства на душу населения Чешская Республика уступает многим странам ЕС (1841 евро в показателях паритета покупательской способности против 2797 евро в 2015 г.). В то же время продолжительность жизни в Чехии (78,7 лет в 2015 г.) практически достигла среднеевропейских значений (80,6 лет) [2].

Если ситуация с финансовым обеспечением различных аспектов медицинской практики позволяет достигать сопоставимых со средними по ЕС показателей, то вопросы обеспечения медикаментами

со стороны государства стоят более остро и требуют пересмотра, направленного на повышение финансирования и более тонкого регулирования [2].

ТРЕНДЫ РЫНКА

Фармацевтический рынок Чехии за период с 2000 по 2016 г. вырос с 38 382 млн до 87 271 млн чешских крон, свидетельствуют данные Statista (2017). Максимальный рост был отмечен с 2000 по 2011 г., когда рынок продемонстрировал существенное увеличение объемов, превысив показатель 80 млрд чешских крон. В течение последующих 6 лет темп роста фармацевтического рынка существенно замедлился,

Ключевые слова:

фармацевтический рынок, аптека, медикаменты, Чехия

а его динамика характеризовалась заметными флуктуациями (рис. 1) [3]. Напомним, что в последние годы на фармацевтическом рынке России также отмечается замедление темпов роста продаж [4].

Действительно, ситуация на фармрынке Чехии не отличается высокой стабильностью. В последние несколько лет пациенты и врачи периодически сталкиваются с дефицитом лекарственных препаратов (ЛП). По данным открытых источников, с середины лета 2019 г. Чехия испытывает нужду как минимум в 100 наименованиях лекарств. При этом половина из них не имеет аналогов на локальном рынке. В их число входят противоаллергические, сердечно-сосудистые, обезболивающие препараты, а также ЛП для лечения астмы [5].

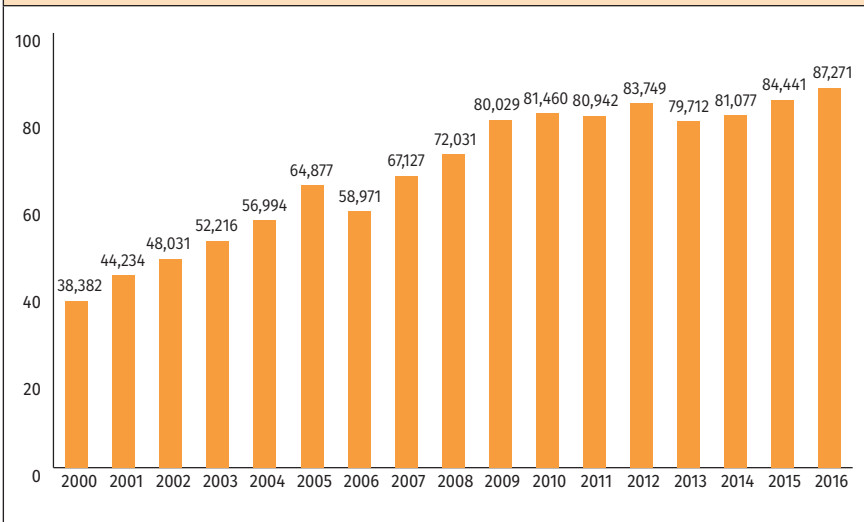
SUMMARY

Keywords: pharmaceutical market, pharmacy, drugs, Czech Republic

There are some similarities and differences between the pharmaceutical market in the Czech Republic and the Russian Federation. Despite the fact that the pharmaceutical market in the Czech Republic is much smaller in size, its key trends coincide to some extent with the Russian reality. In particular, the problem of competition between pharmacy chains, reduction in purchasing power of the population, and the search for alternative ways of development has become increasingly acute in recent years.

Yuliya PROZHERINA, Remedium, Cand. of Sci.(Bio.)

CZECH PHARMACIES: FROM THE SOCIAL ROLE TO MARKETING

РИСУНОК 1 Динамика фармацевтического рынка Чехии (млн CZK)

Источник: Statista, 2017

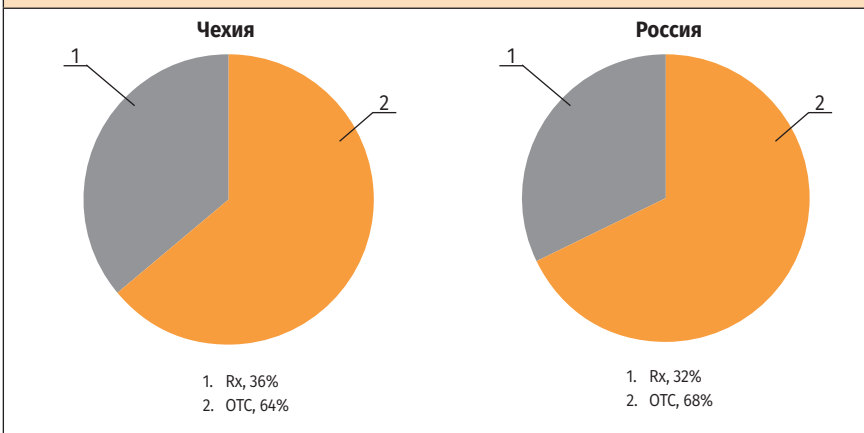
Структура фармацевтического рынка Чехии по долевым соотношению объемов реализации рецептурных и безрецептурных препаратов сходна с российским. В обоих странах наибольший объем продаж приходится на ЛП, отпускаемые без рецепта врача (68% в России [6] и 64% в Чехии [7], рис. 2).

Перевес в сторону безрецептурных средств свойственен для обеих стран, поскольку данная категория аптечных товаров не подвержена ценовой регуляции со стороны государства [8]. В то же время чешский фармрынок в большей степени, чем российский, сфокусирован

на биологически активных добавках (БАД) и медицинских устройствах [7]. Кроме того, почти в каждой чешской аптеке можно приобрести ортопедическую обувь. Выбор может быть широким: количество моделей варьирует от нескольких штук до десятков пар.

В ФОКУСЕ – АПТЕКИ

Деятельность аптечных организаций в Чехии регулируется Чешской фармацевтической палатой, которая основана в 1991 г., согласно акту №220/1991 о Чешской палате врачей, Чешской палате стоматологов и Чешской палате фармацевтов.

РИСУНОК 2 Долевое соотношение объемов продаж рецептурных и безрецептурных препаратов в Чехии (по состоянию на март 2018 г.) и России (за 2017 г.)

Источник: Aurobindo, 2018; Deloitte, 2019

Палата является членом PGEU (Фармацевтического союза европейских стран), штаб-квартира которого находится в Брюсселе. В 2016 г. в число членов палаты в Чехии входило 8 840 человек. Среди них – 625 владельцев аптек, 6 822 сотрудника аптечных организаций и 1 393 члена, находящиеся на пенсии, в отпуске по уходу за ребенком и пр. [9].

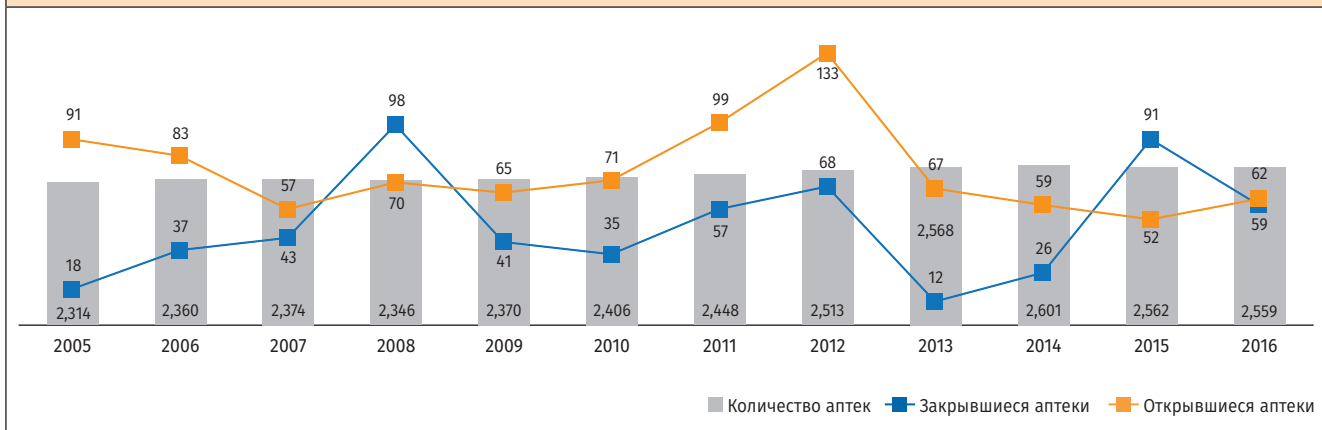
Членство в Чешской фармацевтической палате является обязательным для всех выпускников фармацевтических вузов страны, работающих в аптеках. К слову, подготовкой фармацевтических кадров занимаются два университета – это Ветеринарно-фармацевтический университет Брно и Карлов университет, в котором открыт фармацевтический факультет в Градец-Кралове. Большинство выпускников этих вузов трудоустраиваются в аптеках [9].

Общее число аптек во всей Чехии составляет порядка 2,6 тыс. Наибольшая концентрация аптек приходится на Прагу (323 аптеки) и Южно-моравский край (317 аптек), особенно на г. Брно, в котором находятся 184 аптечные организации [9]. Для сравнения: в России общее число аптек по итогам 2018 г. превысило 65,6 тыс., только в Москве их насчитывается около 4 тыс. [10].

По данным Чешской аптечной палаты, за период с 2005 по 2016 г. количество аптек выросло с 2,3 тыс. до 2,6 тыс. Несмотря на то что в целом в долгосрочной перспективе по показателю развития розничного аптечного звена в стране отмечается положительный тренд, ситуация не столь оптимистична. В отдельные периоды времени динамика открытия и закрытия аптечных организаций была различна. Так, в 2008 и 2015 гг. число закрывшихся аптек превысило число вновь открытых [9]. Как следствие, общее число аптек в Чехии в 2016 г. оказалось ниже, чем в период 2013–2015 гг. (рис. 3).

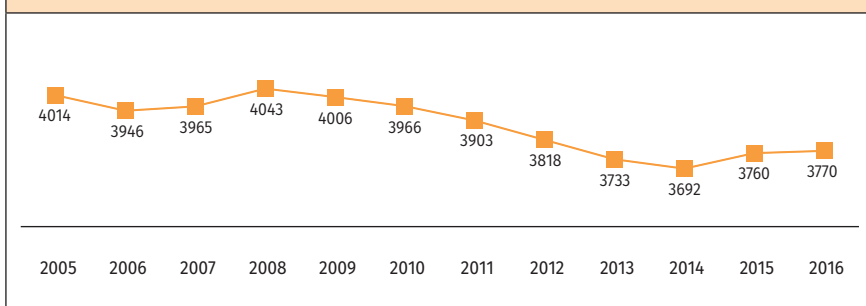
На одну аптеку в Чехии в 2016 г. в среднем приходилось порядка 3 770 человек. Отметим, что за 10 лет этот показатель существенно

РИСУНОК 3 Динамика количества аптек в Чехии в 2005-2016 гг.



Источник: Czech Chamber of Pharmacist, 2016

РИСУНОК 4 Динамика численности населения на 1 аптеку в Чехии



Источник: Czech Chamber of Pharmacist, 2016

сократился (рис. 4). Ежегодно в Чехии закрываются десятки аптек, расположенных в небольших городах и деревнях. В малых поселениях покупательская способность населения ниже и многие аптеки неспособны обеспечить самокупаемость. В результате этого жителям приходится нередко ездить за необходимыми лекарствами в ближайший более крупный населенный пункт. В целях решения данной проблемы в стране было принято решение выделения специальных субсидий (в размере до 600 тыс. CZK) в целях поддержки аптек, расположенных в малых городах и деревнях. В этом году такую поддержку должны получить 57 аптек [11]. Введение подобных мер финансирования представляется крайне важным, так как одиночные аптеки преобладают по численности в стране: большинство владельцев открывают в Чехии

только 1 аптеку (1097 человек, доля 73% от всех членов Чешской фармацевтической палаты). Еще порядка 25% (377 человек) имеют сеть, включающую от 2 до 5 аптек, и лишь по 1% приходится на владельцев более крупных сетей – от 6 до 10 аптек и свыше 10 аптек [9]. Аптечный сегмент в Чехии высоко концентрирован. Порядка 60% аптекных сетей в Чешской Республике находятся под контролем холдинга Ceska Lekarna. Ему принадлежит самая крупная и известная аптечная сеть Dr. Max, включающая порядка 400 аптек по всей стране. На втором месте – аптеки Veni, которыми владеет холдинг Phoenix Group. На территории Чехии он располагает более чем 135 аптеками (доля в сегменте 21%). Замыкает тройку лидеров в рейтинге аптекных сетей – Pilulka Lekarny, объединяющая 24 аптеки (доля 4%). Среди

других известных в Чехии аптекных сетей можно выделить Devetsil и Repharm, на каждую из которых приходится по 19 аптек. В целом топ-5 аптекных сетей занимают долю порядка 89% рынка среди топ-10 крупнейших игроков (табл.) [9]. Нескольким необычным для России, но распространенным в Чехии (и в Европе в целом) форматом являются так называемые дрогерии – аптекарские магазины, в которых, наряду с фармпрепаратами, продаются парафармацевтические товары, косметика, бытовая химия и пр. Наиболее известной сетью дрогерии в Чехии является Teta, занимающая 8-е место в рейтинге аптекных сетей. По итогам 2016 г. в стране насчитывалось около 245 розничных точек данного формата [9]. К слову, все чаще безрецептурные лекарства в Чехии можно приобрести в обычном продуктовом магазине или на бензоколонке. Также распространены их продажи через интернет, которые возможны только через официальный сайт аптеки, имеющей право на проведение онлайн-торговли. Сложившаяся ситуация на аптекном рынке Чехии свидетельствует о высокой конкуренции. Во многом этому способствуют позиции ведущих игроков. Так, холдинг Ceska Lekarna (сеть Dr. Max) планомерно объединяет одиночные аптеки и небольшие аптекные сети,

разрастаясь в размерах высокими темпами.

В целом тренд объединения аптек свойственен не только для Чехии, но и для России. Данная стратегия не только способствует «выживанию», но и позволяет сократить затраты и повысить эффективность проводимых мероприятий. Одновременно в условиях жесткой конкуренции как для крупных сетей, так и для одиночных организаций возрастает роль маркетинговых подходов.

Для того чтобы оценить специфику аптечного маркетинга в Чехии, в период с февраля 2019 г. по апрель 2019 г. нами было проведено 20 личных интервью с сотрудниками первого стола в Праге и Брно, что позволило получить общее представление об особенностях аптечного маркетинга в этой стране.

Исследование проводилось как в сетевых (40%), так и в несетевых аптеках (60%). В почти половине случаев (45%) аптеки имели зону открытой выкладки. Большинство опрошенных сотрудников первого стола – женщины-провизоры (80%). Респонденты относились к разным возрастным группам (25% – 20–30 лет, 30% – 30–40 лет, 20% – 40–50 лет, 20% – 50–60 лет, 5% – старше 60 лет). Занимаемая в аптеке должность – провизор (80%), заведующий аптекой (10%) или лаборант (10%) [12].

МАРКЕТИНГ В АПТЕКАХ ЧЕХИИ

Маркетингу в аптеках Чехии уделяется достаточно обширное внимание. Популярно проведение всевозможных рекламных маркетинговых компаний. Часто можно видеть выставленные за пределы входа в аптеку штендеры с информацией о продажах определенных аптечных товаров по сниженной цене. Реклама активно размещается на витринах аптек и по периметру торгового зала. Для привлечения внимания посетителей активно используются желтые ценники, притягивающие внимание к товарам со сниженной ценой. В некоторых случаях, напротив, ценники на медикаменты и БАД в торговом зале полностью отсутствуют. При покупке нередко предлагаются рекламные листовки и журналы безрецептурных средств, БАД или парафармацевтики. Иногда встречаются предложения попробовать товар на вкус, например продегустировать витаминный чай или угоститься в прикассовой зоне бесплатной конфетой.

Широко распространена практика выдачи клубных карт, позволяющая получать товары со скидкой, о чем сообщили порядка 60% опрошенных сотрудников аптек.

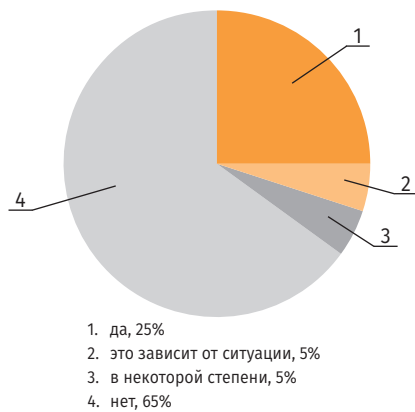
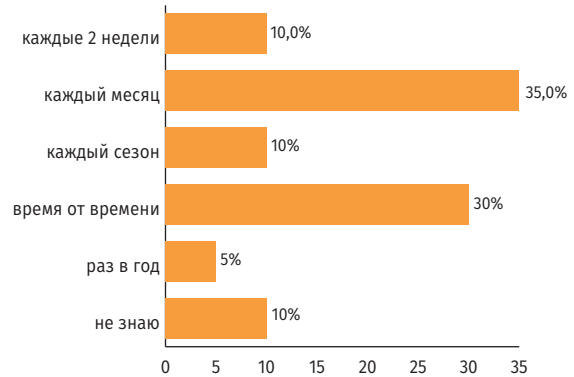
Что касается организации внутреннего пространства, то оно имеет привычную структуру. Однако некоторые одиночные аптеки стремятся

к созданию собственного уникального дизайна и необычной атмосферы. Здесь уместны оригинальные цветовые решения, нестандартная мебель и пр. Практически в каждой аптеке можно увидеть обозначенную на полу черту, которую нельзя переступить во время обслуживания сотрудником аптеки другого посетителя. Интересно, что в ходе проведенного нами опроса было выявлено, что если в России аптека традиционно ассоциируется с зеленым, синим и белым цветами, то в Чехии эта гамма дополняется красным цветом. По-видимому, это связано с тем, что красный цвет активно используется в дизайне вывески и помещений самая крупная аптечная сеть страны – Dr. Max [12].

В то же время в Чехии сравнительно мало внимания уделяется подготовке промоционных сообщений (рис. 5). Абсолютное большинство провизоров в аптеках Чехии считают, что в них нет необходимости. Во многом это объясняется внедренной в этой стране системой медицинского страхования, включающего возможность получения ключевых медикаментов бесплатно. При этом перечень ЛП, которые покрываются страховкой, достаточно широк. Безусловно, в него не входят безрецептурные средства и БАД, но ключевые рецептурные медикаменты, как правило, предоставляются бесплатно или с небольшой доплатой. Пациент доплачивает определенную сумму, если хочет получить более качественный или оригинальный препарат взамен предоставленному по страховке дженерику. Как следствие, провизоры в аптеках в меньшей степени сфокусированы на подготовке промоционных сообщений с целью продвижения безрецептурных медикаментов. Основная прибыль для многих аптек приходит за счет выдачи лекарств по рецептам. Однако такая стратегия свойственна не для всех аптек. В большей степени уделяется внимание специальным алгоритмам консультирования в крупных аптечных сетях (в частности, Dr. Max

ТАБЛИЦА > Топ-10 аптечных сетей в Чехии по итогам 2016 г.

№	Аптечная сеть	Число аптек	Доля среди топ-10 сетей
1	Dr. Max	396	60%
2	BENU	136	21%
3	Pilulka Lekarny	24	4%
4	Devetsil	19	3%
5	Repharm	19	3%
6	Trevin Pharm	15	2%
7	Sanovia	13	2%
8	Teta drogerie a lekarny	13	2%
9	Stavovska	11	2%
10	Lekarnici 95	9	1%

РИСУНОК 5 Использование промоционных сообщений сотрудниками аптек в Чехии (n = 20) [12]**РИСУНОК 6** Периодичность смены ассортимента в аптеках Чехии (n=20) [12]

и Veni) и, конечно же, в дрогерии (Teta) [12].

Кроме того, в последние годы зародился новый формат аптек, сориентированных на реализацию парафармацевтической продукции, например аптечной косметики. В такие аптеки редко приходят посетители, страдающие от каких-либо заболеваний. Целевая аудитория для них – люди, сориентированные на заботу о красоте и здоровье, а также на профилактику различных болезней [13], поэтому маркетинговые подходы в них более развиты.

При всей своей внешней сфокусированности на реализации товаров в рамках программы медицинского страхования, аптечные организации Чехии отличает высокая активность в социальных сетях. Так, об их использовании с целью выстраивания коммуникации с потребителем сообщили порядка 60% опрошенных работников первого стола. При этом около 45% предпочитают Facebook [12].

Расстановкой товаров на витринах и зонах открытой выкладки, как правило, занимаются сами сотрудники аптек, лишь в 15% случаев это делается совместно с мерчандайзером и только в 5% за этот процесс полностью отвечает мерчандайзер (рис. 6). Чаще всего ассортимент меняется ежемесячно (35%) или же по необходимости (30%, рис. 6) [12].

Аптекам в Чехии отводится важная социальная роль. Учитывая строгость соблюдения отпуска препаратов по рецепту, аптечные организации выступают в качестве посредника между врачом и пациентом. Независимо от того, какой препарат приобретает посетитель, провизор в обязательном порядке дает разъяснения о способах приема и режиме дозирования медикамента. Реклама фармацевтических препаратов

в общественных местах встречается крайне редко. В основном она публикуется в специализированных печатных изданиях или размещается в самой аптеке. Сложившаяся ситуация на аптечном рынке побуждает аптеки Чехии находить новые решения с целью повышения прибыли. Появляются новые форматы аптек и пути онлайн-коммуникации с потребителем.



ИСТОЧНИКИ

1. OECD Economic Surveys. Czech Republic. July 2018. 57 p.
2. Czech Republic: Country Health Profile 2017. 20 p.
3. Statista. Total value of pharmaceutical sales in Czechia from 2000 to 2016 (in million CZK). [Online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/656955/pharmaceuticals-sales-czech-republic/> Accessed 28 January 2019.
4. Прожерина Ю. Аптечный рынок ЛП в России: итоги 2018 г. Ремедиум. 2019;1–2:16–18.
5. В Чешской Республике вновь дефицит лекарственных препаратов. 18 июля 2019 г. Ссылка: www.aroundprague.cz
6. Deloitte. Digital strategy: building digital bridges to end consumers. Russian Pharmaceutical Market Trends in 2018, annual report. Moscow: Deloitte CIS Research Center. 2018. 41 p.
7. Aurobindo. Strengthens European footprint and growth potential by acquiring apotex operations in 5 European countries. 2018. 12 p.
8. Šebková, L., Pernica, M. Selected

- aspects of OTC sales in a pharmacy and by seller of reserved drugs. In: FBM Conferences. Perspectives of Business and Entrepreneurship Development in Digital Age. Brno, Czech Republic 20–22 September 2017. FCH: Brno. 2017. P. 21–30.
9. Czech Chamber of Pharmacist. Annual Report 2016, Czech Republic: Czech Chamber of Pharmacist. 2016. 44 p.
 10. In the First Half of 2017, the Russian Pharmacy Market Reaches RUB 511 bn. Source: <https://alpharm.ru/en/>
 11. V Česku každoročně zanikají desítky lékáren v menších obcích. Ministerstvo je chce udržet pomocí statistických dotací. Source: [https://archiv.ihned.cz/c1-66507380-v-cesku-kazdorocne-zanikaji-desitky-lekaren-v-mensich-obcich-ministerstvo-je-chce-udrzet-pomoci-statisticovych-dotaci](https://archiv.ihned.cz/c1-66507380-v-cesku-kazdorocne-zanikaji-desitky-lesitky-lekaren-v-mensich-obcich-ministerstvo-je-chce-udrzet-pomoci-statisticovych-dotaci).
 12. Prozherina Yu. Neuromarketing as a perspective implementation for pharmacies. Consultancy Project. MBA. University Of New York In Prague. 2019. 117 p.
 13. Phoenix Group. Being there. at a glance 2017 / 18. Germany: Charter House Print Management Ltd. 2018. 48 p.