

ЧАСТНОЕ ПОМОЖЕТ ОБЩЕМУ

В КРИЗИС АПТЕЧНЫМ СЕТЯМ, КАК И ВСЕМ УЧАСТНИКАМ РЫНКА, ПРИШЛОСЬ ПРИСПОСОБИТЬСЯ К НОВОЙ КОНЪЮНКТУРЕ: ПОСТАВКИ ЛЕКАРСТВ ПРОХОДИЛИ ЗАЧАСТУЮ ТОЛЬКО НА УСЛОВИЯХ ПРЕДОПЛАТЫ, КРЕДИТОВАНИЕ НА РАЗВИТИЕ БЫЛО ПРОБЛЕМНЫМ, ДА И САМ ПОТРЕБИТЕЛЬ СТАЛ ОСМОТРИТЕЛЬНЕЕ — ТРАТИТЬ СТАЛ МЕНЬШЕ И РЕЖЕ. ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ НЕ ОСТАТЬСЯ С ПУСТЫМИ ПОЛКАМИ И СОХРАНИТЬ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА СТАЛА ОРИЕНТАЦИЯ СЕТЕЙ НА СОБСТВЕННЫЙ PRIVATE LABEL. ЧАСТНАЯ МАРКА ПОЗВОЛЯЕТ НЕ ТОЛЬКО СНИЖАТЬ ЦЕНЫ НА 10–20% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ, НО И СОХРАНИТЬ ВСЮ ВАЛОВУЮ МАРЖУ У САМОЙ СЕТИ. ИРИНА ПАРФЕНТЬЕВА

«Пионером» российского аптечного private label в 2005 году стала «Аптечная сеть 36,6», выпустившая группу малорисковых импульсных товаров. С 2007 года компания приняла решение о расширении продукции под собственной торговой маркой (СТМ) за счет выпуска уже самостоятельных брендов — «Natura 36,6», «Med Response 36,6», «Добрая забота 36,6», «NaturAge». Так, по итогам 2006 года в ассортименте «36,6» находилось 85 SKU СТМ (выручка без НДС — 56 млн руб. или 0,7% от всего товарооборота), в 2007-м — 319 SKU (218 млн руб. или 2,1%), в 2008-м — 698 SKU (871 млн руб. или 6%). Но если до кризиса private label «36,6» был скорее «вспомогательным» ресурсом, то в его разгар — если не основной, то весомой долей дохода. По итогам 2009 года объем продаж превысил 1,2 млрд руб., что на 29,5% выше показателей 2008 года. «А если учесть падение трафика в 2009 году (на 25 процентов. — **БГ**) и, соответственно, уменьшение среднего чека, то прирост продаж СТМ был практически двукратным», — отмечают в «36,6». В декабре 2010 года доля СТМ в общем товарообороте аптечной сети составила уже 9%, к концу 2013 года ее планируется довести до 32%.

Одной из причин такой активной ставки на private label в «36,6» называют то, что за счет того, что в конечную цену продукта не входят расходы на рекламу и длинную цепочку поставщиков, цена на продукцию СТМ на 10–20% ниже, чем на аналогичный товар. А цена в кризис оказалась чуть ли не основным фактором для потребителя. Российский фармацевтический рынок в 2010 году вырос всего на 6% к 2009 году, до 654 млрд руб., в то время как в 2009-м рост составил 18% к 2008-му, подсчитывало агентство DSM Group. На темпы развития, по мнению аналитиков, повлияли в первую очередь снижение покупательской активности и ужесточение государственной политики. Примечательно, что согласно исследованию агентства RMBC в 2008 году (сейчас входит в IMS Health. — **БГ**) в России, полной уверенности у респондентов, что private label-препараты должны быть дешевле, не было: по мнению 54% из них, лекарства под частной торговой маркой должны быть дешевле, чем другие лекарственные средства, 36% опрошенных считало, что цена на те и другие препараты должна быть одинаковой.

Еще одна причина заинтересованности «36,6» в развитии СТМ — это возможность сохранить за собой всю валовую маржу продукта, которая при невысоком уровне инвестиций в производство и продвижение может достигать 50–70%. Вероятно, именно поэтому в начале 2010 года «36,6» запустила проект по продаже собственных торговых марок дистрибьюторам и в другие аптечные учреждения. «СТМ — высоко-



АПТЕЧНЫЕ СЕТИ ВОЗЛАГАЮТ БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ НА СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ СПУТУЮЩИМИ ТОВАРАМИ

маржинальный товар, продажи которого способствуют росту оборотов компании и повышению ее прибыльности, — отмечают в «36,6». — Темпы развития СТМ «36,6» позволили в начале 2010 года открыть оптовое направление под private label. Востребованность товара покупателями и динамика развития доказали верность выбранного направления». На сегодняшний день, у «36,6» заключены контракты с двумя национальными дистрибьюторами и четырьмя региональными: ЗАО «СИА Интернейшнл ЛТД», ЗАО НПК «Катрен», ООО «Авеста-Фарм», ГК «Надежда-Фарм», ФТК «Время» (Брянск), ООО «Брянск-Фарм», ООО «Фармкомплект» (Нижний Новгород), а также с восьмью региональными аптечными сетями.

Как отмечает генеральный директор DSM Group Сергей Шуляк, для «36,6» во многом

в период кризиса private label стал пусть не панацеей для бизнеса, но точно способствовал его сохранению. Он напоминает, что аптечная сеть в 2008–2009 годах испытывала большие проблемы с ликвидностью: при остановке поставок продукции от дистрибьюторов и производителей возможности получить товарные кредиты также были крайне ограничены.

Развивать private label, но пока в меньших масштабах, именно в период 2008–2010 годов решились и другие аптечные сети. В феврале 2008 года СТМ запустила сеть «Здоровые люди», весной того же года — о намерении развивать направление private label заявил и «Фармакор». Но у обеих компаний СТМ пока широкого развития не получает. Как признается представитель одной из компаний, сеть была бы рада «загрузить» полки собственной продукцией и «сильно поправить свою

экономику», но, как оказалось, «марка востребована только у очень лояльных клиентов сети, а их процент крайне невысок». О том, что «дело в лояльности», поняли и основные конкуренты «36,6» — аптечная сеть «Ригла» (входит в ГК «Протек»), которая заявила о запуске СТМ только в январе 2010 года. Как сообщала тогда компания, в линейке продукции в течение 2010 года должны появиться до 60 наименований товаров в шести категориях (женская гигиена, уход за полостью рта, планирование семьи, уход за телом и волосами, товары материнства и детства, а также продукты питания), что по итогам года принесет до 2% товарооборота. Появление собственных товаров в компании объясняли именно «достижением высокого уровня лояльности покупателей». В мае прошлого года частные марки решил протестировать и «Доктор Столетов» (в течение двух лет компания планирует создать 150 позиций СТМ). Как ранее рассказывал заместитель генерального директора «Аптечной сети 36,6» Герман Иноземцев, «есть три кита, от которых зависит успех развития СТМ». «Первое — сильный положительный бренд самого ритейлера. Второе — развитая сеть аптек, что обеспечивает сбыт и возможность размещения больших заказов у производителей. Третье — это собственная логистика, которая делает затраты сети на доставку и, соответственно, себестоимость его продукции на порядок ниже», — пояснял он. Дополнительный «бонус» для сети от СТМ, по его версии, кроме снижения цены и возможности больше заработать самому, — это продвижение бренда. «Если обычно покупатель видит бренд „продавца“ один раз, проезжая мимо или заходя в магазин, то при покупке товара под собственной маркой ритейлера — каждый день: в ванной комнате, в аптечке или в холодильнике», — говорит господин Иноземцев.

Но развитие отечественного private label пока очень далеко от европейского или американского, где нормальным уровнем собственных марок в товарообороте считается доля в 15–35%. «Примеры развития направления private label аптек пока единичны, что, на наш взгляд, связано со сравнительно низким уровнем консолидации рынка и ограниченным количеством крупных федеральных операторов, располагающих узнаваемым брендом, сравнительно низким уровнем доверия основной массы потребителей к private label в данном сегменте розничной торговли, — считает аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин — Так, если в продуктовом ритейле в структуре товарооборота в целом доля private label составляет, по различным подсчетам, около 2–3 процентов, то в фармацевтической рознице данный показатель существенно ниже». ■