

# САМОЛЕЧЕНИЕ PRIVATE LABEL

АПТЕЧНЫЕ СЕТИ ВСЕ АКТИВНЕЕ РАЗВИВАЮТ PRIVATE LABEL, ПОСТЕПЕННО РАСШИРЯЯ ПОРТФЕЛЬ НЕ ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ, НО И ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ. ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ ЭТО ВЫГОДНО — СРЕДНЯЯ МАРЖА НА ТОВАРЫ ПОД СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ ДОСТИГАЕТ 60%, А НА ПОЛКЕ МОЖЕТ СТОИТЬ ДЕШЕВЛЕ ОБЫЧНЫХ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ПОКА КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ИДУТ НА СОТРУДНИЧЕСТВО С СЕТЯМИ КРАЙНЕ НЕОХОТНО, И ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА И КОСМЕТИКА ПОД ТОРГОВОЙ МАРКОЙ АПТЕК ВРЯД ЛИ СМОГУТ СОСТАВИТЬ КОНКУРЕНЦИЮ РАСКРУЧЕННЫМ БРЕНДАМ. ПОЭТОМУ ПОКА ДОЛЯ ТОВАРОВ ПОД PRIVATE LABEL В ОБЩИХ ОБЪЕМАХ ПРОДАЖ АПТЕК В РОССИИ ИЗМЕРЯЕТСЯ ДЕСЯТЫМИ ДОЛЯМИ ПРОЦЕНТА

МАРГАРИТА АРАНОВСКАЯ

На сегодняшний день роль private label — продукции под собственными торговыми марками — в аптечном бизнесе России невелика, однако приобщиться к этой маркетинговой стратегии стремится все больше игроков рынка, а те сети, которые уже начали развитие этого направления, активно расширяют ассортимент. Эксперты отмечают, что с учетом того, что главное преимущество private label — предложение товара по сниженным ценам, в период кризиса продажи товаров под собственными марками увеличились. В целом это может сыграть на повышение лояльности к этим маркам и в долгосрочной перспективе, так как не исключено, что потребитель, не разочаровавшийся в качестве товаров private label, будет и впредь их покупать, даже когда экономическая ситуация изменится в лучшую сторону. За счет этого прибыльность аптечных сетей будет увеличиваться, ведь товары под private label высокомаржинальны.

Первой из российских аптечных сетей private label запустила «36,6» в 2005 году. Сейчас в ее ассортименте насчитывается 876 наименований товаров. Их доля в обороте сети в 2009 году достигла 8,4%, а объем продаж составил 1,2 млрд рублей, что на 29,5% больше, чем в 2008 году. По словам Германа Иноземцева, директора по коммерческой деятельности и развитию портфеля аптечной сети «36,6», средняя маржа на товары под собственной торговой маркой достигает 60%. При этом, поскольку в конечную цену продукта не входят расходы на рекламу и длинную цепочку поставщиков, private label на полке в среднем на 10–15% дешевле, чем аналогичный брендовый товар. Этому способствуют также широкая география сети и возможность работать напрямую с производителями. На сегодняшний день «36,6» начала продвигать товары под собственной торговой маркой и в другие розничные сети. В этом году компания подписала договор о поставке в брянские аптеки ГУП ООО «Брянскфарм» и ООО «Фармация», а также с ООО «Губернские аптеки», управляющей сетью в Красноярске. Ведутся переговоры и с другими сетями.

Следом за «36,6» в разные годы своя продукция появилась в сетях аптек «Здоровые люди» (компания планировала к концу 2009 года довести долю частных марок в товарообороте до 5%), «Фармакор», «Первая помощь», а недавно на этот рынок вышла вторая в России по количеству точек аптечная сеть «Ригла». Компания начала продажи товаров под private label, начиная с апреля 2010 года, в настоящее время в ассортимент введено уже 20 позиций (в товарных кате-



СЕРГЕЙ КОСЕЛЕВ

гориях «гигиена» и «изделия медицинского назначения»). «До конца года мы планируем вывести в продажу до 80 позиций, — рассказывает Андрей Гусев, генеральный директор аптечной сети «Ригла». — Целевой показателем на конец текущего года — довести долю продукции под собственной торговой маркой до 2 процентов от выручки всей сети. При этом увеличение продаж не должно идти в ущерб отношениям с поставщиками и покупателями, привыкшими к определенным товарам. Все решения по выпуску товаров и замещению наименований в определенных категориях принимаются на основе покупательских предпочтений».

Ритейлеры называют еще одним преимуществом private label высокий уровень доверия к товару. По их мнению, аптечная сеть отвечает репутацией за продукцию, произведенную под собственной маркой, и гарантирует ее качество, поэтому потребитель также должен относиться к ней лояльно. Однако большинство игроков рынка пока не рискуют выпускать под private label медика-

менты, а предпочитают специализироваться на гигиенических средствах, косметике и здоровом питании. В силу того, что запуск таких продуктов обычно не требует серьезных научных и технических разработок, объем инвестиций в них не высок — как правило, в пределах \$300 тыс. «У нас направление private label постоянно развивается, — рассказывает Александр Афанасьев, президент группы компаний «Фармакор». — Сейчас имеем 43 позиции, 17 из которых появились в 2009 году. Преимущественно это средства гигиены: влажные салфетки, зубные щетки и зубная нить, освежители для рта, ватные палочки, бумажные одноразовые платки, ватные диски, прокладки, а также масла, морская соль, салфетки для оптики, система для носового душа». По словам господина Афанасьева, объем продаж товаров под private label в сети «Фармакор» за 2009 год вырос в 3,5 раза по сравнению с 2008 годом, а в 2010 году уже планируется увеличить еще в 1,5 раза. Уже в ближайшие месяцы к линейке private

label присоединятся в общей сложности 15 позиций, однако специфика ассортимента останется прежней: среди новинок будут кремы, гигиеническая помада, антицеллюлитная серия.

Несмотря на общую осторожность, некоторые игроки рынка все же начали осваивать выпуск медикаментов, хотя их запуск требует уже совсем других средств и более тщательного подхода к выбору партнеров. Так, «36,6» уже официально объявила о том, что ее следующим шагом станет активный выход в категорию лекарственных средств под собственной торговой маркой. «Сейчас в нашем ассортименте насчитывается около 20 наименований лекарственных препаратов под маркой «36,6», — рассказывает Герман Иноземцев. — В сложившихся экономических условиях мы рассматриваем данное направление как перспективное. Несмотря на непростой процесс регистрации лекарственных средств, мы получим возможность продавать недорогие аналоги ряда необходимых препаратов».

→ С. 19