



Без посредников

Что думают производители о работе с аптечными сетями

Согласно результатам опроса аптечных сетей компанией KPMG, у 44% крупных аптечных сетей есть прямые поставки от производителей, 63% ожидают, что в текущем году они появятся. Стремление работать с производителями напрямую вполне оправданно, так как это верный способ повысить рентабельность аптечного бизнеса. Однако прямые поставки могут позволить себе в основном крупные сети. Зато маркетинговые контракты общедоступны и распространены. 59% аптечных сетей, принявших участие в опросе, ожидают существенного увеличения дохода по ним в 2016 г., но некоторые представители аптек считают, что эти контракты надо запретить, т. к. они ограничивают конкуренцию. «ФВ» решил узнать у производителей, как они оценивают эти два инструмента.

Елена Калиновская

Насколько эффективны прямые поставки и маркетинговые договоры между производителями и аптечными сетями?



Старший вице-президент по развитию бизнеса, маркетингу и продажам АО ФП «Оболенское» Андрей БЕЛАШОВ:



— Прямые поставки в аптеки я считаю одним из самых эффективных инструментов. Мы называем такие договоры — контракты с односкладовыми аптечными сетями. Это сети, у которых есть собственные распределительные мощности, они выполняют для себя логистическую функцию, которую

обычно выполняют дистрибьюторы. Если мы видим, понимаем, можем оценить логистические возможности сети, то заключаем с ней, как и с любым дистрибьютором, прямой контракт. Таким образом мы сокращаем время и путь от производителя до аптечной полки.

Маркетинговый контракт — это данность. Если бы все аптечные сети имели склады и производитель мог бы осуществлять доставку товара напрямую с завода, вложив все свои скидки в цену поставки, тогда ему, наверное, были бы не нужны маркетинговые договоры. Но есть другая данность: большинство аптек не имеют собственных логистических мощностей, для нашей большой страны очень сложно консолидировать весь аптечный рынок. Поэтому мы вынуждены оплачивать работу аптечной сети по обеспечению наличия товара, неснижаемого товарного запаса, отчетам по продажам, проведению акций. Наши затраты на эту статью расхода увеличились пропорционально росту товарооборота. По поводу запрета маркетинговых договоров — я не сторонник каких-либо запретов. Конкуренция — это когда все разрешено, но в рамках закона.



Менеджер по работе с ключевыми клиентами департамента продвижения и продаж лекарственных препаратов «Ниармедик» Оксана САПРЫКИНА:



— Прямые контракты для аптечных сетей — это мнимый способ повысить рентабельность продаж за счет дополнительной маржи. Если принять в расчет все те затраты, которые ложатся на сеть (логистика, персонал, транспорт и т.д.), то это не имеет экономического обоснования. Те сети, которые провели экономические расчеты, переложили соответствующие функции и затраты на дистрибьюторов и работают над повышением рентабельности в других областях. Исключение составляют сети, доставка товара в аптеки которых дистрибьюторами осуществляется редко и не обеспечивает потребности. В таком случае собственная логистика — это конкурентное преимущество. Также надо учитывать, что условия по закупке для сетей несопоставимы с условиями крупных дистрибьюторов.

Маркетинговые контракты — это эффективный инструмент продвижения, если контракт влияет на рост именно продаж. И, соответственно, не со всеми аптечными сетями, а только с теми, которые реально управляют продажами своих аптек. Текущая экономическая ситуация и обостряющаяся конкуренция диктуют свои условия. Тенденция такова, что производители больше

занимаются перераспределением бюджета на контракты с эффективными сетями, а не его увеличением. На такие сети расходы увеличиваются, и значительно. Запрет маркетинговых договоров не снизит конкуренцию. Есть много разных инструментов конкуренции (реклама во всех ее проявлениях, работа в «полях» и т.д.), постоянно появляются новые. Маркетинговые договоры — один из существующих инструментов, и не всегда основной. А вот для аптечных сетей сейчас бэк-маржа — необходимое условие выживания.



Руководитель аптечного департамента представительства «Гедеон Рихтер» Галина КОЛОМНИКОВА:



— По моему мнению, за прямыми контрактами будущее — это эволюция рынка, что доказывает европейский опыт. Еще несколько лет назад дистрибьюторский сегмент был движущей силой фармынка и, как любой лидер, определял правила игры. Но времена меняются, и дистрибьюторам в ближайшем

будущем придется фокусироваться на логистических услугах, их качестве, минимально влияя на ценообразование на рынке. С точки зрения производителя прямые контракты с аптечными сетями — эффективный рычаг управления, так как после подписания прямого контракта мы получаем партнера, который заинтересован в расширении доли фокусных препаратов в категории. У производителя появляется целый ряд возможностей, например, влиять на неснижаемый товарный запас, принимать участие в крупных маркетинговых активностях аптечной сети и обучении сотрудников первого стола, подключать инструменты мерчандайзинга, получать отчетность и т.д. Преимуществом прямого контракта для производителей также являются прозрачность логистической цепочки и возможность контролировать цену и оборот препаратов в рознице.

Для аптечной сети прямой контракт — возможность улучшить свою операционную деятельность, т.к. в этом случае сеть получает часть маржи дистрибьютора и возможность получения более длинной отсрочки платежа, компенсации товара с истекшим сроком годности, привлечения дополнительных маркетинговых бюджетов.

Маркетинговые контракты помогают увеличивать продажи по фокусным позициям, а также растить знание о бренде как у первостольников, так и у пациентов. Также четко отлаженные индивидуальные ассортиментные матрицы помогают отслеживать спрос и загружать препараты именно там, где существует большая потребность. Таким образом, посетители аптек не будут сталкиваться с ситуацией, когда препарата нет в наличии, и тратить время на его поиск. В нашем случае маркетинговые контракты всегда поддерживаются рекламными кампаниями безрецептурных препаратов, рассчитанных на конечных потребителей. В целом по рынку инвестиции в ритейл ежегодно растут: увеличивается покрытие сетей, усиливаются трейд-маркетинговые активности, сами сети поднимают наиболее эффективные акции. Полагаю, что инициатива запрета маркетинговых договоров исходит от небольших сетей, которые не могут заинтересовать производителя своими объемами и программами. В текущей ситуации маркетинговые контракты — стандартный инструмент при работе с ритейлом.



Генеральный директор компании «Вертекс» Георгий ПОБЕЛЯНСКИЙ:



— Любой инструмент эффективен, если он приводит к взаимной выгоде и, как говорят в продажах, удовлетворению от сделки. Если речь о прямых договорах, то заинтересованность и выгода производителя зависят от соблюдения аптечными сетями условий: обеспечивать необходимый объем продаж продукции компании, иметь собственный распределительный центр и четкий контракт по представленности продукции в аптеках.

Маркетинговые контракты эффективны только в том случае, когда сети могут подтвердить их выполнение и результат соответствует плану, т. к. за kota в мешке производитель платить, конечно, не будет. Условия контракта должны включать определенное позиционирование ассортимента компании в аптеках, соответствующий уровень сервиса и предоставление корректных отчетов. Однако если говорить об ограничении конкуренции сетей из-за маркетинговых контрактов с производителями, то надо помнить, что все регулирует рынок. Инициаторы запрета на подобное сотрудничество, вероятно, не уверены в своем положении на нем и считают, что если ограничения облегчат жизнь им, то надо ввести их для всех остальных, но забывают, что некоторые — не все. Любые ограничения и запреты как раз мешают участникам рынка развиваться и делают конкуренцию недобросовестной.



Директор отдела по работе с клиентами компании Pfizer в России Яна НАРТОВА:



— У компании Pfizer есть прямые договоры с аптеками, но их доля не превышает 10% от общего оборота. Это связано с тем, что в данный момент на рынке мало сетей, которые способны поддерживать собственную логистику с применением современных систем учета товара. В то же время компании-дистрибьюторы обеспечивают регулярные и своевременные поставки по всей стране с гарантией соблюдения всех требований к транспортировке, хранению и учету товара. Работать с дистрибьюторами, которые имеют надежную логистическую цепочку и способны обеспечить наличие препаратов по всей стране, более эффективно, чем заключать сотни контрактов с аптечными сетями, требующих больше контроля со стороны производителя, а также существенно увеличивающих финансовые риски.

Степень эффективности маркетингового контракта для фармацевтической компании определяется моделью партнерской работы и уровнем организации аптечной сети, ее зрелостью и способностью управлять исполнением контракта как на уровне офиса, так и на уровне каждой аптеки в регионе. У нас расходы на маркетинговые договоры с аптеками в 2016 г. не увеличились. Производитель заинтересован в увеличении своих продаж во всех субъектах розничного рынка. Для компании Pfizer этическое ведение бизнеса — это неотъемлемая часть корпоративной культуры, в рамках которой и осуществляется взаимодействие с аптеками на базе маркетинговых договоров. Что же касается конкуренции между аптечными сетями, то она находится за пределами прямого влияния отдельного производителя и зависит от большого числа факторов, начиная от выбранных игроками бизнес-стратегий, заканчивая их подходами в области борьбы за покупателей.