

**Кiryukhina Ольга Вячеславовна**

магистрант кафедры маркетинга и коммерции  
Комсомольского-на-Амуре государственного  
технического университета

**Kiryukhina Olga Vyacheslavovna**

Applicant for a Master's Degree,  
Marketing and Commerce Subdepartment,  
Komsomolsk-on-Amur State Technical University

**Солнышкина Ирина Викторовна**

старший преподаватель кафедры маркетинга  
и коммерции  
Комсомольского-на-Амуре государственного  
технического университета

**Solnyshkina Irina Viktorovna**

Senior Lecturer,  
Marketing and Commerce Subdepartment,  
Komsomolsk-on-Amur State Technical University

**Зарайкина Наталья Станиславовна**

старший преподаватель кафедры маркетинга  
и коммерции  
Комсомольского-на-Амуре государственного  
технического университета

**Zaraykina Natalia Stanislavovna**

Senior Lecturer,  
Marketing and Commerce Subdepartment,  
Komsomolsk-on-Amur State Technical University

---

---

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ PRIVATE LABEL В ОПТОВУЮ РЕАЛИЗАЦИЮ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ**

---

---

## **EFFECTIVENESS EVALUATION OF THE PRIVATE LABEL INTRODUCTION IN THE WHOLESALE DISTRIBUTION OF HEALTH-CARE PRODUCTS**

---

---

### **Аннотация:**

*В статье рассмотрены положительные и отрицательные стороны системы Private Label (собственные торговые марки) для различных субъектов рыночных отношений. На примере действующего предприятия предложена поэтапная методика внедрения Private Label и дана сравнительная оценка работы предприятия с использованием этой системы и без нее.*

### **Ключевые слова:**

*private label (собственная торговая марка), поставщик, заказчик, товарные группы, упаковка.*

---

---

---

---

### **Summary:**

*The article describes positive and negative sides of the Private Label system for various market entities. Basing on the example of the operating enterprise, the authors suggest a phased methodology of the Private Label introduction. The comparative evaluation of the company, applying this system, and the one without it is given.*

### **Keywords:**

*private label, supplier, customer, product groups, packing.*

---

---

В настоящее время Private Label (собственная торговая марка) широко используется на российском рынке, особенно розничными торговыми сетями. Термин «Private Label» часто понимается и трактуется по-разному, это и «торговая сеть упаковывает готовые продукты в собственную упаковку», и «эти продукты производит небольшое подсобное хозяйство при магазине» [1]. В целях настоящей статьи под Private Label (PL) будем понимать продукцию, реализуемую и / или выпускаемую торговым предприятием под собственным брендом.

Согласно гипотезе «колеса дистрибуции» (рассмотрена и подтверждена на примере торгового взаимодействия в источнике [2]), для любых новых форм и технологий в коммерческом бизнесе можно отыскать «прародителей» в прошлом, так как их развитие носит поступательно-циклический характер. Прародителем технологии Private Label считается британская сеть магазинов Sainsbury's, где в 1869 г., впервые был продан бекон «под собственным именем» [3]. Сейчас данная технология предусматривает не просто продажу под брендом магазина, но и контрактное производство, при котором как производитель, так и заказчик (торговая организация) получает ряд преимуществ. Преимущества и недостатки использования системы PL различными участниками рынка сформулированы в таблице 1.

В России понятие «собственная торговая марка» появилось в начале 2000-х гг. Наиболее широкое распространение PL получили в сетевом ритейле и аптечном бизнесе. Сегодня в РФ большое количество аптек реализуют препараты под собственными брендами. Эта тенденция частично поспособствовала тому, что многие оптовики, торгующие товарами медицинского назначения, стали использовать собственные торговые марки. Рассмотрим внедрение системы PL в работу оптового предприятия ООО «ДиаФарм» (г. Комсомольск-на-Амуре). В апреле 2013 г., данному предприятию в качестве одного из путей снижения затрат было предложено размещение заказов

товара у производителя под собственной торговой маркой. Предварительный анализ показал, что такое размещение будет в среднем на 20 % дешевле закупа у имеющихся поставщиков плюс даст дополнительную экономию на рекламе, связанную с «раскруткой» имени / бренда. Руководством компании было принято решение о внедрении системы PL. Работа, связанная с внедрением системы, курировалась кафедрой маркетинга и коммерции Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета и осуществлялась поэтапно.

**Таблица 1 – Преимущества и недостатки системы Private Label**

Участник рынка	Преимущества	Недостатки
Производитель	Загрузка собственного производства	Возможность попасть в зависимость от заказчика
	Возможность внедрять новые, современные технологии производства	Отсутствие современного оборудования, обновленной производственной технологии
	Гарантированный сбыт и сокращение затрат на маркетинг	Недостаточность средств для инвестирования в производство
	Создание новых рабочих мест	-
Торговая организация	Предложение покупателю товара аналогичного брендовому, но по более сниженной цене	В России PL могут позволить себе в основном крупные торговые сети
	PL позволяет компании быть независимой от ценовой, товарной и маркетинговой политики стороннего бренда	Негативный опыт внедрения товаров под Private Label может подорвать доверие к торговой сети в целом
Потребитель	Качественный товар по цене ниже на 20–30 % аналогичного	-

На первом этапе был проведен анализ ассортимента ООО «ДиаФарм» с целью выделения товарных групп, имеющих наибольшую долю в структуре товарооборота. Анализ показал, что такой группой является «колюще-режущие медицинские расходные материалы» (шприцы одноразовые, системы (инфузионные и трансфузионные), иглы медицинские (инъекционная, двусторонняя)), на которые приходится более 40 % общего объема реализации.

На втором этапе было проведено анкетирование среди медицинских учреждений г. Комсомольска-на-Амуре, являющихся покупателями медицинских расходных материалов. Анализ анкетных данных показал, что 99 % опрошенных предприятий устраивает качество товаров группы «колюще-режущие медицинские расходные материалы» от ООО «ДиаФарм». В вопросе соотношения цены и качества 91,9 % опрошенных ответили, что уровень цены соответствует качеству товаров. При составлении вопросов анкеты предполагалось, что ООО «ДиаФарм» будет реализовывать товары группы «колюще-режущие медицинские расходные материалы» под собственной торговой маркой, что обеспечит снижение стоимости. Поскольку товары под Private Label по стоимости ниже аналогичных в диапазоне от 20 % до 30 %, в вопросах о предполагаемых объемах закупа при снижении цен и изменении бренда, но с сохранением прежнего качества указывалась отметка в 20 %. Обработка полученных данных показала, что при снижении стоимости товаров названной группы 82 % опрошенных готовы увеличить объем закупаемых товаров. Готовы сохранить объем закупок на прежнем уровне, а на высвобожденные средства закупить другие группы товаров у ООО «ДиаФарм» – 10 % опрошенных. Отношение к товарам с новой упаковкой и новым брендом, по результатам опроса, у большинства респондентов положительное при условии сохранения качества товаров.

На третьем этапе исследования были проведены предварительные переговоры с производителем медицинских товаров ООО «Группа Цзянсийских медицинских оборудований Хунда» (Китай) о возможности перехода на контрактное производство с брендом ООО «ДиаФарм». В ходе переговоров был заключен протокол о намерениях на следующих условиях: объем поставки – контейнер не менее 20 футов (около 300 коробок размерами 58 x 38 x 46 см); базисные условия международной поставки FCA и др. Это дало возможность рассчитать затраты ООО «ДиаФарм» на поставку «колюще-режущие медицинские расходные материалы» под собственным брендом. Затраты представлены в таблице 2.

На четвертом этапе была проведена оценка эффективности предполагаемого проекта, которая показала целесообразность его внедрения. Основные показатели оценки: NPV = 103 044 руб.; IRR = 78 %; срок окупаемости четыре месяца; безубыточность = 64 799 шт.

**Таблица 2 – Затраты ООО «ДиаФарм» на поставку товаров под собственным брендом от производителя в Китае**

Виды расходов		В долл. США	В рублях
I Расходы, связанные с закупкой, доставкой и упаковкой			
Себестоимость		15 895,31	510 239,29
Доставка контейнера Владивосток – Комсомольск-на-Амуре		-	134 000,00
Комплексное таможенное обслуживание	Таможенное оформление, за первый лист ТД	1 000,00	32 100,00
	Таможенное оформление, за каждый добавочный лист ТД	100,00	3 210,00
	Проведение досмотров / осмотров, за контейнер	200,00	6 420,00
	Оформление экспортных документов, за контейнер	100,00	3 210,00
	Подача контейнера под погрузку, за контейнер	100,00	3 210,00
	Взвешивание, за контейнер	50,00	1 605,00
	Оформление формы А, за документ	50,00	1 605,00
	Оформление фитосанитарного сертификата, за документ	50,00	1 605,00
Таможенный платеж		2800	89 880,00
Услуги переводчика китайского языка		-	50 000,00
Выполнение ПРР		-	3 600,00
Разработка дизайна и изготовление упаковки		-	180 045,00
<b>Итого расходов, связанных с закупкой, доставкой</b>		<b>-</b>	<b>1 018 734,29</b>

На заключительном пятом этапе исследования был проведен сравнительный анализ полученной прибыли с применением системы Private Label и без нее. Результаты анализа представлены в таблице 3.

**Таблица 3 – Ожидаемая прибыль от реализации товарной группы «колюще-режущие медицинские расходные материалы» (руб. в год)**

Наименование показателя	Без применения системы Private Label	С применением системы Private Label
Выручка от продажи товаров	3 053 843,93	3 199 000 (с учетом увеличения продаж по результатам анкетирования)
Себестоимость проданных товаров	2 144 094,00	2 037 468,58 (две партии в год, см. таблицу 2 – 1 018 734,29x2)
Валовая прибыль	909 749,93	1 161 531,42
Расходы	510 800,00	510 800,00
Прибыль до налогообложения	398 949,93	650 731,42
Чистая прибыль (убыток)	339 107,44	553 121,71

Из таблицы 3 видно, что ООО «ДиаФарм» при использовании контрактного производства товаров по Private Label получит 553 121,71 руб. чистой прибыли в год, это на 214 014,27 руб. больше, чем без использования PL.

#### Ссылки:

1. Белова С. Private label : made in Russia // ИТ-Бизнес. 2008. № 10. С. 6–8.
2. Солнышкина И.В. Исторические этапы развития межорганизационного взаимодействия в торговле на примере России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2011. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.isea.ru/reader/article.asp?id=14669> (дата обращения: 02.06.2014).
3. Царевская О. Private label: вооружен и очень опасен // Перспективы развития бизнеса. 2012. № 3. С. 12–13.

#### References:

1. Belova, S 2008, 'Private label: made in Russia', *IT Business*, no. 10, pp. 6-8.
2. Solnyshkina, IV 2011, 'Historical stages of development of inter-organizational cooperation in trade on the example of Russia', *Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy*, no. 5, retrieved 02 June 2014, <<http://izvestia.isea.ru/reader/article.asp?id=14669>>.
3. Tsarevskaya, O 2012, 'Private label: armed and dangerous', *Business Outlook*, no. 3, pp. 12-13.