

Ребрендинг: інвестиція в майбутнє

Ось уже понад півроку в Групі компаній «Маркет Універсал» (м. Львів) триває процес ребрендингу — зміна торгової марки «Аптека нашого міста» на торгову марку «D.S.». За влучним висловом генерального директора цього фармацевтичного підприємства Олега Никулишина, бренд у сфері фармацевтичних послуг здатна створити лише зріла компанія, яка має відповідні компетентності та трактує його не як витрати, а як інвестиції у майбутнє, а її менеджмент розуміє, що управління брендом — вищий пілотаж у фармації

БРЕНД ЯК ЕМОЦІЯ І БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

— Створення бренду — довготривала, цілісна і системна робота компанії. На мій погляд, наразі на українському роздрібно-фармацевтичному ринку існує кілька торгових марок, які претендують на розуміння того, що таке бренд, мають багато ознак бренду, проте насправді ним ще не є, — вважає Олег Никулишин.

За класичним визначенням, бренд — це граматно спланована система вигод (благ) товару (послуги), спрямована на задоволення функціональних, соціальних потреб споживача і потреб у самовираженні, що асоціюється з добірною символічних атрибутів: ім'я, логотип, кольори, гасло, образи. Отже, брендинг — це процес створення бренду з використанням усіх форм просування товару чи послуги.

Сильний аптечний бренд в очах споживача — це хороша впізнаваність, позитивне емоційне сприйняття, доброзичливе ставлення, і часто, як це не дивно звучить, повна відсутність раціональності у виборі аптечної мережі. Бренд у сфері фармацевтичних послуг — це насамперед якісно надана фармацевтична послуга, яка реально і повністю задовольняє потреби споживача і здатна сама собою ініціювати позитивну інформацію про мережу аптек.

— Задоволений споживач — носій позитивних меседжів про компанію, важлива складова кожного бренду, — запевняє Олег Вікторович. — Від впевненості споживача у надавачеві послуг і довірі до нього залежить репутація фірми, її авторитет. Своєю чергою, довіра ґрунтується на задоволенні, що його отримує клієнт аптеки від якості



послуг. Не менш важливим у формуванні довіри споживачів є діяльність компанії загалом: публічні заходи та ініціативи, нові проекти, партнерство з іншими компаніями та інституціями, громадська і соціальна активність, благодійність.

Які ще важливі ознаки бренду варто підкреслити? Гарантована якість і безпека лікарських засобів, які пропонуються у мережі, їхня доступна ціна (це ми обговоримо трохи пізніше), швидкість і якість обслуговування клієнта, а також додаткові послуги — довідкова служба, резервування товарів, індивідуальні консультації, персональне інформування за принципом вчасності та корисності.

Важливо розуміти, що бренд передбачає ефективну бізнес-модель, а значить, вкладення у бренд — матеріальні, трудові

та управлінські витрати — не повинні перевищувати доходи. Дуже добре, коли значну частку в дохідній частині бізнес-моделі забезпечують постійні клієнти — стійкі прихильники бренду. До прикладу, ми горді з того, що більше 60% нашого продажу забезпечують саме постійні клієнти, а їх маємо сьогодні понад 350 тис.

У січні обсяги продажу на фармринку в Україні в упаковках скоротилися на 20,6%, а у нашій мережі зросли на 3,1%; у лютому ці цифри відповідно становили мінус 14,7% та плюс 14,3%. У грошовому вираженні обсяги продажу на загальноукраїнському ринку у січні зросли на 15,8%, а у нас — на 62,9%, у лютому відповідно — на 29,3 і 87,3%. Відтак, своїми успіхами Група компаній «Маркет Універсал» завдячує насамперед постійним клієнтам.



ЗМІНА ДЕКОРАЦІЙ ЧИ ПОСЛІДОВНИЙ МАРКЕТИНГ?

Рішення про ребрендинг керівництво компанії прийняло не раптово, цьому передували серйозні роздуми та обговорення. На візній сесії, що відбулась рік тому, ми проаналізували історію діяльності нашої компанії, адже маємо великий досвід управління кількома торговими марками: «D.S.» (2006–2015), «Аптека низьких цін» (2007–2012) та «Аптека нашого міста» (2010–2015). Коли ми представляли наші аптеки під різними торговими марками, то діяли відповідно до конкретної ситуації на ринку, і на той час це було вдалим рішенням. До прикладу, торгова марка «Аптека низьких цін» на тлі економічної кризи 2008 р. виглядала найбільш доцільною. Проте за останні кілька років відбулось багато змін як на ринку, так і в законодавстві, відповідно й у самій компанії.

У нинішніх умовах ребрендинг для нас — справді необхідний процес, оскільки розвивати одночасно дві торгові марки, які надають фактично ідентичні послуги клієнтам, — недоречно з погляду затрат. З точки зору іміджу та репутації також

краще розвивати одну торгову марку — в очах клієнтів ми, можливо, виглядаємо незрозуміло, маючи дві схожі торгові марки і надаючи фактично ті самі послуги.

Виводячи на ринок мережу «Аптека нашого міста», ми хотіли поєднати високий фаховий рівень послуг на зразок «D.S.» та більш привабливі для клієнтів ціни. Але сталося так, що «Аптека нашого міста» не сформувала собі репутації дешевої аптеки, низькі ціни не стали її визначальною ознакою, а клієнти часто користувались послугами і «Аптеки нашого міста», і «D.S.».

На мою думку, управлінські підходи і корпоративна культура Групи компаній «Маркет Універсал» формує єдиний, так би мовити фірмовий формат роботи, який вже неможливо представити під різними торговими марками. Клієнти нас впізнають: і за асортиментною політикою, і за оформленням вітрин, і за рівнем персоналу, і за довготерміновими програмами для постійних відвідувачів. Тож на сьогоднішньому етапі розвитку компанії ребрендинг сприймається як досить органічний процес. Сподіваємося, що у виграші буде і компанія, і наші клієнти.

КЛЮЧОВІ ПОДІЇ ТА РІШЕННЯ

— Кожен бізнес ґрунтується на матеріальних та нематеріальних активах. Власне, нематеріальні активи — цінності компанії, репутація, здобута довіра клієнтів та інтелектуальний потенціал персоналу — є важливими, їм необхідно приділяти особливу увагу. Якщо цінності працівників збігаються з цінностями компанії, формується колектив однодумців із спільними поглядами на життя. Це стає запорукою натхненної праці, ефективних управлінських рішень та успішних результатів і тепер, і на тривалу перспективу, — запевняє Олег Никулишин.

Перша аптека Групи компаній «Маркет Універсал» була відкрита у Львові в 1995 р. У 2000-му мережу було комп'ютеризовано та впроваджено дисконтну програму для постійних клієнтів. Через п'ять років відбувся перехід до процесного управління компанією і сертифікація за стандартом ISO 9001. Після виведення на роздрібний ринок торгової марки «D.S.» мережа розширилась на Закарпатську та Івано-Франківську області. У 2009–2012 рр. ми здійснили перехід до проектного управління компанією та впровадили міжнародні стандарти фінансового обліку IFRS.

Серед досягнень останніх двох років — відновлення історичної аптеки «Під Угорською короною» у Львові, відкриття інтерактивного музею «Темна аптека», розробка і запуск Інтернет-магазину товарів для краси та здоров'я DSK@ та запровадження послуги резервування ліків.

Сьогодні мережа наших аптек це: 4 області України, 13 міст, 88 аптек, 650 працівників, щодня 20 тис. клієнтів, 300 дзвінків до «Аптечної довідки» та близько 1000 відвідувачів наших сайтів, а також понад 2000 симпатиків у соціальній мережі Facebook.



ЗБЕРЕЖЕННЯ СЕРВІСУ ЗА УМОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНИ

За словами Сергія Лозинського, директора одного із трьох фармацевтичних підприємств у складі Групи компаній «Маркет Універсал», асортимент в мережі аптек «D.S.» становить у середньому від 7 до 10 тис. найменувань.



— Ми позиціонуємо себе як мережу міських аптек для всіх категорій населення, — каже Сергій Ярославич. — Кожен аптечний заклад має широко представлені основні групи лікарських засобів, товари медичного призначення, продукцію для дітей і лікувальну косметику. Проте деякі з аптек можна вважати спеціалізованими: зокрема, чотири аптеки (у Львові, Ужгороді і Тернополі) спеціалізуються на товарах медичного призначення.

У них діють окремі відділи медичних товарів, особливістю яких є якнайповніше представлення асортиментних лінійок продукції за розмірами, кольором, модифікаціями безпосередньо на аптечних полицях, а також можливість якісних персональних консультацій клієнтів для роботи за замовленням, за каталогами різних виробників. Це медичний трикотаж, ортопедичне взуття, предмети догляду за хворими та засоби для реабілітації — візки, милиці, ходунки, тростини, тонометри, глюкометри. Такий великий діапазон вибору зручний для покупців, поза тим, зорієнтуватися в індивідуальних потребах їм допомагають провізори-консультанти, які пройшли відповідне навчання. З чималим асортиментом медичних товарів в аптечній мережі «D.S.» обізнані лікарі, тому скеровують до нас своїх пацієнтів.

Підтримуючи сучасні європейські традиції, 15 аптек мережі — як правило, у центральній частині міста та у торгових центрах — спеціалізуються на відпуску лікувальної косметики провідних світових і вітчизняних виробників. У залах працюють провізори-консультанти та представники різних косметичних марок, які допомагають обрати потрібний продукт з попередньою можливістю тестування шкіри.

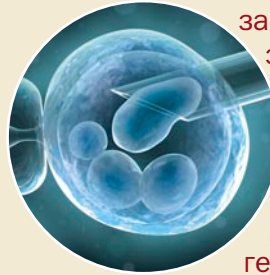
— Так склалося, що у багатьох споживачів аптеки торгової марки «D.S.» асоціюються з якісним сервісом, але й стереотипно з високими цінами, — розповідає Сергій Лозинський. — Проте вже близько двох років ми послідовно працюємо над поступовим зниженням роздрібних цін. Керівництво прийшло до розуміння, що велика аптечна мережа повинна пропонувати якісні послуги, зберігаючи при цьому доступні ціни. Як, скажімо, відомий бренд «Тойота» з гаслом «Технологічно і доступно». Елітна аптека-«бутік» на нинішній день в Україні прихильно сприйматися людьми не буде, що, зрештою, зрозуміло.

Наша модель цінової політики — формування справедливої середньоміської ціни на лікарські засоби за принципом «Бути ближче до людей». У жодному разі не демпінг. Водночас зробити ліки доступнішими покликана продумана програма лояльності клієнтів, яка передбачає знижки та накопичення додаткових балів для здешевлення ціни за дисконтними картками. І якщо раніше в аптеках «D.S.» часто можна було почути, що, мовляв, при хорошому сервісі у вас дорого, але все є, то тепер коментарі змінилися: у вас відмінне обслуговування, все є, та ще й не дорожче, ніж в інших. Цю стратегію, яка містить, здавалося б, взаємовиключаючі цілі — бути і сервісним, і доступним брендом, компанія прийняла як виклик для себе. Саме складні і цікаві завдання найбільше мотивують до невпинної роботи і розвитку, адже кожен мріє бути причетним до реалізації великої та успішної ідеї.

Лариса Дедишина

ВПЕРВЫЕ ИЗМЕНЕН ГЕНОМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ЭМБРИОНА

Китайские ученые впервые произвели замену гена в человеческом эмбрионе*. С одной стороны, медики давно мечтали об «исправлении» дефектных генов у человека, с другой — эта работа возобновила дискуссию об этичности генетической модификации людей



Следует отметить, что в работе использовали зародыши на стадии 1–8 клеток, полученные с помощью метода искусственного оплодотворения; они содержали лишний набор хромосом, поэтому независимо от исхода эксперимента не могли дать начало новой жизни. Зародыши содержали дефектный ген бета-глобина (ген HBB, кодирующий одну из полипептидных цепей гемоглобина), который вызывает развитие такого заболевания крови, как бета-талассемия. Целью эксперимента была замена дефектного варианта гена HBB на нормальный. Для этого использовали методику редактирования генов CRISPR/Cas9, известную как система «Криспер». «Криспер» может вырезать фрагмент ДНК в живой клетке в точно намеченном месте, что позволяет исследователю вырезать какой-либо ген и вставить на его место другую последовательность ДНК. Манипуляции с генами с помощью «Криспера» уже производили на клетках взрослого человека и на зародышах животных, однако с человеческим эмбрионом подобное было проделано впервые. Несмотря на то что эксперимент китайских ученых в принципе удался, были выявлены серьезные проблемы.

В эксперименте были задействованы 86 эмбрионов на стадии оплодотворенной яйцеклетки. После введения «Криспера» и ДНК нормального гена зародыши инкубировали в течение 48 ч: за это время должна была сработать система замены гена, и зародыш должен был достичь стадии 8 клеток. Из 71 выжившего эмбриона 54 генетически протестировали. Оказалось, что только в 28 из них дефектный ген был вырезан, и лишь в нескольких произошла успешная замена дефектного гена нормальным. Авторы считают такой результат неудовлетворительным. Кроме того, было обнаружено, что «Криспер» привел к появлению мутаций во всем геноме. Эти «нецелевые» мутации могут иметь тяжелые последствия для организма, что делает метод исправления генов с помощью «Криспера» пока непригодным для применения в медицине. Авторы, правда, не отчаиваются и планируют совершенствовать свою методику.

Ряд экспертов считают, что на сегодня мир не готов к генетическим модификациям человека, нужно сделать паузу в исследованиях, провести широкую дискуссию и попытаться понять, к чему могут привести подобные вмешательства в геном человека.

*Liang P, Xu Y, Zhang X, Ding Ch et al. CRISPR/Cas9-mediated gene editing in human trippronuclear zygotes // Protein & Cell, April 2015, DOI 10.1007/s13238-015-0153-5.