

СТМ, или PrivateLabel: модное веяние аптечной розницы или конкурентное преимущество?



Юлия Клименюк

Собственная торговая марка (СТМ), или PrivateLabel, — два термина, обозначающие одно и то же. Это Вы! Вы — это бренд! Вы — это торговая марка! Вы — это уникальный продукт, предложение на рынке, рынке услуг, рынке рекламодателей, издательств, рынке, где выбирают, оценивают, торгуются...

СТМ — это бренд, которым владеет ваша компания. Вы в него инвестируете, наполняете новыми знаниями, новыми красками, новыми образами... Так же как каждый визит к косметологу — это инвестиция в себя, занятие по йоге — вложение, урок английского — депозит... СТМ может иметь как отдельный субъект рынка, так и объединение нескольких организаций. Можно иметь собственный бренд, а можно быть лишь одним из тех, кто обладает уникальной торговой маркой. Все зависит от желания.

Понятие СТМ давно и прочно вошло в практику фармацевтического рынка. На многих локальных иностранных рынках у представителей ритейла есть СТМ. Это способ привлечь конечного потребителя эксклюзивным предложением как товара (его нельзя купить у конкурентов), так и ценой.

СТМ появилась как результат борьбы за конечного потребителя. Розница в поисках выгоды ищет товары, которые соответствуют ожиданиям клиентов и ее собственным возможностям, а также предложения, способные дать ответы на запросы потенциальных покупателей. СТМ позволяет самим формировать целевую аудиторию. Таким образом, вы сами являетесь и главным инвестором, и маркетологом. Вы сами устанавливаете для себя временные рамки и темп, в котором собираетесь продвигать СТМ. Все зависит от вашего маркетингового календаря. Вы сами устанавливаете себе KPI и принимаете работу, оценивая эффективность действий. Успех СТМ зависит прежде всего от правильного и экономически обоснованного расчета инвестиций.

Бытует мнение, что СТМ позволяет достичь вершин Олимпа. Но процесс формирования СТМ — это ежедневный труд, который заставляет двигаться вперед. Только в движении формируются конкурентные преимущества СТМ и предотвращается старение бренда

СТМ МОЖЕТ ИМЕТЬ ЛЮБОЙ ТОВАР?

Далеко не все товары и даже категории могут иметь СТМ. Основная задача выпуска СТМ — это не гордость созерцания собственного логотипа, а экономическая выгода, которая подкрепляется не только финансовыми и эмоциональными показателями (лояльность).

Не имея опыта вывода СТМ на рынок, менеджеры проектов по запуску СТМ часто забывают о том, что их мнение и мнение рынка могут коренным образом отличаться. То, что ценно и актуально, по мнению менеджера СТМ, может не представлять никакого интереса для рынка.

СТМ: ПОЧЕМУ «ЗА»?

Принимая решение о выводе СТМ, преследуются такие цели:

- повышение рентабельности и узнаваемости СТМ;
- увеличение прибыли за счет представленности СТМ;
- возрастание лояльности к СТМ.

При этом должно быть гарантировано качество СТМ, так как малейшие сомнения приведут к разрыву отношений и испорченной репутации. Также следует помнить, что для формирования лояльности к СТМ должна быть эксклюзивность предложения. Потребитель, чувствительный к цене, станет лояльным покупателем СТМ, если товар будет соответствовать его запросам в отношении цены и качества.

СТМ хорошо себя зарекомендовала на рынке услуг в секторе красоты, медицины и обучения, а также в сегменте социальных товаров и эконом-предложений.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Если мы говорим о работе с брендированным товаром, то он имеет свою стоимость, целевую аудиторию и правила позиционирования с маяками ценового сегмента в формате потребности рынка, с емкостью категории в товарной группе. На брендированную продукцию маржинальная наценка выше, что позволяет перекрыть все дополнительные расходы и риски, связанные с инвестицией в СТМ.

Все не так просто. Нужно понимать, что СТМ в аптечном ритейле — это не продажа соков, круп и мыла в супермаркете. В СТМ существует своя специфика и культура потребления. Конечный потребитель не готов переключаться на мало кому известную ТМ, пусть и более дешевую. Однако у вас есть уникальная возможность самим сделать себя. Цена СТМ — это ваше желание, умноженное на ваши возможности и на время.

Процесс выпуска СТМ — от идеи до появления на полке — занимает от 3 мес до одного года. Это длительный и кропотливый процесс, требующий времени и финансирования, а также понимания и знания потребностей рынка.

ЭТАПЫ ЗАПУСКА И РАЗРАБОТКИ СТМ

1. Выбор категории, товарной группы или позиции для СТМ.
2. Дизайн и концепция разработки СТМ.
3. Разработка СТМ.
4. Анализ емкости рынка.
5. Анализ производителей, проведение переговоров, изучение технических возможностей, аудит производства.
6. Анализ и расчет экономики процесса.
7. Разработка маркетинговой стратегии продвижения и вывода на рынок.
8. Подписание и согласование всех договоренностей, сроков, условий.
9. ТУ, разработка дизайна упаковки, производство упаковки.
10. Проведение тендеров.
11. Производственные тесты.
12. Логистические расчеты.
13. Закупка сырья для производства.

14. Заказ и производство.
15. Доставка.

Таких этапов может быть больше или меньше в зависимости от товара и категории. Не стоит забывать о разрешительных документах, сертификации, регистрации, гигиеническом заключении... Все зависит от вида производимой СТМ.

Учитывая все вышесказанное, можно утверждать, что СТМ могут себе позволить профи, которые имеют достаточный объем сбыта, стратегию продвижения, финансовые ресурсы и менеджмент, способный воплотить запуск СТМ и обеспечить ее реализацию.

ЧТО СТМ РИТЕЙЛА ДАЕТ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ?

Выгодно ли это производителю? Все зависит от того, теряет ли он сам долю в категории.

Преимущества для производителя:

- фиксированный объем производства;
- оптимизация логистических транспортных и складских затрат;
- предоплата или фиксированная отсрочка с соблюдением сроков платежей;
- сокращение затрат на сбыт;
- дополнительная прибыль;
- лояльность сети к производителю.

Опасения производителя:

- СТМ не пойдет в другие розничные сети;
- согласованный объем не будет выкуплен;
- зависимость от продавца по брендированным товарам (СТМовская кабала);
- потеря доли брендированного товара в этой сети;

• уменьшение объема производственных мощностей при уходе к другому производителю;

- убытки;
- сокращение штата.

Следует отметить, что на фармрынке есть позиции товаров, цена на которые регулируется госорганами. При производстве СТМ они могут стать дешевле, однако наценка на них остается прежней. Закономерен вопрос: зачем производить СТМ?

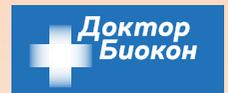
Из отрицательного опыта могу отметить, что в аптечной рознице СТМ не следует производить в следующих категориях:

- детское питание;
- подгузники;
- предметы женской гигиены;
- лечебная косметика (если аптечная сеть не является частью структуры производителя линейки по производству косметики);
- шампуни и кондиционеры;
- средства по уходу за телом;
- зубные пасты;
- средства от комаров;
- солнцезащитная серия;
- ЛС брендовые — как ОТС так и RX.

Не повторяйте ошибки других, учитесь на чужом опыте. В этом процессе ответственность за реализацию лежит исключительно на владельце СТМ. Аптечным сетям перед выводом СТМ на рынок очень хочется пожелать семь раз подумать и один раз заказать, поскольку СТМ — это дорого и длительно, к тому же нужны опыт и знания.

Юлия Клименюк, бизнес-консультант

Малыш — це ніжність. Ніжність — це дитячі креми «Доктор БЮКОН»



З чим у нас асоціюється ніжність? Із запахом немовляти, дитячим диханням, обіймами сина і донечки. Ніжність — найпереконливіший доказ любові. Дитячі креми «БЮКОН» — найніжніший догляд за делікатною шкірою малюка

Якраз тому, що шкіра новонародженої дитини оксамитна, м'яка і пружна, у більшості людей поняття «ніжність» і «немовля» знаходяться в одному логічному ланцюжку. Тендітність дитячої шкіри робить її уразливою до різних зовнішніх чинників, зокрема, й засобів для догляду (крему, мила, підгузок) у разі їх неправильного використання. При цьому даються взнаки тонкий поверхневий шар епідермісу в немовляти та добре розвинута капілярна сітка при одночасному недостатньому місцевому імунітеті. Тож пошкодження шкіри можуть спричинити порушення її нормального стану і навіть розвиток пелюшкового дерматиту (ПД).

«ЦИНКОДЕРМ БЕБІ»

Крем «Цинкодерм бебі» від МНВО «БЮКОН» містить 15% цинку оксиду, екстракти ромашки і календули, олію ши. Ці компоненти забезпечують його протизапальну і підсушувальну дію. Крем оберігає шкіру малюка від попірлостей під підгузком, створює на шкірі бар'єр, який захищає від дії подразливих агентів, зменшує почервоніння і подразнення, а отже, попереджає розвиток ПД.

«БЮПАНТЕНОЛ БЕБІ»

Крем «Бюпантенол бебі» завдяки своєму складу (5% D-пантенол, олія ши, екстракти череди і алое, алантоїн) сприяє загоєнню і відновленню ушкоджених ділянок, усуває подразнення, живить і пом'якшує шкіру, посилює її захисні функції. Рекомендований для щоденного догляду за шкірою дітей будь-якого віку, для профілактики ПД в немовлят, для регулярного профілактичного догляду за сосками у період годування груддю.

ЕФЕКТИВНІСТЬ, ВИЗНАНА ДЕРМАТОЛОГАМИ

Клінічні дослідження «Цинкодерму бебі» та «Бюпантенолу бебі» проводили на базі Івано-Франківського обласного клінічного шкірно-венерологічного диспансеру серед дітей з клінічною картиною ПД.

Крем «Цинкодерм бебі» використовували як самостійно, так і в комплексі з основними лікувальними

профілактичними заходами у 30 пацієнтів віком від 1 до 18 міс з ознаками ПД. Під час застосування крему «Цинкодерм бебі» було відзначено відсутність подразливих та алергічних реакцій, хороше розподілення на поверхні шкіри, підсушувальний вплив на ділянках мацерації, зменшення, а згодом і цілковите усунення почервоніння шкіри, захисну дію від подразливих агентів калу і сечі.

Крем «Бюпантенол бебі» використовували у 24 дітей віком від 6 міс до 16 років із сухою, схильною до подразнень шкірою для догляду і профілактики запальних процесів та при ПД, а також у дітей із ксерозом і посттравматичними станами шкіри та дерматитом. Під час застосування крему підтверджено виражену пом'якшувальну і зволожувальну дію крему та тривале зберігання на шкірі захисного шару.

Результати проведених досліджень дозволяють дитячим дерматологам рекомендувати ці засоби для використання при ПД як монотерапію, так і в комбінації з іншими лікувальними профілактичними заходами.



Доктор БЮКОН оголошує акцію для аптек! «МНВО «БЮКОН» із 3 травня по 3 червня 2017 р. проводить акцію для клієнтів фармацевтичного дистриб'ютора «БадМ». Замовляйте 3 упаковки кремів «Цинкодерм бебі» і «Бюпантенол бебі» (у будь-якій комбінації) і отримуйте в цій же видатковій накладній 1 упаковку крему для сухої і ніжної шкіри «Бюпантенол бебі» за акційною ціною — 0,12 грн з ПДВ