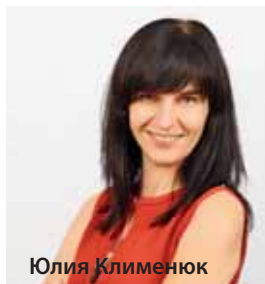


Что такое СТМ?



Юлия Клименюк

Сейчас модно иметь собственную торговую марку (СТМ). Что движет игроками аптечного ритейла при выводе на рынок СТМ — расчет, здравый смысл или просто мода? Позволяет ли СТМ расширить ассортимент или это просто война за потребителя?

Экономический кризис 2014 г. побудил к поиску путей для достижения прежнего дохода. На протяжении многих лет роста фармацевтического сектора сформировались четкие представления о размере маржи и стабильном доходе. Теперь же игроки розничного сегмента вступили в фазу активного поиска дополнительной прибыли. Испробовав все способы прессинга на производителя, розница занялась поиском товарных категорий или отдельных SKU, которые, по их мнению, могут способствовать повышению рентабельности аптечного учреждения, сократив при этом издержки. Ритейл начал переходить от продвижения брендов производителя к инвестированию в СТМ, рекламные кампании и обучение персонала.

Сегодня все больше аптечных сетей в Украине считают стратегическим вопросом производства товаров под СТМ. Высказывается мнение, что с их помощью можно повысить рентабельность целых категорий, таких, например, как витамины, фиточаи и БАДы. На что следует обратить внимание при выборе категории или SKU?

- Востребованность категории, SKU.
- Качество конечного продукта.
- Розничная цена должна быть ниже, чем у товара-лидера.
- Входящая цена должна быть существенно ниже, чем у товара-лидера.
- Годовой объем производства/производимой партии должен соответствовать объемам реализации.
- Создание дизайна упаковки.
- Разработка стратегии продвижения товара.

Производство и реализация СТМ сопровождается ряд мифов. Давайте их рассмотрим.

МИФ 1. Маржа от реализации СТМ в два раза выше аналогичных позиций той же категории других компаний

Маржа может быть как выше, так и ниже. Все зависит от категории, размеров сети, а также условий маркетингового договора с производителем конкурирующего товара. Каким будет доход «в сухом остатке» после продвижения, обучения персонала, коммуникации с целевой аудиторией, затрат на логистику? А главное — будет ли сбыт? Ведь может и не быть...

Ошибки при выводе СТМ:

- вывод из ассортимента товара-лидера и товаров с высокой брендозависимостью;
- цена СТМ выше, чем у товара-лидера;
- низкое качество сырья и упаковки;
- неправильный выбор категории

МИФ 2. Если у сети более 50 торговых точек, нужно иметь СТМ

Возможно, СТМ вам потребуется даже при наличии 10 торговых точек. Все зависит от категории товара и емкости рынка данной категории. Но, скорее всего, категорию наполняют другие игроки, и ничего нового вы не изобрели. Проанализируйте логистические затраты, складские и транспортные расходы. Возможно, окажется, что при отсутствии распределительного центра (склада) СТМ для вас является нерентабельной.

МИФ 3. У вас будет суперцена

Посчитайте цену начиная от первой, добавьте затраты на логистику — транспорт и склад. Прибавьте затраты на маркетинг, инвестиции в создание бренда, оплату работы дизайнеров, рекламные материалы, обучение персонала. И, наконец, оцените размер инвестиций и скорость их возврата. Хорошо подумайте, прежде чем запустить СТМ.

МИФ 4. У вас появятся лояльные клиенты

Может быть, если вы сделаете уникальное предложение, которое они оценят и не найдут подобного у ваших конкурентов. Это может быть уникальная рецептура косметики, расходники, фитопрепарат. Но, скорее всего, под СТМ у вас будет все тот же бинт, лейкопластырь, витамин С, поэтому не стоит говорить об уникальности, а соответственно, о лояльности.

МИФ 5. Ваш персонал будет продвигать СТМ

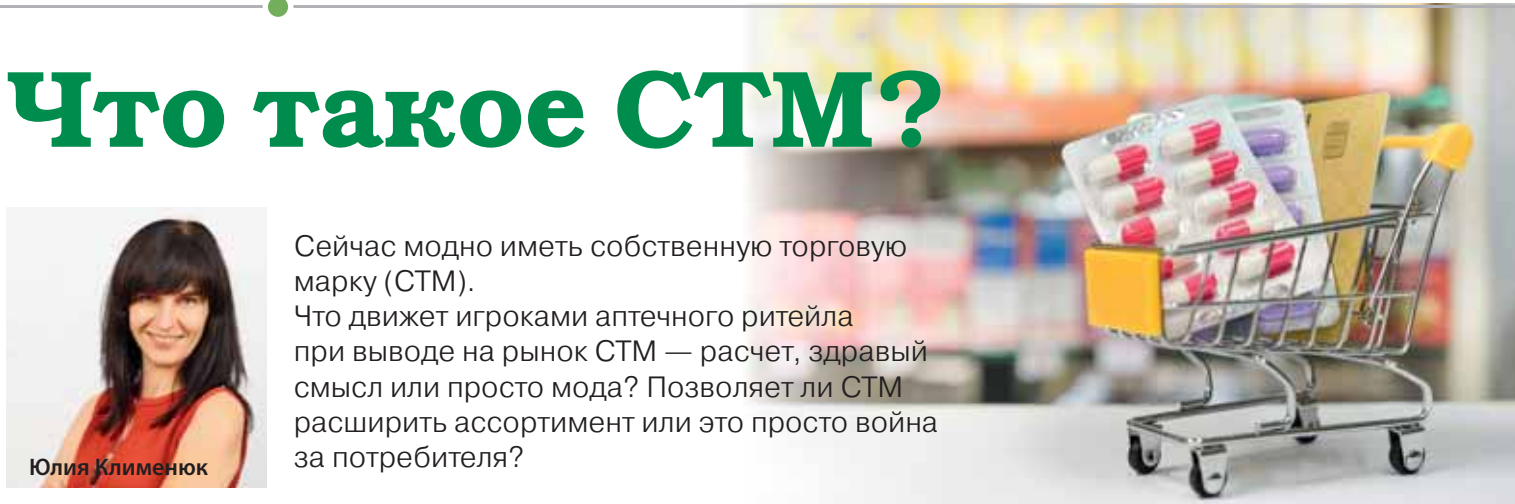
Не надейтесь! У них нет заинтересованности. Проще продать брендовый товар, в котором они уверены, а не рассказывать, стоя за кассой, о продукте, которого нет ни у кого и в качестве которого они не очень-то и верят.

Что же делать?

В практике аптечного ритейла СТМ принято разделять на условные и абсолютные.

• **Условная СТМ** позволяет разработать собственный маркер качества и благодаря работе с ним выстроить систему повышения лояльности и увеличения рентабельности, получив дополнительный маркетинговый бюджет для продвижения и достижения узнаваемости продукта. Таким образом обеспечиваются минимальные расходы на запуск проекта, а менеджмент аптечной сети сам определяет рычаги воздействия на персонал.

• **Абсолютная СТМ** предполагает анализ рынка, поиск уникального продукта, контроль всего цикла производства, единый дизайн упаковки, повышение узнаваемости бренда аптечной сети благодаря наличию оригинальных продуктов и рецептуры, дополнительную мотивацию сотрудников с целью продажи СТМ, возможность разрабатывать новые составы продуктов за счет усовершенствования рецептуры и развития ассортиментной линии в рамках единой концепции позиционирования.



Из истории возникновения СТМ

В 1869 г. британская торговая сеть Sainsbury начала реализацию бекона под торговой маркой, совпадающей с названием торговой фирмы. Однако в XIX в. СТМ особого распространения не получили. В конце 40-х годов XX в. М. Маркс — основатель британской торговой сети Marks&Spenser — зарегистрировал торговую марку «St. Michael». Но только к 70-м годам СТМ получили широкое распространение. К концу же XX — началу XXI в. СТМ стали занимать лидирующее положение в розничных торговых сетях мира. Так, до 2005 г. лидерство в распространении СТМ среди торговых компаний принадлежало Великобритании (41% компаний имели СТМ). Второе и третье места занимали Бельгия и Германия, четвертое и пятое — Испания и Франция

Если вы выбираете абсолютную СТМ, тогда у вас есть шанс на успех. Но **нужно пройти несколько этапов**:

- Анализ емкости рынка в выбранной категории (сегменте).
- Разработка концепции СТМ.
- Анализ производителей, проведение переговоров, аудит производства.
- Экономический расчет процесса, включая логистику.
- Разработка маркетинговой стратегии вывода и продвижения продукта на рынке.
- Проведение тендеров.
- Подписание соответствующих договоров с учетом условий и сроков каждого этапа процесса.
- Разработка и утверждение соответствующей документации (ТУ, спецификации и т.п.), дизайна, производство упаковки.
- Проведение производственных тестов.
- Закупка сырья для производства.
- Заказ и производство.
- Доставка.

Создание успешных СТМ возможно в тех категориях, где аптечный ритейл способен проектировать производство товаров, востребованных целевой аудиторией. Во время кризиса одной из главных характеристик является ценовой сегмент. Анализ продаж позволяет выявить те категории, в которых традиционно сильны крупные бренды производителей, и те, где бренд производителя не имеет решающего значения.

Не стоит забывать, что в продвижении СТМ производитель может стать надежным партнером.

Что дает производителю создание СТМ?

- Прогнозируемый объем производства.
- Оптимизацию логистических и складских затрат.
- Предоплату или фиксированную отсрочку с соблюдением финансовой дисциплины.
- Сокращение затрат на сбыт.
- Дополнительную прибыль.
- Лояльность сети к производителю.
- Дополнительное преимущество для тех, у кого есть опыт производства, а также проведения переговоров.

Но все же СТМ — это не просто что-то произведенное, а целая наука управления ассортиментом, которую современная аптечная розница постигает, что-то при этом теряя, но и получая выгоды. Не нужно начинать эту работу, если вы не знаете, зачем вам СТМ, если у вас нет запаса финансовой прочности, емкости сети, а также отсутствуют специалисты. Подумайте и задайте себе вопрос: **«А НУЖНА ЛИ НАШЕЙ СЕТИ СТМ?»**

Юлия Клименюк

Ф-гель®

Ketoprofen /гель, 30 г

Біль у м'язах і суглобах, спричинений травмами або ушкодженнями

ТРИВАЛИЙ РУХ БЕЗ ПЕРЕШКОД І БОЛЮ



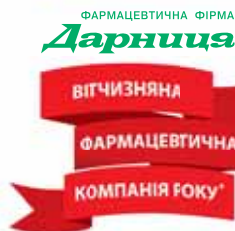
✓Знеболюючий

✓Протизапальний

Активна дія
на стадіях
запальної реакції:

На ранній стадії
(судинній фазі)

На пізній стадії
(клітинній фазі)



www.choice-of-the-year.com.ua
*За результатами конкурсу споживчих
вподобань «Вибір року» в Україні 2016, 2017

Склад: діюча речовина: ketoprofen; 1 г гелю містить кетопрофену 25 мг; допоміжні речовини: етанол (96%), метилпарабен (Е 218), карбомер 980, тропетамін, олія лавандова, олія нероліева, вода очищена. **Лікарська форма:** Гель. **Фармакотерапевтична група:** Нестероїдні протизапальні препарати для місцевого застосування; Кетопрофен. Код АТС: M02A A10. **Протипоказання:** Відомі реакції гіперчутливості, наприклад симптоми бронхіальної астми, алергічний риніт або кропив'янка, що виникли при застосуванні кетопрофену, фенюфібрату, тіaproфенової кислоти, ацетилсаліцилової кислоти або інших нестероїдних протизапальних засобів; гіперчутливість до будь-якої допоміжної речовини; наявність в анамнезі шкірних проявів алергії при застосуванні кетопрофену в анамнезі; вплив сонячного світла, у тому числі непрямої сонячної промени та ультрафіолетове опромінення в солярії протягом усього періоду лікування і ще 2-х тижнів після припинення лікування препаратом; ушкодження цілісності шкіри (пошкодження, висипання, екзема, травми, шкірні інфекції). **Термін придатності:** 2 роки. **Умови зберігання:** Зберігати у недоступному для дітей місці в оригінальній упаковці при температурі від 15 °С до 25 °С. **Упаковка:** По 30 г у тубі по 1 тубі у паці. Категорія відпуску: За рецептом. РП UA/8589/01/01 від 09.06.2017. Ліцензія Серія АВ № 598086. Інформація приведена в скороченні, більш детальна інформація викладена в інструкції для медичного застосування препарату. **Інформація виключно для розміщення у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також в аптеках.**
ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». Україна, 02093, м. Київ, вул. Бориспільська, 13.