

Private Label: здивувати і завоювати

Власна торгова марка (VTM, *Private Label*) — марка товару або послуги, створених певною компанією-виробником на замовлення і представлених під брендом іншої компанії. Хоча найбільше така практика поширена у продуктових торговельних мережах, сьогодні VTM вже активно створюють і роздрібні аптечні мережі. Ці товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати оригінальну власну назву. Продукти, які випускаються під VTM, часто позиціонують як альтернативу дорожчим і «преміум»-брендам та знаним міжнародним чи національним торговим маркам. Про розвиток VTM в аптечній мережі «D.S.» розповідають директор з розвитку Сергій Король та керівник комерційного відділу Каріне Саакян



Сергій Король

ІСТОРІЯ, ПОСЛІДОВНІСТЬ І ЯКІСТЬ

Сергій Король: У Європі напрямок VTM стрімко набирає обертів. За словами Джоао Рамоса, голови департаменту асортиментного стратегування «Jerónimo Martins», сьогодні кращі ритейлери еволюціонують



від VTM і наближаються до формату власного бренду. Справжні власні бренди можуть конкурувати з відомими світовими не тому, що дешевші, а тому, що вони мають історію, яка їх підтримує. Послідовність і якість є гарантією рентабельності, а стратегія дозволяє бренду достукатися до серця і свідомості клієнтів.

При визначенні поняття VTM фахівці радять звернути увагу на дві понятійні категорії: бренд-індикатор і повноцінний успішний бренд. Торгова марка (або бренд-індикатор) — це комплекс зовнішніх ознак, які дозволяють виділити товар серед інших, а успішний бренд — це єдність сприйняття високої якості товару, чітких відмінностей і додаткової цінності.

Тобто лише бренд може забезпечити нееластичний попит, коли, попри підвищення ціни, споживач все одно купує товар і платить цінову надбавку. Отже, позитивні асоціації і пріоритети покупців формують лояльність до бренду.

Маркування продукту як таке його вирізняє, але не створює додаткової цінності, що дає споживачеві стійке переконання в ціні і якості товару. Успішний бренд ідентифікує конкурентоздатний на ринку продукт, формує сприйняття його споживачами, ставлення покупця до товару і визначає потреби покупців.

За даними статистики, у світі 17% обсягу продажу припадає на VTM. У США — трохи більше як 20%, у Великій Британії, де багато профільних компаній-виробників створюють продукцію різних категорій, — близько 43%. У Швейцарії — 53%. У Східній Європі показники нижчі: в Україні — 3%, Сербії — 4%, Болгарії — 9%, Польщі — 19%, Хорватії — 23%, Словаччині і Угорщині — по 28%, Австрії — 33%.

Зазвичай збільшення обсягу продажу VTM пов'язують із зростанням присутності іноземних ритейлерів на внутрішньому ринку конкретної країни. Зокрема, ця тенденція характерна для Німеччини, де продаж VTM досяг 39%. Відтак, відкриття нових торговельних мереж часто супроводжується створенням нових VTM. У західних країнах такі ритейли називають дисконтними магазинами, і вартість товарів VTM там нижча порівняно з брендами на 30%.

В Україні формат VTM з'явився на початку 2000 років завдяки закордонним ритейлерам «METRO» і «BILLA». Втім, українські підприємці швидко відреагували на нові тенденції, тому перші товари VTM на нашому ринку споживачі побачили вже у 2002 р., зокрема, їх представила торгова мережа «Наш край» з продукцією однойменного бренду. При конкурентній якості ці товари мали нижчу роздрібну ціну.

Через те, що українці традиційно вважають якість вітчизняних товарів нижчою від імпортних, спочатку реакція на VTM була достатньо стриманою. Однак криза 2008 р. це змінила, і на полицях супермаркетів товари високого цінового сегмента замінили товари VTM.





Каріне Саакян

Каріне Саакян: Створення ВТМ дозволяє компанії одночасно досягти кількох важливих цілей: збільшити прибуток; забезпечити гідне співвідношення ціни і якості; якісно управляти товарними резервами; підвищити впізнаваність бренду компанії і лояльність клієнтів.

На переконання експертів, продуманий розвиток лінійки ВТМ не тільки сприяє якісному задоволенню потреб споживача, оскільки до цих товарів висуваються високі вимоги щодо якості, але й дає компанії можливість суттєво покращити фінансові результати. Адже ВТМ, незалежно від цінового сегмента, сприяючи збільшенню обсягів продажу, орієнтовані на зростання прибутку, оптимізацію виробничих процесів, побудову ефективної логістики.

Окрім того, ВТМ виконують ще одну важливу функцію — захищають мережі від можливих перебоїв з поставками товару, оскільки приватна марка дозволяє планово забезпечити необхідну кількість товару з урахуванням сезонного розпродажу і знижок.

ТРИ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ ВТМ

Сергій Король: Існує три стратегії створення і розвитку ВТМ: стратегія демпінгу, стратегія заміщення конкурента і стратегія розширення бренду.

Стратегія демпінгу є найпростішою. Будь-який продукт можна замінити дешевшим аналогом, і завжди знайдеться покупець на нього. Якщо в подальшому планується просування дискаунтерів, то марку найдешевших продуктів доцільно пов'язати з назвою мережі. Однак варто пам'ятати, що від продукту надто низької якості споживач може відмовитися взагалі.

Стратегія заміщення конкурента передбачає особливості вибору клієнта, тобто його звичку купувати конкретну продукцію

певної торгової марки. Тому суть стратегії — коректно фізично замінити продукт-лідер у тій категорії, де ця споживацька звичка не є визначальною при виборі. У такому випадку, якщо, звичайно, негативної реакції споживача не буде, всю «націнку на бренд» отримає ритейлер. Сам товар при цьому вже не буде найдешевшим у категорії та фактично не потребуватиме реклами.

Стратегія розширення бренду вважається найскладнішою, бо передбачає поєднання сумарного ефекту бренду мережі і ВТМ. У такому разі бренд мережі працює на продаж ВТМ, а ВТМ посилюють бренд мережі. За найбільш сприятливих умов ВТМ може вийти за рамки мережі і стати справжнім повноцінним місцевим чи загальнодержавним брендом.

Аптечний брендинг вперше з'явився у Великобританії наприкінці XIX ст. На початку XX ст. великі мережі почали об'єднуватися для створення єдиних торгових марок (ЄТМ) і ця тенденція зберігається донині.

Консолідація ритейлу в розвинутих державах стала основним чинником виникнення, розвитку і трансформації ВТМ в ЄТМ. У європейських аптеках частка лікарських засобів ВТМ сягає в середньому 15–40%. Зокрема, у Швейцарії — 47%, у Великобританії — 43%. В Україні наразі цей показник лише наближається до 3%.

АПТЕЧНІ ВТМ — ЦЕ СПОСІБ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ І ДОХІДНІСТЮ

Каріне Саакян: Зазвичай ВТМ в аптеці — це ЛЗ, вироби медичного призначення чи інша медико-фармацевтична продукція, виготовлена обраним виробником на замовлення і під брендом аптечного підприємства-замовника. Це можуть бути також і косметичні засоби, фіточаї, різноматні БАДи.

Як правило, для виробництва і просування товарів ВТМ українські аптечні мережі обирають товари парафармації.

ВТМ мають позитивний вплив на прибутковість аптеки. Вища маржа завдяки відсутності посередників і мінімальні затрати на просування дають можливість аптечним закладам заробляти на товарах ВТМ більше порівняно з аналогічними продуктами інших брендів.

Поступово за допомогою ВТМ в мережі заміщують продаж інших брендів, що і збільшує валовий прибуток. Водночас аптечна мережа отримує кращу впізнаваність і зростання довіри відвідувачів аптек.

До основних переваг ВТМ в аптеках належать: можливість точного прогнозування обсягів виробництва; гарантована наявність товару; гарантована якість товару; опти-

мізація логістики; незалежність від інших виробників і постачальників; зменшення витрат на реалізацію; підвищення лояльності відвідувачів аптек.

Поза тим, такі товари вирізняють аптечну мережу на тлі конкурентів і створюють унікальні пропозиції для своїх клієнтів. Ці продукти зазвичай з'являються з урахуванням особливостей і потреб основних клієнтських груп мережі. Створення ВТМ є закономірним при високому ступені впізнаваності бренду.

УЖЕ 56 НАЙМЕНУВАНЬ!

Каріне Саакян: Минуло понад два роки відтоді, як ми запропонували нашим клієнтам перші товари ВТМ — лінійки «D.S.» та «ArborVitae». Їх виготовляють на наше замовлення українські та європейські виробники згідно з усіма стандартами якості. Характерна бордово-бежева упаковка з логотипом нашої мережі чи з емблемою «Дерево життя» дозволить швидко впізнати такі продукти і є гарантією того, що це найоптимальніший варіант за співвідношенням «ціна/якість» у своїй товарній категорії. На сьогодні маємо вже 56 таких найменувань.

Асортимент товарів із логотипом «D.S.» представлений переважно виробами медичного призначення, які точно знадобляться у кожній домашній аптечці. Це надійний перцевий пластир, ніжні паперові носовички, зручні лейкопластири в індивідуальних упаковках для різних потреб, вологі серветки з приємним запахом для дорослих та дітей, делікатні ватні палички, а також два сучасні пристрої для самостійного контролю прийому ліків — таблетниця і ніж для пігулок.

У лінійку «ArborVitae» уже входять деякі популярні БАДи — вугілля активоване, жувальні таблетки кальцію глюконату з ароматом яблука, риб'ячий жир у капсулах, лецитин, гепактив та гінкго білоба у сучасній формі випуску «ультракапс» (забезпечує високу всмоктуваність та пролонговану дію засобу). Віднедавна у ній з'явилася ціла серія дієтичних добавок лікарської рослинної сировини, такі, як звіробій, ромашка, цмин, полин, чистотіл, меліса, м'ята перцева, кропива, дуб, розторопша, льон тощо. Форми випуску дві — фільтр-пакети та коробки.

Сьогодні працюємо над тим, аби вже незабаром запропонувати покупцям нові продукти нашої торгової марки — до їхнього вибору ми також підійшли з незмінно високими вимогами щодо якості та доступної ціни.

Придбати продукти торгових марок «D.S.» та «ArborVitae» можна в усіх аптеках нашої мережі, а резервувати онлайн — на нашому сайті або через мобільний додаток «Мережа аптек D.S.».

Лариса Дедишина