

# НОВАЯ АПТЕКА

№ 10 2015

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

Собственная торговая марка  
аптеки: сверхдоход  
или сверхзапас?

36

Доступность наркотических  
средств: экскурс в историю

56



# ЭВОЛЮЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ:

## от СТМ к ЕТМ и обратно

Тенденции мировой экономики обозначают совершенно новые задачи, технологии, методики решения перед игроками фармрынка и рынка аптечного ритейла. Одним из ярко выраженных трендов в России, как и во всем мире, стала работа с собственными торговыми марками (СТМ) аптечных сетей и едиными торговыми марками (ЕТМ).



**МУРАВЬЕВА К.Ю.**,  
доцент кафедры рекламы и PR РГПУ им. Герцена, «Рекламы» СПбГУ, управляющий партнер Business & Technologies Group / подразделение PharmExperience

Частные торговые марки аптечных сетей, единые торговые марки (store brands, privat label) – это ассортиментная линия, которая выпускается по заказу сетей под маркой, принадлежащей торговой сети или нескольким сетям. Производство может быть контрактным или собственным.

Впервые частные торговые марки появились в Великобритании в конце XIX в. В XX веке крупные аптечные сети стали объединяться для создания единых торговых марок. Эту тенденцию подхватили и другие страны. Ключевым фактором появления, становления, развития и трансформации СТМ в ЕТМ стала консолидация ритейла в развитых странах.

Далее пошло разделение – мелкие игроки стали чаще объединяться для создания ЕТМ, обеспечивая высокую маржинальность за счет

объединенных объемов, в то время как крупные сети перешли к развитию СТМ. Затем крупные игроки стали применять технологию ЕТМ при разделении готового продукта на собственные СТМ.

По сути, при ЕТМ создается та же СТМ, но владеет ей сообщество или товарищество аптечных сетей. Выпуск СТМ в рамках такого конгломерата существенно снижает себестоимость продукции, позволяет продавать ЕТМ по единой цене, аналогичной обычному продукту, и при этом получать больший доход. При ЕТМ производимый продукт может закупаться союзом аптек, а фасоваться и маркироваться как СТМ аптечных сетей, а может продаваться под единой маркой для всех сетей, участвующих в процессе.

Независимо от того, собираетесь ли вы использовать стратегию создания СТМ или ведете переговоры о возможности объединения и создания ЕТМ, нужно знать принципы и риски работы по запуску собственной продуктовой линии.



СТМ принадлежит аптеке. В случае с ЕТМ происходит объединение нескольких игроков для создания высокомаржинального продукта.

Реализация комплексных стратегий развития СТМ-портфелей – это часть информационной войны за клиента, его лояльность, преданность и доверие марке. Создание такой продуктовой линии труд нелегкий, но финансово благодарный. Системный и структурный брендинг как модная технологическая платформа для позиционирования товаров и услуг давно уступил место легким визуальным коммуникациям во всех сферах, кроме фармацевтики. Здесь по-прежнему без маркетинга, анализа, брендинга только визуальными технологиями не обойтись. Аптечная сфера быстро реагировала на изменения бизнес-среды, и когда все повально увлекались выстраиванием системы визуализации брендов, мировые аптечные сети уже вкладывали существенные финансы в создание и позиционирование собственных марок с долгосрочной перспективой развития и стратегией позиционирования и расширения портфеля.

СТМ – это визуализированная торговая марка с четкой стратегией позиционирования и наращивания ассортиментной линии при глубинном маркетинговом анализе рынка в целом и региональной идентичности в частности, наделенная определенным репутационным капиталом, который передается от самого аптечного учреждения, занимающегося его реализацией. Сегодня эта практика распространена во всех странах, включая Россию.

Создавать собственные марки могут позволить себе только большие аптечные учреждения, крупные сетевые игроки, кооперативы и закупочные союзы сетей, пациентские организации и благотворительные проекты, ассоциации крупных импортеров и региональные объединения оптовых компаний, дистрибьюторов. Что касается маленьких частных ап-

тек и отдельных розничных ритейлеров, то здесь ситуация несколько иная – нет объема, оборота, а следовательно и маржинальность невысока.

Создавать свои марки не только престижно, но и выгодно – к такому выводу рынок пришел не сразу. Основными проблемами сегодняшних аптек остаются все те же:

- 1 Маленькая маржа.
- 2 Низкая рентабельность.
- 3 Высокое товарное давление со стороны дистрибьюторов.

Каждое аптечное учреждение заинтересовано в увеличении своей рентабельности и повышении лояльности. И здесь СТМ и ЕТМ пришлось, что называется, ко двору. Но за счет содержания собственных марок при постоянно меняющемся уровне цен, росте инфляции, стоимости валюты, маржинальность постепенно снижается, а маркетинговые затраты на продвижение начинают конкурировать с затратами производителя на единицу продукта. Получается, что иногда выгодно ничего не делать, чем постоянно проявлять активность. В рамках сложившейся кризисной ситуации это так – снижение затрат и замораживание всех проектов, но в долгосрочной перспективе все с точностью до наоборот.

Европейские исследователи, анализируя результаты влияния кризиса на аптечную и фармацевтическую отрасли, выявили любопытную тенденцию. Организации, которые в кризисные времена, балансируя на грани банкротства и выживания, вводили новые марки, вкладывались в поиск и разработку продуктов в период выхода экономики из рецессии, не имели свободных денег на информационное сопровождение своих извинений, но при этом получали максимальную отдачу и новый финансовый поток. И наоборот – компании, которые

до 75%

дохода приносят ЕТМ



снижали затраты и копили деньги, при выходе из кризиса имели финансы, но ниши уже были отданы конкурентам, а разрабатывать новые категории и технологии не в кризис, значит, заплатить высокий чек вхождения в незанятые сегменты рынка. Вывод прост: залог финансового успеха в долгосрочной перспективе – в кризис не снижать информационную и новатор-

скую интенсивность работы, а стараться оптимизировать затраты при внедрении новых линий, усилении позиций текущего ассортимента и поиске решений.

Получается, что вложения в СТМ и ЕТМ эффективны и выгодны именно в кризис за счет низкого чека вхождения. Сегодня за относительно небольшие деньги можно дать на телевидении рекламную кампанию такого масштаба, который раньше из-за высоких эфирных цен не могла себе позволить даже самая крупная аптечная сеть. Экономия на персонале за счет оголения рынка, на создании визуальных коммуникаций, на позиционировании и изготовлении, возможности, которые готовы давать производители за дополнительную загрузку, – все это делает работу с СТМ и ЕТМ максимально выгодной именно в данный период.

Все эти стадии уже проходил европейский рынок. В послевоенных экономических условиях появлялись первые

международные торговые марки как продукт конкурентной борьбы между крупнейшими ритейлера-

ми и давления на них производителей фармбрендов, медицинской и косметической продукции. Новым переходным шагом от СТМ стало объединение игроков и создание ЕТМ, когда большой оборот и огромное количество точек продаж показывали в совокупности замечательные результаты, а затем снова разделение на СТМ, но при общей закупке сырья.

Ценообразование собственных торговых марок в России, как правило, строится по принципу деления ассортимента на премиальный, средний и эконом-класс. В каждой ценовой категории устанавливается максимальная допустимая цена при соблюдении приемлемого, а желательно высокого качества. Середина продается слабее в России из-за сильного социального расслоения, в то время как за рубежом товары высокого оборота и средней ценовой категории составляют львиную долю продаж под собственными марками аптек, а премиальный сегмент востребован довольно слабо.

Лидеры по работе с СТМ и ЕТМ – Нидерланды, Великобритания, Швейцария, Испания, Германия. В стоимостном выражении в целом по Европе рыночная доля собственных торговых марок и продуктов под ними составляет более чем 30% от общего оборота. Если же говорить о том, что при замере объемных показателей эта доля будет значительно выше, то мы выходим на показатель примерно в 40%. Существенная разница есть и в цене на СТМ и раскрученные бренды: на Западе – 10–50%, в России – 25–35% при СТМ и до 75% по ЕТМ.

Потребительская популярность СТМ и ЕТМ в каждой стране определяется целым рядом факторов: культурным кодом, социальной однородностью, национальными особенностями, уровнем и качеством жизни, развитием рынка и конкуренции, платежеспособностью

ВЛОЖЕНИЯ В СТМ И ЕТМ ЭФФЕКТИВНЫ И ВЫГОДНЫ ИМЕННО В КРИЗИС

аудитории, качеством развития местных брендов, представленностью мировых марок – перечислять можно бесконечно. Обычно за каждой страной закрепляется 2–3 профиля позиционирования линии СТМ или ЕТМ в зависимости от местности или региона. Погрешность между профилями внутри одной страны обычно небольшая, что позволяет довольно точно определить ассортимент собственной торговой марки. В России это довольно сложно – разные регионы кардинально различаются. Планировать систему с профилями на всю страну, значит, быть негибким и немобильным. С одной стороны, систематизация

Сегодня на мировой сектор собственных аптечных торговых марок приходится довольно большая доля оборота и наблюдается тенденция к постоянному увеличению в разных ассортиментных линиях и продуктах как в мире, так и в России.

ассортимента и неповоротливость компенсируются оборотом. А с другой – такая ситуация при общей монополизации рынка оставляет возможность развития маленьких частных аптек за счет высокого сервиса и уникальности предложенных продуктов в рамках собственных торговых марок. ■

*Продолжение читайте в следующем номере*

# www.zdrav.ru

портал информационной  
поддержки специалистов ЛПУ



Присоединяйтесь  
к сообществу профессионалов!

Реклама