

KOSMETIKOS RINKOS PARTIZANAI: MARKETINGO BIUDŽETAS - MĄSTYMAŲ RIBOJANTIS VEIKSNYS

*Interviu su UAB “Biok laboratorija”
direktoriumi **Linu Čereška***

Justas Gavėnas, CMC

Justas Gavėnas, EKT: *“Jau beveik 7-eri metai, kaip Jūs esate UAB “BIOK laboratorija” direktorius. Kuo šis darbas skiriasi nuo prieš tai buvusių Jūsų darboviečių?”*

Justas Gavėnas, EKT: *“Kokios buvo pagrindinės Jūsų ar savininkų keliamos užduotys, Jums atėjus vadovauti įmonei?”*

Justas Gavėnas, EKT: *“Kokie “BIOK laboratorijai” buvo 2011 – ieji?”*

Linus Čereška: *“Iki šio darbo beveik dešimt metų dirbau paslaugų sferoje - iš pradžių telekomunikacijų, o vėliau tarptautinių greityjų siuntų gabenimo. “BIOK laboratorija” visiškai kitokia įmonė. Tai gamybinė įmonė, kuri kuria pažangius produktus, veikia aukštųjų technologijų srityje, vysto net 6 prekės ženklus, organizuoja logistiką. Iki šiol visus dešimt metų dirbau įmonėse, teikiančiose paslaugas – iš pradžių ryšio ir telekomunikacijų, vėliau – tarptautinių greityjų siuntų gabenimo. Darbas telekomunikacijų srityje tradiciškai priskiriamas prie “vyriškųjų sričių”, tuo tarpu kosmetika – “moteriškųjų”, tad viskas apsivertė 180 laipsnių (šypsosi)”.*

Linus Čereška: *“Detalizuoti tai, kas buvo, turbūt neverta. Svarbu, kad visi pagrindiniai tikslai pasiekti, uždaviniai įvykdyti: akcininkams svarbu, kad įmonė augtų ir dirbtų pelningai, darbuotojams – kūryba ir stabili darbo vieta, vartotojai nori gauti kokybiškus produktus, o man svarbu nuolat turėti iššūkių”.*

““BIOK laboratorija” kuria itin didelę pridėtinę vertę bei veikia aukštųjų technologijų srityje” (L. Čereška)

Linus Čereška: *“2011-ieji buvo itin dinamiški ir įdomūs metai. Iššūkiškai įmonės laukė visose srityse. Pirmiausia konkurencinė kova tapo itin sunkiai prognozuojama - kosmetikos gamintojai stebina vartotojus patogesnėmis pakuotėmis, naujomis produktų sudėtimis, komponentais, ne mažiau investuoja į reklamines kampanijas, tačiau tuo pat metu pirkėjai viliojami ir nuolaidomis. Rinkoje mažėja vartotojų lojalumas. Atėjo laikas peržiūrėti įmonės strategiją, keisti kai kuriuos iš anksto suplanuotus taktinius veiksmus ir t. t.”*

Linas Čereška: *“Nepaisant to, 2011-aisiais baigėme net kelerius metus vystytus projektus ir pristatėme rinkai daugiau nei 30 naujų produktų. Pagrindinėmis kosmetikos priemonėmis papildėme "Margarita ekologiška" seriją. Įrodėme sau ir vartotojams, kad kokybiškas ekologiškas produktas nebūtinai turi brangiai kainuoti. Atnaujinome ir papildėme naujais gaminiais net kelias "Rasa" serijas, taip pat baigėme kurti ir pristatėme pirkėjams tris reprezentacinius produktų rinkinius "Amberis" su Baltijos gintaro dalelėmis bei gintaro ekstraktu. Pastarieji greitu metu bus pristatyti ir pasaulinėje "Expo 2012" parodoje Pietų Korėjoje.”*

Justas Gavėnas,
EKT: *“Kokie didžiausi iššūkiai šiai dienai?”*

Linas Čereška: *“Šuolis į dantų pastų rinką. Žinojome į kokią konkurencingą rinką einame, todėl rezultatai mus labai džiugina. Vartotojai itin teigiamai įvertino produktus, todėl pardavimų apimtys kelis kartus viršijo mūsų lūkesčius. Žengdami koja kojon su naujovėmis ir rinkos pokyčiais, modernizuojame ir optimizuojame gamybinius pajėgumus. 2011 m. į šią sritį investavome daugiau nei 0,6 mln. litų, tačiau ir šiais metais laukia ne mažesnės investicijos”.*

Justas Gavėnas,
EKT: *“Kas lėmė Jūsų apsisprendimą pristatyti rinkai lietuvišką dantų pastą "Ecodenta“?”*

Linas Čereška: *“Galėčiau išskirti 3 priežastis: pirma - tai ekonominis motyvas. Ieškojome galimybių plėsti pardavimų apimtį, pritraukti naujų vartotojų ir diversifikuoti riziką. Antra – patriotinis, lietuviai sugeba sukurti net lazerius, todėl stebino tai, jog iki šiol neatsirado gamintojo, kuris būtų pagaminęs kokybiškas dantų pastas. Trečia – avantiūrizmas gerąja prasme, nes "BIOK laboratorija“ yra kosmetikos rinkos partizanai. Gaminame tai, ko iš mūsų nesitiki konkurentai, tačiau yra reikalinga vartotojams”.*

**Linas Čereška****Išsilavinimas:**

- VDU (1999 - 2001). Rinkodara ir tarptautinė prekyba. Magistras
- VDU (1995 - 1999). Verslo vadyba. Bakalauras

Profesinė karjera:

- UAB “BIOK laboratorija“ direktorius (nuo 2005)
- UAB “TNT” pardavimų ir rinkodaros vadovas (2003 - 2005)
- UAB “Omnitel”, įvairios pozicijos - prekybos agentas, prekybos konsultantas, ypatingai svarbių klientų vadybininkas, vėliau - privačių klientų skyriaus vadovas (1995 - 2003)
- Kita veikla: VŠĮ “Versli Lietuva” valdybos narys (nuo 2010)

Pasiekimai:

- UAB “BIOK laboratorija” – sukurti ir rinkai pristatyti tarptautiniu mastu konkurencingi produktai, iškovotos kosmetikos rinkos lyderio pozicijos Lietuvoje, daugiau nei 4 kartus išauginti pardavimai, optimizuota veikla, modernizuota gamyba, plėtojamas eksportas. Įmonė ir jos produktai gavę daug reikšmingų nominacijų.
- “Auksinis bosas”, radijo stoties M-1 Plus rinkimai (2007)

2012-03-01 d. ISM MK vadybos konferencijoje Lino Čereškos pranešimas “Iššūkis: būti kuriančia laboratorija”

Justas Gavėnas, EKT:

“Kas būdinga kosmetikos sektoriui Lietuvoje? Kokios pagrindinės tendencijos vyrauja dabar ir kas mūsų laukia artimiausioje ateityje?”

Linus Čereška: *“Rinkoje vyrauja 2 ryškesnės tendencijos, atėjusios iš vakarų. Viena jų – natūrali kosmetika. Kalbant apie natūralią kosmetiką, Lietuvoje yra nemažai sumaištis. Sąvokos "rankų darbo", "natūrali" ir "ekologiška" tapatinamos, vartotojai neretai nežvelgia skirtumo, todėl yra erdvės dezinformacijai ir spekuliacijoms. Mūsų šalyje ši tendencija peraugo į madą ir net savotišką maniją. Sparčiai vystosi "home made" segmentas, atsiranda įvairios manufaktūros, prekybos centrų lentynose gausėja įvežtinės natūralios, ekologiškos kosmetikos asortimentas. Tuo tarpu Vakaruose natūrali kosmetika vystosi dar toliau: jau kuriama valgoma, geriama kosmetika, populiarėja "pasidaryk pats" koncepcija, kosmetikos pusgaminiai.*

“Marketinginių triukų ir mitų netrūksta nei kalbant apie natūralią, nei apie inovacinę kosmetiką” (L. Čereška)

Kita kryptis – mokslo inovacijų taikymas kosmetikoje. Kuriami nauji inovaciniai ingredientai, jų junginiai, sintetiniai ir gryninami gamtiniai elementai. Gaila, kad viskas, kas siejama su mokslu, apibendrinama vienu, neigiamą atspalvį įgavusiu, žodžiu "chemija”.

Kosmetikoje imtos taikyti nanotechnologijos, į produktus integruojami net tokie ingredientai kaip auksas, sidabras, anglis. Neseniai rinką sudrebino odos grožio puoselėjimui naudojama placenta. Marketinginių triukų ir mitų netrūksta nei kalbant apie natūralią, nei apie inovacinę kosmetiką. Jos skirstymas į "eko" ir "chemija" nenusako nei kosmetikos naudos, nei galimos žalos. Vienintelė išėitis - vartotojams patiems domėtis kosmetika, jos sudėtinėmis dalimis ir poveikiu, mokytis skaityti etiketes, konsultuotis su specialistais”.

Justas Gavėnas, EKT:

“2004 metais pasikeitus BIOK savininkams akivaizdžiai daugiau dėmesio Jūsų kompanija skyrė marketingui? Kokios priežastys tai lėmė ir ar tai, Jūsų nuomone, yra pasiteisinęs sprendimas?”

Linus Čereška: *“BIOK laboratorija“ nuo pat įkūrimo gamino aukštos kokybės produktus ir atrado savo vartotojų ratą. Tačiau mus pasiekdavo informacija, kad, pavyzdžiui, kai kurios moterys, perkančios “BIOK laboratorijos“ kosmetiką, perpila ją į garsių kosmetikos gamintojų buteliukus. Dabar ši istorija virtusi kone anekdotu, tačiau tuomet tai buvo rimtas signalas įmonei. Kita vertus, “BIOK laboratorija“ turėjo potencialo augti. Paprastaiariant, jeigu produktus pirko nepaisant ne itin išvaizdžios pakuotės ir be ženklesnės reklamos, tai investavus daugiau laiko, pastangų ir pinigų rezultatai, akivaizdu, turėjo gerėti. Šiandien skaičiai kalba patys už save, 2004 metais įmonės apyvarta buvo 3,9 mln. Lt, 2011 – 17 mln. Lt. Taigi per 7 metus pardavimai išaugo daugiau nei 4 kartus”.*

APIE UAB “BIOK LABORATORIJA”

- “BIOK laboratorija” – tai vienas didžiausių kosmetikos gamintojų Baltijos šalyse
- Įmonė, įkurta 1988m., per daugiau kaip 20 praktikos metų sukaupė didelį žinių ir patirties bagažą kosmetikos kūrimo ir gamybos srityje
- Šiuo metu “BIOK laboratorija” valdo 6 prekės ženklus, tai: “Margarita”, “Rasa”, “Aras”, “Ecodenta”, “Thai” ir “Amberis”
- Savo vartotojams siūlo daugiau nei 170 skirtingų gaminių – veido ir kūno kremų, kosmetinių pienelių, tonikų, šampūnų, dušo želių ir dezodorantų
- Gaminiai eksportuojami daugiau nei į 10 užsienio šalių

Justas Gavėnas, EKT:

“Kaip apibūdintumėte marketingo darbuotojų vaidmenį plataus kasdieninio vartojimo prekių rinkoje?”

Justas Gavėnas, EKT:

“Kaip vietiniam gamintojui pavyksta atlaikyti aršią pasaulinio lygio kosmetikos vardu konkurenciją?”

Linas Čereška: *“Marketingo skyrius - tarsi lakmuso popierėlis, kuris reaguoja į pokyčius rinkoje ir siūlo sprendimus. O svarbiausia, jog turi puikiai išmanyti rinką ir "užsakyti" gaminti tokius produktus, kurių reikia vartotojams”.*

Linas Čereška: *“Mūsų patirtis rodo, kad svarbu išgryninti įmonės stiprybes, mąstyti plačiai ir originaliai, laužyti stereotipus, nebijoti rizikuoti, o kartais net šokiruoti. Ne mažiau svarbu turėti vieningą tikslą, o visi komandos nariai turi norėti ir tikėti, kad tikslą galima pasiekti”.*

“Pats baisiausias kūrybiškos įmonės stereotipas - atmesti naujas idėjas, nes "tai neįmanoma“ (L. Čereška)

Justas Gavėnas, EKT:

“Kokius stereotipus Jūsų kolektyvui pavyko sulaužyti ir rasti raktą į sėkmę?”

Linas Čereška: *“Veikiame dvejopai – laužome stereotipus savo galvose ir vartotojų sąmonėje. Per visus 20 įmonės gyvavimo metų, sunkiausia buvo išgyvendinti frazes "gerai, kaip yra", "niekas taip nedaro", "mes šitaip jau darėme – nepasiteisino“. Pats baisiausias kūrybiškos įmonės stereotipas - atmesti naujas idėjas, nes "tai neįmanoma“. Kosmetiką kuriame daugiau nei 20 metų, todėl natūralu, kad šimtametę patirtį skaičiuojančios kosmetikos gamintojos suformavo tam tikras madas ir vartotojų prioritetus. Per daugelį metų rinkoje susiformavo ir kitokių stereotipų, pvz., kaina ilgą laiką buvo kokybės rodiklis, t.y. kuo brangesnis kremas, tuo jis veiksmingesnis. Taigi, nelengva buvo įrodyti, kad už mažesnę kainą galima gauti gerą kokybę. Be to, teko įrodinėti, kad Vilniuje pagaminta kosmetika yra ne prastesnė nei Paryžiuje.*

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar sutiktumėte su teiginiu, kad daugelis Lietuvos gamintojų per mažai dėmesio skiria marketingui, o įmonėse vyrauja gamybos orientacija ir mažai dėmesio kreipiama į vartotojo poreikius? Kodėl?”

Linus Čereška: *“Lietuvos įmonės turi ilgą gamybos patirtį, o profesionalaus marketingo sritis dar gana jauna daugelyje pramonės šakų. Gamybinę veiklą jau išmokome vertinti objektyviai ir žinome, kaip pagerinti darbo efektyvumą, apskaičiuoti investicijų atsipirkimą. Jau išmokome gauti apčiuopiamą ir išmatuojamą rezultatą. Tuo tarpu įmonių savininkams neretai dar trūksta žinių, kas yra marketingas, kaip efektyviai organizuoti marketinginę veiklą ir kaip objektyviai įvertinti jos rezultatus. Trūksta ir marketingo specialistų, kurie turėtų tvirtą teorinį pagrindą bei patirties.*

Juokaujama, kad Lietuvoje yra 3 mln. krepšinio trenerių, o aš juokauju, kad panašus kiekis yra ir marketingo specialistų. Koją mums pakišą galvojimas, kad marketingas – tai reklama, o reklama – tai menas. Paplitusi nuomonė, kad įmonių vadovų ir vadybininkų lūkesčiai atspindi rinkos lūkesčius, o gerą produktą vartotojai pirks ir be investicijų į marketingą. Tuo tarpu marketingas yra mokslas, reikalaujantis įvairių žinių ir patirties, pradedant analitiniais įgūdžiais, baigiant netradiciniu mąstymu (“out of box”).

*“Pamirškite biudžetą! Tai labiausiai mąstymą ribojantis veiksnys”
(L. Čereška)*

Justas Gavėnas, EKT:

“Ką galėtumėte rekomenduoti kitų sektorių marketingo padaliniams? Į kokias veiklas jie labiausiai turėtų susikoncentruoti?”

Linus Čereška: *“Dažnai tenka išgristi, kad pasauliniams concernams lengva dirbti, nes jų marketingo biudžetai kelis ar keliolika kartų didesni bei Lietuvos įmonių. Pamirškite biudžetą! Tai labiausiai mąstymą ribojantis veiksnys. Susikoncentruokite į vartotojų elgseną ir jų poreikius atitinkančius produktus, ieškokite ir nebijokite taikyti netradicinio marketingo sprendimus”.*

Justas Gavėnas, EKT: *“Ir, visgi, koks Jūsų įmonės marketingo biudžetas?”*

Justas Gavėnas, EKT: *“Kokie pokyčiai vyksta marketingo kanaluose? Kurie iš jų, remiantis Jūsų patirtimi, yra efektyviausi ir kodėl?”*

Justas Gavėnas, EKT: *“Kuo “BIOK laboratorija” žada nustebinti vartotojus ateityje? Ko galime tikėtis?”*

Linas Čereška: *“Deja, marketingo biudžetas yra konfidenciali informacija”.*

Linas Čereška: *“Jeigu klausytumėte media agentūros, tai televizija išlieka efektyviausiu kanalu. Dabar sparčiai populiarėja internetas, o spauda jau atgyveno savo aukso amžių. Tačiau vertinant kanalų efektyvumą, turiu paklausti, kokia kampanija Jus domina? Mes vertiname kampanijos, o ne atskirų elementų efektyvumą. Nėra neefektyvių kanalų - yra tik netinkamai parinkti kanalai arba netinkamos žinutės.*

Kai įvedėme kosmetikos seriją vyrams “Aras”, elgiamės įžūliai: pasirinkome lauko reklamą, stendus užpildėme tuščiomis pakuotėmis ir rėkėme, kad “vyrai surado geriau”. Pristatydami rinkai brandžios odos seriją “Rasa” dirbome su Juozu Statkevičiumi, tad tinkamiausias kanalas žinutei paskleisti buvo spauda. Dantų pastų “Ecodenta” pristatymui organizavome aktyvius veiksmus prekybos vietose. Kaip matote, kiekvienam produktui parenkame vis kitokį marketingo kanalą ir skirtingas priemones”.

Linas Čereška: *“Esame kurianti laboratorija – tai užkoduota mūsų misijoje. Tad visų pirma savo vartotojus ir toliau stebinsime naujais, pažangiais, kokybiškais ir efektyviais produktais. Be to, stengsimės užkariauti užsienio rinkas ir taip prisidėti prie tarptautinio Lietuvos konkurencingumo augimo”.*



Strategija. Efektyvumas. Vertė

EKT MOKYMAI
MAŽMENINĖ PREKYBA: STEBĖTOJŲ VIRTIMAS PIRKĖJAIS



PAGRINDINĖS NAGRINĖJAMOS TEMOS

*Esminiai
mažmeninės
prekybos
elementai*

*Prekybos salė, jos
funkcijos ir ploto
išdėstymas*

*Asortimento
planavimas, prekių
pateikimas ir
išdėstymas*

*Pirkėjai ir jų
elgsena prekybos
salėje*

*Spontaninio
pirkimo skatinimas*

**Daugiau informacijos:
mokymai@ekt.lt**



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai"

J. Jasinskio g. 16, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt