

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОДВИЖЕНИЕ И ВЫБОР ТОВАРОВ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. Е. Чупандина, Т. И. Журавлева

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Поступила в редакцию 5.09.2024 г.

Аннотация. В статье выявлены факторы, влияющие на продвижение и выбор товаров собственной торговой марки в аптечной сети, с помощью заочного анонимного анкетирования фармацевтических работников г. Воронежа. По результатам полученных данных был составлен контур фармацевтического работника на момент исследования: возрастная категория респондентов от 20 до 30 лет (45,7%), трудоустроенных преимущественно в федеральных аптечных сетях (52%) на должности фармацевта (51%), имеющих в ассортименте аптечных организаций товары собственной торговой марки (62%). Определено, что наиболее эффективным инструментом офлайн-продаж в аптечных организациях выступают фармацевтическое консультирование (75%) и выкладка товаров (25%), а наиболее значимым фактором для потребителя выступает цена товаров собственной торговой марки и ее сравнение с аналогичным в одной товарной категории (50%) и информация о стране-изготовителе товаров (50%). Установлено, что наиболее эффективным способом продвижения товаров собственной торговой марки в онлайн-продажах выступают электронный маркетинг (60%), скрытый маркетинг (17%), в качестве дополнительных способов продвижения товаров собственной торговой марки в аптечных организациях отмечено также фармацевтическое консультирование фармацевтическими работниками, использование POS - материалов для демонстрации товаров собственной торговой марки и наличие маркетинговых акций и скидок, склоняющих потребителя к приобретению исследуемых товаров. Выявлено, что факторами, затрудняющими продвижение товаров собственной торговой марки, являются отсутствие доверия потребителя (30%), отрицательная репутация товаров собственной торговой марки (26%) и конкуренция с товарами-брендами (26%). Отмечена роль фармацевтического работника в продвижении товаров собственной торговой марки в аптечных организациях, вследствие чего рекомендуется проводить обучение персонала по эффективным и мягким приемам продаж эксклюзивного для аптечной сети продукта на регулярной основе, но с использованием разных инструментов в зависимости от возрастных категорий фармацевтических специалистов.

Ключевые слова: СТМ; собственная торговая марка, продвижение, факторы, маркетинг, аптечный ритейл.

Категорию товаров под собственной торговой маркой (далее – СТМ) определяют, как маркетинговый инструмент, влияющий на процессы торгово-технологической системы в розничной торговле, направленный на создание эксклюзивного ассортимента, положительного имиджа розничной сети, а также повышения прибыльности бизнеса [1-4].

Место и роль СТМ в конструкторе управления ассортиментом аптечной сети определено их высокой торговой маржой, которая формируется за счет отсутствия посредников и более низкими за-

тратами на маркетинг по сравнению с аналогичными товарами других брендов. Продукция СТМ позволяет не только расширить ассортиментную матрицу, но и установить уникальные преимущества по сравнению с конкурентами на фармацевтическом рынке [5-7].

Продвижение товаров СТМ в аптечной сети включает как ряд классических стратегий, которые можно использовать для увеличения маржинальности бизнеса и привлечения потребителей: электронный маркетинг, интернет-маркетинг, вирусный маркетинг, ко-маркетинг, контент-маркетинг, геомаркетинг, так и имеет специфические особенности [8-11].

Продвижение товаров в аптечном ритейле фармацевтическим работником является одним из ключевых факторов эффективности продвижения СТМ. Особенностью продвижения СТМ в аптечной организации (далее – АО) является соблюдение дополнительных условий морально-нравственного, этического и законодательного содержания в процессе удовлетворения потребительских предпочтений [12-16].

Фармацевтический работник непосредственно при реализации товаров СТМ применяет своеобразный механизм кросс-продажи (допродажи). В данном случае система допродаж имеет двойственную природу: с одной стороны, она отражает активную позицию фармацевта/провизора, оказывающего фармацевтическую помощь потребителю в предложении наиболее полного решения его проблем при минимальных затратах, поскольку продукция СТМ преимущественно относится к низкому ценовому сегменту. С другой – систему кросс-продаж зачастую потребители воспринимают как чрезмерное навязывание «неоригинальных» товаров, вследствие чего возникает риск снижения лояльности потребителя к данной аптеке.

Позиционирование СТМ в торговом зале, грамотное и профессиональное консультирование потребителей фармацевтическими работниками, выбор наиболее эффективных каналов продвижения – неполный перечень основных факторов, влияющих на потенциал продаж товаров СТМ в аптечной сети [17-20].

Цель работы – исследование факторов, оказывающих влияние на эффективность продвижения товаров СТМ в АО и их выбор потребителями.

МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА

В качестве эмпирической базы были использованы данные заочного анкетирования 81 фармацевтического работника, имеющих опыт работы в АО г. Воронежа, проведенного в апреле-мае 2024 года, данные официальных интернет-сайтов АО г. Воронежа, научная литература и материалы периодических печатных изданий по проблемной области исследования. Основным методом исследования – заочное анонимное анкетирование фармацевтических работников АО г. Воронежа по авторской анкете, разработанной в соответствии с целями настоящей статьи. Обработка и интерпретация полученных результатов проведена с использованием программы Microsoft Excel, для интерпретации результатов использованы сравнительный анализ, графический метод.

Совокупность респондентов была разбита на три группы по возрастному цензу. Доминирующей категорией оказалась группа респондентов в возрасте от 20 до 30 лет (45,7%), меньший удельный вес пришелся на возрастную категорию от 30 до 40 (35,8%) и наименьшую долю составили респонденты от 40 до 50 (8,7%). Среди опрошенных свыше 75% относятся к лицам женского пола. 84% респондентов отметили, что в настоящий момент работают в АО, 16% – имеют опыт работы в аптечных сетях.

Большая часть респондентов (52%) трудоустроена в федеральных аптечных сетях, 32% – в региональных и 16% в настоящий момент не работают. Распределение респондентов по занимаемой должности показывает, что 51% опрошенных трудоустроены фармацевтами, 24% – провизорами, 22% – заведующими АО. Дальнейшая выборка исследования включала только тех респондентов, которые трудоустроены в АО в настоящий момент времени (69 респондентов).

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Установлено, что готовность к продвижению товаров СТМ снижается по мере увеличения возраста респондентов. Так, 70% респондентов 20-30 лет преимущественно трудоустроены в федеральных аптечных сетях, имеющих в своем ассортименте товары СТМ. Респонденты возрастной группы 30-40 лет поровну трудятся в федеральных сетях, имеющих СТМ в ассортименте и региональных сетях, не имеющих СТМ – по 44% соответственно, а респонденты старше 40 лет отдают предпочтение региональным сетям, одиночным АО, не имеющих в своем ассортименте товаров СТМ (рис.1).



Рис. 1. Распределение трудоустройства респондентов по масштабам деятельности АО, %

Результаты исследования подтверждают практику, которая сложилась в других отраслях экономики, согласно которым товары СТМ, как маркетинговый инструмент управления ассортиментом

используют только крупные игроки рынка. Среди опрошенных 62% отметили, что имеют в ассортименте товары СТМ, 38% - не имеют. В первую группу вошли все респонденты, работающие в федеральных сетях и незначительная часть специалистов из аптечных сетей регионального значения (рис.2).

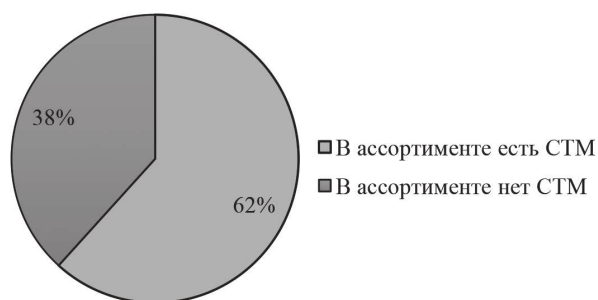


Рис. 2. Наличие СТМ в ассортименте АО, %

Было определено, что все респонденты осведомлены о том, с какой целью в ассортимент аптечных сетей вводят товары СТМ, а именно повышение узнаваемости, рентабельности и маржинальности аптечной сети (по 20%), удовлетворение потребности потребителей в бюджетных аналогах дорогостоящих товаров, а также укрепление позиции аптеки на рынке (по 25% соответственно) и повышение лояльности покупателей (10%) (рис.3). При этом в АО отсутствуют фармацевтические специалисты, которые считают нецелесообразным внедрение в ассортиментную матрицу товаров СТМ. Понимание сотрудниками политики организации в области СТМ способствует эффективному продвижению данных товаров фармацевтическими специалистами, в частности для работников с патриотическим типом мотивации по В.И. Герчикову.



Рис. 3. Цель ввода в оборот АО товаров СТМ с позиции фармацевтического работника, %

Наиболее эффективным инструментом продаж товаров СТМ в АО отмечено фармацевтическое консультирование – 75%, вторым по значимости – выкладка товаров (25%).

Наиболее значимым фактором для потребителя при принятии решения о покупке выступает цена товаров СТМ по сравнению с аналогичным в одной товарной категории (50%), второе место делят два фактора - информация о стране-изготовителе товаров и выкладка товаров СТМ в аптеке (рис.4).



Рис. 4. Факторы, оказывающие влияние на принятие решения о приобретении товаров СТМ в АО

Отмечена возрастающая роль продвижения товаров СТМ в цифровой среде. По мнению респондентов, предпочтение потребителями отдается таким инструментам онлайн-продвижения как:

- интернет-маркетинг (e-mail-маркетинг, чат-бот-маркетинг, поисковая оптимизация) для пробуждения заинтересованности потребителей;
- скрытый маркетинг (отсутствие прямой рекламы, так, чтобы потребители не догадались, что стали объектом рекламного воздействия), с помощью которого повышается осведомленность потребителей о товарах СТМ;
- контент-маркетинг, включающий в себя познавательные статьи и блоги о товарах СТМ (рис.5).



Рис. 5. Способы продвижения СТМ в интернет-пространстве, %

Классические подходы стимулирования спроса также являются эффективным инструментом активизации продаж товаров СТМ. Наиболее востребованными, по мнению фармацевтических работников, в этой группе методов продвижения являются фармацевтическое консультирование фармацевти-

ческим работником (36%), наличие маркетинговых акций и скидок (23%), а также использование POS-материалов в АО (19%), которые повышают осведомленность потребителей о товарах СТМ (рис.6).

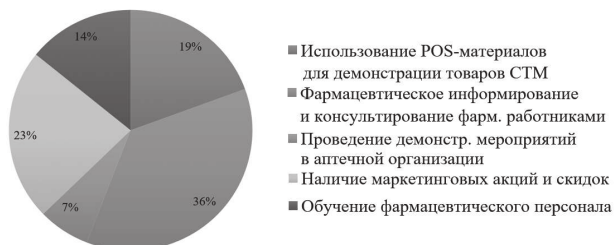


Рис. 6. Структура классических (офлайн) способов продвижения товаров СТМ в АО, %

В качестве наиболее значимых факторов для потребителя при выборе товаров СТМ респонденты отмечают стоимость по сравнению с аналогичными позициями товарной категории (22%), квалифицированное консультирование фармацевтическими работниками (20%) и узнаваемость марки (16%). Кроме того, репутация товара, отзывы знакомых и яркий дизайн упаковки также побуждают потребителя к покупке продукции СТМ (рис.7).



Рис. 7. Факторы, влияющие на выбор потребителя при покупке продукции СТМ, с позиции фармацевтического работника, %

К факторам, которые в большей степени затрудняют продвижение СТМ, относятся: отсутствие доверия потребителя (30%), отрицательная репутация товара СТМ (26%) и конкуренция с брендовыми продуктами (20%), имеющими лояльную базу потребителей и устоявшиеся позиции на рынке (рис.8).

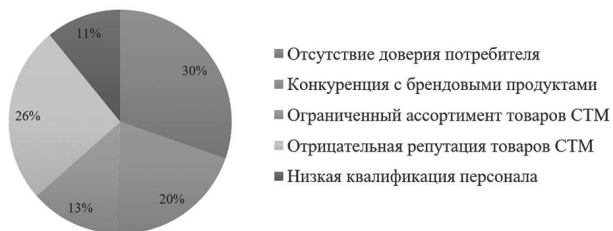


Рис. 8. Факторы, затрудняющие продажи продукции СТМ, с позиции фармацевтического работника %

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товары СТМ прочно заняли позиции в ассортименте федеральных аптечных сетей. Классические факторы успешности продаж исследуемой группы ассортимента в АО принципиально не отличаются от других и основаны на цене и высококвалифицированном фармацевтическом консультировании, специфическими факторами выступили разные инструменты мотивации и обучения в области СТМ фармацевтических работников в зависимости от возрастных категорий. Ценообразование как фактор повышения продаж в случае с товарами СТМ полностью находится в руках владельца СТМ, как правило, федеральной сети.

Сдерживающими факторами продвижения товаров СТМ установлены: отсутствие доверия потребителя, отрицательная репутация товаров и конкуренция с брендовыми продуктами. Сложившиеся подходы, основанные на кросс-продажах, в настоящее время рассматриваются и фармацевтическими работниками, и конечными потребителями как негативные факторы продвижения и продаж.

Мягкое и неагрессивное продвижение товаров СТМ, эволюционный, а не революционный вход в ассортимент АО - наиболее продуктивный путь раскрытия максимального потенциала продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Медведева Ю.Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Медведева Юлия Юрьевна; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2011. – 15 с.
2. Лизовская В. В. Перспективы развития собственных торговых марок торговых сетей // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – №1. – С. 511 - 514.
3. Белецкий М.Д. Детерминанты сдерживания и потенциал развития собственных торговых марок, а также ассортимента товаров под их эгидой в преддверии реформирования российской экономики // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т.12. – №5. – С. 1583 – 1598.
4. Воронов А.А. Частные торговые марки как эффективный маркетинговый инструмент конкурентной борьбы современных торговых сетей FMCG / А.А. Воронов, Н.Н. Калинина, А.С. Пав-

- ленко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1-2. – С. 719 – 723.
5. Зиброва Н.М. Внедрение торговой марки продавца как бизнес-актива и фактора перераспределения прибыли / Н.М. Зиброва Н.М, Л.Г. Симонян // Вестник Северо-Кавказского гуманитарно-технического института. – 2018. – Т.35. – №4. – С. 14-17.
6. Медведева Ю.Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. – 2010. – №1. – С. 11-14.
7. Бен С.Ю. Изучение распространенности и эффективности инструментов прямого маркетинга на розничном фармацевтическом рынке / С.Ю. Бен, Н.В. Пятигорская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: химия. Биология. Фармация. – 2020. – №4. – С. 103–113.
8. Стратиенко Л. А. Товары под собственной торговой маркой и розничные сети // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – №1. – С. 287-291.
9. Старов С.А. Собственная торговая марка как бренд / С.А. Старов, В.И. Черенков, И.В. Гладких, С.И. Кирюков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 2. – С. 104–118.
10. Байдина К.О. Факторы, влияющие на результативность собственной торговой марки в ритейле / К.О. Байдина, Н.А. Кочкина, Д.Б. Потапов // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – № 10. – С. 1898 – 1913.
11. Воронкова Д.И. Современные инструменты создания и позиционирования собственных торговых марок аптечных сетей на интернет-ресурсах // Вестник науки. – 2023. – №10. – С. 50-63.
12. Тарасов Ю.В. Особенности современного фармацевтического продвижения // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №. 12. – С.1-18.
13. Алексанова С.С. Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик / С.С. Алексанова, М.Ю. Шерешева, Л.А. Валитова, К.Н. Алексанов, Ц. Дэн // Управленец. – 2024. – Т. 15. – № 3. – С. 85-98.
14. Медведева Ю.Ю. Форматы продвижения собственных торговых марок // Практический маркетинг. – 2009. – №1. – С. 19-22.
15. Симонова Ю.М. Маркетинговые решения в продвижении торговой марки // Экономика и социум. – 2016. – №3. – С. 1143-1148.
16. Тарасов Ю.В. Становление и дальнейшее развитие современного фармацевтического продвижения // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №. 12. – С.3-19.
17. Журавлева Т.И. Исследование практики формирования ассортимента собственных торговых марок в аптечной организации / Т.И. Журавлева, Е.Е. Чупандина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: химия. Биология. Фармация. – 2024. – №2. – С. 86–93.
18. Добони А.А. Факторы успеха частных торговых марок // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2015. – №2. – С.195-198.
19. Гусакова Е.П. Собственная торговая марка как фактор повышения конкурентоспособности торговых розничных сетей // Научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – №99. – С. 1-8.
20. Павел Лисовский. СТМ на перепутье. Панацея или модный тренд? Режим доступа: <https://lisovskiyp.com/publications/novye-stati/stm/> (дата обращения: 19.08.2024).

Воронежский государственный университет
**Журавлева Т.И., ассистент кафедры управления и экономики фармации*
E-mail: taniazh48@gmail.com

Чупандина Елена Евгеньевна, доктор фармацевтических наук, профессор, декан фармацевтического факультета
E-mail: chupandina@vsu.ru

Voronezh State University
**Zhuravleva T.I., Assistant Professor, Department of Management and Economics of Pharmacy*
E-mail: taniazh48@gmail.com

Chupandina Elena E., PhD., DSci., Full Professor, Dean of the Faculty of Pharmacy
E-mail: chupandina@vsu.ru

STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE PROMOTION AND CHOICE OF PRIVATE LABEL IN A PHARMACY

E. E. Chupandina, T.I. Zhuravleva

Voronezh State University

Abstract. The article reveals the factors influencing the promotion and choice of private label in a pharmacy network by means of an anonymous absentee questionnaire survey of pharmaceutical workers in Voronezh. According to the results of the obtained data, the contour of a pharmaceutical worker at the time of the study was drawn up: the age category of respondents from 20 to 30 years old (45.7%), employed mainly in federal pharmacy chains (52%) as a pharmacist (51%), having in the assortment of pharmacy private label (62%). It was determined that the most effective tool for offline sales in pharmacy is pharmaceutical information (75%) and product display (25%), and the most important factor for the consumer is the price of private label products and its comparison with similar products in the same product category (50%) and information about the country of manufacture (50%). It was found that the most effective way to promote private label in online sales is electronic marketing (60%), hidden marketing (17%), as additional ways to promote private label products in pharmacy, pharmaceutical information and consulting by pharmacists, the use of POS - materials for demonstration of private label products and the presence of marketing campaigns and discounts that induce consumers to purchase the goods under study were also noted. It was revealed that the factors that hinder the promotion of private label products are lack of consumer confidence (30%), negative reputation of private label products (26%) and competition with branded products (26%). The role of pharmacy staff in the promotion of private label products in pharmacy was noted, and therefore it is recommended to train staff on effective and soft sales techniques of a product exclusive to the pharmacy network on a regular basis, but using different tools depending on the age categories of pharmacy professionals.

Keywords: private label, PL, PL promotion, factors, marketing of PL, pharmacy retailing.

REFERENCES

1. Medvedeva Yu. Yu. Own brands as an instrument of marketing strategy of trade retail networks: specialty 08.00.05 «Economics and management of national economy: marketing»: abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Medvedeva Yulia Yurievna; Kuban State University. – Krasnodar, 2011. – 15 p.
2. Lizovskaya V. V. Prospects for the development of own brands of retail chains // Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University of Economics. – 2017. – No.1. – P. 511-514.
3. Beletsky M.D. Determinants of restraint and the potential for the development of own brands, as well as the range of goods under their aegis in anticipation of reforming the Russian economy // Economics, Entrepreneurship and Law. – 2022. – Vol. 12. – No.5. – P. 1583-1598.
4. Voronov A.A. Private labels as an effective marketing tool of competitive struggle of modern FMCG retail chains / A.A. Voronov, N.N. Kalinina, A.S. Pavlenko // Economics and Entrepreneurship. – 2014. – No.1-2. – P. 719-723.
5. Zibrova N.M. Implementation of the seller's trademark as a business asset and a factor of profit redistribution / N.M. Zibrova N.M., L.G. Simonyan // Bulletin of the North Caucasus Humanitarian-Technical Institute. – 2018. – Vol.35. – No.4. – P. 14-17.
6. Medvedeva Yu.Yu. Mechanism of using own trademarks of retail trade networks as a marketing tool // Practical marketing. – 2010. – No.1. – P. 11-14.
7. Ben S.Y. Study of the prevalence and effectiveness of direct marketing tools in the retail pharmaceutical market / S.Y. Ben, N.V. Pyatigorskaya // Bulletin of Voronezh State University. Series: Chemistry. Biology. Pharmacy. – 2020. – No.4. – P. 103-113.
8. Stratienko L. A. Goods under their own trademark and retail networks // Bulletin of Kemerovo State University. – 2013. – No.1. – P. 287-291.
9. Starov S.A. Own trade mark as a brand / S.A. Starov, V.I. Cherenkov, I.V. Gladkikh, S.I. Kiryukov // Marketing and marketing research. – 2020. – No. 2. – P. 104-118.
10. Baidina K.O. Factors affecting the performance of own brand in retail / K.O. Baidina, N.A. Kochkina, D.B. Potapov // Economic analysis: theory and practice. – 2017. – Vol. 16. – No.10. – P. 1898 - 1913.
11. Voronkova D.I. Modern tools for creating and positioning own brands of pharmacy networks on

Internet resources // Vestnik nauki. – 2023. – No.10. – P. 50-63.

12. Tarasov Yu.V. Features of modern pharmaceutical promotion // Modern studies of social problems. – 2013. – No.12. – P.1-18.

13. Aleksanova S.S. Factors of consumer choice of own brands of Russian retail chains: the role of “green” characteristics / S.S. Aleksanova, M.Y. Sheresheva, L.A. Valitova, K.N. Aleksanov, C. Dan // Manager. – 2024. – Vol. 15. – No.3. – P. 85-98.

14. Medvedeva Yu.Yu. Formats of own trademarks promotion // Practical marketing. – 2009. – No.1. – P. 19-22.

15. Simonova Y.M. Marketing decisions in the promotion of a trademark // Economy and society. – 2016. – No.3. – P. 1143-1148.

16. Tarasov Y.V. Formation and further development of modern pharmaceutical promotion // Contemporary research on social issues. – 2013. – No. 12. – P.3-19.

17. Zhuravleva T.I. Practices of forming the private label assortment in a pharmacy / T.I. Zhuravleva, E.E. Chupandina // Bulletin of Voronezh State University. Series: Chemistry. Biology. Pharmacy. – 2024. – No.2. – P. 86-93.

18. Doboni A.A. Factors of success of private trademarks // Problems of marketing. Logistics. – 2015. – No.2. – P. 195-198.

19. Gusakova E.P. Own brand as a factor in improving the competitiveness of retail chains // Scientific Journal of Kuban State Agrarian University. – 2014. – No.99. – P. 1-8.

20. Pavel Lisovsky. PL at the crossroads. Panacea or fashion trend? Available at: <https://lisovskiyp.com/publications/novye-stati/stm2/> (accessed: 19 august 2024).