

Рис. 1. Устьичный аппарат листа *S. Marianum*

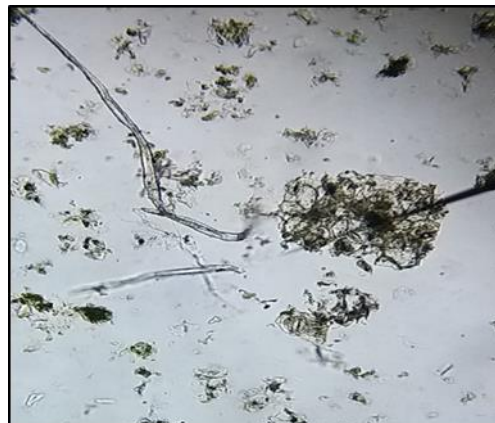


Рис. 2 Волосок листа *S. marianum*

Выводы:

1. В результате исследования были выделены основные морфологические и анатомические диагностические признаки листа *S. marianum*.
2. Это первый этап работы по изучению нового для Фармакопеи лекарственного растительного сырья, который помогает установить подлинность и доброкачественность исследуемого материала.

Список литературы:

1. Государственная фармакопея Российской Федерации, XIV издание, Т.2.– Москва, 2018. – С. 2228-2237.
2. Зернов А. С. Флора Северо-Западного Кавказа. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2006. – 664 с.
3. Расторопша пятнистая – от интродукции к использованию: монография // В.С. Кисличенко, С.В. Поспелов, В.Н. Самородов, А.П. Гудзенко и др. – Полтава: Полтавский літератор, 2008. – 288 с.
4. Флора Сибири: в 14 т. Т. 13: Asteraceae (Compositae) / сост. И. М. Красноборов, М. Н. Ломоносова, Н. Н. Тупицына и др. – Новосибирск : Наук. Сиб. Предприятие РАН, 1997. – 472 с.
5. Флора СССР. Т. XXVIII / под гл. ред. акад. В. Л. Комарова. М.; Ленинград: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – С. 227–229.

УДК 61:615.1

Мордакина Е.Э., Петров А.Л.
СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ В СТРУКТУРЕ
РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Mordakina E.E., Petrov A.L.

PROPER TRADEMARKS IN THE STRUCTURE OF RETAIL SALES OF PHARMACY

Department of management and economics of pharmacy, pharmacognosy
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: zeziaka@gmail.com

Аннотация. В статье приводится исследование особенностей позиционирования собственных торговых марок в структуре розничного товарооборота в аптечных организациях.

Annotation. The article presents a study of the availability of own brands in the structure of retail turnover in pharmacy organizations.

Ключевые слова: аптека, аптечный ассортимент, собственные торговые марки, цена.

Key words: pharmacy, pharmacy assortment, own trademarks, price.

Введение

По данным источников на территории Уральского Федерального округа отмечается достаточно высокая концентрация аптек [3]. Свердловская область входит в топ-10 регионов России по концентрации сетевого фармритейла [2,1]. В настоящее время аптечные сети активно развивают линейку товаров под собственными торговыми марками (СТМ). В качестве брэнда могут быть использованы как наименование компании, так и отдельная торговая марка. Чаще всего изготовление СТМ производится на производственных мощностях промышленных партнеров. СТМ в аптечной сети может рассматриваться как инструмент повышения рентабельности розничного товарооборота, так и как эффективный метод повышения лояльности покупателей.

Интерес представляет анализ особенностей использования аптечными сетями СТМ как инструмента маркетинговой коммуникации и формирования удовлетворенного спроса в фармацевтическом сегменте рынка.

Цель исследования – маркетинговый анализ ассортимента собственных торговых марок (СТМ) в аптечных организациях для оценки целесообразности данного маркетингового инструмента в условиях современного фармацевтического рынка.

Материалы и методы исследования

Результаты контент-анализа открытых аналитических отчетов маркетинговых агентств аналитических компаний Alpha research&marketing. Контент-анализ электронных торговых площадок аптечных сетей. Результаты структурного анализа ассортимента в разрезе СТМ с использованием системы «Сводный заказ». Маркетинговое исследование аптечного ассортимента собственных торговых марок (СТМ), посредством сравнительного анализа и маркетингового анализа характеристик ассортимента.

Результаты исследования и их обсуждение

По данным AlphaRM количество аптечных учреждений в 2019 г. составило 65 643 точки, что на 3% больше, чем в прошлом году [1]. Свердловская область занимает пятое место в рейтинге регионов по концентрации аптечных сетей. Всего на территории города Екатеринбурга сейчас действует порядка 16 сетей, при этом первое место по количеству точек занимает московский фармритейлер «Ригла» (открывает в регионах аптеки под брендом «Живика»), по данным навигационно-поисковой системы «Дубль Гис» в городе Екатеринбурге насчитывается 130 организаций. Так же присутствуют такие сети, как «Вита» (Самара) 63 организации, «Планета здоровья» (Пермь) 24 организации. Одной из последних на рынок Екатеринбурга вышла аптечная сеть «Фармлэнд» (Уфа), в составе которой насчитывается 54 организации. К аптечным сетям города Екатеринбурга относятся «Валета» 23 организации, «Новая больница» 24 организации, «Радуга» 19 организаций. Таким образом, Екатеринбург является городом с достаточно высокой концентрацией аптек.

На следующем этапе исследования нами была проведена сортировка аптечных сетей по наличию собственных торговых марок. Собственная торговая марка (СТМ) представляет собой индивидуализированную торговую марку с четкой стратегией развития, направленная на увеличение ассортиментной линии, рентабельности розничного товарооборота и повышение лояльности покупателей к предлагаемому ассортименту. При формировании собственной торговой марки (СТМ) аптечная организация выделяет определенный капитал, направленный на создание категории товаров СТМ с последующей их реализацией и выходом в розничный сегмент. По результатам ситуационного анализа розничного аптечного ритейла в городе Екатеринбурге в части СТМ было выявлено, что 50% аптечных сетей внедряют СТМ в структуру розничного товарного запаса. Неоднозначное отношение крупных аптечных сетей к СТМ придает дополнительную актуальность исследования в данном направлении.

На следующем этапе был проведен SWOT-анализ по проекту внедрения СТМ в маркетинговую политику аптечной сети. Необходимость исследования объясняется существенными дополнительными экономическими затратами по поводу разработки ассортиментной линейки, брендинга и дизайна потребительских упаковок, размещения заказа на производство товаров СТМ. Кроме того, следует отметить дополнительные организационные расходы по поводу управления запасами СТМ, формирование политики локального продвижения, разработки системы мотивации фармацевтических работников к приоритетному торговому предложению СТМ в условиях первого стола, управлению корректировочными мероприятиями в закупочной логистике аналогичных товаров сторонних производителей. Таким образом, помимо экономических и маркетинговых преимуществ, возникающих у аптечных сетей от внедрения СТМ, очевидно возникают экономические, организационные и логистические риски, структурированная матрица SWOT-анализа представлена в таблице 1.

По результатам SWOT-анализа можно отметить, что основные дополнительные конкурентные преимущества аптечной сети от внедрения СТМ лимитируются в первую очередь экономическим эффектом от внедрения данной системы. Следует отметить особую важность низкой себестоимости товаров из группы СТМ для аптечных сетей. В этом случае продукция СТМ становится конкурентоспособной на высококонкурентном рынке розничного ритейла и формирует добавочную рентабельность аптечной сети. Положительный маркетинговый эффект от внедрения СТМ сопровождается существенными, экономическими и трудовыми затратами, и требует значительной коррекции маркетинговой политики, при этом остается неопределенным. Степень повышения лояльности к бренду аптечной сети, формируемая за счет непосредственно СТМ, а не в целом маркетинговой политики.

На следующем этапе оценивались ассортиментные характеристики товаров СТМ для трех крупных аптечных сетей города Екатеринбурга. Проводился контент-анализ электронных торговых площадок аптечных сетей с целью определения актуального рыночного предложения СТМ. Проводилась классификация и категоризация товаров СТМ аптечных сетей. Выделены три основные товарные категории: БАД, средства личной гигиены, продукты специализированного питания. Для исследования группы аптечных сетей рассчитывались коэффициенты широты (Кш) ассортимента СТМ и индекс полноты (Ип) ассортиментных групп [4]. По результатам сформирована матрица позиционирования аптечных сетей по ассортиментным характеристикам СТМ (рис. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ внедрения СТМ в маркетинговую политику аптечных сетей

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эффективный инструмент позиционирования торговой марки (брендинг); - Эффективный инструмент промоции стратегии низких цен; - Инструмент повышения лояльности к бренду аптечной сети; - Логистическая независимость от поставщиков отдельных групп товаров аптечного ассортимента. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Низкая конкурентоспособность товаров СТМ по сравнению с аналогичными товарами, специализированных на данной продукции производителей; - Низкая узнаваемость на фармацевтическом рынке; - Необходимость разработки специальной политики позиционирования и мерчендайзинга СТМ в аптечной сети; - Необходимость разработки алгоритмов и скриптов для предложения СТМ в условиях первого стола; - Двойная дистрибуция СТМ и сторонних производителей на полке (внутренняя конкуренция); - Издержкостоемость СТМ, необходимость инвестирования производственной мощности и (или) затраты на аутсорсинг.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Расширение ассортимента; - Формирование пакетных продаж; - Увеличение рентабельности товарооборота; - Формирование уникальных торговых предложений; - Инструмент увеличения среднего чека; - Снижение трудоемкости закупок отдельных товаров аптечного ассортимента у сторонних производителей (поставщиков). 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие конкурентоспособности СТМ по сравнению со внешними конкурентами; - Отсутствие ликвидности у товаров СТМ; - Ценовой демпинг внешних конкурентов на аналогичные товары; - Прямая конкуренция СТМ двух и более аптечных сетей; - Затоваренность продуктами СТМ ввиду договорных объемов производства СТМ для аптечной сети; - Высокие риски снижения качества при снижении себестоимости СТМ.

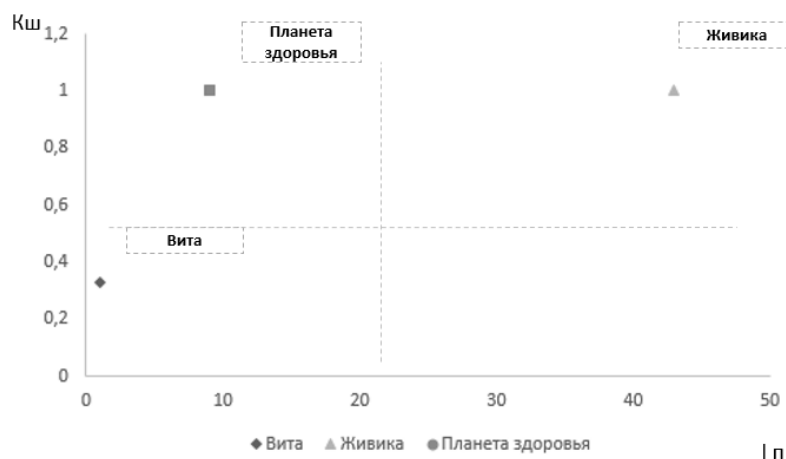


Рис. 1. Матрица позиционирования аптечных сетей по ассортиментным характеристикам СТМ

По результатам анализа было выявлено, что аптечная сеть Живика является лидером по показателю широты и полноты ассортимента товаров СТМ. В данной аптечной сети представлены следующие категории товаров СТМ, а именно, БАД («АЗБУКА ЗДОРОВЬЯ аскорбинка витамин С с глюкозой малина таблетки №14» и другие), средства личной гигиены («СОФТЛАЙФ салфетки

влажные антибактериальные №20» и другие), продукты специализированного питания («АЗБУКА ЗДОРОВЬЯ батончик мюсли орех с брусникой 35 г.» и другие). Таким образом, аптечная сеть Живика выбрала стратегию диверсификации ассортимента СТМ. При этом можно предположить, что ключевыми рисками такой стратегии являются логистические сбои в части формирования товарных запасов, а также необходимость инвестирования значительного количества оборотного капитала СТМ. По результатам анализа для аптечных сетей Планета здоровья и Вита выделена стратегия специализации ассортимента в рамках СТМ, что увеличивает экономическую отдачу от внедрения СТМ, но снижает маркетинговый эффект.

Выводы:

1. По результатам маркетингового исследования в рамках розничного фармацевтического предложения СТМ аптечных сетей в городе Екатеринбурге выявлено гетерогенность выборки аптечных организаций по показателю наличия СТМ в структуре товарных запасов, что свидетельствует о наличии финансовых и организационных рисков от внедрения СТМ в маркетинговую политику. По результатам SWOT-анализа показаны основные добавочные конкурентные преимущества и оценены вероятные риски и угрозы от внедрения данной технологии в практику аптечных сетей.

2. Проведен маркетинговый анализ ассортимента СТМ в городе Екатеринбурге по результатам которого определены различные стратегии позиционирования СТМ в рамках локального рынка. Отмечена тенденция как к специализации ассортимента к СТМ, так и к диверсификации данного ассортимента по разным товарным категориям.

Список литературы:

1. АЛЬФА РЕСЕРЧ И МАРКЕТИНГ [Электронный ресурс] // Аналитическая компания : <https://alpharm.ru/ru/news/koncentraciya-aptechnyh-uchrezhdeniy-po-regionam-2018-g> (дата обращения 27.02.2019)

2. Валерия Кабанова [Электронный ресурс] // Свердловские аптеки уступают рынок : <http://urbc.ru/1068071795-sverdlovskie-apteki-ustupayut-rynok.html> (дата обращения 29.09.2017)

3. Екатерина Грищенко, Анна Поляничко [Электронный ресурс] // : Рейтинг аптечных сетей РФ по итогам 2017 года : <https://pharmvestnik.ru/articles/u-kazhdogo-svoj-put-prnt-18-m1-917.html> (дата обращения 06.02.2018)

4. Медицинское и фармацевтическое товароведение: Учебник для ВУЗов / С.З. Умаров [и др.]; под общей ред. С.З. Умарова. - М.: ГЭОТАР-МЕД, 2003. - 368 с.

УДК 547.828.3

**Надточий В.В.¹, Ламанова К.В.¹, Словеснова Н.В.^{1,2}, Ковалев И.С.²,
Петров А.Ю.¹**