

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

фармацевтичний факультет

кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «АНАЛІЗ РОЛІ ПРИВАТНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В
АСОРТИМЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

Фм20(4,6з)-01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Олександра ЧЕМЕРИС

Керівник: доцент закладу вищої освіти

кафедри менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації,

к. фарм. н., доцент

Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти

кафедри соціальної фармації,

канд. н. із соціальних комунікацій, доцент

Наталія ГАВРИШ

Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

У роботі наведені результати дослідження ролі приватних торговельних марок в асортиментній політиці аптечної мережі. Досліджено напрями діяльності аптечних мереж, спрямовані на розвиток товарів під власною торговельною маркою, а також виконано порівняльний аналіз їх переваг та недоліків для суб'єктів господарювання. Проаналізовано прикладні аспекти формування асортименту товарів під приватною торговельною маркою. Опрацьовано підходи до стимулювання збуту продукції приватної торговельної марки в аптечній мережі з урахуванням сучасних маркетингових інструментів і стратегій.

Кваліфікаційна робота містить 53 сторінки, 9 таблиць, 8 рисунків, 45 використаних джерел.

Ключові слова: приватна торговельна марка, асортимент, косметична продукція, аптечна мережа.

ANNOTATION

The study presents the results of research on the role of private labels in the assortment policy of pharmacy chains. It examines the activities of pharmacy chains aimed at developing private label products and provides a comparative analysis of their advantages and disadvantages for business entities.

The applied aspects of forming the assortment of private label products are analyzed. Approaches to promoting the sales of private label products in pharmacy chains are elaborated, taking into account modern marketing tools and strategies.

Qualification work contains 53 pages, 9 tables, 8 figures, 45 quotes from literature.

Key words: private label, assortment, cosmetic products, pharmacy chain.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
Розділ 1 Приватна торговельна марка як чинник конкурентної переваги суб'єкта господарювання.....	6
1.1. Характеристика поняття “приватна торговельна марка”..	6
1.2. Стратегічні аспекти формування власної торговельної марки.....	9
Висновки до розділу 1.....	16
Розділ 2 Аналіз діяльності аптечних мереж з розвитку приватної торговельної марки.....	17
2.1. Дослідження напрямів діяльності з розвитку приватної торговельної марки.....	17
2.2. Порівняльний аналіз умов формування власної торговельної марки на фармацевтичному ринку.....	22
Висновки до розділу 2.....	31
Розділ 3 Маркетинговий аналіз аптечного асортименту товарів під власною торговою маркою.....	32
3.1. Аналіз асортименту товарів під приватною торговельною маркою аптечної мережі.....	32
3.2. Дослідження асортименту косметичної продукції під власною торговельною маркою в аптечній мережі.....	34
3.3. Стимулювання збуту товарів приватної торговельної марки в аптечній мережі.....	42
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток приватних торговельних марок (private label), або власних торговельних марок (BTM) є однією із ключових тенденцій розвитку роздрібного фармацевтичного ринку. В умовах зростаючої конкуренції та насиченості ринку роль BTM в асортиментній політиці аптечних мереж стає стратегічно важливою, оскільки вони дозволяють створювати унікальні пропозиції для споживачів, забезпечуючи одночасно високу якість продукції за доступними цінами. Окрім того, BTM сприяють диференціації на ринку та зниженню залежності аптечних мереж від зовнішніх постачальників. BTM дозволяють мережам розширювати асортимент, збільшувати прибутковість і пропонувати ексклюзивну продукцію, яка не представлена у конкурентів.

Зважаючи на зростаючий попит на фармацевтичну продукцію, приватні торговельні марки є ефективним інструментом для адаптації аптечних мереж до потреб різних груп споживачів, оптимізації асортиментної політики та підвищення ефективності діяльності. У цьому контексті дослідження ролі приватних торговельних марок в асортиментній політиці аптечної мережі є актуальним.

Метою дослідження є аналіз ролі приватних торговельних марок у формуванні асортиментної політики аптечної мережі.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити завдання:

- провести аналіз наукових та фахових публікацій щодо створення приватних торговельних марок суб'єктами господарювання;
- дослідити діяльність аптечних мереж з розвитку товарів під BTM;
- виконати порівняльний аналіз умов формування BTM на фармацевтичному ринку;
- опрацювати напрями формування аптечного асортименту товарів під BTM;

- провести дослідження асортименту косметичної продукції під ВТМ в аптечній мережі;

- проаналізувати підходи до стимулювання збуту товарів приватної торговельної марки в аптечній мережі.

Об’єкт дослідження: приватна торговельна марка.

Предмет дослідження: процес формування приватної торговельної марки.

Методи дослідження. Для реалізації мети дослідження використано загальнонаукові (аналіз, моніторинг), системний підхід, порівняльний аналіз, табличні та графічні засоби унаочнення результатів дослідження.

Практичне значення отриманих результатів. Впровадження отриманих результатів спрямоване на розвиток асортиментної політики аптечної мережі на прикладі товарів, які випускаються під приватною торговельною маркою.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати досліджень кваліфікаційної роботи висвітлювалися під час Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю “Запорізький фармацевтичний форум - 2024”, яка відбулася 21-22 листопада 2024 р., та V Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю “Youth pharmacy science”, яка відбулася 10-11 грудня 2024 р. Опубліковані тези [35] (додаток А), [34] (додаток Б).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Робота представлена на 53 сторінках друкованого тексту, містить 9 таблиць, 8 рисунків, 45 використане інформаційне джерело, 8 з яких — іноземні.

Розділ 1

ПРИВАТНА ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Характеристика поняття “приватна торговельна марка”

Створення та розвиток приватних торговельних марок, або ВТМ є ефективним інструментом конкурентної боротьби торговельних мереж. Використання ВТМ або Private Label у роздрібній торгівлі (ритейлі) є дуже поширеним, що підтверджено тим, що практично кожна роздрібна мережа має декілька ВТМ, які охоплюють значну кількість товарних позицій. Здебільшого – це продуктові товари, засоби для догляду та гігієни, аптечний асортимент (чаї та дієтичні добавки), побутова та будівельна техніка, корм для тварин тощо. Відомо, що першою роздрібною компанією, яка зареєструвала власну торговельну марку, була у 1929 р. Соар [36], проте широкого розвитку вони набули після економічної кризи 1971–1973 р.р., яка призвела до попиту на товари низької цінової категорії, що змусило власників роздрібних мереж шукати альтернативні варіанти товарів, представлених на ринку відомими брендами, через зниження витрат на просування і, таким чином, зацікавити споживачів. Вважається, що вперше найбільш ефективно ВТМ заявили про себе у Великій Британії в 1970-х р.р. у торгових мережах Boots, Sainsbury, Marks & Spencer. З часом асортимент товарів ВТМ і кількість торгових мереж, які їх пропонували, зростали [6, 18].

Інтенсивно ВТМ розвивалися на зрілих ринках Європи та Північної Америки. Вважають, що споживачі віддають перевагу при купівлі продуктам, якщо вони бачать їх невеликі відмінності в конкретній категорії. Еволюція ВТМ набула розвитку на початку 1900-х років, коли роздрібні торговці почали акцентувати на своїх власних брендах для клієнтів [43, 45].

Феномен створення та розвитку ВТМ ґрунтується на таких підходах, як бренд-менеджерський, юридично-правовий та технологічний аспекти [30].

ВТМ продовжують зростати швидшими темпами, ніж традиційні бренди. У 2023 р. частка приватних марок у світі досягла 22,7%, здебільшого за рахунок зростання в Західній Європі. Важливу роль у цьому відіграють супермаркети та дискаунтери, які забезпечують понад 80% зростання ВТМ, пропонуючи широкий асортимент та доступні ціни. На даний час ВТМ займають стійкі ринкові позиції на європейських ринках, зокрема у 11 країнах Європи ВТМ у на роздрібному ринку перевищують 30%. Наприклад, у Німеччині ринкова частка ВТМ становить 37,6%, Великій Британії – 42,1%, Бельгії – 36,3%, Нідерландах – 43,8%, Франція – понад 30%. В Україні – поки що 15% [9, 26]. На рис. 1.1 наведено частку вартості споживчих товарів з категорії ВТМ в європейських країнах (2020 р.).

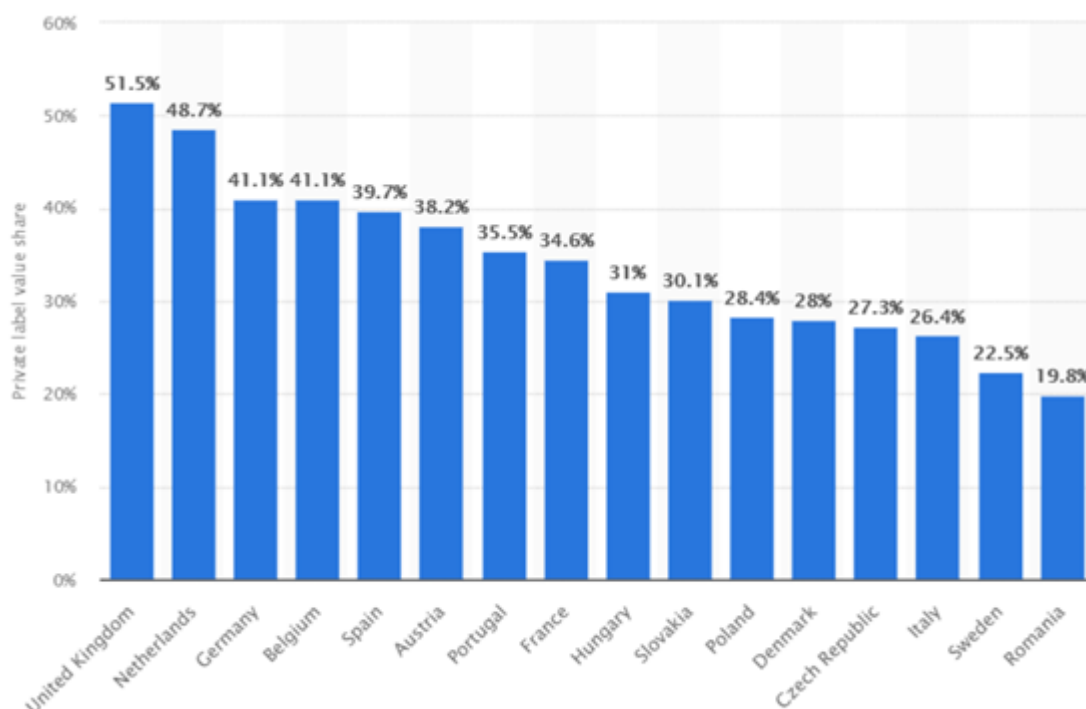


Рис. 1. 1 Частка вартості споживчих товарів ВТМ в європейських країнах

В Україні ВТМ почали з'являтися близько 20 років тому. Наприклад, мережа магазинів EVA має понад 50 власних марок, серед яких декоративна косметика GlamBee, запущена у 2015 р. Відома торгова марка побутової техніки Elenberg ексклюзивно представлена в мережі Eldorado.ua і має 23 роки на українському ринку. Інші роздрібні торговці побутової техніки та

електроніки, такі як Фокстрот (Delfa) та маркетплейс Rozetka, також пропонують власні марки, а Vestel представлена виключно у Comfy. Мережа гіпермаркетів Епіцентр розпочала розвиток приватних марок у 2005 р. і нині володіє такими брендами, як Intersport, McKinley, Energetics, Firefly, MaxxPro, Pro Touch. Практично всі гравці продуктового ритейлу в Україні мають власні торгові марки, зокрема, мережа АТБ пропонує марки “Розумний вибір”, “Своя лінія” та “De Luxe F&G Selected”. Продукція Private Label в АТБ коштує на 30–40% дешевше за інші товари і займає понад чверть асортименту. У VARUS представлено 9 ВТМ, зокрема Varto, яка налічує 1,6 тисячі товарів, і асортимент продовжує розширюватися навіть під час війни. Відомими є ВТМ Сільпо, такі як “Премія” та “Повна чаша” [9, 21].

У Цивільному кодексі України (Стаття 492) є визначення поняття “торговельна марка”, зокрема, торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [33]. Згідно із законодавством про захист інтелектуальної власності, торговельні марки можуть мати різні варіації: словесні; графічні; комбіновані; об’ємні; звукові; торгова марка на запах. Торговельна марка є нематеріальним, але разом із тим надзвичайно важливим компонентом діяльності компанії, тобто, це те, що вона собою символізує [29].

Згідно з визначенням, “власна торговельна марка – це локальні бренди торгівельної мережі, під якими споживачам пропонуються товари, вироблені різними виробниками, але з якістю, що контролюється торгівельною мережею і гарантується нею. Для ВТМ характерним є встановлення більш низьких цін, порівняно з аналогічними брендовими товарами завдяки зниженню витрат на дистрибуцію, упаковку, просування” [36].

У науковій праці Дж. Балтас надає таке визначення: “продукти під власною маркою (own label products) можна визначити як споживчі товари, які

виготовляються самим ритейлером або залученими виробниками та реалізуються під ім'ям ритейлера або його товарним знаком через власну роздрібну мережу” [38].

У науковій літературі представлена класифікація типів ВТМ, яка враховує низку показників:

- ступінь ідентичності ВТМ з корпоративним брендом роздрібного торгівця;
- розмір інвестицій в позиціонування ВТМ (порівняно з інвестиціями в марку виробника);
- ширина асортименту ВТМ;
- ступінь потрібної зворотної інтеграції [41].

Виділяють родові марки (generic brands), контрольовані марки (controlled brands), контрмарки (counter brands), товари “прапори” (flag product), “домашні” марки (house brands) і марки “вивіски” (fascia brands) [41].

ВТМ дозволяють роздрібній мережі посилити контроль над виробником товару, привернути увагу споживача низькими цінами та отримати прибуток завдяки низькій собівартості продукції, яка продається під ВТМ [15].

Слід навести функції ВТМ, які демонструють їх роль в економіці: 1) інструмент цінової конкуренції; 2) засіб зниження залежності від власників промислових брендів; 3) спосіб диференціювання відносно конкурентів; 4) спосіб завойовування лояльності споживача. Виділяють функції торгових марок, які орієнтовані на покупця, і функції, які мають стратегічне значення для компанії [16, 19].

1.2. Стратегічні аспекти формування власної торговельної марки

ВТМ є стратегічно важливим активом для бізнесу, забезпечуючи кілька ключових переваг. Наприклад, торгові марки використовуються як засоби комунікації, оскільки бренди та логотипи є потужним інструментом передачі інформації, одночасно відображаючи як інтелектуальні, так і емоційні

атрибути компанії, її репутацію, а також якості продуктів та послуг, що пропонуються.

ВТМ забезпечують спрощення пошуку для клієнтів. У разі насиченого ринку торгова марка дозволяє легко виділити компанію серед конкурентів і служить дієвим інструментом для привернення уваги та забезпечення конкурентоспроможності, оскільки клієнти, зіштовхуючись із відомим брендом, отримують чітке уявлення про репутацію компанії та її продукції, що сприяє формуванню лояльності та знижує ймовірність пошуку альтернатив [22].

Націнка на товари, а отже і кінцева ціна продукції, може значно варіюватися залежно від категорії товарів. Згідно з даними західних ринків, середня різниця у вартості між товарами аналогічної якості та приватними марками становить до 30%. Найбільш значущі відмінності спостерігаються в категорії засобів особистої гігієни, тоді як для продуктів, що потребують дотримання особливих температурних умов зберігання, ця різниця є менш вираженою. В Україні, за експертними оцінками, різниця в цінах між товарами від виробників та продукцією під власними марками ритейлерів у середньому становить 15–20%. При цьому ритейлери отримують можливість заробляти на товарах private label на 10–15% більше, ніж на брендових аналогах [10, 13].

Ритейлери володіють широким інструментарієм для ефективного функціонування у всіх сегментах ринку, маючи при цьому можливість здійснювати тиск на виробників. З позиції категорійного менеджменту, для них не має принципового значення місце розміщення замовлення. Основними критеріями залишаються вхідна ціна та логістичні витрати. Важливо зазначити, що чим більшу частку продукції під ВТМ займає в споживчому кошику покупця, тим вигідніші позиції ритейлер отримує в умовах цінової конкуренції з іншими мережами [13, 17].

Продукція під приватними марками зазвичай на 5–25% дешевша порівняно з аналогічними товарами від конкурентів, при цьому її якість, дизайн упаковки та інші характеристики часто не поступаються брендованим

товарам. Загалом, якщо порівняти 100% товарів у споживчому кошику з приватними марками і брендовими продуктами, середня різниця у вартості становить приблизно 18–19% [13].

Ефективне використання цифрових платформ є однією з переваг ВТМ, оскільки відіграє центральну роль у залученні інтернет-трафіку і є першим, що клієнти вводять у пошукових системах та соціальних мережах при пошуку продуктів та послуг, що сприяє збільшенню відвідуваності сайту та соціальної активності, що у свою чергу веде до підвищення впізнаваності бренду та зростання клієнтської бази.

З часом ВТМ набуває все більшої цінності та забезпечує зростання вартості бренду. Зі зміцненням ділової репутації компанії зростає і вартість бренду, відкриваючи можливості для розширення бізнесу в нові сегменти ринку, наприклад, із продуктів харчування у засоби особистої гігієни.

Сильний бренд сприяє формуванню позитивних емоцій як у клієнтів, так і потенційних співробітників. Це робить компанію більш привабливою для претендентів, а висока лояльність співробітників може підвищити рівень їх утримання.

ВТМ дозволяє запропонувати споживачам якісні товари за нижчою ціною, порівняно з аналогічними брендованими продуктами. Продукти, які випускаються під ВТМ, можуть бути представлені ексклюзивно у певних торгових мережах, що посилює їхню унікальність та конкурентоспроможність.

Рецесії та економічні спади сприяють збільшенню продажів ВТМ. У періоди економічної нестабільності споживачі стають обачнішими у своїх витратах, і ця обережність зберігається навіть після виходу з рецесії. Деякі експерти вважають, що 50% — це оптимальний рівень обсягу продукції ВТМ, оскільки споживачі зазвичай надають перевагу відомим національним брендам, а багато категорій продуктів є недостатньо привабливими під власними марками. Описане підвищення інтересу до ВТМ пояснюється й тим, що вони часто пропонують кращу цінову пропозицію без втрати якості.

Споживачі починають вважати ВТМ економічно вигідними, особливо в умовах фінансової нестабільності. Багато роздрібних мереж активно розширюють асортимент ВТМ, інвестуючи в маркетинг і покращення якості, що допомагає формувати позитивний імідж, для чого застосовуються ключові стратегії розвитку ВТМ (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові стратегії розвитку ВТМ

Ключові стратегії	Обґрунтування
Визначення та інвестування в прогалини (сегменти клієнтів, їх потреби)	Цілеспрямована розробка продукту відповідно до попиту
Визначення та відстеження тенденцій ринку злиття	Визначення нових можливостей (потреба в продуктах, прикрасах, модні товари тощо)
Здатність визначати тенденції на основі глобальних прецедентів	Представлення інноваційних та диференційованих продуктів, дотримуючись тенденцій на зрілих ринках
Використання підходу “від тестування до створення” для визначення того, що може працювати з масштабом	Аналіз відгуків споживачів, щоб узгодити продукт із потребами та вподобаннями споживачів
Цілеспрямовані маркетингові кампанії, включаючи альянси зі знаменитостями	Використання привабливості знаменитостей – амбасадорів брендів, щоб пришвидшити сприйняття ринком продуктів та брендів
Створення брендів ВТМ навколо існуючого бренду платформи, оскільки їх розширюваність дуже висока	Використання довіри ринку для запуску ВТМ, які матимуть вищий рівень визнання та гарантії якості

Ритейлери прагнуть створювати приватні марки в усіх товарних категоріях, оскільки в кожній з них є бренди-лідери, які часто встановлюють завищені ціни без належного обґрунтування. Мережі ж можуть запропонувати продукцію за нижчими цінами, що є вигідним для споживачів. В умовах зростання цін на традиційні бренди ВТМ можуть стати привабливим вибором для багатьох, оскільки вони пропонують аналогічні продукти за нижчою ціною. Це, в свою чергу, стимулює конкуренцію на ринку, змушуючи національні бренди знижувати ціни або покращувати якість своєї продукції, щоб зберегти споживчу лояльність. Таким чином, можна очікувати, що навіть після завершення рецесії популярність ВТМ залишиться на високому рівні, оскільки споживачі навчилися цінувати якість за доступною ціною [13, 40].

Проблемним питанням є визначення того, які саме споживачі надають перевагу товарам ВТМ і як привабити на свій бік інших, що важливо для побудови стратегії виходу на ринок ВТМ. На основі таких критеріїв, як чутливість до фактора вартості і сприйняття різниці в якості відносно ВТМ виробників виділяють чотири типи споживачів:

- випадкові покупці, які не надають особливого значення вартості і не замислюються про якість товарів, які планують придбати;
- покупці брендів, для яких характерним є низька чутливість до ціни, але які серйозно ставляться до питання якісних відмінностей між ВТМ і брендами виробників, а тому більшість рішень приймають на користь брендів;
- покупці ВТМ, які дуже чутливі до ціни, і, коли вбачають невелику різницю в якості товарів-брендів і товарів ВТМ, роблять вибір на користь останніх;
- змішаний тип, які надають значення ціні, вбачають величезну різницю в якості брендів і товарів ВТМ [6].

Представлені у табл. 1.2 особливості створення та розвитку ВТМ мають стратегічний характер, оскільки визначають довготривалі види діяльності фармацевтичних компаній, пов'язані з вирішенням проблем та пошуком рішень на етапах створення та контролю [42].

Таблиця 1.2

Особливості створення ВТМ фармацевтичними компаніями

Аспекти ВТМ	Виклики	Рішення
Контроль якості	Оскільки виробничий процес передається на аутсорсинг контрактного виробника, необхідно суворе дотримання стандартів контролю якості, щоб не постраждала репутація ВТМ	ретельна перевірка потенційних контрактних виробників перед укладанням партнерства; встановлення чітких стандартів контролю якості та гарантія їх дотримання виробником
Дотримання нормативних вимог	Необхідність забезпечення відповідності продукції ВТМ нормативним вимогам: 1) схвалення регулюючих органів; 2) ведення належної документації; 3) дотримання належної виробничої практики (GMP)	проведення регулярних аудитів виробничих об'єктів для забезпечення відповідності вимогам GMP; ведення детальної документації всього виробничого процесу
Управління брендом	Оскільки продукт продається під ВТМ фармацевтичної компанії має бути гарантія, що бренд ВТМ відповідає цінностям та сутності її власного бренду	необхідно ретельно вибирати виробників за контрактом, які відповідають цінностям бренду; повинні бути чіткі керівні принципи для брендингу ВТМ, яких виробник чітко дотримується
Контроль цін та прибутку	Процес виробництва та дистрибуції передається на аутсорсинг, тому у компанії може бути менше контролю над ціноутворенням та прибутком	чіткі правила ціноутворення та маржі для своїх контрактних виробників; відстеження процесу ціноутворення товарів ВТМ

продовження табл. 1.2

Аспекти ВТМ	Виклики	Рішення
Захист інтелектуальної власності	При залученні контрактного виробника для ВТМ необхідно забезпечити її правовий захист (формула продукту, дизайн упаковки, товарний знак), використання яких без дозволу може завдати шкоди репутації бренду	встановлення чітких угод щодо прав інтелектуальної власності; регулярні аудити для захисту інтелектуальної власності
Управління ланцюжками постачання	складно відстежувати рівні запасів, керувати постачанням та підтримувати належні умови зберігання	встановлення рівнів запасів; встановлення протоколів доставки; забезпечення належних умов зберігання та транспортування продукції.
Розробка продукту	Оскільки виробничий процес передається на аутсорсинг, може бути складно вносити зміни до формули продукту, дизайну упаковки або змінювати будь-які інші характеристики	забезпечення ефективності процесу розробки продукту: надання чітких рекомендацій щодо специфікацій продукції; встановлення термінів розробки продукту; забезпечення реагування виробника на відгуки та пропозиції
Конкуренція на ринку	Оскільки ВТМ є звичайною практикою у фармацевтичній галузі, споживачам може бути доступна безліч схожих продуктів	диференціація продуктів ВТМ від інших продуктів; підкреслення унікальних особливостей продукції ВТМ; конкурентоспроможні ціни; створення міцної впізнаваності бренду та лояльності клієнтів

Вони не тільки активно розміщують товари ВТМ на помітних позиціях, але й забезпечують їх належну комплектацію та поповнення товарних запасів, сприяючи більшій присутності таких товарів на полицях. У боротьбі за простір на полицях між виробниками національних брендів і ВТМ роздрібні мережі мають дедалі більший вплив. Це призводить до зменшення місця для національних брендів, які часто змушені платити додаткові комісії за розміщення нових товарів на полицях супермаркетів.

Таким чином, ритейлери активно використовують приватні марки для посилення своїх конкурентних переваг, знижуючи ціни та пропонуючи споживачам доступніші альтернативи брендованим товарам. Розвиток ВТМ надає компаніям значних конкурентних переваг, сприяючи підвищенню впізнаваності, лояльності клієнтів та зростання ринкової вартості. Отже, ВТМ — це дієвий інструмент утримання своїх конкурентних позицій та зростання на ринку; розширення асортименту дозволяє підвищити лояльність споживачів, що, як правило, приводить до позитивного іміджу та збільшенню прибутку [14].

Висновки до розділу 1

1. Схарактеризовано поняття “приватна торговельна марка”, наведено підходи до класифікації типів торговельних марок, визначено їх функції. Розглянуто стратегічні аспекти формування власної торговельної марки. Доведена роль власної торговельної марки як засобу цінової конкуренції, підвищення впізнаваності бренду, що посилює унікальність та конкурентоспроможність компанії.

2. Встановлено, що роздрібні торговці активно використовують приватні марки для посилення власних конкурентних переваг, знижуючи ціни та пропонуючи споживачам доступніші альтернативи брендованим товарам. Показано, що розвиток ВТМ надає фармацевтичним компаніям значні конкурентні переваги, сприяючи підвищенню впізнаваності, лояльності клієнтів та зростанню ринкової вартості.

Розділ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ З РОЗВИТКУ ПРИВАТНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

2.1. Дослідження напрямів діяльності з розвитку приватної торговельної марки

Упровадження приватної торговельної марки для аптечної мережі надає широкий спектр переваг, які дозволяють підвищити ефективність роботи та побудувати міцний бренд, який привертає увагу споживачів і зміцнює позиції на ринку. Отже, ВТМ — це інструмент, що дозволяє аптечній мережі досягти своїх стратегічних цілей, завоювати частку в асортиментному портфелі мережі, збільшити рентабельність по товарним одиницям [20].

Впровадження широкого асортименту ВТМ та ефективні маркетингові активності спрямовані на забезпечення споживачів товарами за доступною ціною та збільшення прибутків роздрібної аптечної мережі. У процесі створення ВТМ відбувається розширення товарного асортименту завдяки безрецептурним лікам, а також косметичній продукції, медичних виробів, дієтичних добавок та засобам гігієни. Для створення продукцію ВТМ аптечні мережі укладають контракти з виробниками, які готові пропонувати товар за ціною значно нижче ринкової в обмін на суттєве зростання продажів. Вважається, що здешевлення вартості закупівлі продукції ВТМ таким чином може сягати 60-70%, що є прибутковим для продавця. Частка прибутку від ліків ВТМ у продажах великих аптечних мереж вже зараз становить від 10% до 15% [4].

Аналіз даних свідчить, що одним із пріоритетних напрямів розвитку асортименту ВТМ є косметична продукція. Аптечні мережі сконцентровувалися на сегменті товарів для жінок як основних споживачів косметичних засобів та дієтичних добавок. Відстежується зростання їх частки продажу в аптечному асортименті (понад 50% від усіх продажів). Фіксувалося

на ринку зростання ВТМ дієтичних добавок (займають 11,1%), що пояснюється підвищенням вартості на дієтичні добавки зарубіжного виробництва. Слід відмітити, що у структурі роздрібного ринку на лікарські засоби припадає 78,6%; косметичні засоби — 3,9%; медичні вироби — 6,3%. На даний час ВТМ в грошовому вираженні займають 4,6%, а у натуральному вираженні — 11,6%. Згідно з прогнозами компанії Proxima Research International, загалом фармацевтичний ринок у 2024 р. має зрости на 18,7% у грошовому вираженні, а ринок медичних виробів – на 17,3% порівняно з 2023 р. [7].

На початку 2024 р. на ринку роздрібної торгівлі продовжують спостерігатися тенденції, характерні для 2023 р., серед яких виділяються зростання частки харчових добавок і збільшення частки ВТМ аптечних мереж. Ці тенденції відображають посилення інтересу споживачів до продукції для підтримки здоров'я та прагнення ритейлерів забезпечити конкурентні переваги за рахунок пропозиції більш доступних товарів під власними марками.

Майже 60% аптечної мережі контролюють такі компанії, як АНЦ, “Подорожник”, “9-1-1”, “Бажаємо здоров'я” й “Аптека Доброго Дня”. На даний час лідерами ринку є компанія “Аптека Магнолія” з 1200 аптеками, яка розвиває мережі АНЦ, “Копійка”, ШАР@, “Фармакопійка”. На другому місці є мережа “Подорожник” з 1813 аптеками, на третьому – аптечна мережа “9-1-1”, яка через окупацію втратила більше 500 аптек, але відновлює позиції і на даний час розвиває онлайн-платформу та проєкт мобільних аптек.

На підставі даних аналітичної компанії Proxima Research, за підсумками січня 2024 р. частка ВТМ у продажах роздрібних аптечних мереж становила 8,8% у натуральному та 4,1% у грошовому вираженні (рис. 2.1) [27].

ВТМ мають більшість великих аптечних мереж: “Аптека доброго дня”, “Аптека низьких цін”, “DS”, “3I”, “Руан”, “Конекс”, “Аптека гормональних препаратів”, “Подорожник” [1, 2, 3, 4, 11, 24, 25, 28].



Рис. 2.1. Частка BTM у продажах роздрібних аптечних мереж

На підставі опрацювання інформаційних даних аптечних мереж у табл. 2.1 узагальнені дані, що характеризують BTM.

Таблиця 2.1

Характеристика BTM аптечних мереж

Аптечна мережа	Власні торговельні марки
Аптечний холдинг АНЦ, у який входять три національні мережі (Аптека АНЦ, Копійка, Шар@) та три локальні (Благодія, Фармакопійка)	100 SKU під BTM зонтичний бренд TIDY категорії Personal Care
“Подорожник” (“Ощад аптека”, Аптека БАМ)	продукти Baum Pharm, Simply Care та “Моя аптечка” – загалом понад 450 SKU; випускаємо близько 5-ти нових SKU на місяць
“Аптеки Доброго Дня”	“Глан Фарм” та “Добрий Денчик”
Мережа аптек “D.S. ”	понад 380 SKU у різних товарних групах; “Arbor Vitae” налічує 270 SKU; включно зі спільною торговою маркою “Tabula Vita” — 380

Таким чином, зростання ринкової частки BTM та розширення асортименту товарів у цьому сегменті призводить до збільшення їхнього впливу як на ринок роздрібної торгівлі, так і на національних виробників, а

також на самих споживачів. ВТМ, зазвичай, дають можливість роздрібним торговцям більш високу (у відсотковому відношенні) маржу, ніж національні бренди, і посилюють їх позиції у переговорних процесах з виробниками [39, 44, 45].

Аптечний холдинг АНЦ реалізує стратегію активного розвитку private label і лише за останній рік частка виросла на 80 %, але в загальному товарообігу вона поки що перевищила лише 10%. Пелюшки зонтичного бренду TIDY категорії Personal Care займають понад 80% частки у своїй категорії та майже замінили бренд Тена від SCA. Для просування продукції під ВТМ активно використовується реклама у місцях продажу, акційні цінові пропозиції, таргетовані розсилки, бонусні програми для персоналу аптек, активності в соціальних мережах тощо.

Аптека 9-1-1 пропонує споживачам знижки до 50% на товари, включаючи лікарські засоби, дієтичні добавки, косметику та засоби догляду під власним брендом; доступні акції на продукцію для догляду за шкірою та спеціальні набори.

Аптечна мережа “Подорожник” пропонує Baum Pharm, обсяг реалізації якої за 2023 р. становив приблизно 2 млрд грн, що більше ніж 10% від загального продажу мережі у 18,9 млрд у 2023 р. У порівнянні з 2023 р. частка private label у мережі зросла вдвічі, досягши 15%. Для стимулювання збуту товарів ВТМ аптечна мережа пропонує “Єзнижки”, кожного місяця оновлюються товари відповідно до актуальності періоду та надаються на них знижки до 30%, що доволі привабливо для споживачів. Аптечна мережа реалізує додаткові проєкти зі знижками протягом місяця, кешбек, персональні знижки та пропозиції в межах програми лояльності. Цікавим є приватна торговельна марка “Свей”, асортимент якої зосереджений на желейних пастилах різного призначення: мультивітамінні, антистресові, імунітетні. Наприклад, лідерами за обсягами продажу в аптеці є Свей Краса паст. жел. №60 (1301,90 грн), Свей Мультивітамін паст. жел. №60 (1249,90 грн);

“Аптеки Доброго Дня” пропонують під ВТМ асортимент мінерально-

вітамінних комплексів, зокрема, заспокійливих, а також майже всі категорії товарів першої необхідності, такі як – назальні спреї, шипучі таблетки від кашлю, антигістамінні, жарознижуючі, знеболювальні, для покращення травлення та ін. ВТМ “Добрий Денчик” – товари для дітей (дитячі креми, мармелад, льодяники з вітамінами та ін.). В “Аптека доброго дня” створено так звані розмовляючі полиці, коли всі БАДи, вітаміни одного спрямування зібрали в одному місці. Наприклад, для зору, імунітету, волосся, жіночого здоров’я тощо. Такі полиці працюють у деяких аптеках Києва, Львова, Чернівців, Тернополя.

Протягом року частка продукції ВТМ у мережі аптек “D.S.” зросла більш ніж на 10%. Компанія отримала нагороду UBA 2023 за розробку біологічно активних добавок та нутрицевтиків під ВТМ. Ці біологічно активні добавки, також відомі як дієтичні добавки, характеризуються вмістом корисних макро- та мікроелементів і виготовляються з використанням сировини рослинного та тваринного походження. За карткою клієнта аптечної мережі “D.S.” нараховується кешбек: 3% (гривень балами) від суми придбаних товарів (крім акційних) у чеку, а на косметичні засоби власної торгової марки Arbor Vitae™ – у подвійному розмірі (6% гривень балами). Наприклад, з 2019 р. польське підприємство New Anna Cosmetics™ на замовлення “D.S.” виготовляє оригінальну косметичну продукцію торгової марки “Arbor Vitae” (“Дерево Життя”) для догляду за волоссям, обличчям і тілом, до складу яких входять рослинні екстракти, олії, косметична нафта та інші корисні компоненти, що забезпечують високу якість і оптимальне співвідношення ціни та якості. Асортимент продукції Arbor Vitae включає шампуні, міцелярні води, очищувальні пінки, креми, тоніки, гелі для душу, масажні олії та інші засоби, об’єднані в кілька спеціалізованих серій:

- серія Arbor Vitae Hemp – косметичні засоби на основі олії та екстракту з насіння коноплі, що забезпечують інтенсивне зволоження, пом’якшення і підвищення еластичності шкіри, особливо корисні для сухої чи зневодненої шкіри;

- серія Arbor Vitae Detox – м'які очищувальні засоби для щоденного догляду за тілом, обличчям та волоссям. Спеціально підібрані компоненти забезпечують дбайливе очищення, підтримуючи природний захисний бар'єр шкіри та надаючи їй молодший вигляд;

- серія Arbor Vitae Massage Oil – олії для масажу з аргановою олією та вітаміном Е, що забезпечують відчуття релаксу, глибоке зволоження і живлення шкіри під час масажу;

- косметична нафта Arbor Vitae – ефективний засіб для поліпшення стану волосся, запобігає його випадінню та ослабленню.

Знижки на товари під BTM: 25% – на серії Arbor Vitae Hemp і Arbor Vitae Detox, 50% – на косметичну нафту та 10% – на масажні олії й бальзами для губ Arbor Vitae.

2.2. Порівняльний аналіз умов формування власної торговельної марки на фармацевтичному ринку

У сучасних умовах BTM набувають все більшого значення, демонструючи стійке зростання ринкової частки. Успішні BTM, які належать роздрібним аптечним мережам, сприяють підвищенню лояльності клієнтів та допомагають підвищити цінність бренду. Успіх BTM на фармацевтичному ринку обумовлений їхньою здатністю конкурувати з національними брендами за рахунок нижчих цін, що особливо важливо в умовах зростаючої цінової чутливості споживачів. Крім того, постійні акційні пропозиції, знижки та купони підсилюють цю тенденцію, привчаючи споживачів орієнтуватися переважно на ціну під час вибору товарів. Одночасно, найкращі зразки продукції на ринку за своїми характеристиками та якістю стають дедалі більш схожими між собою, що зменшує можливості для фізичної диференціації товарів. У свою чергу, фармацевтичні компанії змушені скорочувати витрати на маркетингові комунікації, що ускладнює створення унікального бренду. Крім того, численні розширення брендівих лінійок можуть призвести до

втрати ідентичності бренду та надмірного різноманіття товарів, що робить вибір споживачів менш зрозумілим.

Одним із ключових викликів у галузі управління репутацією є трансформація сприйняття брендів споживачами, яка обумовлена впливом соціальних медіа, еволюцією ціннісних орієнтирів та зміною очікувань аудиторії [23]. У сучасних умовах стратегічна мета аптечних мереж полягає у формуванні стабільних і взаємовигідних відносин, побудованих на довірі та глибокому розумінні потреб клієнтів. Успішність ВТМ безпосередньо залежить від показників оцінки ефективності репутаційного менеджменту компанії, оскільки репутація виступає ключовим фактором, що впливає на сприйняття бренду споживачами, рівень їхньої довіри та лояльності. Індикатором нематеріальної цінності компанії та її брендів є іміджевий капітал. Сучасні дослідження підтверджують, що бренди з сильним іміджем мають вищу ринкову вартість і більший потенціал для розширення асортименту чи виходу на нові ринки.

Корпоративна соціальна відповідальність також має суттєвий вплив на успішність ВТМ. Споживачі все більше орієнтуються на етичність бізнесу, підтримку екологічних ініціатив та соціальних проектів. Високі показники не лише зміцнюють репутацію компанії, а й створюють додаткову привабливість ВТМ.

Медіаактивність компанії впливає на впізнаваність ВТМ у цільовій аудиторії, тому що активна і позитивно спрямована комунікація дозволяє ефективно формувати образ бренду, поширювати його цінності та залучати нових споживачів.

Інноваційний підхід компанії до розробки продуктів і послуг підсилює конкурентні переваги ВТМ. Споживачі віддають перевагу брендам, що асоціюються з сучасністю, креативністю та технологічним прогресом.

Антикризова ефективність компанії відіграє вирішальну роль у збереженні довіри до ВТМ у кризових ситуаціях. Здатність швидко реагувати на виклики та демонструвати прозорість у вирішенні проблем підтримує

стабільність бренду навіть за несприятливих умов.

Репутаційна стабільність компанії забезпечує сталий позитивний імідж, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності ВТМ, оскільки репутація як нематеріальний актив підсилює довіру до бренду, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих цінностей.

Критерії оцінки включають репутаційну стабільність, іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності, медіаактивність, інноваційний підхід, а також здатність компаній протидіяти кризам. Узагальнені дані про аптечні мережі наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ефективності репутаційного менеджменту, які визначають успіх ВТМ

Назва компанії	Репутаційна стабільність	Іміджевий капітал КСВ	Медіа-активність	Інноваційний підхід	Анти криза року	Разом
Гамма-55	49,00	48,50	49,00	49,50	49,00	245,00
Фармастор	43,00	43,00	44,50	42,50	44,00	217,00
Сіріус-95	40,67	39,33	40,00	40,33	41,00	201,33
“Аптека Магнолія”	36,50	36,50	37,50	35,00	35,50	181,00

На основі даних табл. 2.2 проведено аналіз основних показників репутації та ефективності провідних аптечних мереж України. Найвищі результати за всіма критеріями продемонструвала Гамма-55 (Аптека 9-1-1, Аптека оптових цін) (загальний бал склав 245,00), що вказує на високий рівень стабільності та інноваційності, а також на ефективну медіаактивність і здатність до антикризового управління. Фармастор (Аптека Доброго Дня, Перша соціальна аптека, Експрес Фарм) займає друге місце із загальним балом 217,00. Хоча її показники також є доволі високими, вона дещо поступається за медіаактивністю та інноваційним підходом.

Аптечна мережа Сіріус-95 (Аптека Бажаємо здоров'я) має середній рівень ефективності із загальним балом 201,33, оскільки слабкими сторонами є низькі медіаактивність і репутаційна стабільність. “Аптека Магнолія” (Аптека АНЦ, Благодія, Копійка, Шар@, Медпрепарати, Фармакопійка, Будь здоровий) отримала найнижчий загальний бал 181,00, демонструючи слабкі показники в усіх ключових сферах, особливо в інноваційності та антикризових заходах.

Таким чином, лідером серед аптечних мереж України є Гамма-55, яка демонструє найвищий рівень стабільності, репутації та ефективного управління. Найбільші виклики стоять перед компанією “Аптека Магнолія”, яка потребує стратегічних змін для покращення своєї конкурентоспроможності. Для всіх мереж доцільно зосередитися на підвищенні інноваційного підходу та медіаактивності, що може суттєво покращити як їхні позиції, так і ВТМ, які вони пропонують споживачам, в умовах сучасного ринку.

Таким чином, показники ефективності репутаційного менеджменту є системними критеріями, що визначають довгостроковий успіх ВТМ, забезпечуючи її стійкість, лояльність аудиторії та здатність до адаптації в умовах ринкових змін.

Упровадження стратегії розроблення та розвитку ВТМ має низку переваг та недоліків для торговельних мереж і виробників, оскільки їх впровадження спрямоване на формування ефективної взаємодії учасників угод, яка забезпечує прибутковість діяльності. Отже, ВТМ є вигідним для роздрібних мереж і виробників, забезпечує додаткові можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Нами опрацьовані дані фахової літератури [5, 12, 32, 37] та результати власних досліджень, на підставі яких сформовано переваги (можливості) та недоліки, які виникають для виробників та аптечних мереж під час взаємодії з виготовлення та виведення на ринок товарів під ВТМ (табл. 2.3 та табл. 2.4).

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки ВТМ для аптечної мережі

Переваги	Недоліки (загрози)
зростання прибутковості	необхідність здійснення постійного управління ТМ
зростання конкурентоспроможності аптечної мережі	недостатність інформації у споживачів про переваги ВТМ
зростання лояльності клієнтів та приваблення більшої кількості споживачів своїми цінами, масовий, тобто комфортний ціновий сегмент для споживача	втрата репутації аптечної мережі, якщо споживач має негативний досвід, пов'язаний з купівлею товару ВТМ
зміцнення власного бренду	споживачі сприймають власну ТМ гірше, ніж ТМ відомого виробника
контроль над виробництвом та якістю продукції	невідповідність стандартів якості та цінових очікувань торговельних мереж для ВТМ
покращення іміджу аптечної мережі	зниження рівня довіри споживачів до продукції під ВТМ
сумісний маркетинг з виробником	нижчий рівень рекламної підтримки
контроль над складськими запасами та оптимізація логістики	складність стандартизації продукції різних товарних категорій
прямий вплив та оптимізація процесу ціноутворення для товарів ВТМ	посилення вимог до якості на етапі виробництва товарів накладає додаткові функції на торговельну мережу

продовження табл. 2.3

Переваги	Недоліки (загрози)
можливість точного прогнозування обсягів виробництва	зростання логістичних витрат, пов'язаних з ВТМ
більша адаптація до коливань попиту	ризик зростання залежності від виробника
фармацевти мають прямий контакт зі споживачами, яким можуть рекомендувати продукцію ВТМ	зниження прибутку від реалізації відомих брендів, якщо пріоритетні місця будуть відведені під товари ВТМ
відсутності необхідності в створенні виробництва товарів тимчасового, сезонного попиту, а також товарів, що створюються під “короткі” маркетингові проекти;	відмова покупців від товарів ВТМ, оскільки вважають, що низька ціна – це ознака товару низької якості буде відповідати якості
розширення товарного асортименту	зростання витрат аптечної мережі на маркетинг та просування ВТМ
унікальність товарної пропозиції та відмежування від конкурентів;	необхідність довгострокових інвестицій для розвитку ВТМ
зменшення витрат на просування продукції ВТМ	
може підвищити вартість бізнесу, оскільки ВТМ створює додатковий актив у формі інтелектуальної власності	
можливість розвитку франчайзингової діяльності	
зниження вартості товару за рахунок усунення посередників	

Таблиця 2.4

Переваги та недоліки виробника товарів ВТМ для аптечної мережі

Переваги	Недоліки
партнерство з аптечною мережею	жорсткі вимоги до якості продукції
зростання обсягів виробництва і збуту, спільне планування обсягів виробництва;	потрапляння в залежність від роздрібної мережі (фінансову, за умовами постачання та ін.)
гарантованість збуту виробленої продукції	поглинання бренду виробника
можливість фінансування за рахунок залучених коштів власника private label	втрата частини доходів, оскільки товари ВТМ коштують дешевше
можливість виробництва товарів, збут яких не можливий за традиційними каналами збуту	ймовірні штрафні санкції за порушення умов контракту
економія на масштабах виробництва, використання надлишкових виробничих потужностей з наступним зниженням витрат на утримання незавантажених ресурсів	можливе зниження рентабельності виробництва (за рахунок недоотримання коштів від продажів власних брендів)
додаткове завантаження виробничих потужностей	невигідні фінансові умови
стабільність збуту та прогнозованість обсягів реалізації продукції	зростання конкуренції між власними марками виробників і ВТМ аптечних мереж
додаткове фінансування від власника ТМ	тиск з боку аптечних мереж щодо зниження цін та оптимізації товароруху

Таким чином, приватна марка для аптечної мережі є потужним інструментом для розвитку бізнесу, підвищення прибутковості та посилення конкурентних переваг. Перевагою є прямий вплив та оптимізація процесу ціноутворення для товарів ВТМ, наслідком чого є позитивний вплив на валову маржу аптечної мережі, адже товари з ВТМ виробляються за меншою собівартістю. Завдяки самостійному ціноутворенню, аптечна мережа має більшу свободу у виборі цінової стратегії: може контролювати ціни на ВТМ, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни та регулювати ціни для максимізації прибутків або залучення клієнтів.

Якщо аналізувати таку перевагу, як унікальність товарної пропозиції та відмежування від конкурентів, то необхідно відзначити, що пропонуючи товари, які доступні виключно у цій мережі, створюється диференційована пропозиція, що дозволяє ефективніше конкурувати з іншими мережами.

Важливим є зростання конкурентоспроможності аптечної мережі, розширення товарного асортименту та зниження витрат на просування продукції під ВТМ. Унікальний асортимент зміцнює ринкову позицію аптечної мережі як надійного та інноваційного учасника ринку, який пропонує ексклюзивні товари для споживачів. Додавання ВТМ до асортименту збільшує варіанти вибору, забезпечуючи повний спектр товарів у різних цінових категоріях, і дозволяє ефективно задовольняти попит споживачів із різними потребами та бюджетом.

Для покращення збутової діяльності ВТМ використовують як форму розширення бізнесу через франчайзинг. Успішно розроблена ВТМ може стати частиною франчайзингової моделі, що розширює географічне охоплення аптечної мережі, підвищує привабливість франшизи завдяки ексклюзивності та надійній якості, що дає конкурентну перевагу.

Слід відмітити зростання ефективності управління ланцюгом постачання та логістики, складовими якого є контроль над виробництвом та якістю продукції, над складськими запасами та оптимізація логістики, можливість точного прогнозування обсягів виробництва, адаптація до

коливань попиту та сезонних змін, відсутність необхідності в створенні виробництва товарів тимчасового або сезонного попиту.

Фармацевти відмічають, що наявність ВТМ сприяє зростанню лояльності клієнтів та залученню більшої кількості споживачів завдяки привабливим цінам. ВТМ надає можливість формувати доступний ціновий сегмент, що залучає клієнтів, орієнтованих на співвідношення ціни та якості. У разі високої якості продукції та вигідної ціни, споживачі частіше обирають продукцію ВТМ, що підвищує рівень лояльності та повторних продажів. Фармацевти мають прямий контакт зі споживачами, яким можуть рекомендувати продукцію ВТМ, що підвищує довіру до продукції та стимулює продажі. Завдяки рекомендаціям фармацевтів, споживачі більше дізнаються про переваги ВТМ, результатом чого є формування лояльності до бренду. Отже, ВТМ підсилює бренд мережі, асоціюючи його з якісною та доступною продукцією, сприяє покращенню іміджу та впізнаваності серед споживачів.

Спільні маркетингові зусилля дозволяють зменшити витрати на просування, оскільки виробник і мережа аптеки співпрацюють у рекламних кампаніях та акціях. ВТМ дозволяє заощадити на рекламних витратах, оскільки продукція просувається в межах аптечної мережі, де вже є цільова аудиторія. Такі ініціативи посилюють обізнаність про ВТМ і створюють більше можливостей для залучення нових споживачів. Створення ВТМ додає до активів аптечної мережі інтелектуальну власність, яка підвищує загальну вартість бізнесу та привабливість для інвесторів.

Співпраця з виробником на прямих умовах дозволяє встановлювати жорсткі стандарти якості, що сприяє безпеці та ефективності продукції. За рахунок безпосереднього впливу на виробництво, мережа може швидко адаптувати товари до запитів ринку та стандартів якості.

Таким чином, ВТМ надають аптечній мережі низку переваг, зокрема,

- можливість краще прогнозувати попит і оптимізувати складські запаси для мінімізації втрат через прострочення;

- ефективне планування логістичних процесів, зменшуючи витрати на транспортування і зберігання;
- співпраця з виробником дозволяє оперативно коригувати обсяги виробництва у відповідь на коливання попиту, що знижує ризики надлишку або дефіциту товарів;
- зменшення ризиків через сезонність, оскільки аптеки можуть точніше планувати обсяги на товари тимчасового або сезонного попиту, що зменшує витрати на утилізацію та зберігання.

Узагальнена інформація підкреслює ключові переваги ВТМ, які допомагають оптимізувати процеси, підвищити рентабельність і зміцнити ринкові позиції аптечної мережі, зокрема завдяки більш ефективній роботі з клієнтами та просуванню продукції.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено напрями діяльності аптечних мереж з розвитку ВТМ, зокрема, за рахунок розширення товарного асортименту безрецептурних ліків, косметичної продукції, медичних виробів, дієтичних добавок та засобів гігієни. Визначено характерні особливості створення та розвитку ВТМ на прикладі аптечних мереж.

2. Опрацьовано показники оцінки ефективності репутаційного менеджменту компанії, які впливають на сприйняття бренду споживачами, рівень їхньої довіри та лояльності, і є підґрунтям успішності ВТМ аптечної мережі.

3. Виконано порівняльний аналіз умов формування ВТМ на фармацевтичному ринку України та показано переваги та недоліки ВТМ для роздрібної мережі та виробників. Доведено, що приватна торговельна марка для аптечної мережі може бути потужним інструментом для розвитку бізнесу, підвищення прибутковості та посилення конкурентних переваг.

Розділ 3

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ АПТЕЧНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ПІД ВЛАСНОЮ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ

3.1. Аналіз асортименту товарів під приватною торговельною маркою аптечної мережі

Створення та прискорення виходу на ринок ВТМ включає чотири основні підходи:

- визначення стратегії асортименту;
- розробка стратегії виходу на ринок;
- оптимізація потреби та підхід “дизайн-цінність”;
- розробка організаційної та операційної моделі.

Враховуючи досвід створення ВТМ, асортиментну стратегію щодо товарів під ВТМ доцільно розробляти на основі потреб споживачів, атрибутів товарної категорії та присутності національних брендів у цій категорії. Аптечні мережі повинні орієнтуватися на ВТМ для категорій, де вони мають унікальні переваги на основі створення цінності для споживача, і ретельно розглядати свої варіанти. Хоча впізнаваність бренду важлива, зосередження на атрибутах продукту та його ціннісній пропозиції є важливим для випередження в категорії та стимулювання конверсії. Наприклад, бренд приватної марки потрібно підкріпити переконливою ціннісною пропозицією та використовувати зворотний зв'язок з локальними ринками для розширення портфеля категорій продуктів.

АВС-аналіз є важливим інструментом для оцінки структури товарного асортименту, зокрема в роздрібному сегменті, що дозволяє ідентифікувати групи товарів, які найбільше впливають на обсяги продажів компанії. За результатами АВС-аналізу менеджери мають змогу виробити стратегію, оптимізувати бюджет та скоригувати асортимент товарів під ВТМ. Метод базується на принципі Парето, згідно з яким 20% товарів забезпечують 80%

результату. У контексті аптечного бізнесу ABC-аналіз дозволяє розділити асортимент на групи А, В і С:

- група А містить товари з найвищим рівнем реалізації, що становлять 70-80% загального обсягу продажів;
- група В охоплює товари із середнім рівнем продажів, що забезпечують 15-20% обсягу;
- група С включає товари з низькими обсягами реалізації, на які припадає решта 5-10% продажів.

Згідно з проведеним аналізом, у структурі асортименту товарів аптеки мережі “Подорожник” група А забезпечує 75,0% від загального обсягу реалізації товарів ВТМ та складається зі 154 найменувань, що відповідає 32,0% від загальної кількості асортиментних позицій. Наведений фрагмент дослідження (додаток В) демонструє частку товарів, які аптека пропонує під ВТМ “Баум фарм”, що увійшли до групи А.

Для підвищення ефективності реалізації товарів групи А рекомендовано:

- фокусування рекламних зусиль на просуванні найбільш популярних товарів групи А, оскільки вони мають високий попит і забезпечують основну частку доходу;
- запровадження акційних пропозицій для стимулювання додаткових продажів, особливо для категорій препаратів, що потребують повторного придбання;
- забезпечення постійної наявності товарів групи А на полицях аптек, оптимізація запасів з метою уникнення дефіциту, що сприятиме збереженню лояльності споживачів;
- моніторинг продажів для своєчасної реакції на коливання попиту і відповідного коригування замовлень та обсягу запасів.

Таким чином, ABC-аналіз сприяє не лише оптимізації асортименту, але й дозволяє ефективно розподілити маркетинговий бюджет, зосередившись на найбільш рентабельних позиціях.

3.2. Дослідження асортименту косметичної продукції під власною торговельною маркою в аптечній мережі

Косметична продукція – це будь-яка речовина або суміш, призначена для нанесення на різні зовнішні ділянки тіла людини (епідерміс, волосся, нігті, губи, зовнішні статеві органи), зуби, слизову оболонку ротової порожнини виключно або переважно з метою їх очищення, ароматизування, зміни зовнішнього вигляду, захисту, збереження у задовільному стані або коригування запаху тіла [31]. Згідно з [31], Технічний регламент, що набув чинності 3 серпня 2024 р., встановлює комплексні вимоги до виробництва та реалізації косметичної продукції, спрямовані на полегшення доступу виробників до ринку при одночасному посиленні контролю за безпечністю продукції.

Згідно з цим регламентом, перед введенням продукції в обіг обов'язковою є її нотифікація Міністерством охорони здоров'я України. Крім того, визначається відповідальна особа, яка забезпечує відповідність косметичної продукції на всіх етапах її життєвого циклу та взаємодіє з державними органами в межах постмаркетингового нагляду. На продукцію також поширюється загальне законодавство у сфері технічного регулювання, включаючи положення законів “Про загальну безпечність нехарчової продукції” та “Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції” [7].

Підходи до формату взаємовідносин між власником ТМ та контрактним виробником косметичної продукції наведені на рис. 3.1.

Власник ТМ може прийняти рішення про вибір моделі для виробництва продукту відповідно до своїх потреб, яке ґрунтується на розумінні того, яка безпосередньо його роль, обов'язки та відповідальність за умови, що виробництво буде здійснювати інше підприємство. Важливим є визначення того, назва якої компанії буде зазначена на маркуванні (етикетці) продукту і, відповідно, хто буде відомим споживачу та конкурентам.

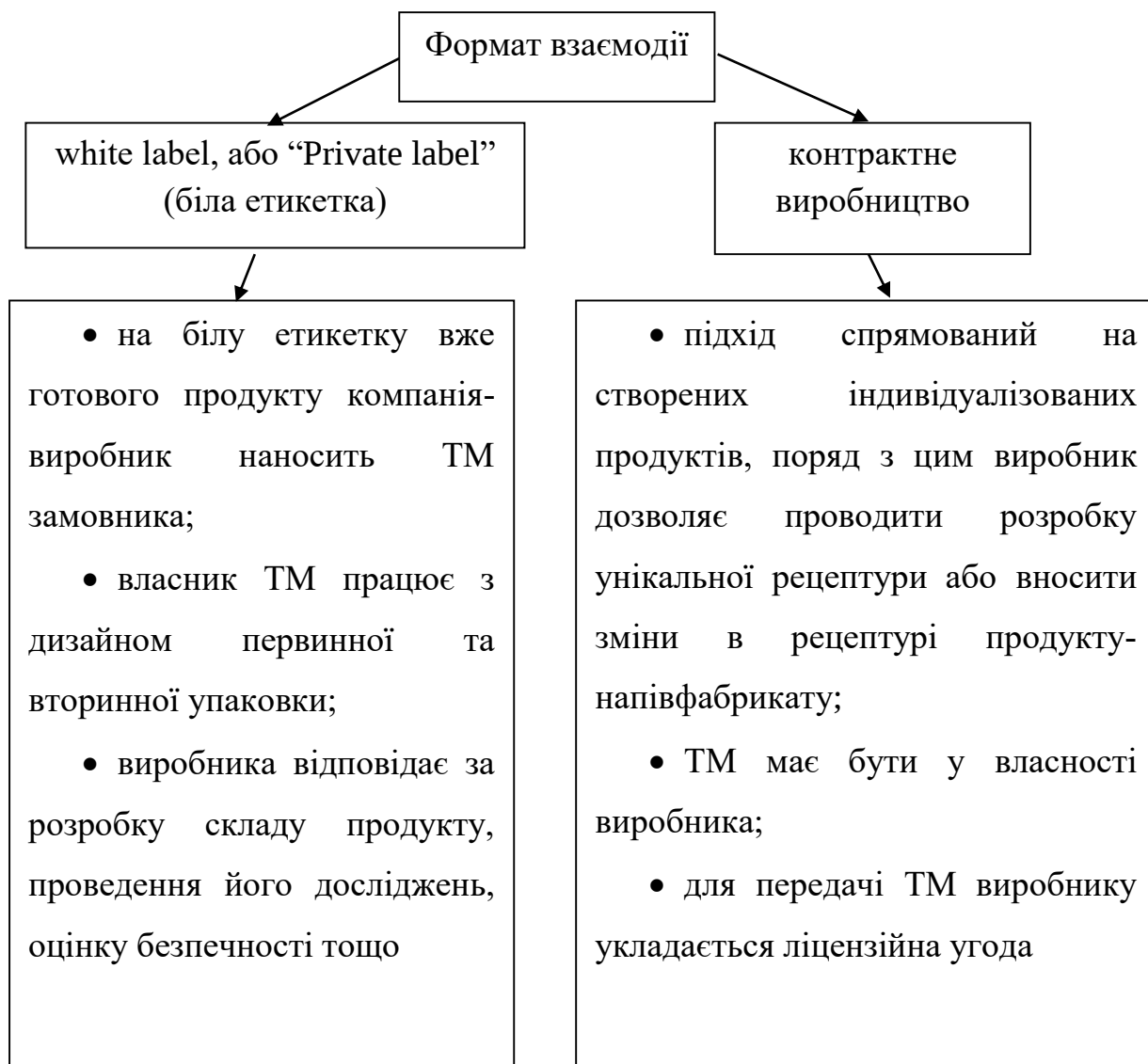


Рис. 3.1. Підходи до формату взаємовідносин між власником ТМ та контрактним виробником

Виокремлюють три основні моделі, коли власник бренду може виступати розповсюджувачем (дистриб'ютором) або зацікавленою стороною без регуляторного статусу, відповідальною особою або віртуальним виробником. Узагальнена характеристика наведена у табл. 3.1 [7, 8].

Аналіз асортименту косметичної продукції аптеки, яка входить у структуру аптечної мережі "Подорожник", дозволяє визначити торговельні марки з найбільшим асортиментом, а також їх переважні форми випуску.

Таблиця 3.1

Характеристика моделей для виробництва косметичної продукції під ВТМ

Власник бренду	Характеристика	Умови діяльності
Розповсюджувач	будь-яка інша, ніж виробник або імпортер, фізична чи юридична особа в ланцюгу постачання продукції, яка здійснює доставку косметичної продукції;	власник бренду є дистриб'ютором косметичної продукції під ВТМ; займається маркетингом та просуванням ТМ, але не є дистриб'ютором;
Відповідальна особа	1) вітчизняний виробник косметичної продукції; 2) імпортер для імпортованої продукції; 3) третя сторона наприклад, власник ТМ, призначена виробником або імпортером;	власник ТМ повинен укласти ліцензійну угоду з виробником, щоб усунути ризик визнання його виробником та забезпечити виконання вимог технічного регламенту;
Віртуальний виробник	виробник може бути віртуальним (бути власником ТМ, мати СУЯ відповідно до вимог GMP, управляти та контролювати виробництво з офісу, не мати власних виробничих потужностей.	може бути власником рецептури та документації; мати сертифікат ISO 22716, необхідний для контрактного виробництва для інших брендів та виходу на ринки інших країн.

Під час дослідження встановлено торговельні марки з найбільшим асортиментом:

- 1) торговельна марка “Філфрі”, яка представлена різноманітними

продуктами (креми для обличчя, сироватки, гелі та тоніки для вмивання). Найуспішнішими за обсягами реалізації є крем для обличчя денний зволожуючий 50 мл, сироватка з колагеном 30 мл;

2) торговельна марка “Мусвітал”. Основна форма випуску — гелі для душу та шампуні. Популярні продукти – гель для душу Ботанікс кокос 750 мл, гель для душу Ботанікс овес 750 мл;

3) торговельна марка Нівелазіон Скін Терапі, яка спеціалізується на кремах для ніг, дезодорантах, лосьйонах і шампунях. Користуються попитом шампунь проти лупи 100 мл та лосьйон для засмаги водостійкий 50 мл;

4) торговельна марка Куеші, асортимент якої включає креми, міцелярну воду, тоніки та молочко для обличчя. Затребуваними товарами є міцелярна вода 200 мл та молочко для очищення обличчя 200 мл;

5) торговельна марка Радікал Мед. Основний акцент зроблено на засобах для волосся (шампуні, кондиціонери, концентрати). Найбільші обсяги реалізації серед цієї категорії товарів мають шампунь проти випадіння 300 мл та маска для волосся проти випадіння 200 мл;

6) торговельна марка Бі.фреш відома шампунями, кондиціонерами та дезодорантами. Популярні товари дезодорант кокос-ваніль 50 г та кондиціонер для волосся для об'єму 355 мл;

7) торговельна марка Сімплі Кеа. Основні форми випуску – креми для фіксації зубних протезів, зубні нитки та щітки. Найпопулярніший продукт – крем для фіксації зубних протезів Орал Сімплі Фікс 70 г.

Аналіз аптечного асортименту товарів різних категорій, які реалізуються під ВТМ, з відповідною часткою кожного з них у загальному обсязі наведено у табл. 3.2. Встановлено, що основними продуктами з найбільшою часткою є крем для фіксації зубних протезів Сімплі Кеа Орал Сімплі Фікс 70г, частка якого складає 7,2%, та пінка для обличчя і тіла Пантенол Мед відновлююча 150 мл з часткою 6,5%. Висока частка товарів показує, що вони мають значну перевагу над іншими, що свідчить про їхню популярність серед споживачів.

**Структура асортименту товарів різних категорій,
які реалізуються під ВТМ, за обсягами реалізації**

Назва товару	Частка, %
Крем для фіксації зубних протезів Сімплі Кеа Орал Сімплі Фікс 70г	7,2
Пінка для обличчя та тіла Пантенол Мед відновлююча 150мл	6,5
Свей Краса паст. жел. №60	3,0
Свей Мультивітамін паст. жел. №60	2,9
Шампунь Нівелазіон від лупи 100 мл	2,7
Сироватка для обличчя Філфрі з колагеном 30мл	2,6
Гель для душу Мусвітал Ботанікс кокос 750 мл	2,5
Крем для обличчя Філфрі денний зволожуючий 50мл	2,0
Лосьйон для засмаги Нівелазіоне Скін Терапі водостійкий 150мл	1,8
Гель для вмивання Філфрі очищуючий 200мл	1,7
Свей Мультивітамін паст. жел. №60	1,7
Шампунь Солт Хаус проти випадіння 250 мл	1,7
Свей Імунітет паст. жел. №60	1,6
Антиперспірант Іде Дерм для чутливої шкіри 50 мл	1,6
Маска для обличчя Наобей оріжін відновлююча 75мл	1,6
Свей Антистрес паст. жел. №60	1,6
Дезодорант Мусвітал Дермаектів форте 75 мл	1,6
Гель для душу Мусвітал Ботанікс овес 750 мл	1,6
Желейки пектинові Свей для волосся №60 Баум Фарм	1,5
Рідина для нігтів Міко Хелп активна протигрибкова 30мл	1,5
Крем для ніг Міко Хелп зволожуючий захисний 50 мл	1,5
Шампунь Радікал Мед проти лупи 300мл	1,5
Крем для обличчя Філфрі з бакучіолом антивіковий 50мл	1,4
Пінка для вмивання обличчя Наобей детокс 150мл	1,4

Назва товару	Частка, %
Лосьйон для тіла Мусвітал Дермаектів для atopічної шкіри 750 мл	1,4
Молочко для тіла Сан Баланс для засмаги СПФ50 200мл	1,3
Термометр цифровий Сімплі Кеа з гнучким наконечником	1,3
Гель для вмивання Дермакос проти акне 150мл	1,2
Крем для обличчя Сан Баланс Крем сонцезахисний СПФ50 50мл	1,2
Крем для обличчя Філфрі з гіалуроновою кислотою 50мл	1,1
Куеші крем для обличчя з вітаміном С малина 50 мл	1,1
Маска для волосся Радікал Мед проти випадіння 200мл	1,1
Сироватка для обличчя Наобей детокс 30мл	1,1

До середньої групи товарів з часткою від 2% до 3% належать шампунь Нівелазіон від лупи 100 мл (2,7%) та інші засоби для догляду, такі як сироватка для обличчя Філфрі з колагеном 30 мл (2,6%) і гель для душу Мусвітал Ботанікс кокос 750 мл (2,5%).

Товари з меншою часткою в загальному асортименті представлені продуктами догляду за шкірою, волоссям і здоров'ям, такими як крем для обличчя Філфрі денний зволожуючий 50 мл (2,0%), лосьйон для засмаги Нівелазіоне Скін Терапі водостійкий СПФ50 150 мл (1,8%) та інші, частка яких варіюється в межах від 1,1% до 1,8%.

Асортимент включає широкий спектр продуктів, орієнтованих на підтримку здоров'я, краси та гігієни. Наприклад, гель для вмивання Філфрі очищуючий 200 мл та шампунь Солт Хаус проти випадіння 250 мл мають по 1,7%, що демонструє попит на засоби для щоденного догляду. Також популярністю користуються товари спеціалізованого призначення, такі як рідина для нігтів Міко Хелп активна протигрибкова 30 мл та маска для волосся Радікал Мед проти випадіння 200 мл (по 1,5%).

Загалом, структура асортименту демонструє домінування продуктів для догляду за шкірою обличчя, тіла, волосся, а також товарів для здоров'я.

Найбільші частки займають універсальні та спеціалізовані засоби, що відповідають потребам споживачів у різних сегментах ринку.

Визначено, що асортимент косметичної продукції під ВТМ за формою випуску має таку структуру:

- креми для обличчя, які найбільше представлені торговими марками Філфрі, Наобей, Дермакос і Нівелазіон;
- шампуні, які широко представлені ВТМ Радікал, Солт Хаус, Бі.фреш, Нівелазіон та Мусвітал;
- гелі для душу, серед яких особливо популярні ВТМ Мусвітал;
- сироватки, що представлені марками Філфрі, Наобей і Радікал;
- дезодоранти, Мусвітал і Бі.фреш мають значну частку в цій категорії.

Отже, асортимент торговельних марок зорієнтований на засоби догляду за обличчям, тілом і волоссям, з акцентом на якість та різноманітність форм випуску. Найбільш представленими є марки Філфрі, Мусвітал та Радікал Мед, які забезпечують попит у ключових категоріях косметичних та доглядових засобів.

Аналіз представлених на рис. 3.2 даних щодо реалізації товарів під ВТМ демонструє структуру асортименту аптеки за формою випуску продукції та її часткою у загальному обсязі. Встановлено, що найбільшу частку займають пастили (15,7%), що свідчить про високу популярність цього формату, особливо серед продуктів для здоров'я та підтримки організму.

Другу за значущістю групу становлять креми для обличчя, які займають 11,5% асортименту. Це підтверджує стабільний попит на засоби догляду за шкірою обличчя, особливо зволожувальні та антивікові продукти.

Шампуні займають 9,9%, демонструючи значний інтерес споживачів до засобів догляду за волоссям. Пінка для вмивання обличчя (7,8%) та креми для фіксації зубних протезів (7,2%) є наступними за популярністю, що вказує на важливість щоденної гігієни та специфічних засобів догляду для різних категорій споживачів.

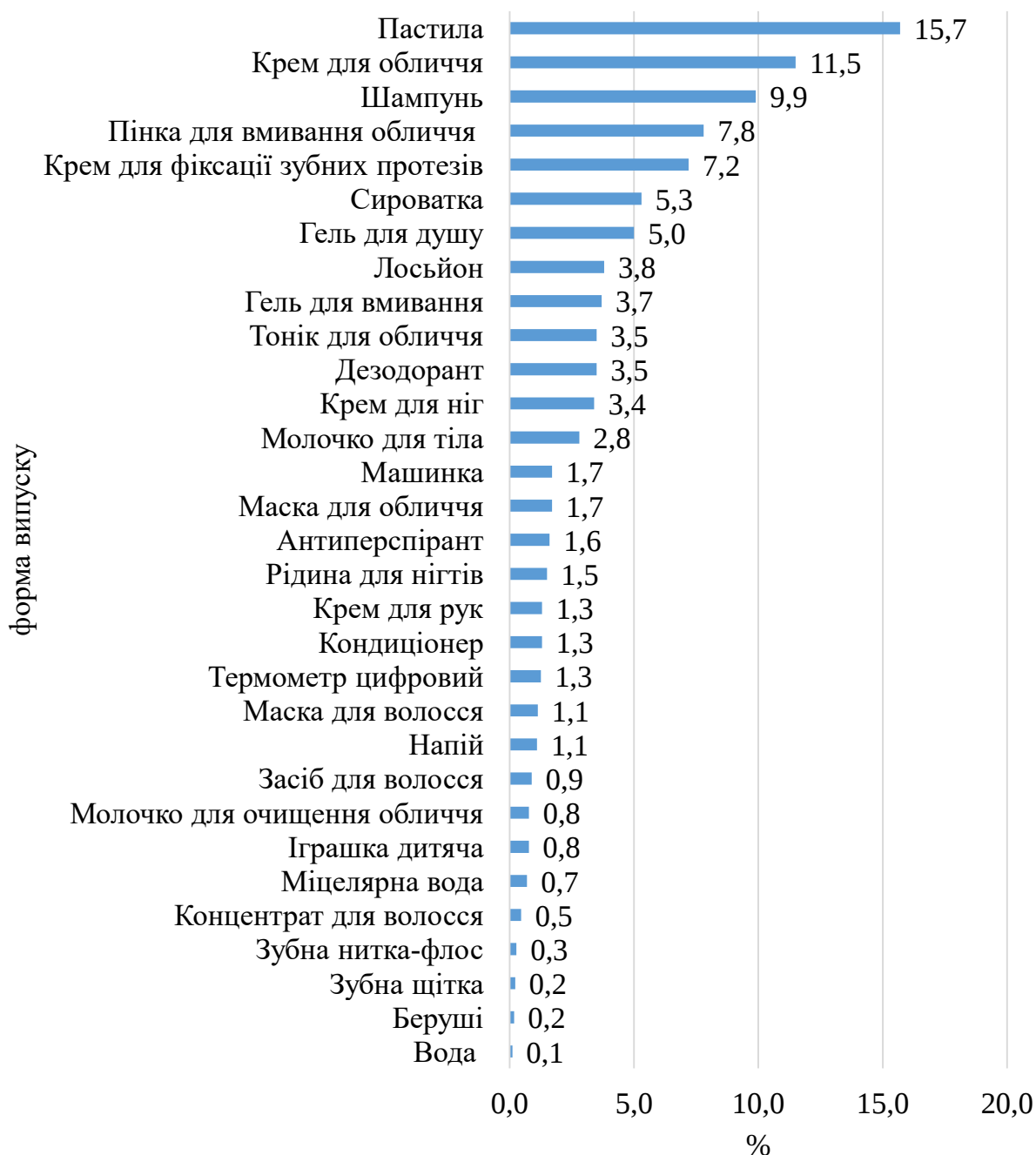


Рис. 3.2. Структура асортименту товарів за формою випуску, які реалізуються під ВТМ

Серед інших значущих категорій варто відзначити сироватки (5,3%) та гелі для душу (5,0%), які є невід'ємною частиною повсякденного догляду за шкірою. Лосьйони (3,8%), гелі для вмивання (3,7%), дезодоранти та тоніки для обличчя (по 3,5%) утворюють середній сегмент товарів за часткою. Ці продукти характеризуються різноманітністю і широким застосуванням.

Меншою популярністю користуються креми для ніг (3,4%), молочко для тіла (2,8%) та маски для обличчя (1,7%), які є спеціалізованими засобами для догляду. Продукти з часткою менше 2%, такі як маска для волосся, антиперспіранти, рідини для нігтів та кондиціонери для волосся, відображають вузьку спеціалізацію, або обмежену цільову аудиторію.

Слід відмітити, що окрему групу товарів під ВТМ складають товари нетрадиційної форми для цього асортименту, наприклад, термометри цифрові (1,3%), іграшки дитячі (0,8%), беруші (0,2%) та вода (0,1%). Їхня частка є мінімальною, але вони додають різноманітності до загального асортименту.

Таким чином, структура асортименту демонструє орієнтованість на товари для догляду за тілом, обличчям і волоссям, при цьому найбільший інтерес викликають універсальні та функціональні продукти. Менш популярними є вузькоспеціалізовані засоби та додаткові аксесуари.

3.3. Стимулювання збуту товарів приватної торговельної марки в аптечній мережі

Аптечна мережа активно використовує приватні торговельні марки для підвищення лояльності споживачів, збільшення прибутковості та розширення асортименту. Стимулювання збуту товарів таких марок є важливим елементом маркетингової стратегії, який вимагає комплексного підходу. Приватні торговельні марки здебільшого представлені в таких категоріях: безрецептурні препарати (ОТС) (вітаміни, мінерали); медичні вироби (перев'язувальні матеріали, термометри, тонометри); косметичні засоби (дерматологічні засоби, засоби для догляду за шкірою, волоссям).

Важливим при просуванні ВТМ є інформування споживачів про її переваги. Приклад переваг власної торговельної марки “BAUM PHARM” аптечної мережі “Подорожник” наведено на рис. 3.5. Основними перевагами продукції “BAUM PHARM”, на які доцільно звертати увагу при просуванні ВТМ на сторінках соціальних мережах, є:

- 1) висока якість продукції, оскільки продукція “BAUM PHARM”

виготовляється з дотриманням стандартів GMP, ISO, що забезпечує безпеку використання та ефективність товарів;

2) конкурентоспроможна ціна. Завдяки оптимізації виробничих і логістичних процесів, ціни на товари є нижчими порівняно з аналогами відомих брендів, що приваблює широке коло споживачів;

3) широкий асортимент. Мережа постійно впроваджує нові технології, вдосконалюючи якість продукції та розширюючи лінійки товарів відповідно до запитів ринку;

4) досягнення аптечної мережі (рис. 3.5).

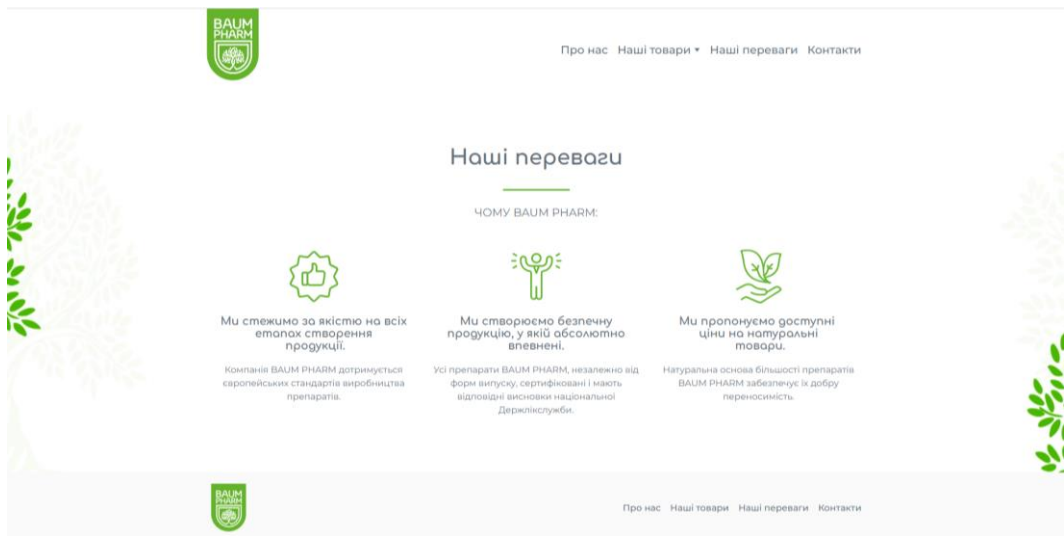


Рис. 3.4. Переваги ВТМ “BAUM PHARM”



Рис. 3.5. Досягнення аптечної мережі

Як відомо, товари під ВТМ, зазвичай, мають нижчу ціну порівняно з аналогами відомих брендів, але зберігають високий рівень якості, що сприяє їх популярності серед споживачів із різними рівнями доходу. Встановлено, що для збільшення обсягів продажу приватних торговельних марок в аптеках використовуються маркетингові комунікації. Пріоритетно такими є:

- засоби стимулювання збуту (знижки та акції на товари Private Label);
- пакетні пропозиції (комплекти товарів за вигіднішою ціною (наприклад, “1+1”=3) (рис. 3.3);
- реклама в точках продажу (банери, плакати та листівки);
- персоналізовані пропозиції (програми лояльності);
- мерчандайзинг (розміщення на вигідних місцях);
- фірмовий стиль (дизайн упаковки, який асоціюється з якістю та довірою).

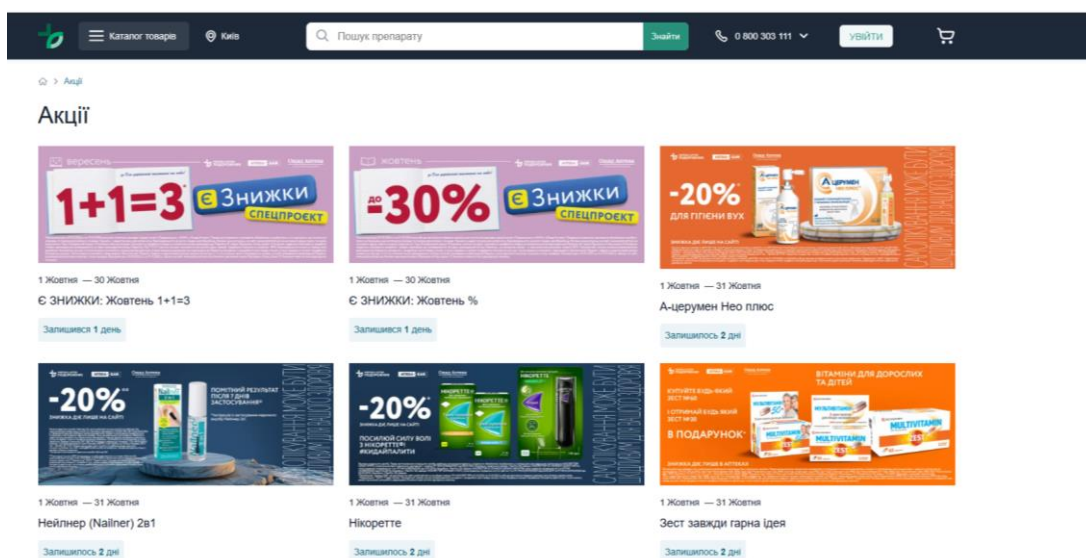


Рис. 3.3. Приклад акційних пропозицій в аптечній мережі

Окремо слід відмітити навчання персоналу, зокрема, проведення тренінгів для фармацевтів щодо висвітлення переваг продукції Private Label під час відпуску товару.

Ефективне стимулювання збуту товарів ВТМ може забезпечити:

- збільшення прибутковості аптечної мережі;

- підвищення рівня лояльності клієнтів завдяки довірі до якісних і доступних продуктів;
- диференціацію на ринку та конкурентні переваги.

Враховуючи зростаючий попит на товари Private Label, подальший розвиток стратегій стимулювання їхнього збуту дозволить аптечним мережам займати стійкі позиції на ринку.

Зображена на рис. 3.4 структура містить приклад різних типів акцій та відповідних їм акційних відсотків, які застосовуються у маркетинговій комунікативній політиці аптеки. Такими акціями є святкові промо, єзнижки, короткі промо та локальні промо, кожна з яких представлена відповідно до знижкових ставок від 10% до 50%, а також є акції типу “1+1=3” та “1=2”.

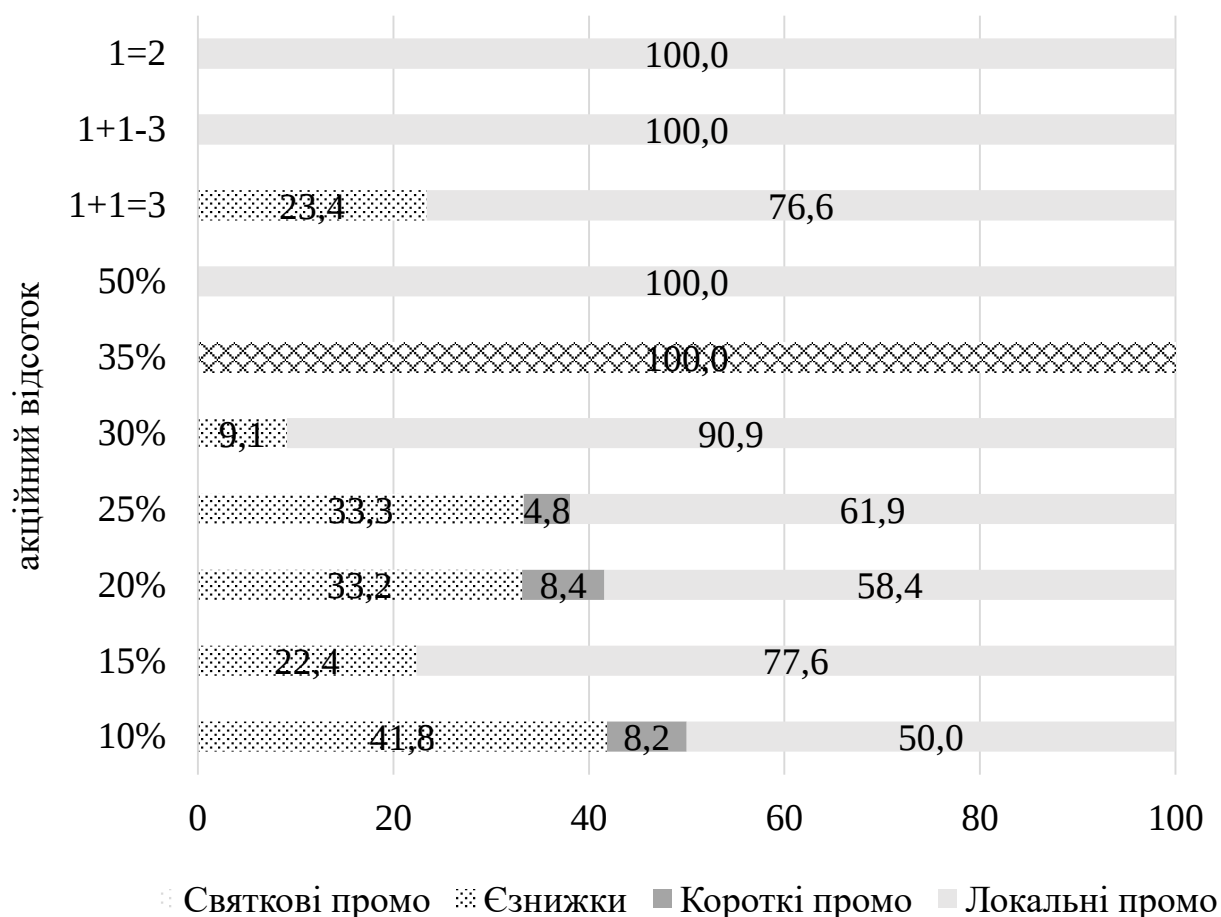


Рис. 3.4. Структура акцій та відповідних їм акційних відсотків

Аналіз рис. 3.4 свідчить, що святкові промо представлені лише в одній

категорії знижок — 100%, що може вказувати на їх характер як масштабних або повних розпродажів. Інші форми не використовувалися для цього типу акцій. Є-знижки характеризуються широким розподілом між різними відсотковими знижками. Найвищі показники спостерігаються для знижок у розмірі 10% (41,8%) і 20% (33,2%), що свідчить про популярність цих знижкових ставок серед даного типу акцій. Натомість, знижки у 30% представлені на рівні 9,1%. Важливо зазначити, що для єзнижок також використовуються спеціальні промо-формули, такі як “1+1=3”, частка яких становить 23,4%. Досить обмежено представлені короткі промо, які охоплюють лише три категорії знижок: 10% (8,2%), 20% (8,4%) та 25% (4,8%), що свідчить про меншу популярність або застосування цього типу акцій в порівнянні з іншими категоріями. Короткі промо не представлені у форматах знижок понад 25% або у спеціальних акційних форматах. Найбільш різноманітний розподіл по знижковим категоріям мають локальні промо. Найбільший відсоток участі припадає на знижки у 35% (90,9%) та 50% (100%), що вказує на те, що локальні акції часто супроводжуються значними знижками для залучення споживачів на конкретних ринках. Крім того, локальні промо широко використовують спеціальні формули “1+1=3”, “1+1-3” і “1=2”, причому для двох останніх показник участі досягає 100%, що свідчить про їх високу ефективність у цих форматах. Отже, аналіз структури акцій демонструє, що локальні промо є найбільш активною категорією, особливо у сегментах великих знижок та спеціальних формул. Є-знижки мають високі показники в нижчих знижкових категоріях, зокрема 10% і 20%, натомість короткі промо є менш поширеними і зосереджені переважно на знижках до 25%.

Стимулювання продажу товарів ВТМ є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних покупців та збільшення прибутковості аптечної мережі. Різноманітні види акцій дозволяють ефективно просувати продукцію та робити її більш привабливою для споживачів.

Цінові знижки та вигідні пропозиції, інформація про які наведена на рис. 3.6 та у табл. 3.3, стимулюють покупців обирати товари ВТМ.

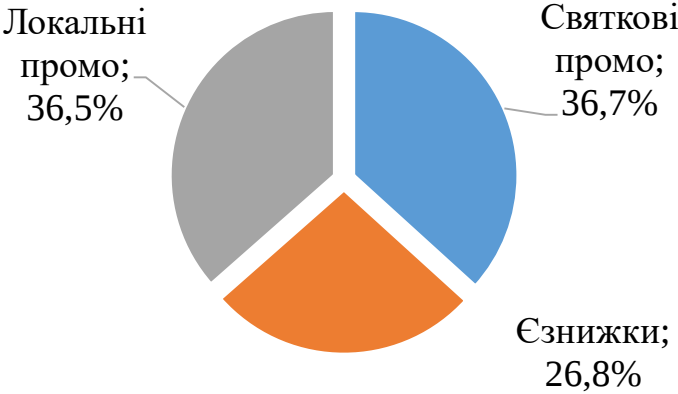


Рис. 3.6. Види акцій для ВТМ

Таблиця 3.3

Інформація про акції для товарів ВТМ

Назва акції	Умови акції, %									
	10%	15%	20%	25%	30%	35%	50%	1+1=3 Купуйте 3, сплачуйте за 2	1=2	50% на другу
Святкові промо						100,0				
Єзнижки	50,0	12,5	86,1		27,3			41,0		
Короткі промо										
Локальні промо	50,0	87,5	13,9	100,0	72,7		100,0	59,0	100,0	100,0

Для просування товарів під ВТМ рекомендуються цінові акції:

- флеш-розпродажі, або тимчасові знижки, тобто, зменшення ціни на обрані товари на певний період (наприклад, -20% на всю лінійку вітамінів);
- акції з подарунком, які мотивують споживачів за рахунок додаткової

вигоди (наприклад, “2+1” при покупці двох одиниць товару третій у подарунок, “Купи один – отримай другий зі знижкою”, при покупці засобів догляду за шкірою подарунок — зволожувальний крем, додавання пробників або зразків нової продукції до кожної покупки, безкоштовний товар або сувенір при купівлі продукції ВТМ на певну суму);

- бонуси за обсяг, коли споживач отримує знижки при покупці більших обсягів (наприклад, упаковка 100 таблеток дешевша, ніж 50);
- знижки на конкретні товари, що передбачає тимчасове зниження цін на популярні продукти ВТМ;
- “щасливі години” (акційні ціни протягом певного періоду дня);
- сезонні розпродажі, – знижки на товари, що відповідають поточному сезону (наприклад, вітаміни взимку, на сонцезахисні креми влітку);
- комплектні пропозиції, коли здійснюється продаж наборів за вигіднішою ціною (наприклад, крем + лосьйон);
- святкові акції (спеціальні пропозиції до Нового року та інших свят);
- знижки за обсяг, тобто при купівлі кількох упаковок товару;
- спеціальні промокоди на знижку, які споживачі можуть використати під час онлайн-замовлення;
- розпродажі (акції на продукцію минулого сезону чи товари з обмеженим терміном придатності).

Важливим є розроблення та пропонування програм лояльності, що передбачає такі форми:

- нарахування балів за покупку товарів ВТМ, які можуть бути використані для майбутніх знижок;
- ексклюзивні пропозиції для учасників програми лояльності, наприклад, спеціальні акції на товари ВТМ лише для постійних клієнтів;
- нарахування бонусів на картку клієнта за придбання товарів ВТМ нараховуються додаткові бали;
- ексклюзивні знижки для учасників програми, або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;

- кешбек (повернення частини витраченої суми за покупку ВТМ).

Ефективними є промоакції на місцях продажу. Наприклад, дегустації (у випадку харчових добавок, вітамінів), роздача листівок і зразків продукції, інформування через email чи SMS про вигідні акції, проведення конкурсів, розіграшів або акцій через платформи (наприклад, Instagram, Facebook).

Консультації фармацевтів, які пояснюють переваги продукції ВТМ та відповідають на запитання споживачів. Для просування ВТМ рекомендується застосування гейміфікації, наприклад, збір балів за покупки, коли покупці накопичують бали за кожен придбану одиницю продукції ВТМ, які згодом можна обміняти на призи; лотереї або участь у розіграші подарунків при купівлі товарів на певну суму; розіграші у соцмережах, наприклад, конкурс із можливістю виграти набір продукції. Об'єднання товарів ВТМ із популярними брендами для створення вигідних пропозицій (крос-промоція), наприклад, при покупці антибіотику пропонується знижка на пробіотик ВТМ.

Правильно підібрані акції дозволяють стимулювати продажі, зміцнювати довіру до бренду ВТМ та підвищувати його впізнаваність серед споживачів. Визначено напрями інформування споживачів при відпуску асортименту товарів під ВТМ:

- допоможе фахівцю аргументовано рекомендувати їх пацієнтам і відповідати на можливі питання щодо якості або безпеки поглиблене знання асортименту ВТМ, оскільки фармацевту необхідно бути добре ознайомленим з товарами під ВТМ, їх складом, особливостями, ефективністю та перевагами порівняно з іншими брендами;

- орієнтація на потреби пацієнта свідчить про те, що рекомендується дізнатися про потреби пацієнта, його стан здоров'я, а також бюджет, щоб запропонувати оптимальне рішення серед товарів ВТМ. Споживачеві важливо пояснити, що продукція ВТМ може бути якісною альтернативою за доступною ціною;

- використання порівняльного підходу, згідно якого можна порівняти товар ВТМ з аналогічними продуктами, підкреслюючи його якість, склад,

ефективність та економічну вигоду, що допоможе пацієнту прийняти більш поінформоване виважене рішення про купівлю;

- підкреслення якості та відповідності стандартам, оскільки товари під ВТМ відповідають державним вимогам і відповідно сертифіковані, як і відомі бренди;

- рекомендується інформувати пацієнтів про наявні акції на товари ВТМ та спеціальні пропозиції, знижки або можливість придбання за вигіднішою ціною, що підвищує зацікавленість у продукції та сприяє збільшенню обсягу продажів;

- акцент на ексклюзивності продукту, тобто, товари під ВТМ є ексклюзивними для конкретної мережі аптек, тому можна підкреслити, що цей продукт неможливо знайти в інших аптеках. Такий підхід сприяє формуванню у споживача відчуття унікальності та лояльності до аптечної мережі;

- моніторинг відгуків пацієнтів допоможе оперативно реагувати на їх потреби і вдосконалювати асортимент ВТМ, тому фармацевтам рекомендується уважно ставитися до відгуків покупців щодо продукції ВТМ і повідомляти про них керівництву;

- акцентування на вигоді для постійних клієнтів. В аптеці діють програми лояльності або знижки для постійних клієнтів на продукцію ВТМ, тому фармацевт може поради скористатися ними, щоб покупець отримав більше вигоди від покупки.

Дотримання запропонованих рекомендацій допоможе персоналу аптеки ефективніше рекомендувати товари під ВТМ, підвищуючи задоволеність пацієнтів та сприяючи розвитку аптечної мережі.

Висновки до 3 розділу

1. Проведено маркетинговий аналіз асортименту товарів, які пропонує аптека мережі під власною торговельною маркою. Виконано АВС-аналіз продукції під ВТМ. Встановлено, що у структурі асортименту товарів під ВТМ

аптеки група А забезпечує 75,0% від загального обсягу реалізації та складається зі 154 найменувань, що відповідає 32,0% від загальної кількості асортименту аптеки.

2. Проаналізовано асортимент косметичної продукції під власною торговельною маркою в аптечній мережі. Опрацьовано підходи до формату взаємовідносин між власником ТМ та контрактним виробником косметичної продукції. Схарактеризовано моделі для виробництва косметичної продукції під ВТМ.

3. Проведено аналіз асортименту косметичної продукції аптеки, яка входить у структуру аптечної мережі “Подорожник”, та визначено торговельні марки з найбільшим асортиментом, а також їх переважні форми випуску. Встановлено, що основними продуктами з найбільшою часткою є крем для фіксації зубних протезів Сімплі Кеа Орал Сімплі Фікс 70г, частка якого складає 7,2%, та пінка для обличчя і тіла Пантенол Мед відновлююча 150 мл з часткою 6,5%. Проаналізовано засоби стимулювання збуту, які використовуються аптечною мережею для просування продукції ВТМ.

4. Охарактеризовано переваги ВТМ аптечної мережі, на які необхідно робити акцент на сторінках соціальних мережах. Рекомендовано напрями інформування споживачів при відпуску товарів під ВТМ.

ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз поняття “приватна торговельна марка”, визначено його основні характеристики, функції та наведено підходи до класифікації типів торговельних марок. Досліджено стратегічні аспекти створення і розвитку ВТМ, зокрема її роль як інструменту цінової конкуренції, підвищення впізнаваності бренду, формування унікальності та конкурентоспроможності компанії.

2. Встановлено, що роздрібні мережі активно впроваджують ВТМ для посилення конкурентних переваг, зниження вартості продукції та пропозиції доступніших альтернатив відомим брендам. Визначено напрями діяльності аптечних мереж щодо розвитку ВТМ, зокрема розширенню асортименту безрецептурних ліків, косметичної продукції, медичних виробів, дієтичних добавок та засобів гігієни.

3. Описано особливості створення і функціонування ВТМ в аптечних мережах. Розглянуто критерії оцінки ефективності репутаційного менеджменту, які впливають на сприйняття бренду споживачами, рівень їх довіри та лояльності, що є основою успіху ВТМ.

4. Виконано порівняльний аналіз умов розвитку ВТМ на фармацевтичному ринку України, виявлено переваги та недоліки ВТМ для роздрібних мереж і виробників. Доведено, що ВТМ є потужним інструментом для зростання бізнесу, підвищення прибутковості та конкурентних переваг аптечних мереж.

5. Проведено маркетинговий аналіз товарного асортименту аптек із ВТМ, зокрема виконано АВС-аналіз продукції. Виявлено, що група А становить 75,0% обсягу реалізації й охоплює 154 найменування (32,0% загального асортименту). Аналіз асортименту косметичної продукції аптечної мережі продемонстрував основні торговельні марки та переважні форми випуску, зокрема крем для фіксації зубних протезів і пінку для обличчя й тіла.

6. Охарактеризовано моделі виробництва косметичної продукції під

ВТМ та підходи до взаємодії між власниками торговельної марки та контрактними виробниками. Проаналізовано засоби стимулювання збуту, зокрема інформаційні кампанії, спрямовані на інформування споживачів про переваги продукції під ВТМ. Запропоновано напрями для ефективного використання комунікацій у просуванні ВТМ та оптимізації інформування при реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АНЦ : офіційний сайт. URL: https://www.instagram.com/life_anc/ (дата звернення: 26.10.2024).
2. Аптека 911 : офіційний сайт. URL: <https://www.instagram.com/apteka911/> (дата звернення: 26.10.2024).
3. АНЦ: Як мережа працювала у блекаут, бореться з чергами та чому розвиває BTM. URL: <https://rau.ua/dosvid/orhan-alizade-anc/> (дата звернення: 30.11.2024).
4. Аптечні “власні торговельні марки” ліків не гарантують безпеки споживачів, – експерти. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/aptechni-vlasni-torgovelni-marki-likiv-ne-garantuyut-bezpeki-spozvivachiv-eksperti-2582691.html> (дата звернення: 30.11.2024).
5. Безпарточний М. Г. Private label як маркетинговий інструмент збільшення обсягів товарообігу торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 2 (2). С. 71–75.
6. Бровченко В. А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Економічний вісник НТУУ “КПІ”*. 2010. № 7. С. 143–148.
7. Виробництво продукції під власною торговельною маркою: переваги та особливості. URL: <https://www.apteka.ua/article/698352#> (дата звернення: 26.10.2024).
8. Власна торговельна марка (BTM) на ринку косметичної продукції. URL: <https://www.apteka.ua/article/695377> (дата звернення: 30.11.2024).
9. Власні торгові марки в умовах війни: чому це вигідно. URL: <https://delo.ua/retail/vlasni-torgovi-marki-v-umovax-viini-comu-ce-vigidno-416431/> (дата звернення: 30.11.2024).
10. BTM на часі: як розвиваються власні торгові марки рітейлерів в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/> (дата звернення: 30.11.2024).
11. BTM перетворюють аптечні мережі на “виробників” ліків і

реальних конкурентів фармгігантів. URL: <https://thepharma.media/uk/news/34902-vtm-peretvoryuyut-aptecni-merezi-na-virobnikiv-likiv-i-realnix-konkurentiv-farmgigantiv-16052024> (дата звернення: 28.10.2024).

12. Григоренко Т. Власні торговельні марки – інструмент підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 27 трав. 2023 р. / відп. ред. В. А. Осика. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 36–40.

13. Гульцев І. Модель private label – що це таке і як її використовувати. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/model-private-label-shho-tse-take-i-yak-yiyi-vykorystovuvaty/> (дата звернення: 30.11.2024).

14. Данкеєва О. М. Особливості використання елементів мерчандайзингу власних торгових марок. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 19. С. 61-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_19_14. (дата звернення: 14.10.2024).

15. Дима О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через упровадження власних торгових марок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 87–95.

16. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 30–35.

17. Какодей А. О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (ВТМ) у роздрібній торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 22. С. 78-81.

18. Карпенко Ю. М. Розвиток концепції Private label: світовий досвід та українські реалії. URL: http://www.svoy-style.com.ua/article_007.php. (дата звернення: 30.11.2024).

19. Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 396–401.

20. Клименюк Ю. Великі, посуньтеся: нові конкуренти традиційних ТМ. URL: <https://thepharma.media/uk/publications/articles/25231-bolshie-podvintes-novye-konkurenty-tradicionnyh-tm> (дата звернення: 30.11.2024).
21. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження перспектив розвитку торговельних мереж в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 97–109.
22. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Дуднік Б. Е. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торгівельних мереж України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 426–431.
23. Левченко Г. Аптеки йдуть в онлайн. *Репутаційні активісти*. 2024. № 4. С. 109-111.
24. Мазурик А. АНЦ: ми вирішуємо всі форс-мажорні питання з виробниками як партнери. URL: <https://trademaster.ua/articles/313638> (дата звернення: 30.11.2024).
25. Максимчук Л. Доступ до ліків кожному українцеві: мережа “Подорожник” розширила асортимент до 25 тисяч товарів. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/643430-dostup-do-likiv-kozhnomu-ukrajincevi-merezha-podorozhnik-rozshirila-asortiment-do-25-tisyach-tovariv> (дата звернення: 30.11.2024).
26. Нові вектори в розвитку ВТМ — український і зарубіжний досвід. URL: <https://open4business.com.ua/privatelabel-2024-novi-vektory-v-rozvytku-vtm-ukrayinskyj-i-zarubizhnyj-dosvid/> (дата звернення: 30.11.2024).
27. Особливості виробництва під ВТМ медичних виробів, косметичної продукції, дієтичних добавок та дезінфекційних засобів. URL: <https://www.apteka.ua/article/693609> (дата звернення: 30.11.2024).
28. Подорожник : офіційний сайт. URL: https://www.instagram.com/podorozhnyk_start/ (дата звернення: 26.10.2024).
29. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

30. Смілянець В. Технології формування власної торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С. 41–46.
31. Технічний регламент на косметичну продукцію. URL: <https://www.apteka.ua/article/589012>
32. Удянська Г. М., Чернобровкіна С. В. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Вісник Національного технічного університету “ХПІ”*. Серія : *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 64(1106). С. 172-176.
33. Цивільний кодекс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 14.10.2024)
34. Чемерис О. О. Аналіз ролі приватних торговельних марок в асортиментній політиці аптечної мережі. *Youth pharmacy science : V Всеукраїнська наук.-практ. конф. з міжнар. участю*, м. Харків, 10–11 груд. 2024 р. Харків : НФаУ, 2024. С. 390–391.
35. Чемерис О. О., Рогуля О. Ю. Власна торговельна марка як чинник конкурентної переваги аптечної мережі. *Запорізький фармацевтичний форум – 2024* : матеріали всеукр. наук.- практ. конф. з міжнар. участю, м. Запоріжжя, 21-22 листоп. 2024 р. Запоріжжя, 2024. С. 122–123.
36. Шевченко О. Власні торгівельні марки проти брендів: розвиток, тенденції перспективи. *Молодий вчений*. 2014. № 8. С. 56–60.
37. Що таке ВТМ та її переваги. URL: <https://spar.ua/blogs/shcho-take-vtm-ta-ii-perevagi> (дата звернення: 30.11.2024).
38. Baltas G. Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product and Brand Management*. 1997. Vol. 6, № 5. P. 315–324. DOI: 10.1108/10610429710179480.
39. Gielens N. B. K., Dekimpe M. G., Mukherjee A., Tuli K. The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*. 2023. Vol. 40, Issue 1. P. 248–267. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.07.006.
40. Mandal P. Ch. Marketing of Private Labels: Strategies and Initiatives.

International Journal of Business Strategy and Automation. 2021. Vol. 2(1). P. 70–81. DOI: 10.4018/IJBSA.20210101.0a5.

41. Pellegrini L. Retailer Brands: A State of the Art Review. *Proceedings of the 7th International Conference on Research in Distributive Trades*, Stirling, 8 September 1993. / Institute for Retail Studies, University of Stirling. Stirling, 1993. P. 99–109.

42. Private Labeling in Pharma: Challenges and Solutions. URL: <https://www.freyrsolutions.com/blog/private-labeling-in-pharma-challenges-and-solutions> (дата звернення: 14.10.2024).

43. Taylor Holland. What Is Branding? A Brief History. URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> (Date of access: 14.10.2024).

44. The online private label growth paradigm. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/in/pdf/2020/02/online-private-label.pdf> (Date of access: 30.11.2024).

45. The State of Private Label Around the World. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/the-state-of-private-label-around-the-world/> (Date of access: 14.10.2024).

ДОДАТКИ



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

МАТЕРІАЛИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
«ЗАПОРІЗЬКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
ФОРУМ - 2024»**

21-22 листопада 2024 року



Запоріжжя – 2024

Л. ганусовий більш культивується як харчова рослина за рахунок специфічного аромату. Значна кількість наукових статей присвячена дослідженню хімічного складу ефірної олії цієї рослини та аспектам її біологічної активності.

Мета роботи. Провести маркетингові дослідження асортименту сировини представників роду *Laphantus* на фармацевтичному ринку України та здійснити товарознавчий аналіз сировини *Laphantus anisatus*.

Матеріали та методи. Контент-аналіз відомостей та асортименту різних торговельних платформ. Для досліджень використовували траву л. ганусового виробництва «Седнівські трави».

Результати. На фармацевтичному ринку України представлено сировину 2 видів лофанту – л. тибетського та л. ганусового. Також можна придбати саджанці та насіння. Траву л. тибетського у розфасовці 50 г, 100 г, 500 г та 1000 г випускають 14 вітчизняних виробників, траву л. ганусового – 15. На вітчизняному ринку присутній лише один екстракт л. тибетського виробництва ТОВ «Медагропром», який реалізують понад 10 торговельних організацій. Також є відомості про 5 чаїв на основі л. тибетського, настойку лофанту (на жаль, без наведення інформації про вид рослини) виробництва «Greenmilya», екстракт концентрат з квіток, листя, стебел та коренів л. тибетського виробництва Німеччини, набір для виготовлення настойки «Татранський чай». Також існують сорти, скоріш за все гібридні: *Golden Jubilee*, *Kudos mandarine*, *Summer Glow*, *Summer Love*, *After eight*, *Tangerine Dream*, *Arizona Sunset Sunrise Red*, *Rose Mint*, *Champagne*. Виведено українські сорти л. ганусового: Лелека, Синій велетень, Початок (Бакта), Пам'ять Капелєва. Їх прогнозована урожайність до 25 т/га. Розплідники пропонують посадковий матеріал сортів л. тибетського *Little Adder*, *Black Adder*, *Blue Fortune*, *Red Fortune*, *Crazy Fortune*, *Alabaster Blue*, *Boa Fireboard*. Насіння л. тибетського можна придбати у 4 організаціях, насіння л. ганусового – у 6.

Проведений товарознавчий аналіз трави л. ганусового дозволив визначити фракційний склад сировини, присутність органічних та неорганічних домішок, втрату у масі при висушуванні.

Висновки. Результати свідчать про перспективність подальших фармакогностичних досліджень сировини л. тибетського та л. ганусового та введення цих рослин у культуру.

Перспективи досліджень. Наступним кроком досліджень стане порівняльний фармакогностичний аналіз трави та насіння *Laphantus anisatus* та *Louhpantus tibeticus*, а також роботи щодо вирощування цих рослин (з насіння та вегетативним шляхом) як перспективних джерел лікарської рослинної сировини.

ВЛАСНА ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

О.О. Чемерис, О.Ю. Рогуля

Національний фармацевтичний університет (м. Харків)
fmmqaph@nuph.edu.ua

Створення та розвиток власних торговельних марок (ВТМ або Private Label) є ефективним інструментом конкурентної боротьби аптекних мереж і дієвим засобом утримання ринкових позицій та збільшення прибутку. Використання ВТМ у роздрібній торгівлі є дуже поширеним: наразі практично кожна аптечна мережа має кілька ВТМ, які охоплюють значну кількість товарних позицій. Успішні ВТМ сприяють формуванню лояльності клієнтів та допомагають підвищити цінність бренду, демонструючи стійке зростання ринкової частки.

Метою дослідження є порівняльний аналіз переваг та недоліків для аптечної мережі, притаманних створенню та виведенню на ринок ВТМ.

Під час дослідження нами опрацьовані дані фахової літератури та результати власних досліджень, на підставі яких сформовано переваги (можливості) та недоліки (ризики), які виникають у діяльності аптекних мереж під час розроблення та виведення на ринок ВТМ.

Встановлено, що ВТМ є стратегічно важливим активом, який забезпечує низку ключових переваг. Наприклад, ВТМ пропонують споживачам якісні товари аптечного асортименту за нижчою ціною, порівняно з аналогічними брендованими продуктами. Впровадження широкого асортименту ВТМ спрямоване на забезпечення споживачів товарами за доступною ціною та збільшення прибутків аптечної мережі. У процесі розробки ВТМ відбувається розширення товарного асортименту завдяки пропозиції безрецептурних ліків, а також косметичної продукції, медичних виробів, дієтичних добавок та засобів гігієни. Продукти, які випускаються під ВТМ, ексклюзивно представлені в аптечних мережах, що посилює їхню унікальність та конкурентоспроможність. Фармацевти мають прямий контакт зі споживачами, яким можуть рекомендувати продукцію ВТМ, що стимулює її продажі. Також ВТМ використовуються як засоби комунікації, оскільки є потужним інструментом передачі інформації, одночасно відображаючи як інтелектуальні, так і емоційні атрибути фармацевтичної компанії, її репутацію.

У процесі дослідження визначено недоліки, які можуть виникнути у процесі створення ВТМ. Зокрема, розвиток ВТМ потребує довгострокових інвестицій та супроводжується зростанням витрат аптечної мережі на маркетинг та просування такої продукції. Можливе зниження прибутку від реалізації відомих брендів, якщо пріоритетні місця будуть відведені під товари ВТМ. Негативний вплив має недостатність інформації у споживачів про переваги ВТМ та зниження рівня довіри споживачів до продукції, втрати репутації аптечної мережі, якщо споживач має негативний досвід, пов'язаний з купівлею товару ВТМ. Споживачі сприймають товари ВТМ гірше, ніж торговельні марки відомого виробника, оскільки можуть вважати, що низька ціна є ознакою товару низької якості.

Таким чином, аптечні мережі активно використовують ВТМ для посилення своїх конкурентних переваг, пропонуючи споживачам доступніші альтернативи брендованим товарам, що забезпечує додаткові можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Данкеєва О. М. Особливості використання елементів мерчандайзингу власних торгових марок. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 19. С. 61–65.
2. Що таке ВТМ та її переваги. URL : <https://spar.ua/blogs/shcho-take-vtm-ta-ii-perhevagi>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА НАЯВНІСТЬ ПРЕПАРАТІВ У ФОРМІ СУПОЗИТОРІЇВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ПРОКТОЛОГІЧНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ

*О. Шматенко, П. Сирота, А. Луцька, В. Томчук
Українська військово-медична академія (м.Київ)
Luzkaya@ukr.net*

Вступ. Фармацевтичний ринок України є однією з важливішою складовою в економіці держави. Специфіка маркетингу фармацевтичного ринку лікарських засобів (ЛЗ) полягає в особливості лікарського препарату як товару та визначається його споживчими властивостями: ефективністю, безпекою, фармакоекономікою лікування, режиму дозування, доступністю тощо. А особливість ринку лікарських засобів у формі супозиторіїв полягає у наявності оригінальних лікарських препаратів.

Матеріали та методи. Метою дослідження є проведення аналізу фармацевтичного вітчизняного та іноземного ринку зареєстрованих в Україні ЛЗ у формі супозиторіїв для лікування проктологічних захворювань (згідно даних Державного реєстру ЛЗ, Компендіуму 2024). Дослідження має на меті також визначити перспективу створення найефективніших та безпечних комбінованих препаратів для лікування проктологічних захворювань. В ході

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

10-11 грудня 2024 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2024

моделі. Наприклад, споживачі, які шукають простий і зручний у використанні пристрій, надають перевагу автоматичним моделям, які мінімізують потребу у додаткових діях;

- вплив родини, друзів або рекомендацій лікарів, що підтверджує вагому роль референтних груп і сім'ї;

- акційні пропозиції, доступність у аптеках або інтернет-магазинах, а також можливість отримати додаткові переваги, як-от гарантійне обслуговування, що сприяє імпульсивним покупкам;

- ситуаційні фактори є динамічними та залежать від зовнішніх умов, стилю життя чи актуальних потреб споживачів, які залежно від ситуації можуть віддавати перевагу тонометрам з різними характеристиками (тонометру для зап'ястя – під час подорожей, механічному – для домашнього використання).

Висновки. Дослідження споживацької поведінки є ключовим інструментом для розуміння мотивації, вподобань і рішень споживачів тонометрів. Аналіз факторів впливу і процесу прийняття рішення про купівлю тонометру допомагає сформувати ринкові пропозиції, орієнтовані на різні категорії споживачів.

АНАЛІЗ РОЛІ ПРИВАТНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В АСОРТИМЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Чемерис О. О.

Науковий керівник: Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

fmmqaph@nuph.edu.ua

Вступ. Приватні торговельні марки (Private Label), або власні торговельні марки (ВТМ) є стратегічним інструментом у формуванні асортиментної політики, який дозволяє роздрібній мережі збільшити прибутковість, посилити лояльність клієнтів, а також сприяє диференціації від конкурентів. В Україні різниця в цінах між товарами від виробників та продукцією під ВТМ у середньому становить 15–20%, а ритейлери можуть заробляти на таких товарах на 10–15% більше, ніж на брендових аналогах. На фармацевтичному ринку ефективна стратегія розвитку ВТМ допомагає роздрібним мережам адаптуватися до конкурентних умов і покращувати ринкові позиції, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Мета дослідження. Аналіз ролі приватних торговельних марок у формуванні асортиментної політики аптечної мережі.

Матеріали та методи. У якості матеріалів дослідження використано дані наукової та фахової літератури, інформаційні дані аптечних мереж. Методами дослідження є системний метод та порівняльний аналіз.

Результати дослідження. Охарактеризовано роль приватних торговельних марок у плануванні асортиментної політики аптечної мережі. Фармацевтичні товари, які випускаються під ВТМ, можуть бути представлені ексклюзивно у певних аптечних мережах, що посилює їхню унікальність та конкурентоспроможність. Встановлено, що наявність ВТМ забезпечує диференціацію асортименту товарів та їх пропозицію за конкурентними цінами, зростання прибутковості, зміцнення бренду, контроль якості продукції, швидке реагування на зміни у попиті. ВТМ надають можливість швидко реагувати на зміну попиту, що забезпечує глибину асортименту та задовольняє потреби різних категорій споживачів. Наприклад, створення ВТМ

Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю
«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

для популярних категорій (вітаміни, косметика, дієтичні добавки) забезпечує доступну ціну для споживача та більший прибуток аптечної мережі. Отже, товари під ВТМ дозволяють запропонувати споживачам якісні товари за нижчою ціною, порівняно з аналогічними брендованими продуктами.

Опрацьовано напрями розвитку ВТМ, які визначають довготривалі види діяльності, пов'язані з вирішенням проблем та пошуком рішень на етапах створення та контролю. Визначено, що при залученні контрактного виробника для ВТМ необхідно забезпечити її правовий захист (формула продукту, дизайн упаковки, товарний знак), використання яких без дозволу може завдати шкоди репутації бренду. Оскільки виробничий процес передається на аутсорсинг контрактного виробника, необхідно суворе дотримання стандартів контролю якості. Окрім того, ВТМ зміцнюють бренд аптечної мережі та, якщо якість продукції відповідає або перевищує очікування клієнтів, це формує довіру до всієї мережі та асоціює її з доступними цінами.

Висновки. У дослідженні висвітлено значущість приватних торговельних марок у формуванні асортиментної політики аптечних мереж, що забезпечує конкурентоспроможність та задоволення потреб споживачів. Проаналізовано стратегічні напрями розвитку ВТМ, які спрямовані на довготривале удосконалення процесів створення, впровадження та контролю продукції під ВТМ.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шарко А. О.

Науковий керівник: Шуванова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

shuvanovaev@gmail.com

Вступ. Сучасні умови вимагають від підприємства формування ефективної системи маркетингового менеджменту, здатної управляти своєю стратегією. Зокрема, необхідно проводити аналіз ринкових можливостей, відбирати цільові ринки, розробляти ефективну маркетингову стратегію й успішно використовувати у своїй діяльності різноманітні ринкові інструменти.

Мета дослідження. Дослідження використання маркетингових інструментів в управлінні діяльністю Корпорації «Артеріум».

Матеріали та методи. Були використані метод спостереження та метод традиційного аналізу документів. Під час дослідження були проаналізовані матеріали, отримані з відкритих джерел: вебсайт Корпорації «Артеріум», наукові публікації, сторінки компанії в соціальних мережах.

Результати дослідження. Корпорація «Артеріум» є одним з лідерів фармацевтичного ринку України. За підсумком 2023 р. вона посідає 6-ту позицію за обсягами продажу лікарських засобів та дієтичних добавок у грошовому вираженні з часткою ринку, що перевищує 3%. Одним з її дієвих маркетингових інструментів є інноваційна діяльність, яка розглядається компанією як стратегічний напрямок розвитку. Корпорація «Артеріум» інвестує в дослідження та розробки значну частину свого прибутку задля розробки нових лікарських засобів, технологій виробництва та методів контролю. Важливою складовою інноваційної

Додаток В

Асортимент товарів у групі А, що пропонуються під ВТМ “Баум фарм”

Назва товару	Обсяг продажу, %
Регеніл Гепа Форте капс. №30 Баум Фарм	1,42
Пробам Голд капс. №20 Баум Фарм	1,38
Тойфен капс. 400 мг №20 Баум Фарм	1,34
Даймісил пор. д/приг. орал. сусп. пак. №10 Баум Фарм	1,28
Лебергін фл. 10мл №10 Баум Фарм	1,20
Омепразол капс. 20мг №30 Новий Баум Фарм	1,16
Гастріджен-Про капс. 250000ОД №30 Баум Фарм	1,14
Гландум спрей фл. 30мл №1 Баум Фарм	0,99
Парацитрон пор. д/орал. р-ну пак. №10 Баум Фарм	0,88
Панкреатин 8000 табл. п/о 0,24г №50 Баум Фарм	0,83
Ібупрофен табл. 200 мг №50 Баум Фарм	0,79
Ксилоспрей спрей назал. 0,1% фл. 10мл №1 Баум Фарм	0,73
Айсмос пастил. з чорною смородиною №24 Баум Фарм	0,72
Солімар спрей для промивання носа 200мл Баум Фарм	0,71
Хондробам капс. №30 Баум Фарм	0,71
Евкафіліпт Ксило спрей 0,1% фл. 10мл Баум Фарм	0,71
Левомеколь мазь туба 40г №1 Баум Фарм	0,70
Айсмос пастил. з вишнею №24 Баум Фарм	0,69
НормаЛів табл. №80 Баум Фарм	0,68
Магнебам Антистрес №30 Баум Фарм	0,65
Пробам Жерміна Форте сусп. орал. фл. 5мл №10 Баум Фарм	0,65
Антидот гель зі смаком банану стіки №20 Баум Фарм	0,60
Гастріджен-Про капс. 100000ОД №30 Баум Фарм	0,56
Нефробам капс. №60 Баум Фарм	0,53
Антидот гель зі смаком полуниці стіки №20 Баум Фарм	0,52
Абсорбіт Дуо капс. 400мг №20 Баум Фарм	0,51
Б-50 комплекс капс. №30 Баум Фарм	0,49
Кетальгін табл. 0,01г №10 Баум Фарм	0,48
Пробам капс. №20 Баум Фарм	0,47
Інозин Пранобекс табл. 1000мг №40 Баум Фарм	0,46
Нормастрес Ультра капс. №30 Баум Фарм	0,46
Астрія табл. 5мг №10 Баум Фарм	0,45
Проктобам крем 30мл №1 Баум Фарм	0,45
Азитроміцин табл. 500мг №3 Баум Фарм	0,43
Пробам Лакто капс. №20 Баум Фарм	0,42
Мелсі р-н д/інф. 10мг/мл амп. 1,5мл №5 Баум Фарм	0,41
Магнебам Антисудоми табл. №60 Баум Фарм	0,41
Астрія табл. 5мг №30 Баум Фарм	0,40
Скінкрем туба 30мл Баум Фарм	0,40
Евкалор льод. мед-лимон №16 Баум Фарм	0,39
Аква Спрей Оксі спрей назал. 0,05% фл. 10мл №1 Баум Фарм	0,38
Вітамікс мультівітамін табл. №30 Баум Фарм	0,36
Серравітал капс. №30 Баум Фарм	0,36
Магнебам В6 табл. №60 Баум Фарм	0,35

Продовження дод. В

Назва товару	Обсяг продажу, %
Валеріана табл. №100 Баум Фарм	0,35
Ензимол Адванс капс. №20 Баум Фарм	0,34
Алконет шип. табл. №10 Баум Фарм	0,32
Гепаринова мазь 40г Баум Фарм	0,32
Даймісил знеболюючий пласт. №5 Баум Фарм	0,32
Інозин Пранобекс табл. 500мг №40 Баум Фарм	0,31
Менобаланс табл. №30 Баум Фарм	0,30
Айсмос сироп стіки №10 Баум Фарм	0,30
Делакс Дуо капс. №10 Баум Фарм	0,29
Пастила Мишака розбишака асорті 15г №28 Баум Фарм	0,29
Скінкрем банка 50 г Баум Фарм	0,29
Пробам Імуно капс. №20 Баум Фарм	0,29
Рескюзан крем-бальзам 30мл Баум Фарм	0,29
Аллерсет табл. п/о 5мг №10 Баум Фарм	0,28
Вітамікс кальцій, магній, цинк+вітамін Д3 табл. №30 Баум Фарм	0,28
Диклозан гель туба 75мл №1 Баум Фарм	0,28
Валеріана табл. №30 Баум Фарм	0,28
Гепабам капс. №30 Баум Фарм	0,28
Неосинус спрей назал. 0,05% 10мл Баум Фарм	0,28
Регеніл капс. №30 Баум Фарм	0,27
Норматрокс капс. №30 Баум Фарм	0,27
Уросан капс. №30 Баум Фарм	0,27
Холіхол табл. №50 Баум Фарм	0,26
Синубам капс. №20 Баум Фарм	0,26
Смектана пор. д/приг. сусп. пак. № 30 Баум Фарм	0,26
Екзолік р-н нашк. 1% 20мл Баум Фарм	0,26
Назонол спрей назал. 0,1% фл. 10мл №1 Баум Фарм	0,26
Антидот табл. 0,5г №20 Баум Фарм	0,25
Мелатонін форте капс. 5 мг №30 Баум Фарм	0,25
Олія насіння розторопші ультракап капс. №42 Баум Фарм	0,25
Меморіл форте капс. №30 Баум Фарм	0,24
Пробам Жерміна сусп. орал. фл. 5мл №10 Баум Фарм	0,24
Фосфалімін гель пакети 16г №20 Баум Фарм	0,24
Антацитрон табл. №16 апельсин Баум Фарм	0,24
Аква Спрей Плюс Д-пантенол спрей назал. 0,65% фл. 45мл №1 Баум Фарм	0,23
Диклофенак гель 5% туба 50г №1 Баум Фарм	0,23
Ацикловір мазь 2,5% 10 г Баум Фарм	0,23
Ензимол табл. №20 Баум Фарм	0,23
Йогурт капс. 4 млрд. №30 Баум Фарм	0,23
Магнебам стіки №20 Баум Фарм	0,23
Гепарин гель 75 мл Баум Фарм	0,23
Симезан ультракап капс. 80мг №50 Баум Фарм	0,22
Екстралор розчин фл. 120мл №1 Баум Фарм	0,22
Сліп Велл комбі капс. №20 Баум Фарм	0,21
Перфект Бюті табл. №30 Баум Фарм	0,21

Продовження дод. В

Назва товару	Обсяг продажу, %
Живозан живокіст з бодягою гель 75мл №1 Баум Фарм	0,21
Окаїн капс. №30 Баум Фарм	0,21
Феніфрен капс. 250мг №20 Баум Фарм	0,20
Евкалор льод. чорна смородина №16 Баум Фарм	0,20
Проктобам супоз. рект. №7 Баум Фарм	0,20
Амброксол Екстра табл. 30мг №20 Баум Фарм	0,20
Вітамін Д3 ультракап 2000МО №60 Баум Фарм	0,20
Грипомед Хот з лимоном саше 5г №5 Баум Фарм	0,20
Паразбам шампунь від педикульозу 100мл Баум Фарм	0,19
Клімабаланс Уно капс. №30 Баум Фарм	0,19
Делакс Мікро р-н рект. 5мл №4 Баум Фарм	0,19
Вітамікс пам'ять та концентрація капс. №30 Баум Фарм	0,19
Льодяники вітамінізовані асорті Мишака розбишака 7г №150 Баум Фарм	0,19
Вітамікс для підтримки серця капс. №30 Баум Фарм	0,18
Ніфуроксазид сусп. 220мг/5мл 90мл №1 Баум Фарм	0,18
Айсмос сироп фл. 200мл №1 Баум Фарм	0,18
Ізітріп табл. №10 Баум Фарм	0,18
Лоратадин табл. 10мг №10 Баум Фарм	0,17
Екстралор спрей фл. 50мл №1 Баум Фарм	0,17
Евкалор льод. м'ята-евкаліпт №16 Баум Фарм	0,17
Рувенор Форте капс. №30 Баум Фарм	0,17
Ацеровіт табл. №10 Баум Фарм	0,16