

Научная статья

УДК 614.27:339.138

doi:10.32687/1561-5936-2025-29-4-374-378

## СТМ-имитаторы в ассортименте аптечной организации

Елена Евгеньевна Чупандина<sup>1</sup>, Татьяна Игоревна Журавлева<sup>2</sup>, Олеся Владимировна Чалая<sup>3</sup>,  
Виолетта Сергеевна Алешина<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

<sup>1</sup>chupandina@vsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2310-4198>

<sup>2</sup>taniazh48@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-7807-8493>

<sup>3</sup>chalaya120@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-1334-2248>

<sup>4</sup>aleshinavi3@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0003-2739-4951>

**Аннотация.** Анализ ассортимента собственных торговых марок-имитаторов (СТМ-имитаторов) проводился по показателям вида имитации, группы товаров аптечного ассортимента, производства и ценового сегмента. Идентификацию СТМ-имитаторов и товара-оригинала осуществляли по адаптированной методике Л. Н. Богомоловой и соавт. Были установлены основные характеристики СТМ-имитаторов — комбинированная имитация (64%), включающая сочетание фонетической и цвето-графической имитации (85%); группы товаров аптечного ассортимента — БАДы (57%) преимущественно отечественного производства (85%), производителей «Мирролла», «Квадрат С» более низкого ценового диапазона по сравнению с ценой товаров брендов-производителей. Потребительская оценка схожести представленных позиций СТМ с товаром-оригиналом по среднему проценту равна 75%. Из потребителей, имеющих фармацевтическое образование, 53,5% идентифицировали объекты исследования между собой. Только 39,5% против 75% общей совокупности не увидели различий. Потребители старше 45 лет более склонны к потребительскому заблуждению и практически не идентифицируют СТМ-имитатор от товара бренда. Влияния гендерного аспекта на идентификацию объектов исследования не установлено. Проблема замены лекарственных препаратов на БАДы при оказании фармацевтического информирования потребителя требует жёсткого надзора за циклом обращения СТМ в аптечных организациях.

**Ключевые слова:** собственная торговая марка; имитатор; анализ ассортимента

**Для цитирования:** Чупандина Е. Е., Журавлева Т. И., Чалая О. В., Алешина В. С. СТМ-имитаторы в ассортименте аптечной организации // Ремедиум. 2025. Т. 29, № 4. С. 374—378. doi:10.32687/1561-5936-2025-29-4-374-378

Original article

## PL-imitators in the assortment of pharmacy

Elena E. Chupandina<sup>1</sup>, Tatiana I. Zhuravleva<sup>2</sup>, Olesya V. Chalaya<sup>3</sup>, Violetta S. Aleshina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Voronezh State University, Voronezh, Russia

<sup>1</sup>chupandina@vsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2310-4198>

<sup>2</sup>taniazh48@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-7807-8493>

<sup>3</sup>chalaya120@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-1334-2248>

<sup>4</sup>aleshinavi3@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0003-2739-4951>

**Annotation.** The assortment of private label-imitators (PL-imitators) was analyzed according to the indicators of imitation type, pharmaceutical product group, production and price segment. Identification of PL-imitators and original goods was carried out according to the adapted methodology of L. N. Bogomolova, S. A. Starov, A. A. Sumbaeva [8]. The main characteristics of PL-imitators are — combined imitation (64%), including a combination of phonetic and color-graphic — 85%; groups of goods of pharmacy assortment — dietary supplements (57%); mainly domestic production (85%) of manufacturers "Mirrolla", "Kvadrat C", in comparison with the price of goods of brands-manufacturers — lower price range. Consumer assessment of the similarity of the presented PL items with the original product by the average percentage equals 75%. 53.5% of consumers with pharmaceutical education identified the objects of the study with each other. Only 39.5% against 75% of the total population did not see any differences. Consumers above 45 years of age are more prone to consumer confusion and hardly identified PL-imitator from the branded item. There was no effect of gender on the identification of the study items. The problem of substitution of drugs for dietary supplements in the provision of pharmaceutical consumer information requires strict supervision of the PL circulation cycle in pharmacy.

**Keywords:** private label; imitator, assortment analysis

**For citation:** Chupandina E. E., Zhuravleva T. I., Chalaya O. V., Aleshina V. S. PL-imitators in the assortment of pharmacy. *Remedium.* 2025;29(4):374–378. (In Russ.). doi:10.32687/1561-5936-2025-29-4-374-378

## Введение

Розничный ритейл фармацевтического бизнеса характеризуется высокой конкуренцией. Ввиду этого аптечные организации (АО) используют различные конкурентные преимущества, в частности ис-

пользование собственных торговых марок (СТМ), которая формирует репутацию компании, повышает лояльность потребителей и маржинальность бизнеса [1–3]. Введение СТМ в АО позволяет максимально быстро реагировать на изменение спроса потребителей. Эффективность такой маркетинго-



Рис. 1. Виды имитаций товаров-оригиналов.

вой стратегии подтверждается показателем объёма выручки СТМ в российских аптеках за 5 лет, который вырос с 4,3 млрд руб. в 2019 г. до 20 млрд руб. в 2023 г.<sup>15</sup>

Одной из ведущих моделей реализации стратегии выступает СТМ-имитация, что и актуализирует выбранную цель исследования, которая заключается в оценке видов имитаций товаров и их потребительского восприятия в ассортименте АО.

Суть стратегии СТМ-имитации подразумевает частичное или полное копирование бренд-лидера в определённой товарной категории. СТМ-имитатор — это СТМ розничной сети, тем или иным способом целенаправленно копирующий элементы торговой марки бренда-производителя с целью формирования у потребителя ошибочных ассоциаций СТМ-имитатора с товаром-оригиналом и не нарушающий при этом нормативно-правовые аспекты регулирования. Выделяется несколько видов имитаций товаров-оригиналов (рис. 1) [4—8].

### Материалы и методы

Объектом исследования выступил ассортимент АО, входящий в состав федеральной сети, расположенной в том числе на территории Воронежской области. Предмет исследования — СТМ-имитаторы товаров аптечного ассортимента и потребительская оценка их схожести с товарами-оригиналами.

**Методы исследования:** наблюдение, статистический и графический методы, контент-анализ, очно-заочное анонимное анкетирование потребителей с последующей обработкой и анализом полученных результатов применительно к цели исследования.

Установление сходства товара-оригинала и СТМ-имитатора определялось субъективно с позиции респондента на уровне восприятия путём проведения следующего эксперимента: потребителю в течение 4 с демонстрировалось изображение оригинального бренда. Затем оно сменялось изображениями позиций СТМ из разных групп товаров аптечного ассортимента, схожих с оригинальным брен-

дом по ряду элементов, расположенных на одном уровне друг с другом, что имитировало ситуацию изучения полки с товарами в торговом зале АО. Респонденту было необходимо выбрать оригинальный товар бренда из представленных позиций.

Шкалой оценивания выступила номинальная шкала по адаптированной методике Л. Н. Богомоловой, С. А. Ставрова, А. А. Сумбаевой применительно к товарам аптечного ассортимента [7].

### Результаты и обсуждение

Ассортимент АО включает 1834 позиций СТМ, среди которых были выявлены 82 позиции СТМ-имитаторов, что составляет 4,5% от ассортимента

СТМ. Под позициями СТМ подразумеваются отдельные товарные единицы, отличающиеся друг от друга индивидуальными характеристиками, например, наименованием производителя, формой выпуска и содержанием активного компонента.

Распределение СТМ-имитаторов по видам имитации указывает на доминирование комбинированной имитации — 64%, сочетающей в себе несколько различных групп имитаций, 23% — цвето-графическая, 12% — фонетическая, 1% — функциональная (рис. 2).

Наиболее востребованным видом имитации является комбинированная имитация, включающая сочетание фонетической и цвето-графической (85%) (рис. 3).

Широта ассортимента СТМ-имитаторов составляет 8 из 12 групп товаров аптечного ассортимента,

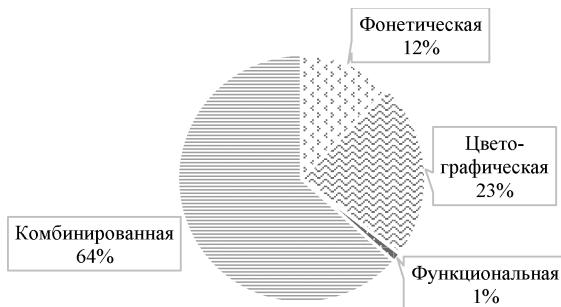


Рис. 2. Структура СТМ-имитаторов по видам имитации, %.

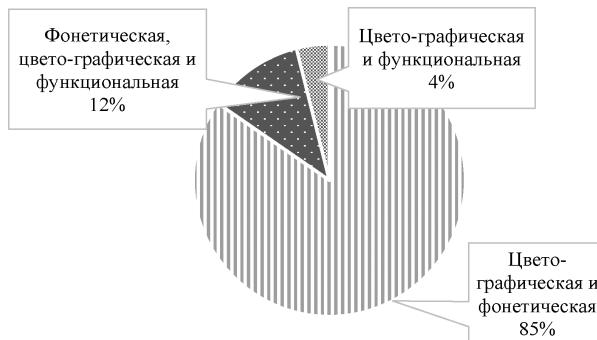


Рис. 3. Структура используемых видов имитаций внутри комбинированной имитации, %.

<sup>15</sup> Беляева Е. Новости GXP. URL: [https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/vesna\\_24.pdf](https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/vesna_24.pdf) (дата обращения: 22.09.2024).

разрешённых к реализации в АО. Преобладающее количество позиций СТМ-имитаторов отмечено в группах: биологически активные добавки (57%), парфюмерно-косметические средства (23%), предметы и средства личной гигиены около 6% (рис. 4).

Доминирующее место по показателю «Страна производителя» принадлежит отечественным производителям — 85% (ООО «Мирролла», ООО «Квадрат С»), среди зарубежных стран-производителей СТМ-имитаторов преобладают Беларусь и Армения.

Сравнительный анализ цен СТМ-имитаторов и товаров-брендов показал разброс цен в пользу СТМ в диапазоне 15,1—50,5% в зависимости от ассортиментной группы. Исключение составляют 2 группы товаров, где наблюдаются существенные превышения цен над товарами-брендами (табл. 1). Существенное превышение цен СТМ-имитаторов над брендами наблюдается в группах продуктов лечебного, детского и диетического питания (+47,1%) и медицинских изделий (+12,4%).

Для оценки потребительского восприятия схожести СТМ-имитаторов с товарами-брендами было опрошено 75 респондентов-посетителей АО г. Воронежа, которые были дифференцированы по 3 показателям: возраст, наличие специального (фармацевтического) образования, пол. Респонденты, имеющие фармацевтическое образование, не были аффилированы с аптечной сетью, где проводилось исследование. Структура выборки респондентов для исследования представлена в табл. 2.

Таблица 1  
Сравнительный анализ средних цен позиций СТМ-имитаторов с аналогичными позициями брендов-производителей

Группа товаров аптечного ассортимента	Средняя цена СТМ-имитатора, руб.	Средняя цена товара бренда-производителя, руб.	Разница между ценой СТМ-имитатора и ценой бренда, %
Биологически активные добавки	664,3	782,3	-15,1
Дезинфицирующие средства	300,3	466,3	-33,5
Парфюмерные и косметические средства	217,3	439,3	-50,5
Продукты лечебного, детского и диетического питания	328	223	47,1
Предметы и средства личной гигиени	171	269	-36,4
Минеральные воды	65,3	77	-15,2
Лекарственные препараты	137	214	-35,9
Медицинские изделия	163	145	12,4

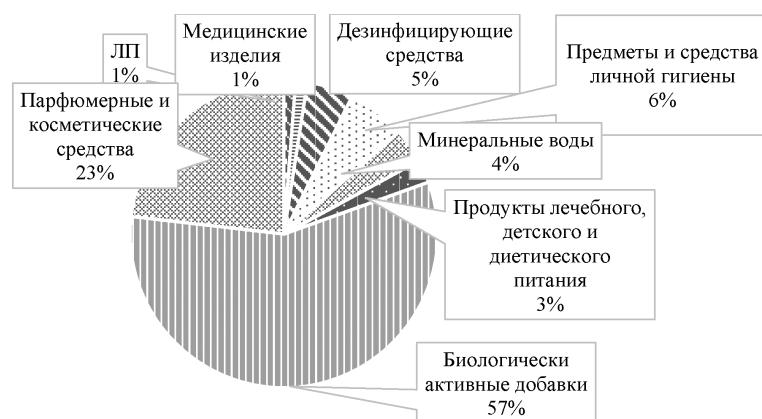


Рис. 4. Структура СТМ-имитаторов по группам товаров аптечного ассортимента, %.

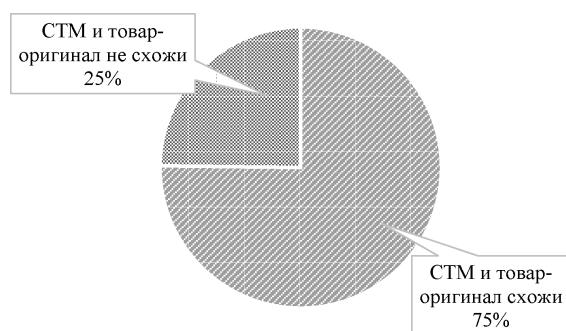


Рис. 5. Потребительская оценка схожести представленных позиций СТМ с товаром-оригиналом по среднему проценту.

Средняя потребительская оценка схожести представленных позиций СТМ с товаром-оригиналом составила 75%, что указывает на высокую степень их смешения в сознании потребителей (минимальный порог сходства до степени смешения составляет 25—30% респондентов<sup>16</sup>) (рис. 5).

Потребители, имеющие фармацевтическое образование (52% от всех респондентов), продемонстрировали лучшие показатели идентификации СТМ-имитаторов от товаров брендов. Только 39,5% против 75% общей совокупности не увидели различий (рис. 6).

Потребители старше 45 лет (48% от всех респондентов), более склонны к потребительскому заблуждению и практически не идентифицируют СТМ-имитатор от товара бренда (рис. 7).

<sup>16</sup> Социологическая экспертиза сходства до степени смешения // Сканмаркет. URL: <https://scanmarket.ru/tasks/ekspertiza-skhodstva-znakov-iprakovki> (дата обращения: 25.12.2024).

Таблица 2  
Структура выборки респондентов для исследования

Пол	Фармацевтическое образование	Возраст, лет					
		18—24	25—34	35—44	45—54	55—64	старше 65
Мужской	Наличие фармацевтического образования	3	4	3	3	3	3
	Отсутствие фармацевтического образования	3	3	3	3	3	3
Женский	Наличие фармацевтического образования	3	4	3	3	3	3
	Отсутствие фармацевтического образования	3	3	3	3	3	3
Итого...							75

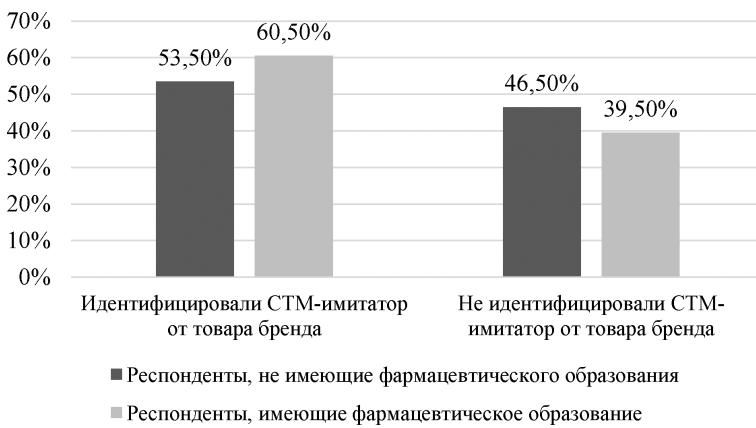


Рис. 6. Потребительская оценка идентификации СТМ-имитаторов от товаров бренда в зависимости от наличия фармацевтического образования, %.

Влияния гендерного аспекта на идентификацию объектов исследования не установлено.

По данным аналогичных исследований<sup>17</sup>, давно известная проблема представления БАДов как полноценного лекарственного препарата также была подтверждена в ходе эксперимента и дополнительно формирует основания для регламентации нормативно-правового регулирования СТМ с целью защиты прав потребителей в части недобросовестного оказания фармацевтического информирования и консультирования посетителей АО.

### Заключение

При использовании маркетинговой стратегии СТМ-имитации наиболее широко применяется комплексный подход имитации, основанный на одновременном использовании совокупности имитаций, что позволяет добиваться большего сходства СТМ-имитатора и оригинала между собой.

Высокая степень схожести товаров упрощает процесс присваивания СТМ-имитатору определён-

<sup>17</sup> Минеева Н. К., Тягунов А. А., Касабов К. А., Курбанов Р. Д. Портрет фармацевтического специалиста России // Союз «Профессиональное сообщество провизоров и фармацевтов». URL: [https://provizorus.ru/portret\\_pharm\\_spec](https://provizorus.ru/portret_pharm_spec) (дата обращения: 05.06.2025).

ных потребительских знаний и опыта использования, эмоциональных отношений и намерений, относящихся к бренду-оригиналу. Даже потребители, имеющие фармацевтическое образование, не в полной мере видят разницу между объектами сравнения, а потребители, не имеющие фармацевтического образования в большей степени, считают, что они приобретают товар-оригинал. Потребители зрелого и пожилого возраста практически не идентифицируют объекты исследования и считают, что приобретают товар-оригинал бренда.

Высокое потребительское заблуждение при выборе СТМ-имитаторов формирует необходимость более жёсткой регламентации отпуска и реализации СТМ-имитаторов в части добросовестного информирования и консультирования потребителей о приобретаемом товаре-имитаторе с целью защиты их прав.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Soberman D. A. Private labels: psychological versioning of typical consumer products // Int. J. Industr. Org. 2004. Vol. 22. P. 849—861.
2. Габинская О. С., Дмитриева Н. В., Чистякова Г. В., Алымбеков К. А. Удовлетворённость потребителей — важный инструмент управления качеством товаров собственной торговой марки // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2019. № 10. С. 80—92.
3. Kumar N. Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Harvard; 2007.
4. Журавлева Т. И., Чупандина Е. Е. Исследование практики формирования ассортимента собственных торговых марок в аптечной организации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: химия. Биология. Фармация. 2024. № 2. С. 86—93.
5. Лизовская В. В. Перспективы развития собственных торговых марок торговых сетей // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1. С. 511—514.
6. Соловьева В. А. Стратегические аспекты управления собственными торговыми марками торговых компаний // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2016. № 12. С. 182—183.
7. Богомолова Л. Н., Старов С. А., Сумбаева А. А. Проблемы исследования факторов, влияющих на восприятие российскими потребителями собственных торговых марок — имитаторов



Рис. 7. Потребительская оценка идентификации СТМ-имитаторов от товаров бренда в зависимости от возраста, %.

- розничных сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2011. № 3. С. 96—124.
8. Журавлева Т. И., Чупандина Е. Е. Исследование факторов, влияющих на продвижение и выбор товаров собственной торговой марки в аптечной организации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: химия. Биология. Фармация. 2024. № 4. С. 88—94.

## REFERENCES

1. Soberman D. A. Private labels: psychological versioning of typical consumer products. *Int. J. Industr. Org.* 2004;(22):849—861.
2. Gabinskaja O. S., Dmitrieva N. V., Chistjakova G. V., Alymbekova K. A. Customer satisfaction is an important tool for managing the quality of own-brand goods. *Science, new technologies and Innovations of Kyrgyzstan*. 2019;(10):80—92.
3. Kumar N. Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Harvard; 2007.
4. Zhuravleva T. I., Chupandina E. E. Practics of forming the private label assortment in a pharmacy. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Chemistry. Biology. Pharmacy*. 2024;(2):86—93.
5. Lizovskaja V. V. Prospects for the development of own brands of retail chains. *Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University of Economics*. 2017;(1):511—514.
6. Solov'eva V. A. Strategic aspects of managing own trademarks of trading companies. *International scientific journal Innovative Science*. 2016;(12):182—183. (In Russ.)
7. Bogomolova L. N., Starov S. A., Sumbaeva A. A. The problems of studying the factors influencing the perception of Russian consumers of their PL-imitators of retail chains. *Bulletin of St. Petersburg University. The Management series*. 2011;(3):96—124. (In Russ.)
8. Zhuravleva T. I., Chupandina E. E. Study of factors influencing the promotion and choice of private label in a pharmacy. *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Chemistry. Biology. Pharmacy*. 2024;(4):88—94.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.  
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article.  
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.05.2025; одобрена после рецензирования 18.06.2025; принятая к публикации 06.11.2025.  
The article was submitted 26.06.2025; approved after reviewing 18.06.2025; accepted for publication 06.11.2025.