

8. Восточный и западный подходы к созданию брендов. URL : <http://www.adverttime.ru/brand/34> (Дата обращения: 15.10.2019).

9. Мельник Т.И. Разработка стратегии продвижения вуза. URL : <http://www.volsu.ru/sconi74/cdoc03.doc> (Дата обращения: 15.10.2019).

Чечотка О. В., Посилкіна О. В., Котлярова В. Г.

Національний фармацевтичний університет

Дослідження існуючого процесу просування лікарських косметичних засобів і стану обслуговування споживачів із дерматокосметичними проблемами в аптечних закладах

Вступ. У 70-ті роки минулого століття з'явилася концепція «маркетинг мікс», як систематизація інструментів маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. Одним із інструментів є «просування» товару. Фахівцями-маркетологами були досліджені особливості та розроблені процеси просування різних товарів, в тому числі і лікарських засобів. Вагомий внесок в розробку процесів просування фармацевтичної продукції (ФП) аптечних закладах (АЗ) зробили Helper С. D., Strand L. D., Бушуєва І. В., Громовік Б. П., Мнушко З. М., Пестун І. В., Унгурян Л. М. та ін. Ними було досліджено, що сучасною маркетинговою комунікацією в АЗ є фармацевтична допомога (ФД) споживачам, під якою розуміють «діяльність, при якій фармацевтичний працівник бере на себе відповідальність за лікарські препарати для пацієнта, а саме: оцінює їх надійність і ефективність в залежності від стану здоров'я пацієнта; розробляє постійний план лікарської допомоги хворому» [1].

Згідно з Законом України «Про лікарські засоби», лікарські косметичні засоби (ЛКЗ) відносяться до ЛЗ [2]. Але просування цих засобів в АЗ має свої особливості, які обумовлені як характеристиками цього виду ФП, так і профілем її споживачів. Ці особливості впливають і на зміст ФД споживачам з дерматокосметичними проблемами.

Мета роботи – дослідження існуючого процесу просування лікарських косметичних засобів в аптечних закладах та його відповідність завданням до фармацевтичної допомоги.

Методи дослідження. При виконанні роботи були застосовані методи анкетування споживачів лікарських косметичних засобів, статистичні методи обробки інформації.

Результати дослідження. З метою дослідження існуючого процесу просування ЛКЗ і обслуговування споживачів ЛКЗ в АЗ було проведено опитування 812 відвідувачів із АЗ Харкова, Запоріжжя, Тернополя та Києва.

За результатами опитування виявлено:

1. Основною метою відвідування АЗ є придбання ЛЗ (47%), але в останній час підвищується частка споживачів, які звертаються до АЗ з метою придбання й інших видів ФП, зокрема, парафармацевтики (33%), ЛКЗ (12%); ВМП (8%).

2. Серед клієнтів, які відвідують АЗ з метою придбання ЛКЗ, жінки складають 83%, відповідно, чоловіки - 17%.

3. Джерелами, з яких споживачі ЛКЗ отримують первинну інформацію, є: реклама - 23% опитуваних, поради друзів – 9%, самостійний пошук інформації в Інтернеті та періодичних виданнях - 32% опитуваних, за рекомендація косметолога - 25% опитуваних, за рекомендаціями лікаря-дерматолога - 11% споживачів.

Як видно з наведених даних, переважно первинну інформацію споживачі отримують не від кваліфікованих профільних фахівців (64% опитаних) і тільки 36% споживачів користуються рекомендаціями фахівців. Тобто, 36% споживачів відвідують АЗ з метою обрати ЛКЗ за рекомендацією лікаря-дерматолога чи косметолога, інші 64% приходять до аптеки з наміром обрати ЛКЗ на місці, спираючись на рекомендації провізора-косметолога або консультанта.

4. Тільки 22% споживачів, які відвідали АЗ з метою придбання ЛКЗ, знають та розуміють їх основні ознаки: 53% споживачів знають, що ЛКЗ мають як лікувальний, так і косметичний ефект; 67% споживачів, що ЛКЗ треба підбирати за типом та станом шкіри; 34% споживачів, що

ЛКЗ треба застосовувати курсами; і тільки 18% споживачів знають, що ЛКЗ для однакових типів шкіри, але різних торгових марок (ТМ) є оригінальними за сировинною базою, унікальною формулою чи технологією виробництва.

5. Для прийняття остаточного рішення більшій частці споживачів потрібна додаткова інформація в місці продажу (рис. 1).

Із всіх споживачів ЛКЗ:

- 36 % мають намір придбати ЛКЗ за рекомендацією фахівця, але з них тільки 37% дійсно так поступають. Інші 63% споживачів все таки потребують додаткової інформації для прийняття остаточного рішення про доцільність придбання ЛКЗ;

- 64 % споживачів мають намір придбати ЛКЗ за власним рішенням і 5 % з них не потребують додаткової інформації та купують той засіб, який був обраний заздалегідь. Інші 95% споживачів остаточне рішення про покупку ЛКЗ приймають тільки на основі ознайомлення з додатковою інформацією.

6. Джерелом додаткової інформації для 39% споживачів з тих, кому потрібна

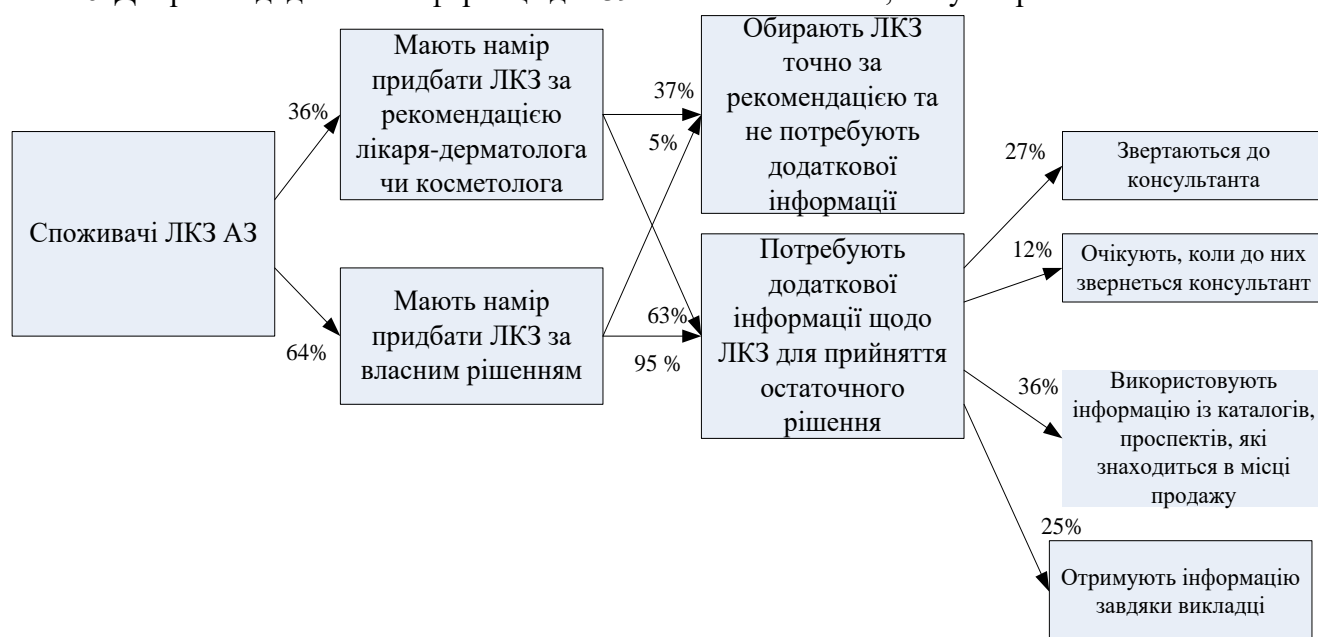


Рис. 1 Результати узагальненого аналізу щодо потреби споживачів у додатковій інформації для прийняття остаточного рішення щодо придбання ЛКЗ

Джерело: власна розробка

додаткова інформація, є консультація провізора, при чому 27% самі безпосередньо звертаються до нього; 12% очікують, коли консультант звернеться до них сам; 36% споживачів, з тих, кому потрібна додаткова інформація, використовують інформацію з POS-матеріалів, які знаходяться на місці продажу; 25% споживачів, кому потрібна додаткова інформація, черпають її з цінників та викладки засобів.

7. Результати оцінки корисності інформації для прийняття остаточного рішення, яку надають провізори, за п'ятибальною шкалою показали, що, як правило, вона не в повній мірі задовольняє споживача (рис. 2). При максимально можливому рівні оцінки в 25 балів, фактичний рівень дорівнює 18 балів. Найвищими оцінками опитувані визначили інформацію щодо: місця знаходження засобу у залі продажу (5 балів) та особливостей ЛКЗ певної ТМ (4 бали). Нижчими оцінками (в 3 бали) оцінені: одержана інформація стосовно особливості дії ЛКЗ у порівнянні з іншими засобами для вирішення ДКП, додаткова інформація стосовно особливостей та параметрів підбору ЛКЗ за показаннями клієнта (типом та станом шкіри, за уподобанням складових засобу). Це говорить про те, що часто консультанти провізори-косметологи (консультанти) зацікавлені в просуванні лише певної ТМ.

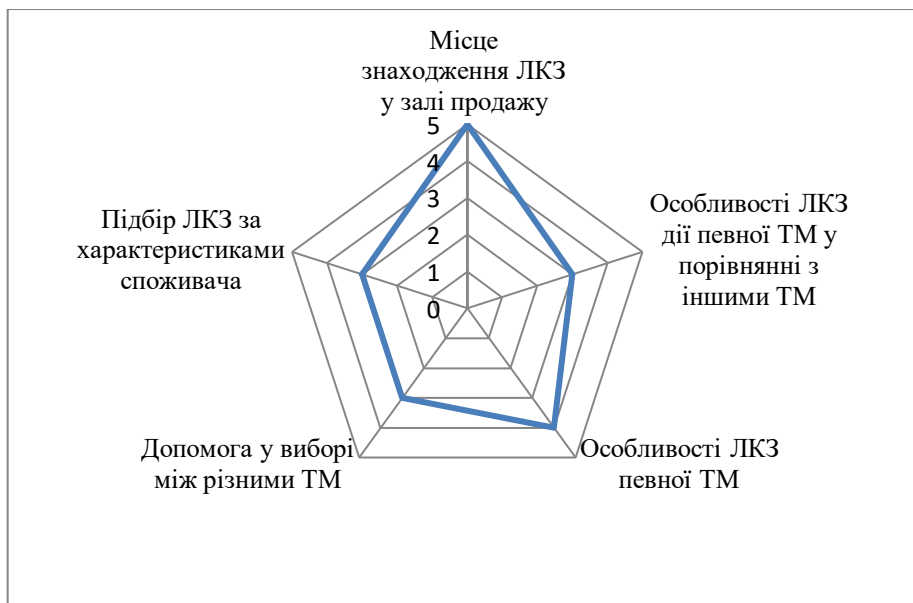


Рис. 2 Оцінка корисності інформації споживачами для прийняття остаточного рішення про придбання ЛКЗ

Джерело: власна розробка

8. Виробники ЛКЗ декларують їх гіпоалергійність. Але, індивідуальні особливості організму людини в деяких випадках можуть спровокувати не тільки алергійну реакцію, але й специфіку процесу протікання шкірних захворювань. Тому, кафедрою косметології та ароматології НФаУ розроблений стандартний процес підбору ЛКЗ в АЗ. Він містить такі етапи: опитування, огляд, проба на алергію, рекомендації щодо вибору ЛКЗ [3] (рис. 3).

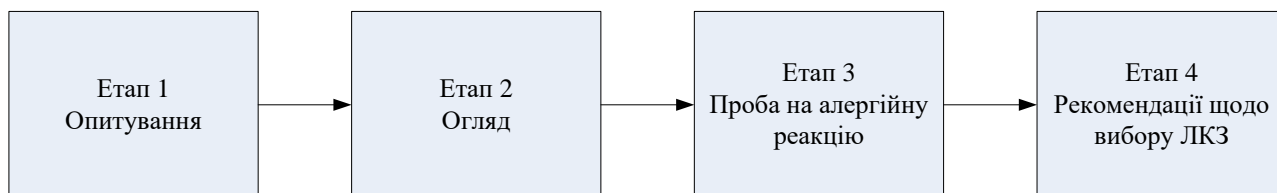


Рис. 3 Схема стандартного процесу підбору ЛКЗ

Джерело: опрацювання власне на підстав [8]

Але, проведені нами спостереження щодо реального процесу підбору споживачами ЛКЗ в АЗ показали, що пробу на алергійну реакцію роблять тільки в 3% досліджуваних аптек. В 4% аптек з рекламною метою надають зразки ЛКЗ деяких ТМ. Це також можна розглядати як пробу на алергійність. Огляд ушкоджених частин шкіри здійснюють у 17% досліджуваних аптек. Тобто, фактичний процес підбору ЛКЗ традиційно складається з двох етапів (рис. 4), а етапи огляд шкірних покривів та проведення проби на алергію практично відсутні.

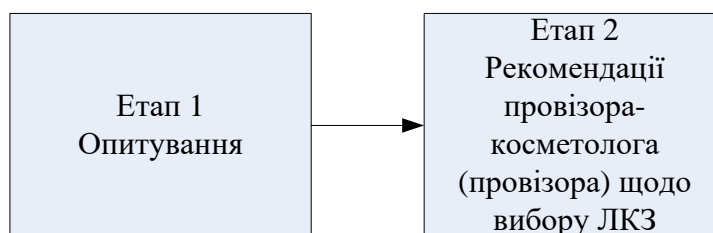


Рис. 4 Схема фактичного процесу підбору ЛКЗ в досліджуваних АЗ

Джерело: власна розробка

9. Аналіз складу POS-матеріалів щодо ЛКЗ показав наступне. Із традиційних матеріалів (каталог продукції, ярлики-цінники, світлові панелі, диспансери, пластикові лотки, прапорці, постери, сувенірна продукція) у всіх АЗ в наявності є переважно фірмові стелажі та ярлики-цінники з короткою інформацією про ЛКЗ.

ЛКЗ розташовані блоками на стелажах ТМ під рубрикою «Лікувальна косметика», але зустрічаються випадки (особливо це стосується АЗ, які розташовані у спальних районах), коли ЛКЗ розташовані просто на вільних полицях. Наприклад, в аптеках мережі «Аптека низьких цін» м. Запоріжжя ЛКЗ таких ТМ, як Vichy та Avene розташовані на окремих полицях у стелажі під рубрикою «Особиста гігієна» поряд з КЗ ТМ «Алые паруса», «Зеленая линия»; в аптеках мережі «Мед-сервіс» м. Харкова, ЛКЗ ТМ Bioderma розташовані на полицях під рубрикою «Косметика» поряд із КЗ по догляду за волоссям та ін.

Як показали проведені спостереження, ярликами-цінниками забезпечені ЛКЗ усіх ТМ. Але, як вже зазначалося, тільки на ціниках ТМ Vichy міститься стисла інформація про дію ЛКЗ. В той же час, за такою обмеженою інформацією, яка наведена на ярликах-цінниках, споживачу дуже важко визначити його особливості, по-перше як лікувального засобу, по-друге, особливості (переваги) ЛКЗ саме цього виробника, по-третє, ідентифікувати ЛКЗ як засіб із певної товарної лінійки. Тобто за ціниками неможливо відокремити поодинокі ЛКЗ та ті, що входять до певної товарної лінійки, тому що на ціниках різних ЛКЗ однієї товарної лінійки міститься однакова інформація.

Каталоги ЛКЗ в досліджуваних АЗ були в наявності за такими ТМ, як: Vichy, A-Derma та Lierac у 27% досліджених АЗ і тільки у 43 % з них вони знаходилися на фірмових стелажах поряд із самими засобами. В інших 57% досліджуваних аптек вони знаходилися за прилавком і надавалися клієнтам за їх запитом.

Такі матеріали як світлові панелі, шелфтокери, воблери, стопери щодо ТМ ЛКЗ присутні приблизно у половині досліджуваних аптек (49%). Вони приваблюють увагу клієнтів барвистим та яскравим виглядом та спрямовані на виникнення у споживача імпульсу. Пластикові лотки з інформацією про ЛКЗ, прапорці, сувенірна продукція практична у всіх досліджуваних АЗ відсутні. Як показали результати опитування, інформація, яка містилася у POS-матеріалах, тільки для 43 % споживачів була корисною.

10. Також проведені дослідження показали, що приблизно 50% споживачів, які шукали інформацію щодо ЛКЗ, її отримали (на їх погляд) в повному обсязі. Для цих споживачів всі джерела додаткової інформації мають практично однакову значущість: консультаціям провізора-косметолога віддали перевагу – 36% споживачів; друкованим матеріалам - 31 %; інформації, представленій у викладці - 33 %.

Таким чином, проведені дослідження дозволили побудувати схему послідовності дій споживачів із ДКП при виборі і придбанні ЛКЗ за принципом «як є» (рис. 5).

Як видно з наведеної схеми, сьогодні в АЗ споживачам із ДКП практично не надається належна фармацевтична допомога, а діяльність співробітників АЗ в головному спрямована на забезпечення фізичної доступності необхідних споживачам ЛКЗ (ЛЗ) належної якості.

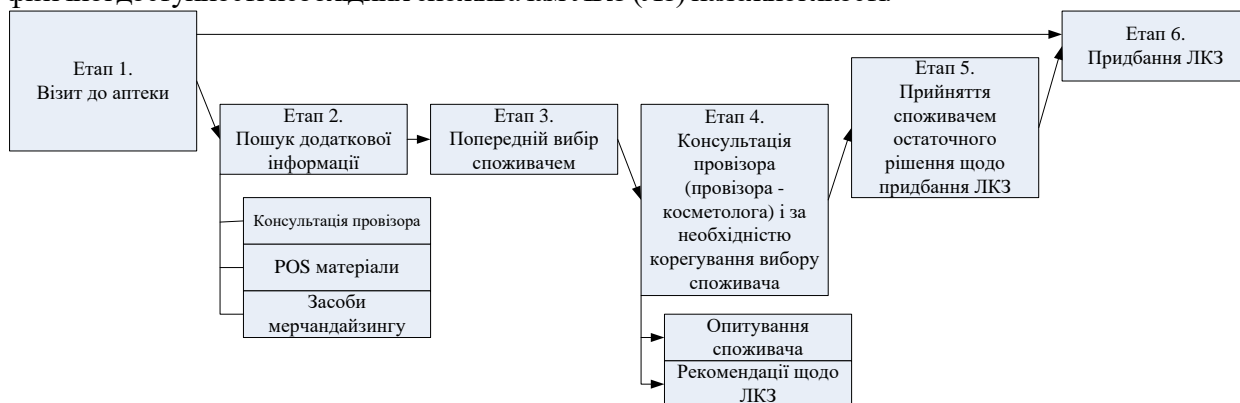


Рис. 5 Схема послідовності дій споживачів ЛКЗ в АЗ за принципом «як є»

Джерело: власна розробка

Наведена послідовність дій з реалізації ЛКЗ виконується у випадку, коли споживач, при візиті в аптеку, немає остаточного рішення щодо придбання певного ЛКЗ. Якщо споживач вже обрав ЛКЗ за рекомендацією фахівців, він вже безпосередньо його купує.

Проведений аналіз структури існуючого процесу просування ЛКЗ показав, що він не відповідає завданням ФД, до яких відносяться наступні: надання пацієнту ЛЗ та ВМП необхідної якості; навчання пацієнта правильному застосуванню ЛЗ; контроль застосування безрецептурних ЛЗ на основі постійної співпраці з пацієнтом; ведення фармацевтичного досьє як бази даних про пацієнта, його фармакотерапії; співпраця з лікарем при складанні плану фармакотерапії рецептурними ЛЗ; інформування лікаря про ЛЗ, про перебіг і ускладнення фармакотерапії безрецептурними засобами у конкретного пацієнта [4].

Висновки. Таким чином встановлено, що існуючий процес просування ЛКЗ в АЗ має свої недоліки та потребує вдосконалення для надання фармацевтичної допомоги споживачам із дерматокосметичними проблемами.

Література.

1. Hepler C. D. Clinical pharmacy, Pharmaceutical Care and the Quality of Drug Therapy / C. D. Hepler // Pharmacotherapy. – 2004. – № 24. – Р. 1491– 1498.

2. Про лікарські засоби : Закон України від 4.04.1996 р. № 123/96-ВР. URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 12.08.2018).

3. Башура О. Лікувальна косметика в аптеках і не тільки... / О. Башура, С. Ткаченко. Харків : Прапор, 2006. 392 с.

4. Дремова Н., Овод А. Фармацевтическая помощь как новая форма обслуживания населения. «Аптечный бизнес». 2007. № 1. С. 20-23.

Яковлева Л. В., Тігова А. А.

Національний фармацевтичний університет

Порівняльний аналіз НПЗЗ на фармацевтичному ринку та у нормативних документах, що регламентують фармакотерапію

feknfau@ukr.net

Резюме. Нестероїдні протизапальні засоби широко використовуються для лікування хронічних захворювань з запальним процесом та больовим синдромом і при гострих больових станах як симптоматичні засоби. Протягом досліджуваного 2018 року на фармацевтичному ринку були наявні 31 МНН моно- та комбінованих НПЗЗ. В роботі проведено порівняння наявності НПЗЗ в 4-х медико-технологічних документах, що регламентують використання ЛЗ для фармакотерапії, з тими, що є на фармацевтичному ринку України. Серед нормативних документів використані: Державний формуляр лікарських засобів України, Національний перелік основних ЛЗ, Британський формуляр ЛЗ та NICE guideline DRAFT (January 2018). За результатами проведеного аналізу встановлено, що в Нац. перелік основних ЛЗ України входить тільки 2 НПЗЗ, в ДФЛЗУ – 16 ЛЗ з 31 МНН, що представлені на фармацевтичному ринку України у 2018 році. В BNF включено 20 МНН і в NICE guideline DRAFT- 8 МНН. Таким чином, до проаналізованих документів входить 77% МНН, а у 2 вітчизняні документи входить 16 МНН, що складає 51,6% загального переліку МНН НПЗЗ на ринку України.

Ключові слова: НПЗЗ, фармацевтичний ринок, Державний формуляр лікарських засобів України, Національний перелік основних ЛЗ, Британський формуляр ЛЗ та NICE guideline DRAFT.

Вступ. Нестероїдні протизапальні засоби (НПЗЗ), які є чи не найбільш часто використовуваними, призначаються при усіх больових синдромах середньої сили як за рецептом лікаря, так і в якості ОТС препаратів шляхом відповідального самолікування.