

Рекомендована д.ф.н., професором А.С.Немченко

УДК 338.24:330.131.7

## ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА АСОРТИМЕНТ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ ДОБАВОК В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ

З.М.Мнушко, Н.В.Сотнікова

Національний фармацевтичний університет

**Проаналізовані фактори, які впливають на включення в асортимент аптек біологічно активних добавок. Вивчені негативні моменти, які можуть виникати при реалізації даної продукції, досліджені основні напрямки оптимізації асортименту біологічно активних добавок в аптеках. Вивчений рівень попиту на окремі групи такої продукції. Проведений аналіз біологічно активних добавок за фармакологічними властивостями, виробниками та ціновими сегментами. Визначені основні ринкові ніші для даної продукції вітчизняного виробництва.**

У теперішній час формування оптимального товарного асортименту є одним із пріоритетних напрямків у маркетинговій діяльності аптечних підприємств. Проведення ефективної асортиментної політики необхідне для задоволення потреб населення в лікарських засобах і виробів медичного призначення, а також підвищення конкурентоспроможності аптек. У сучасних ринкових умовах для ефективного функціонування аптечних закладів доцільно проводити асортиментну політику, спрямовану на розширення асортименту товарів [7, 11]. Це можливо за рахунок збільшення частки парафармацевтичної продукції, зокрема біологічно активних добавок (БАД) [3, 4].

Аналіз ефективної асортиментної політики аптечних закладів, які реалізують БАД, в основному спрямований на дослідження оптимальної кількості і співвідношення відповідних товарних груп у загальній асортиментній структурі аптек [1, 5, 6, 7, 10, 13]. Проте ці дослідження не розкривають специфіку БАД як окремої товарної групи в аптечному асортименті.

Метою нашої роботи стало вивчення основних факторів, які впливають на особливості формування асортименту БАД в аптеках.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні завдання: проаналізувати фактори, які впливають на включення БАД у товарний асортимент аптек, провести дослідження основних напрямків оптимізації асортименту цієї товарної групи, визначити рівень попиту на

окремі групи цієї продукції, а також провести структурний аналіз асортименту БАД в аптеці. Під час проведення дослідження використовувалися наступні методи: анкетування споживачів, експертна оцінка провізорів, а також вивчення та аналіз роздрібного ринку БАД.

На підставі аналізу товарного асортименту більше ніж 60 аптечних закладів виявлено, що тільки 67% аптек реалізують БАД. Велика частина аптек (близько 60%) має приватну форму власності і вони почали займатися реалізацією даної продукції близько 3-5 років тому. Тільки 18% досліджених аптек реалізують БАД протягом більше 8 років. Таким чином, можна відзначити, що розширення аптечного асортименту за рахунок частки БАД стало широко розповсюдженим, в основному, протягом останніх 5 років.

Серед причин включення в асортимент аптечного підприємства даної товарної групи респонденти, насамперед, відзначили необхідність розширення асортименту — близько 82%, задоволення потреб постійних клієнтів і підвищення конкурентоспроможності аптек (36,4% і 34% відповідно). Найменш впливовим на рішення займатися реалізацією БАД був фактор “створення іміджу” — його визначили тільки 6,6% респондентів (рис. 1).

На думку експертів, існують і негативні моменти, пов'язані з реалізацією БАД в аптеках. В основному — це обмежена інформація про таку продукцію, недовіра до неї з боку споживачів (51,3%), а також нестабільний попит на БАД — 37,8% відповідей респондентів (рис. 2).

Одержані результати свідчать про те, що проблеми з реалізацією БАД в основному виникають через відсутність повноцінної і достовірної інформації щодо даної продукції, невизначеності її статусу, суперечливості і протиріччя нормативно-правової бази. Ці фактори негативно впливають на імідж БАД і, відповідно, сприяють виникненню нестабільного попиту на продукцію, що, в свою чергу, збільшує загрозу ризиків для аптек, які реалізують БАД [4].

Проблема одержання необхідної інформації щодо цієї продукції досить актуальна, тому що біль-

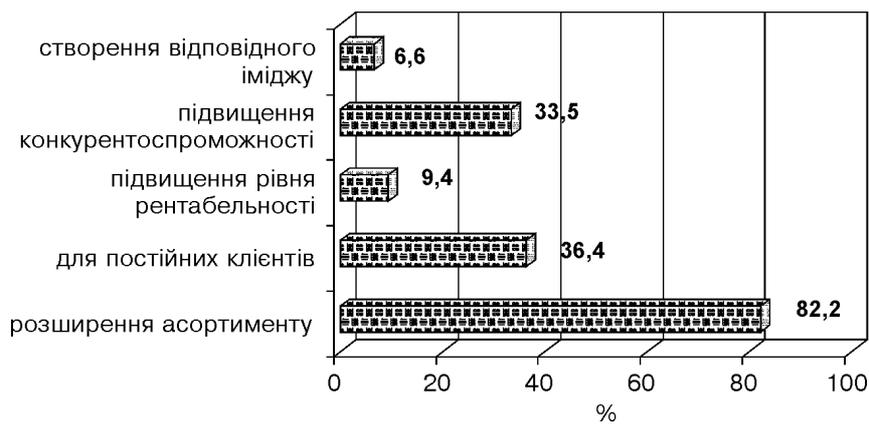


Рис. 1. Причини включення БАД у товарний асортимент аптек.

шість джерел одержання інформації, а саме — торгові представники та рекламні проспекти (52% і 45% відповідно) не мають у фахівців великої довіри. Більш надійні джерела інформації, на думку експертів, — публікації в спеціалізованих періодичних виданнях і довідковій літературі (постійно користуються 40% і 15% респондентів відповідно) тільки частково розкривають інформацію про БАД.

Все це свідчить про те, що якість інформації щодо даної продукції в нашій країні недостатня. Це, у свою чергу, значно впливає на формування асортиментної політики аптек. Багато аптечних установ при формуванні асортименту даної товарної групи найчастіше орієнтуються тільки на результати власних продажів, аналіз дефектури та асортиментної політики аптек-конкурентів і оптових фірм. При цьому інформація щодо роздрібного аудиту БАД практично не використовується, тому що є недостатньою і неповноцінною для аптек. Крім того, аптекам необхідна достатня інформація про виробника та його продукцію, тому що реалізація БАД сумнівної якості впливає на формування відповідного іміджу аптечних закладів.

За результатами експертного опитування найбільший вплив при виборі тієї чи іншої БАД має

високий попит (аналізуються обсяги продажів конкретної упаковки) і наявність необхідної супровідної документації — 75% і 63% відповідно. Крім того, експерти (44%) відзначали важливість приналежності БАД до групи, яка має підвищений попит (добавки для схуднення, для підвищення імунітету і таке інше) та сезонність цієї продукції. Таким чином, можна відзначити, що формування асортименту БАД в Україні відбувається в умовах відсутності повної і необхідної інформації щодо результатів періодичного моніторингу роздрібного ринку даної продукції, а це значно впливає на якість прийняття управлінських рішень по вказаній проблемі.

При формуванні асортиментної політики велике значення для аптек має співробітництво з постачальниками. Серед оптових фірм, з якими найчастіше співробітничать аптеки, експерти відзначили наступні: “Оптима-фарм”, “БАДм”, “Аптека-95”, “ВВС”, “Краса і здоров’я”, “Вента”; серед фірм-дистриб’юторів — “Ключі здоров’я”, “Гринвуд”, “Фармаком”, “Дана-Я”, “Осокор”, “Наше Наследие”, “Парус” та інші. За результатами експертної оцінки серед негативних факторів, які виникають при закупівлі БАД у оптових фірм та дистриб’юторів, респонденти, насамперед, відзначили проблеми з документацією та

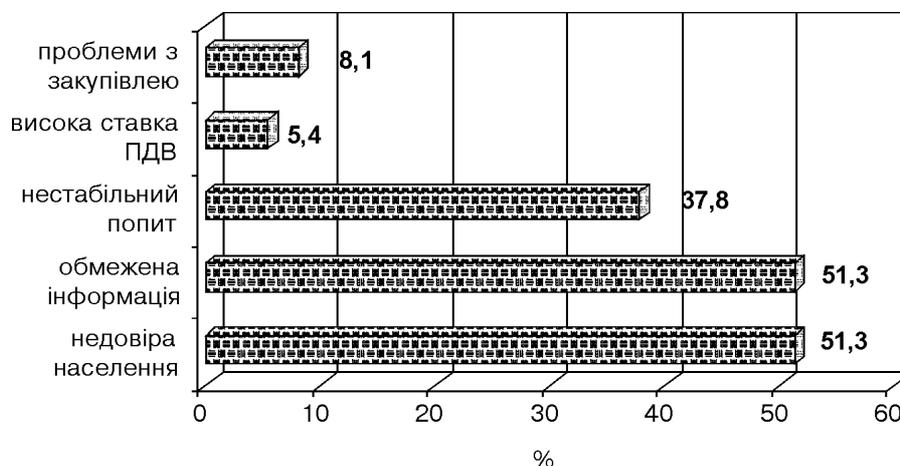


Рис. 2. Негативні фактори, які виникають при реалізації БАД.

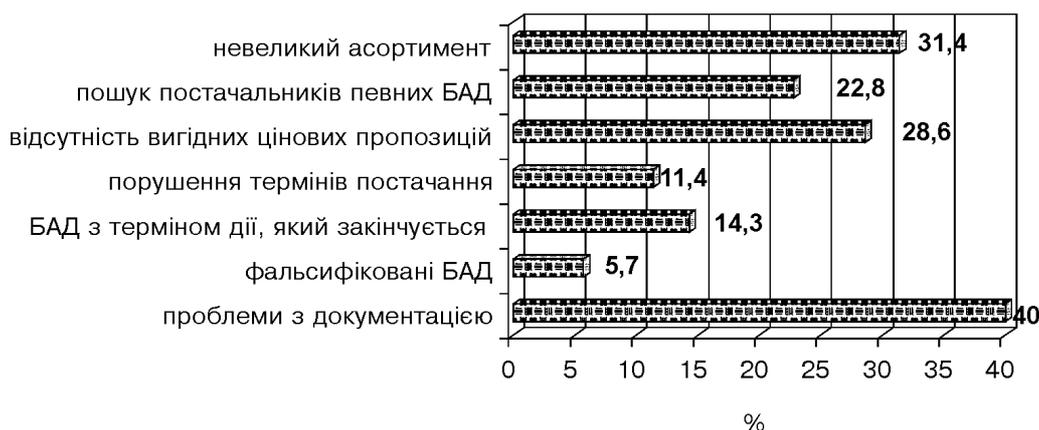


Рис. 3. Розподіл негативних факторів, які виникають при закупівлі БАД у постачальників.

невеликий асортимент продукції — 40% і 32% відповідно (рис. 3).

Проаналізувавши результати, можна дійти висновку, що аптекам більш вигідно підтримувати тісне співробітництво з великими оптовими фірмами, які мають надійну репутацію та різноманітний асортимент БАД. Однак при цьому не можна виключати частку контактів з зарубіжними та вітчизняними дистриб'юторами даної продукції, більшість з яких займається ще й активним просуванням своєї продукції в аптеках.

На підставі даних асортименту виділеної товарної групи крупної аптеки м. Харкова, постійний асортимент БАД якої складає близько 500 найменувань, проведений аналіз такої продукції по показаннях до застосування, виробниках та цінових сегментах.

За результатами досліджень можна зробити висновки, що асортимент даної товарної групи в значній мірі сегментований як за показниками до застосування, так і за виробниками. Виділені 22 групи БАД, які відрізняються фармакологічними властивостями, однак багато з них займають мінімальну частку, тому на рис. 4 представлені тільки основні з них. Розподіл даної продукції за показниками до застосування, на відміну від лікарських засобів, має свою специфіку — більшість БАД мають декілька показань, тому для об'єктивності вони були проранжовані тільки за основними своїми властивостями. Найбільшу частку займають БАД, які нормалізують обмін речовин, діяльність шлунково-кишкового тракту і використовуються для підвищення імунітету (14,4%, 9,6% і 9,1% відповідно). Також значну групу становлять

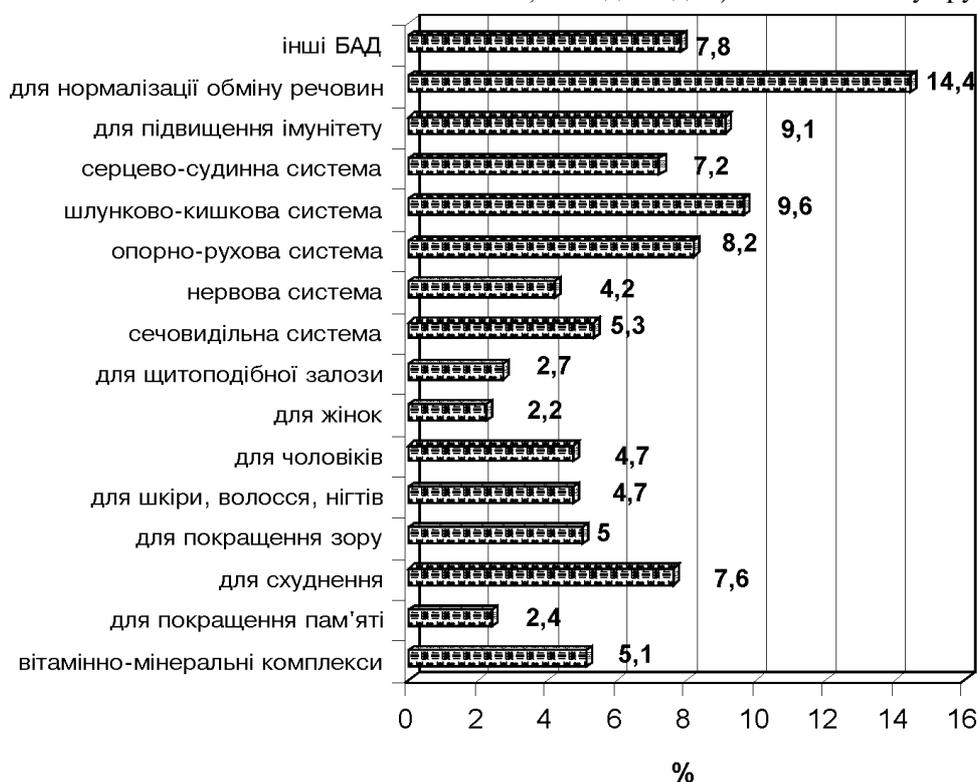


Рис. 4. Розподіл БАД за фармакологічними властивостями.

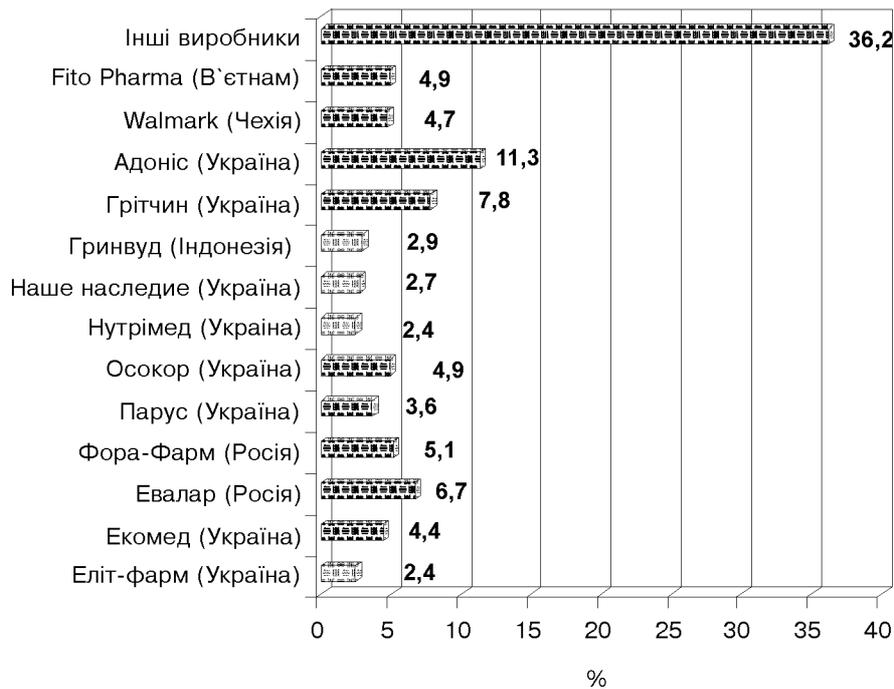


Рис. 5. Розподіл виробників та дистриб'юторів БАД.

засоби для нормалізації діяльності серцево-судинної, опорно-рухової системи та добавки для схуднення. Серед груп, які не відзначені, найбільшу частку займають БАД, що нормалізують діяльність дихальної системи, використовуються при діабеті, а також антинікотинові та антипохмільні добавки, далі йдуть антиалергічні, антипаразитарні та антианемічні БАД.

Однак даний розподіл груп БАД не завжди відображає відповідний рівень попиту на них. За результатами анкетування споживачів та оцінками експертів високим попитом зазвичай користуються засоби для схуднення, БАД для поліпшення стану шкіри й волосся, добавки для підвищення імунітету та вітамінно-мінеральні комплекси, особливо в зимово-весняний період. Також стабільний попит мають БАД для поліпшення зору, до складу яких входить чорниця, засоби для поліпшення

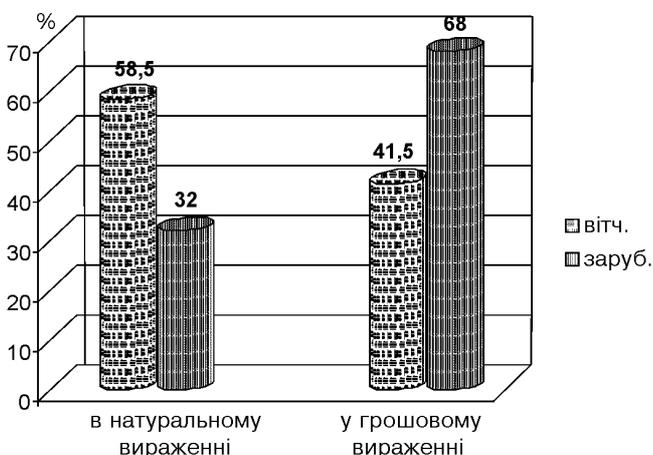


Рис. 6. Розподіл вітчизняних та зарубіжних БАД у грошовому та натуральному вигляді.

пам'яті (гінкго білоба) і добавки для нормалізації діяльності печінки з розторопшею [3, 4].

Асортимент БАД в аптечних закладах представлений більше ніж 60 фірмами-виробниками та дистриб'юторами даної продукції, але основну частку (63,8%) займають близько тринадцяти виробників, більшість з яких є вітчизняними (рис. 5).

Вітчизняні БАД представлені в основному різноманітними чаями та пивними дріжджами — ці лікарські форми займають понад 50% асортименту даної групи. Однак, беручи до уваги невелику вартість даної продукції, прибуток від їхньої реалізації незначний, хоча і стабільний. Інша ситуація складається з імпортними біодобавками, кількість упаковок яких займає невелику частку в асортименті даної продукції на відміну від їх грошової вартості (рис. 6).

Слід звернути увагу на те, що значну частку в асортименті імпортних БАД займає продукція російського виробництва — близько 45,5% від кількості упаковок зарубіжних БАД. Враховуючи всі ці дані, аналіз цінних сегментів даної продукції проводився в залежності від приналежності БАД до вітчизняного, російського або іноземного (крім Росії) виробництва (рис. 7).

У сегменті БАД, вартість яких не перевищує 15 грн, найбільшу частку — близько 84% займає вітчизняна продукція, яка представлена, як вже зазначалося, чаями та пивними дріжджами. Серед виробників та дистриб'юторів, які мають найбільшу частку в цьому сегменті, можна насамперед відмітити такі вітчизняні фірми як "Грітчин", "Адоніс", "Екомед", "Еліт-фарм", "Осокор", "Нутрімед", "Фармаком" та інші. Ця частина біодобавок призначена для споживачів, які в основному

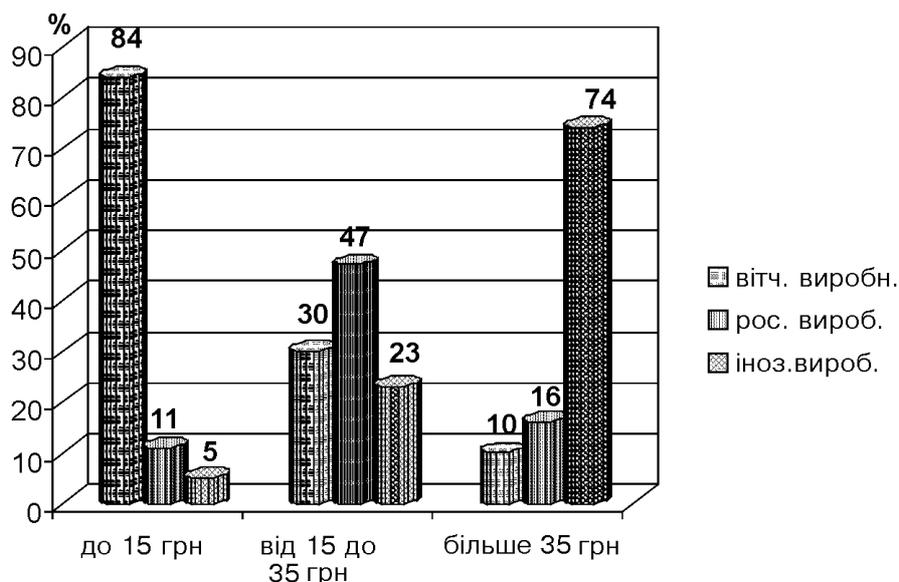


Рис. 7. Розподіл імпортованих та вітчизняних БАД за ціновими сегментами.

звертають увагу на ціну продукції, тому саме на вітчизняні БАД ціни є досить еластичними. Найбільшу частку в даній цінній групі займають БАД, які нормалізують обмін речовин та діяльність шлунково-кишкового тракту, особливо печінки.

Частка БАД, ціна яких складає від 15 до 35 грн, представлена різними країнами-виробниками, але найбільшою за об'ємом є продукція російського виробництва — 47%, зокрема таких фірм як “Евалар” та “Фора-Фарм”. Біодобавки вітчизняних виробників та дистриб'юторів займають близько 30% від кількості упаковок у цій асортиментній групі та представлені в основному такими фірмами як “Нутрімед”, “Наше Наследие”, “Фітомаркет”, “Топ-марка” та інші. За фармакологічною дією лідирують БАД, які нормалізують серцево-судинну та опорно-рухову системи.

Можна відзначити, що саме на даному ціновому сегменті виникає найбільша конкуренція між вітчизняними та зарубіжними виробниками, особливо російськими. Для українських виробників доцільно освоювати дану ринкову нішу, використовуючи при цьому стратегію проникнення на ринок, тому що ринок цієї продукції ненасичений та постійно збільшується [2, 12, 13]. Крім того, БАД — це продукція, ефективність якої можна визначити тільки за певний, як правило досить тривалий час, враховуючи при цьому ще й ефект плацебо, тому для ефективного просування вітчизняних БАД на нові сегменти ринку потрібне в основному тільки грамотне використання маркетингових інструментів. Але треба зазначити, що велике значення має інформованість та довіра населення до даної продукції, як до ефективного та безпечного засобу, який доцільно використовувати для профілактики та збереження здоров'я. Це дозволить сформувати відповідний імідж БАД та в подальшому розвивати ринок даної продукції в Україні.

Ціновий сегмент, ціна БАД в якому складає більше ніж 35 грн, представлений в основному іноземними виробниками, такими як Walmark (Чехія), Грінвуд (Індонезія), Bional (Нідерланди), Healthyway (США), Ferrosan (Данія) та іншими. Крім того, у цій групі представлена і вітчизняна продукція, зокрема аналоги російського цигану — препарати “Цитопан” та “Пантовер”. Серед фармакотерапевтичних груп, які в основному представлені у виділеному ціновому сегменті, можна насамперед відмітити БАД для чоловіків та біодобавки для схуднення. Крім того, велику частку займають БАД для поліпшення стану шкіри, волосся та нігтів. Можна зазначити, що продукція іноземних виробників спрямована в основному на споживачів, які турбуються про свій зовнішній вигляд та намагаються завдяки даній продукції зберегти молодість та красу.

Таким чином, можна зазначити, що асортимент БАД спрямований на велике коло споживачів, які прагнуть як скорегувати за допомогою даної продукції функціональні порушення в організмі, усунути дефіцит необхідних речовин, так і поліпшити зовнішній вигляд та зберегти здоров'я. Тому для диверсифікації діяльності аптечних закладів, задоволення потреб постійних клієнтів та залучення нових доцільно розширювати товарний асортимент аптек, використовуючи саме БАД.

#### ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз основних факторів, які впливають на включення БАД у асортимент аптек, а також визначені основні проблеми, пов'язані з його формуванням. Серед цих факторів найбільш важливими для аптек є розширення асортименту і підвищення конкурентоспроможності; до негативних чинників віднесені нестабільний попит та відсутність необхідної інформації щодо цієї продукції.

2. За результатами дослідження визначені основні постачальники БАД, з якими співпрацюють аптечні заклади, та виділені проблеми, які виникають при співробітництві — це відсутність або невірно оформлена супровідна документація та невеликий асортимент даної продукції.

3. Визначені основні групи БАД за фармакологічними властивостями, тобто виділені 22 групи, серед яких найбільшу частку займають засоби для нормалізації обміну речовин, добавки для підвищення імунітету та БАД, які нормалізують

дію шлунково-кишкового тракту. Проведено аналіз основних виробників і дистриб'юторів даної продукції. Визначено, що більшість серед них займають БАД вітчизняного виробництва.

4. На підставі аналізу цінових сегментів визначено, що вони в значній мірі залежать від приналежності БАД до іноземного чи вітчизняного виробництва. За результатами аналізу проведено розподіл фірм-виробників за фармакологічними властивостями та за ціновими сегментами. Визначені основні ринкові ніші для БАД вітчизняного виробництва.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Власюк М. // Ліки України. — 2001. — №5. — С. 16-17.
2. Мнушко З.М., Сотнікова Н.В., Євтушенко Є.М. // Клінічна фармація. — 2005. — №2. — С. 25-32.
3. Мнушко З.Н., Сотнікова Н.В. // Провизор. — 2005. — №11. — С. 9-12.
4. Толочко В.М., Пестун І.В. // Ліки України. — 2000. — №4. — С. 10-13.
5. Толочко В.М., Пестун І.В. // Фармац. журн. — 1998. — №4. — С. 25-28.
6. Толочко В.М., Пестун І.В., Лазарев М.І. Моделювання асортименту лікарських засобів в аптечних закладах: Метод. рекоменд. — Х., 2001. — 23 с.
7. Agrawal M., Calantone R., Nason R. // J. of Res. in Pharmac. Economics. — 1998. — Vol. 9, №1. — P. 5-32.
8. Boddewyn, Jean Jiand Leardi, Monika. // Intern. J. of Advertising. — 1989. — №8. — P. 363-374.
9. Hirt Y., Block S. // Fundamentals of Investment Management. — Boston, 1993. — 371 p.
10. Ishizawa M., Smith Mickey S., Gilbert Faye W.J. // J. of Pharmac. Marketing and Management. — 1996. — Vol. 11, №1. — P. 31-41.
11. Kolassa E.M. // J. of Pharmac. Marketing Practice. — 1997. — Vol. 1, №1. — P. 1-11.
12. Lubatkin M., Rogers R. // Academy of Management J. — 1995. — №6. — P. 45-53.
13. Norgan, Susan. Marketing Management. A European Perspective. — Addition — Wesley Publishing Company, 1994. — 520 p.
14. Trombetta W., Cavanagh J. // J. of Pharmac. Marketing and Management. — 1997. — Vol. 11, №4. — P. 3-20.

УДК 338.24:330.131.7

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА АССОРТИМЕНТ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК В АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

З.Н.Мнушко, Н.В.Сотникова

Проанализированы факторы, которые оказывают влияние на включение в ассортимент аптек биологически активных добавок. Изучены негативные моменты, которые могут возникнуть при реализации данной продукции, исследованы основные направления оптимизации ассортимента биологически активных добавок в аптеках. Изучен уровень спроса на отдельные группы данной продукции, проведен анализ биологически активных добавок по фармакотерапевтическим группам, производителям и ценовым сегментам. Определены основные рыночные ниши для данной продукции отечественного производства.

UDC 338.24:330.131.7

THE FACTORS INFLUENCING ON THE ASSORTMENT OF BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES IN PHARMACY INSTITUTIONS

Z.N.Mnushko, N.V.Sotnikova

The factors, which influence on inclusion of biologically active additives to the assortment of chemist's shops, have been analysed. The negative moments, which can appear when realizing the given production, have been studied; the main directions for optimizing the assortment of biologically active additives in chemist's shops have been investigated. The demand level for some groups of these products has been studied; the analysis of biologically active additives according to the pharmacotherapeutic groups, manufacturers and price segments has been carried out. The main market niches for the given domestic products have been determined.