

АНАЛИЗ ЛЕКАРСТВЕННЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Малый В.В., Бондарева И.В., Мелибоева Ш.

Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

Узбекистан

fmm@nuph.edu.ua

В 2018 году украинский рынок товаров красоты и средств по уходу за собой вырос в денежном выражении на 24,6% по сравнению с 2017 годом и составил 30,2 млрд. грн. по данным исследовательской компании Euromonitor International. Установлено, что по результатам 2017 все категории украинского косметического рынка в денежном выражении выросли.

Целью данной работы являются анализ лекарственных косметических средств на фармацевтическом рынке Украины.

Проведена оценка и анализ компаний-производителей лечебной косметики «Виши» и «Ля Рош Позе» на основании потребительских предпочтений. Проведены маркетинговые исследования лечебной косметики «Виши» и «Ля Рош Позе» среди 60 провизоров и 60 посетителей аптек. Самая низкая оценка по результатам анкетирования – 3,3 (покупатели, компания «Ля Рош Позе»), самая высокая 9,7 (покупатели, «Виши»). Из данных результатов видно, что высоко покупатели высоко оценивают лекарственные косметические средства компании «Виши» и ее косметику. Среди покупателей, компания «Ля Рош Позе» получила самую низкую оценку по критерию информированность о косметических средствах (3,3), самую высокую (6,8) – по критерию качество.

Среди провизоров компания «Ля Рош Позе» получила самую высокую оценку по критерию качество и соотношение цена / качество (8,6), самую низкую (5,7) по критерию готовности отдавать предпочтение именно лечебной косметике данного производителя при покупке, а не его конкурентам. Компания «Виши» среди провизоров получила самую низкую оценку 8,4 (широта использования) и высочайшую 9,5 (информированность). Компания «Виши» среди покупателей получила самую низкую оценку 6,9 (широта использования), самую высокую 9,7 (удобство выкладки). В целом, результаты анкетирования среди провизоров и среди потребителей компании «Виши» значительно выше, что говорит о ее бесспорном лидерстве по потребительским предпочтениям. Рассчитаны коэффициенты доверия провизоров и потребителей к компаниям «Виши» и «Ля Рош Позе», которые составляют среди потребителей компании «Виши» – 0,87 и провизоров – 0,9, значительно выше, чем в компании «Ля Рош Позе» (согласно 0,52 и 0,74). Предложены меры по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний «Ля Рош Позе» и «Виши».