УДК: 615.2:615.32:665.585

АНАЛІЗ АНКЕТНОГО ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬ ПАРАФАРМАЦЕВТИЧНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ

Немченко А.С., Міщенко В.І., Винник О.В., Покрасьон А.А.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

На цей час парафармацевтичний ринок в Україні знаходиться на стадії активного становлення та розвитку за рахунок надходження нових парафармацевтичних засобів (ПЗ): засоби для догляду за волоссям, різноманітні засоби по догляду за немовлятами та догляду за людьми похилого віку, тощо. Оскільки ринок парафармацевтики з'явився на фармацевтичному ринку України не давно, тому він ще не отримав чіткого офіційного статусу та потребує моніторингу задля його удосконалення.

Мета нашого дослідження полягала у проведенні аналізу особливостей розвитку парафармацевтиків для догляду за волоссям в країні за даними анкетного опитування споживачів.

Предмет дослідження – парафармацевтичний ринок в Україні.

Об'єктами досліджень були анкети споживачів. Анкетування проводилося м. Ніжин (Чернігівська область). До вибірки потрапило 86 анкет. При дослідженні були використані наступні методи: анкетного опитування, структурно-функціональний, метод порівняння та контент-аналіз.

Для анкетування були підібрані групи опитуваних таким чином, де найбільш часто респонденти використовували ПЗ, що аналізуються. Отже вікова категорія респондентів склала (від 25 до 48 років), що мешкають переважно у місті, як правило з висшою та незакінченою висшою освітою, працюючих у приватних фірмах, з заробітною платою від 6000 гр. і вище та ін.

За результатами анкетування споживачів встановлено, що 70% респондентів, які споживають ПЗ для догляду за волоссям, становлять жінки, а чоловіки відповідно – 30%. Переважна кількість респондентів проживають у місті − 90%. Більшість з них – 80% мають вищу освіту. У структурі споживачів ПЗ 45% займають службовці, 20% − робочі, 20% − студенти, 15% − пенсіонери, які ще працюють.

Результати опитування свідчать, що рішення споживачів стосовно закупівлі ПЗ приймаються, як правило, під впливом реклами. Так реклама шампуню Дермазол (до складу якого входить 2% кетоконазол) на каналі «Інтер» під час опитування виходила за нашими підрахунками приблизно 160 разів (серпень-жовтень 2019 р.). Тому при опитуванні 37% респондентів віддали перевагу саме шампуням лікувально-профілактичної серії «Дермазол» (Кусум Хелтхкер ПВТ ЛТД, Індія). На наш погляд на цей вибір споживачів, вплинула саме реклама по телебаченню.

При аналізі запитання споживачам щодо торговельних назв ПЗ з кетоконазолом для догляду за волоссям, які вони частіше за все купують при виникненні лупи, було встановлено, що респонденти, практично усі, віддають перевагу найбільш «розкрученим брендам» (ш-нь «Дермазол» («Кусум Хлептхер», Індія) –

37%, ш-нь «Нізорал» («Янсен», Бельгія) – 17%, а не маловідомим маркам (ш-нь «Кеназол» (ТОВ «Мегаком», Йорданія) – 17%), ш-нь «Віторал» (ТОВ «Аромат», Україна) – 15%, ш-нь «Еберсепт» («Брос ЛТД», Греція) – 15%). Це ще раз підтверджує, що рівень купівельного попиту споживачів залежить не тільки від призначень певних шампунів медичними працівниками та рекомендацій провізорів, фармацевтів і, а також від рівня рекламної підтримки ПЗ.

Вирішити проблему появи лупи або її вилікувати тільки за допомогою лікарських засобів (ЛЗ), косметичних засобів, чи ПЗ не можливо. Також окреме застосовування всіх цих товарів не призведе до бажаних результатів. Відомо, що тільки комплексний підхід до лікування з застосуванням ЛЗ, та профілактики захворювання з використанням косметичних й ПЗ призведе до бажаних результатів. Нажаль, 43% респондентів купують шампуні з 1% кетоконазолом та очікують від нього лікувальний ефект. Цей факт негативно впливає на імідж парафармацевтики, внаслідок чого виникає нестабільний попит та недовіра до неї з боку споживачів.

Слід наголосити, що при дослідженні виявлено, що у споживачів відсутня повноцінна та достовірна інформація про застосування ПЗ для догляду за волоссям першочергово тільки як профілактичного засобу. Обмеженість та відсутність такої інформації впливає на формування стереотипу про лікувальні властивості ПЗ, про що свідчать 55% споживачів, і лише 45% споживачів обізнані з тим, що ПЗ застосовуються тільки з метою профілактики появи лупи.

Анкетне опитування свідчить, що найчастіше ПЗ у формі шампунів респонденти купують у аптеках − 40%, на нашу думку це тому що мають можливість отримати професійну консультацію фахівців. У супермаркетах здійснюють покупку тільки при зниженні ціни та завдяки акціям та знижкам від виробників − 40% респондентів. Інші 20% вказали що віддають переваги закупівлі ПЗ через Інтернет сайти − 4beauty, kosmetichka, makeup та інш.

Встановлено, що серед досліджуваного асортименту ПЗ для догляду за волоссям за формами випуску найбільшим попитом користуються шампуні, яким віддали перевагу − 42% споживачів та маски − 27%.

Також результати дослідження свідчать, що більшість респондентів 59% віддають перевагу продукції вітчизняного виробника. Це на наш погляд є результатом динамічного розвитку вітчизняного парафармацевтичного ринку, головною метою якого є забезпечення населення доступними та ефективними ПЗ у період кризового стану в економіці країни.

При анкетуванні споживачі запропонували заходи, які необхідно запровадити для удосконалення організації з продажу ПЗ. Слід відмітити, що першочергово було запропоновано посилити умови продажу аналізованих товарів, які повинні реалізовуватися тільки через аптечні заклади, що буде надійною гарантією їх якості.

Таким чином, нами був проведено моніторинг стану парафармацевтичного ринку за допомогою анкетування споживачів, що дозволить у подальшому удосконалити розробку науково-методичних заходів щодо регулювання обігу ПЗ для догляду за волоссям в Україні.