

УДК 615.26:339.13 (477)

А. Б. ОЛЬХОВСЬКА, М. М. КОБЕЦЬ, Л. С. ФЕЛОНЕНКО

*Національний фармацевтичний університет***МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛІКУВАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ**

*Проведено аналіз асортименту лікувальних косметичних засобів, представлених на ринку України. Розглянуто основні тенденції розвитку вітчизняного ринку лікувальної косметики. Проведено дослідження поведінки споживачів лікувальних косметичних засобів.*

*Ключові слова:* маркетингові дослідження, лікувальна косметика, фармацевтичний ринок

**ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Лікувальна косметика – це клас косметики, який у своєму складі має активні компоненти, що позитивно впливають на біологічні функції людської шкіри. Лікувальна косметика захищає шкіру від старіння, дерматологічних проблем, шкідливого впливу навколишнього середовища та ін.

В останні роки в Україні ринок лікувальної косметики бурхливо розвивається. Адже вона має достатньо переваг, здатних зацікавити сучасного споживача. Це пов'язано з тим, що лікувальну косметику можна придбати лише в аптеці, що дуже важливо для покупця. В аптеці споживач зможе отримати кваліфіковану консультацію фахівців-провізорів та допомогу в обґрунтованому виборі лікувальних косметичних засобів. Також лікувальна косметика допомагає споживачам вирішувати складні косметичні проблеми. Сьогодні виробники лікувальної косметики вкладають кошти в наукові розробки, патенти, вдосконалення технології й заощаджують на упаковці та рекламі. При цьому ефективність підтверджується клінічними випробуваннями, а до виробництва ставляться високі вимоги як до фармацевтичних препаратів (суворий контроль якості, стерильності). Аптечну косметику практично не підробляють, тому що в цьому немає сенсу. У неї малі обсяги виробництва, вона відома широким верствам населення, та й система дистрибуції – ексклюзивне представництво виробника в країні та продаж через аптеки – надто складний шлях [1–4, 8].

На сьогоднішній день в Україні майже 90% ринку лікувальної косметики обіймають іноземні фірми, а вітчизняні виробники лише 10%.

Таким чином, особливої актуальності набуває проблема пошуку шляхів підвищення рівня задоволення потреб кінцевих споживачів лікувальною косметикою вітчизняного виробництва та способів підвищення обсягів виробництва лікувальної косметики фармацевтичними підприємствами України.

**АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Серед наукових праць, тісно пов'язаних з напрямом досліджень, значуще місце посідають праці таких учених, як З.М. Мнушко [5], І.В. Пестун [6], С.В. Огарь [7], Е.Е. Лоскутова [4], Е.В. Турубара [4], А.В. Косова [4] та ін.

**ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ**

За умов насичення фармацевтичного ринку України лікарськими засобами потрібно відзначити, що ринок лікувальної косметики в Україні ще далекий від свого насичення, незрілий і малоструктурований. Немає єдиного розуміння термінів «лікувальна косметика», «дермокосметика», «косметика», тоді як у розвинених країнах існують чіткі, закріплені нормативно-правовими актами визначення. Низький відсоток лікувальної косметики вітчизняного виробництва зумовлює значну фінансову втрату для України.

Метою роботи є маркетингові дослідження лікувальної косметики, представленої на ринку України.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для визначення стану забезпечення фармацевтичного ринку України нами проаналізовано асортимент лікувальної косметики, представлений на вітчизняному ринку. Загалом український ринок лікувальних косметичних засобів містить 45 зареєстрованих торгових марок зарубіжного та вітчизняного виробництва. Найбільша частка на ринку України належить французькій лікувальній косметиці – 40% від загальної кількості лікувальних косметичних засобів. Вона представлена різноманітними лініями лікувальної косметики таких марок: Vichy, Avene, RoC, Uriage, Ducray, Lireac, Ozon, Galenic, Klorane, Елансил та ін. Лікувальна косметика Німеччини складає 15% і основними торговими марками є: Annemarie Borlind, КОКО GmbH & Co KG, Sebamed, Medopharm та WT – Methode Wewering & Thimbach GmbH. 11% – це лікувальні косметичні засоби Італії торгових марок: Nature's, Fanghi d'alga Guam, Terme di Chianciano, Cosmeci aromatica та Clinians.

Частка вітчизняного виробника складає лише 9%. До лікувальних косметичних засобів українського виробництва належать марки: Hirudo Derm (БЮКОН), Bishoff, Космедфарм й Таліта. Російська лікувальна косметика складає лише 2% і представлена на ринку України торговою маркою Кор. Інші зарубіжні виробники складають незначну частку від загальної кількості лікувальної косметики: Словенія (Vitaskin, Amai, Green line) – 6,7%; Польща (Farmona, Dr. Irena Eris; Натур продукт Фарма) – 6,7%; Іспанія (Pro – Medic) – 2,4%; Таїланд (Mega We Care) – 2,4%; Англія (Boots Healthcare International) – 2,4%; Шотландія (ОХУ) – 2,4% (рис. 1).

Управління поведінкою споживачів лікувальних косметичних засобів є важливою складовою маркетингової діяльності фармацевтичної організації. З'ясування основних мотивів придбання ними товару допомагає фахівцям приймати обґрунтовані управлінські рішення та розробляти модель поведінки споживачів [5, 7]. У зв'язку з цим проаналізована поведінка споживачів лікувальних косметичних засобів. Дослідження проводилися на базі аптечних закладів м. Харкова методом анкетного опитування респондентів.

Результати досліджень свідчать про те, що основними споживачами лікувальної косметики є жінки 31–40 років, причому найбільша частина їх заміжня. Жінки майже у 3 рази частіше користуються лікувальною косметикою, ніж чоловіки. Найчастіше споживачі користуються

лікувальними косметичними засобами у віці 31–50 років.

Попередні дослідження дозволили установити, що найчастіше споживачі купують в аптеці лікувальну косметику таких марок: Vichy, Avene, Uriage, RoC, Ducray (рис. 2). Лікувальною косметикою марки Vichy користувалося 69% опитаних, маркою Avene – 44%, RoC – 28%, Uriage – 16%. Лише 11% респондентів відповіли, що користуються лікувальними косметичними засобами марки Ducray.

Найбільш рекомендованими марками косметики в аптеці є Vichy, Avene. Ці ж марки найчастіше запитують покупці самостійно. Найбільш значна рекламна кампанія відзначена у торгової марки Vichy.

На наступному етапі були виявлені переваги чоловіків та жінок щодо лікувальних косметичних засобів по догляду за шкірою досліджуваних марок.

У жінок найбільша частка в асортименті лікувальної косметики по догляду за шкірою припадає на крем для рук (63,2%) та на денний крем для обличчя (62%). Рівна кількість опитаних жінок користуються нічним кремом для обличчя та маскою (по 53,9%). Кремом для тіла користуються 43,4% опитаних жінок, гелем для очищення та зняття макіяжу (42%). 38,2% опитаних жінок відзначили, що вони користуються скрабами. Молочком для очищення та зняття макіяжу користуються 32,9%. Лосьйоном для очищення та зняття макіяжу користуються по 31,6% відповідно, пілінгами – 30,3%.

У чоловіків найбільшу частку займають креми для гоління і після гоління. 41,7% опитуваних чоловіків відзначили, що користуються кремами для рук, 16,7% – кремами для ніг, 12,5% – кремами для тіла, 8,3% і 4,2% – нічним та денними кремами відповідно.

Найбільше значення для споживачів при виборі лікувальних косметичних засобів мають рекомендації лікаря-дерматолога (8,9%) косметолога (8,5%), провізора (7,2%). Вирішальну роль має власний досвід споживачів (8,8%). Реклама у ЗМІ не відіграє значної ролі при покупці лікувальної косметики (3,2%).

При виборі лікувальної косметики споживачі, насамперед, прагнуть отримати якісну продукцію. Тому на перше місце ставиться ефективність та безпека лікарського косметичного засобу. Зручність застосування, ціна та склад мають для споживачів певне значення. Не має вирішального значення для споживачів імідж виробника, реклама та дизайн упаковки лікувального косметичного засобу.

За словами багатьох фахівців з маркетингу, масовий споживач обирає товар, ґрунтуючись не стільки на особливостях його якості, як реагуючи на зовнішню привабливість пакування. Ця привабливість має багато складових, і далеко не останню роль відіграє створене професійним дизайнером колірне рішення.

З цією метою респондентам було запропоновано оцінити, який колір пакування при виборі лікувального косметичного засобу є для них привабливим.

45% споживачів відзначили, що для них є привабливим білий колір пакування лікувального косметичного засобу, який асоціюється з чистотою, безпекою. Такі респонденти прагнуть як можна довше бути молодими.

30% респондентів відзначили блакитний колір, який символізує віру. Отже, споживачі, обираючи лікувальну косметику у блакитному пакуванні, роблять це з довірою до виробника, якості, ефективності косметичного засобу тощо.

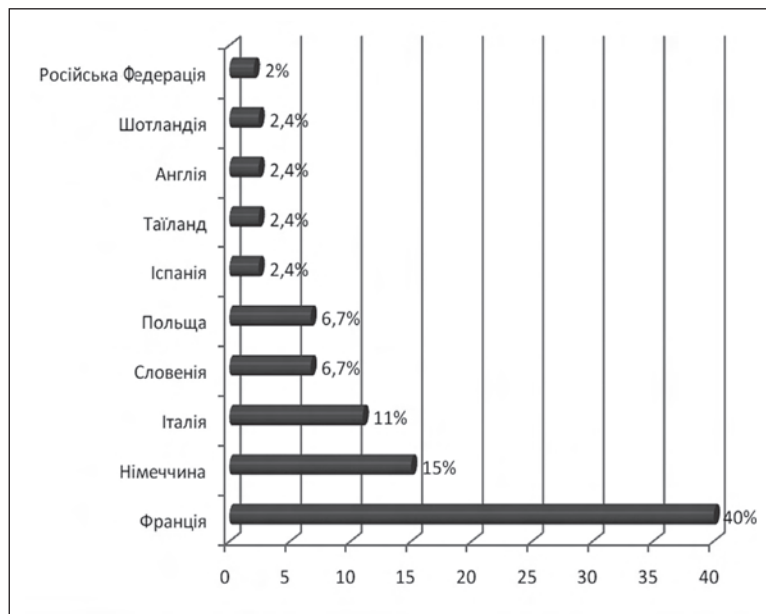


Рис. 1. Частка лікувальних косметичних засобів виробників, зареєстрованих в Україні

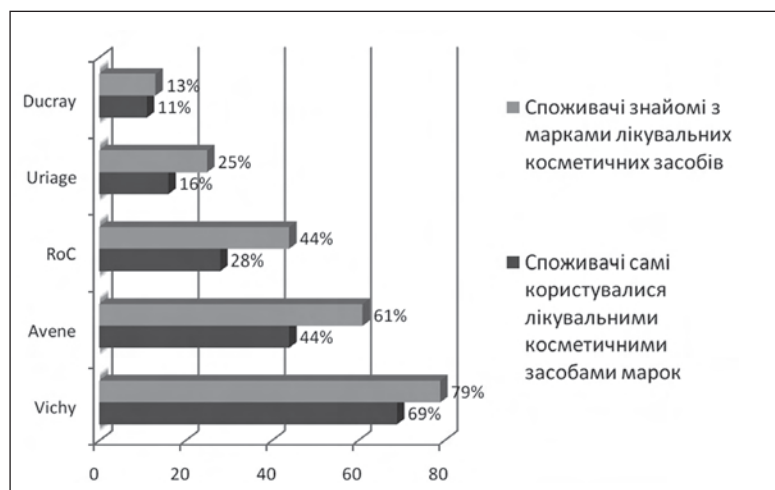


Рис. 2. Рейтинг популярності лікувальних косметичних марок серед споживачів

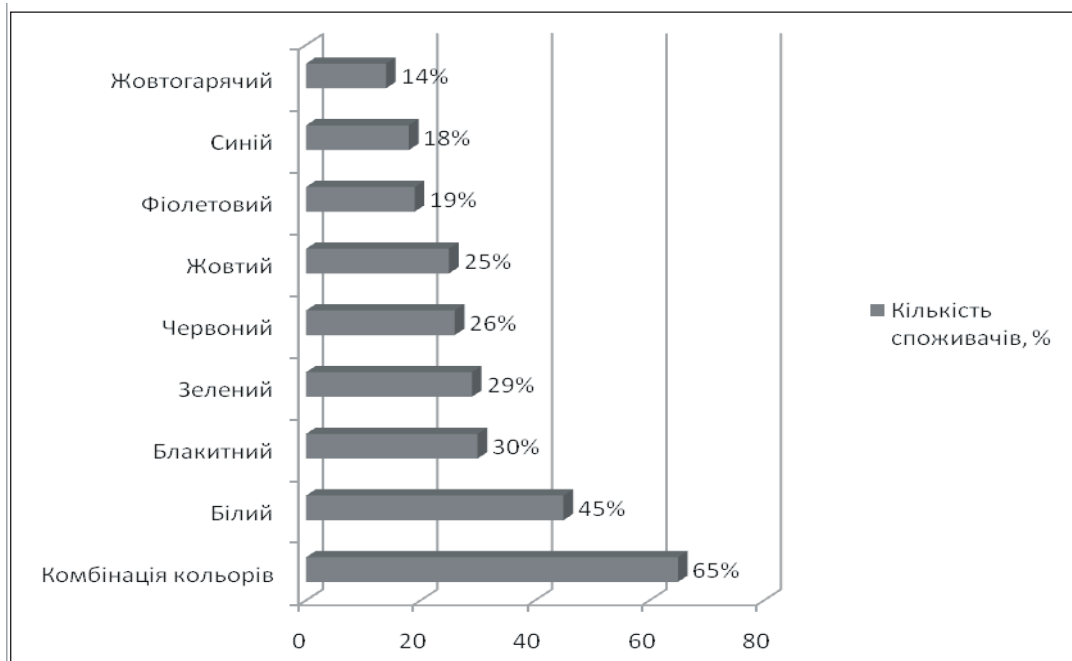


Рис. 3. Вибір споживачами кольору пакування

29% споживачів обрали зелений колір. Цей колір спрямований на підвищення особистого авторитету і престижу.

26% споживачів вказали, що для них при виборі лікувального косметичного засобу є привабливим червоний колір пакування. Ці споживачі прагнуть своєю покупкою самоутвердитися і бути ініціативними у своєму виборі.

25% респондентів обрали жовтий колір пакування. Ці споживачі найчастіше дуже нерішучі при виборі лікувальної косметики.

19% споживачів обрали фіолетовий колір пакування. Споживачі прагнуть чарувати інших і сподіваються, що в цьому їм допоможуть ті лікувальні косметичні засоби, які вони обрали.

18% споживачів подобаються сині пакування лікувальних косметичних засобів. Частіше за все ті споживачі, які віддають перевагу такому кольору пакування, потребують спокійного оточення, умиротворення. Ці люди меланхолічні.

15% відмітили, що для них є привабливими чорний колір пакування. Цей колір символізує витонченість. Споживачі, які обирають лікувальні косметичні засоби з чорним пакуванням, схильні діяти необачно і нерозсудливо.

14% вказали привабливим для них жовтогарячий колір пакування. Ці споживачі знаходяться в періоді стабільності, але не бажають нічого змінювати (консервативні).

І нарешті, 65% респондентів відмітили, що для них є привабливими пакування з різними комбінаціями кольорів. Отримані дані наведені на рис. 3.

Важливим показником кон'юнктурних досліджень є ціна на товар. Тому нами було проведено дослідження щодо визначення сприйнятливої ціни для споживачів при виборі лікувальних косметичних засобів. Отримані результати свідчать, що для 58% споживачів найбільш прийнятною ціною на лікувальні косметичні засоби є 100–200 грн.

Таким чином, проведені дослідження та отримані результати свідчать, що сегмент ринку лікувальних косметичних засобів є малоструктурованим, але набирає обертів розвитку.

#### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

1. Проведено аналіз асортименту лікувальних косметичних засобів, представлених на вітчизняному ринку. На ринку України переважно присутні косметичні засоби іноземних виробників торгових марок: Vichy, Avene, RoC, Uriage, Ducray, Lireac, Ozon, Galenic, Klorane, Елансіл, Annemarie Borlind, KOKO GmbH & Co KG, Sebamed, Medopharm, WT – Methode Wewering & Thimbach GmbH, Nature's, Fanghi d'alga Guam, Terme di Chianciano, Cosmeci aromatica та Clinians.



2. Проведено сегментування споживачів лікарських косметичних засобів за демографічним критерієм. Основними споживачами лікувальної косметики є жінки 31–40 років.

3. Визначено споживацькі переваги щодо досліджуваних лікувальних косметичних марок. Установлено, що найбільшим попитом серед споживачів користуються лікувальні косметичні засоби Vichy. Найбільшим попитом серед жінок користуються лікувальні косметичні засоби по догляду за шкірою – креми для рук та денні креми для обличчя, серед чоловіків – косметичні засоби для гоління і після гоління.

4. Проведено ранжування найбільш важливих критеріїв для споживачів при виборі лікувальних косметичних засобів. Вирішальне значення при покупці та використанні лікувальної косметики є ефективність, якість та безпека.

Отримані маркетингові дані аналізу вітчизняного ринку лікувальних косметичних засобів є основою для його подальшого прогнозування і можуть бути використані аптечними та фармацевтичними підприємствами з метою розробки варіантів своєї стратегії розвитку, асортименту товарів, впливу на поведінку споживачів.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Андреева И. Н. Косметические средства в ассортименте аптек / И. Н. Андреева // Новая аптека. – 2004. – № 7. – С. 36-44.

2. Башура А. Г. Лечебная косметика в аптеках / А. Г. Башура, С. Г. Ткаченко. – Х.: Прапор, 2006. – 400 с.
3. Гладько В. В. Средства ухода за кожей в аптечном ассортименте / В. В. Гладько, С. А. Масюкова, Л. В. Некрасова // Новая аптека. – 2006. – № 3. – С. 24-30.
4. Лоскутова Е. Е. Стратегическая оценка рынка лечебной косметики / Е. Е. Лоскутова, Е. В. Турубара, И. В. Косова // Ремедиум. – 2007. – № 11. – С. 21-24.
5. Мнушко З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – № 3. – С. 16-22.
6. Мнушко З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – С. 15-22.
7. Огарь С. В. Украинский косметический рынок: анализ, тенденции, перспективы / С. В. Огарь // Косметология и аромология. – 2007. – № 1. – С. 4-8.
8. Walker O. Marketing strategy: Planning and implementation / O. Walker, C. Larreche. – 2ed. – Boston: Irwin: McGraw Hill, 1996. – 392 p.

**УДК 615.26:339.13 (477)**

**А. Б. Ольховская, М. Н. Кобец, Л. С. Фелоненко**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ЛЕЧЕБНОЙ КОСМЕТИКИ**

Проведен анализ ассортимента лечебных косметических средств, представленных на рынке Украины. Рассмотрены основные тенденции развития отечественного рынка лечебной косметики. Проведены исследования поведения потребителей лечебных косметических средств.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, лечебная косметика, фармацевтический рынок.

**UDC 615.26:339.13 (477)**

**A. B. O'lkhovskaya, M. N. Kobets, L. S. Felonenko**

**THE MARKETING RESEARCHES TO MEDICAL COSMETICS**

**IN THE THE DOMESTIC MARKET**

Assortment of the medical cosmetic at the market of Ukraine have been analyzed. The main trends of progress of the domestic market of medical cosmetics are considered. Researches of behaviour of consumers of medical cosmetic means are carried out.

**Key words:** marketing researches, medical cosmetics, the pharmaceutical market.

*Адреса для листування:*

61168, Харків, Блюхера, 4.

НФаУ.

Тел.: (0572) 67-91-72,

E-mail: mnushko@ukrfa.kharkov.ua

Надійшла до редакції:

12.03.2011 р.