

лікарського засобу на генеричний на початку терапії під контролем клінічного провізора.

Загрози. Ініціація концепції потребує вдосконалення законодавства у сфері охорони здоров'я. Впровадження і розвиток концепції потребує додаткового фінансування. Ризик зменшення фінансування програми розвитку концепції, пов'язане з обмеженістю медичних статей бюджету та можливими надзвичайними ситуаціями. Зміна державної політики та пріоритетів. Потенційний супротив фармацевтичних компаній щодо впровадження оцінок якості генеричних лікарських засобів при включенні їх у державні програми закупівель. Відсутність економічної оцінки користі/затрат на усунення появи побічних реакцій при лікуванні генеричними лікарськими засобами з недоведеною ефективністю та при підборі фармакотерапії препаратами з вузьким терапевтичним індексом в існуючій системі надання медичних послуг.

У подальших дослідженнях планується опрацювати і розробити принципи й алгоритми взаємодії між ключовими стейкхолдерами для забезпечення реалізації концепції з урахуванням проведеного SWOT-аналізу, провести дослідження потенційних ризиків і можливостей вітчизняних клініко-діагностичних лабораторій і медичних установ при її впровадженні та розробити необхідні методичні рекомендації для організації терапевтичного лікарського моніторингу та підвищення ефективності досліджень біоеквівалентності.

СВІТОВІ БРЕНДИ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ СТВОРЕНІ ІМІГРАНТАМИ

Попова І.А., Гончар Ю.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

gonchar498@gmail.com

Косметична промисловість є важливою та цінною світовою галуззю. Незважаючи на те, що вона є конкурентною, косметична індустрія пропонує

можливості для нових учасників. Таким чином, вона сприяє економічному зростанню країн і генерує глобальний дохід.

Метою цього дослідження є вивчення еволюції косметичних брендів, створених засновниками-іммігрантами, а також ступінь присутності таких косметичних брендів в індустрії з моменту їх створення і дотепер.

У ході досліджень застосовувались методи сучасного інформаційного пошуку, бібліографічний, аналітичний, порівняльний аналіз та узагальнюючий.

Історично склалося так, що чоловіки і жінки використовували косметику, щоб підкреслити свою красу, набутти впевненості в собі, пом'якшити шкіру, усунути неприємні запахи та захисту здоров'я. Наприклад, стародавні греки перейняли ідею купання від індусів, які були знайомі з корисними властивостями лазні ще 3 000 років тому. Римляни, а згодом і османи привнесли більше інновацій у купання, вони використовували у своїх лазнях парфуми на масляній основі. Протягом всієї історії ця індустрія стереотипно асоціювалася з жінками, макіяжем і парфумами. На противагу цьому, косметика не є гендерно-орієнтованою галуззю, оскільки вона охоплює різні форми продуктів, починаючи від порошків, мила, дезодорантів, шампунів, засобів для догляду за тілом, макіяжу, гоління та зубної пасти.

За останні 20 років інновації в косметичній індустрії дозволили виробляти широкий спектр продуктів для захисту та зволоження шкіри, допомагаючи споживачам досягти природної краси та ще більше підвищити рівень особистої гігієни.

Тенденції в косметичній промисловості поступово зростають, порівняно з іншими галузями, такими як мода, рекламна та медіа індустрія. Для того, щоб задовольнити споживачів, косметичні фірми змушені впроваджувати новий продукт, замінювати продукт або модернізувати його, щоб взагалі відповідати вимогам споживачів рівнях. Інновації є ключем до успіху в косметичній індустрії.

Слід зазначити, що підприємці-іммігранти відіграють важливу роль у світі в різних галузях промисловості, наприклад, Олександр Грем Белл у галузі зв'язку та Estée Lauder у косметичній промисловості.

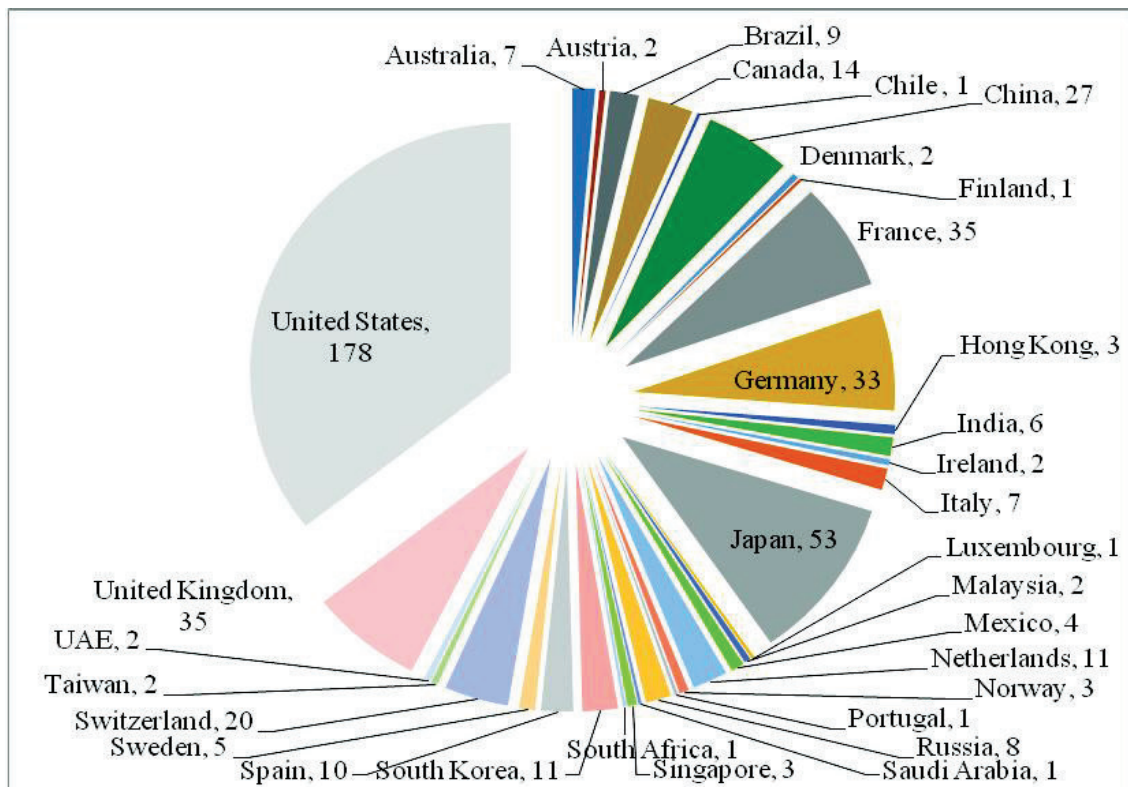


Рис. Топ-500 найдорожчих брендів світу за країнами

На рис. показано 500 найбільш глобальних брендів у світі за країнами, де підприємці-іммігранти є одними з найбільших вкладників у США. Далі йде Японія з 53 брендами, Велика Британія та Франція з 35 брендами та Німеччина з 33 бренди. Багато брендів, що виникли на Заході, особливо в США, були глобалізовані під впливом багатьох факторів, як попит і пропозиція, інновації та зростання інших галузей, таких як ЗМІ та комунікації.

Результати дослідження довели, що Avon є найранішим, а Estée Lauder – останнім косметичним брендом створений іммігрантом. Крім того, серед брендів косметики лише Estée Lauder і Avon не були продані, придбані чи об'єднані в інші компанії дотепер. Однак Елізабет Арден, Хелена Рубінштейн і Revlon були придбані транснаціональні корпорації. На ранньому етапі

заснування бренду Avon продукцію розповсюджували домогосподарки та інші жінки які могли приділяти роботі лише частину свого часу. Під час кризи Avon відійшов від традиційного плану прямих продажів і запровадив систему менеджменту, де менеджери мали контролювати регіони та території бізнесу. Пізніше Avon розширила свій бізнес за кордоном і відкрила кілька лабораторій в іноземних країнах як канали збуту. Avon досі зберігає свою концепцію прямих продажів і впроваджує лише інновації в розповсюдження, щоб охопити більше споживачів у всьому світі. Тим часом Estée Lauder пропонує свою продукцію не тільки в домашніх умовах, а й шляхом демонстрації в перукарні. Потім він розширив свій бізнес, продаючи продукцію у розкішних магазинах, і він досі підтримує цю стратегію до сьогодні, щоб доповнити зображення, пов'язані з його брендом. Ці канали включають понад 30 000 точок продажу в понад 140 країнах і територіях і складаються з насамперед висококласних універмагів, спеціалізованих магазинів, висококласних парфумерій, аптек, престижних салонів. Останнім часом у косметичній промисловості спостерігається тенденція до глобалізації; наприклад лідери зосередили виробничі лінії та маркетинг на етнічній ніші ринку в усьому світі. Ці гігантські бренди орієнтовані на конкретну косметику та догляд за шкірою, щоб проникнути на ринки Азії, Африки та Південної Америки.

Аналіз, проведений у цьому дослідженні, показав, що косметичні бренди, створені підприємцями-іммігрантами, вижили і розвинулися завдяки інноваціям у чотирьох сферах: продукція, реклама, сталий розвиток і дистрибуція. Дослідження підтверджує, що косметична індустрія є актуальною галуззю, яка може обіцяти ще одну бурхливу перспективу в майбутньому. Компанії Estée Lauder та Avon зрозуміли, що ключ до успіху полягає в тому, щоб пропонувати набір продуктів, орієнтованих на широке коло споживачів, але з особливим акцентом на зростаючий глобальний сектор розкоші та зосередженням уваги на ринках, що розвиваються, по всьому світу.