

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
кафедра косметології і ароматології**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ НОМЕНКЛАТУРИ КОСМЕТИЧНИХ
ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

ТПКЗм19(4,10д)-02

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація

освітньої програми Технології парфумерно-косметичних
засобів

Маргарита НУЖЕНКО

Керівник: асистенка кафедри косметології і ароматології,

к.фарм.н., асистенка

Яна МАРЧЕНКО

Рецензент: професорка закладу вищої освіти кафедри

аптечної технології ліків, д.фарм.н., професорка

Наталя ПОЛОВКО

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню номенклатури косметичних засобів на фармацевтичному ринку України. Робота містить вступ, огляд літератури, експериментальна частина, висновки, перелік використаних джерел, додатки, викладена на 64 сторінках. Робота ілюстрована 13 таблицями, 28 рисунками та 5 схемами. Список літератури містить 40 джерела літератури.

Ключові слова: косметичні засоби, засоби для догляду, «мас-маркет», косметологи, лікарі, фармацевтичний ринок, споживачі, парафармацевтика.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of the nomenclature of cosmetic products on the pharmaceutical market of Ukraine. The work contains an introduction, a literature review, an experimental part, conclusions, a list of used sources, appendices, laid out on 64 pages. The work is illustrated with 13 tables, 28 figures and 5 diagrams. The bibliography contains 40 sources of literature.

Key words: cosmetics, care products, "mass market", cosmetologists, doctors, pharmaceutical market, consumers, parapharmaceuticals.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ СТАНУ КОСМЕТИЧНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	9
1.1 Вивчення сучасного стану фармацевтичного ринку України.....	9
1.1.1 Вивчення даних стану косметичного фармацевтичного ринку України	9
1.2 Асортимент косметичних засобів представлений на українському фармацевтичному ринку	15
1.3 Споживачі косметичних засобів та виявлення основних груп	23
1.4 Особливості реалізації косметичних засобів на різних регіональних фармацевтичних ринках.....	25
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НОМЕНКЛАТУРИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ КОРЕКЦІЇ ДЕФЕКТІВ ЗОВНІШНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	28
2.1 Дослідження асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на фармацевтичний ринок України	30
2.2 Дослідження асортименту косметичних засобів в аптеках України.....	34
2.3 Дослідження номенклатури косметичних засобів в аптеках України ...	35
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМОВАНOSTІ, ПЕРЕВАГ ЛІКАРІВ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	42
3.1 Дослідження інформованості та переваг споживачів при виборі косметичних засобів	42
3.2 Дослідження уподобань лікарів при виборі косметичних засобів	53
3.3 Дослідження переваг лікарів - дерматологів та косметологів при використанні косметичних засобів у практиці	60
Висновки до розділу 3	63
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВООЗ – всесвітня організація охорони здоров'я

ЛР – лікарська речовина

ЛП – лікарський препарат

ЛЗ – лікарський засіб

ЛФ - лікарська форма

США – Сполучені Штати Америки

СМТ – селище міського типу

ВСТУП

Актуальність теми. Косметичні засоби є товарами широкого житку. Поряд із спеціалізованими магазинами косметичних засобів вони знаходять поширення на фармацевтичному ринку. Попередні дослідження даних літератури показують, що серед пари фармацевтичних товарів більшу частину складають косметичні засоби для корекції косметичних недоліків шкіри та її придатків, у тому числі спричинені дерматологічними захворюваннями. Слід зазначити, що це кошти з кожним роком стають дедалі значнішою економічною категорією фармацевтичних підприємств. Спостерігається щорічне збільшення обсягу реалізації косметичних засобів. Так, у 2022 р. це зростання склало понад 40% порівняно з 2020 р.

Збільшення обсягу реалізації косметичних засобів на Українському фармацевтичному ринку сприяє розвитку продажів косметичної продукції в мережеских аптеках (нині ця група товарів приносить до 50% прибутку), а також зростання аптечних мереж та збільшення кількості аптек, що практикують відкриту форму торгівлі.

Для аптек розширення асортименту товару з допомогою косметичних коштів економічно вигідно. Збільшується коефіцієнт оборотності товарів, що призводить до зростання обсягу реалізації та підвищення рентабельності аптечної організації. Оскільки косметичні засоби не належать до лікарських засобів, то державою не встановлюється максимальна торгова надбавка на ці товари, і тому для аптечних організацій, з урахуванням платоспроможності населення, косметичні засоби представляють перспективну групу.

Проте темпи зростання реалізації косметичних засобів поступово знижуються. Це з низкою причин. Такими причинами є зростання конкуренції на ринку косметичних засобів, а також слабким вивченням специфіки косметичних засобів. В останні роки з метою дослідження косметичних засобів дедалі більшої популярності набуває аналіз та вивчення ринку парафармацевтики, зокрема підгрупи косметичних засобів, на основі концепцій маркетингових досліджень.

Однак ці дослідження переважно стосувалися прогнозування зростання реалізації косметичних засобів в окремих регіонах країни без деталізації груп косметичних засобів. У той самий час існують передумови значного зростання реалізації косметичних продуктів. Розробка методів диверсифікації ринку призведе до підвищення прибутковості аптечних організацій, що дозволить вирішувати соціальні завдання, що стоять перед фармацевтичними підприємствами. Однією із таких передумов є можливість реалізації косметичних засобів через аптечну мережу. У цьому випадку провізор є не тільки реалізатором, а й консультантом, який володіє певними знаннями в галузі фармакології, біохімії та фізіології.

Для реалізації цих завдань необхідно проведення досліджень щодо вивчення номенклатури та особливостей реалізації косметичних засобів та потреб споживачів у таких засобах.

Тому дослідження номенклатури та особливостей реалізації косметичних засобів у фармацевтичних підприємствах є актуальною проблемою для фармацевтичної науки та практики.

Метою дослідження було вивчення номенклатури та особливостей можливостей підвищення реалізації косметичних засобів на фармацевтичному ринку України.

Для досягнення поставленої мети нами було виділено такі завдання, які послідовно вирішувалися у процесі дослідження.

- за даними наукових публікацій вивчити та теоретично узагальнити дані щодо сучасного стану косметичного фармацевтичного ринку України.
- визначити номенклатуру та здійснити аналіз асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі та аптеками
- виробити критерії та методику визначення гармонійності асортименту косметичних засобів в аптеках
- провести соціологічне дослідження споживачі, вивчити споживчі уподобання, скласти портрет споживача косметичних засобів та розробити модель його поведінки.

- виявити інформаційні потреби та переваги лікарів – дерматологів та косметологів при виборі косметичних засобів.

Об’єкт дослідження: фармацевтичний ринок

Предмет дослідження: нормативно-законодавчі документи, наукові публікації з обраної тематики, статистична інформація Фармстандарт/PharmXplorer компанії «Моріон», Державний реєстр лікарських засобів України, анкети фармацевтичних працівників, які були створені за допомогою Гугл форми.

Методи дослідження: Інформаційно–пошукові, системного аналізу, ретроспективний, математичний, моделювання, анкетування, порівняльний аналіз, статистичний та метод узагальнення інформації.

Практичне значення отриманих результатів: полягає в оптимізації асортименту косметичних засобів для аптечних організацій України. Це, дало можливість повніше задовольняти попит населення на ці товари.

Розроблено алгоритм проведення комплексного дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку, що дозволяє приймати науково-обґрунтовані рішення щодо управління асортиментом косметичних засобів.

Апробація результатів дослідження і публікації. Матеріали кваліфікаційної роботи використані при написанні тез, які були опубліковані в науковому збірнику з міжнародною участю.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, огляду літератури, 3–х розділів експериментальних досліджень, загальних висновків, списку літературних джерел і додатків. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 64 сторінках. Робота ілюстрована 13 таблицями, 28 рисунками та 5 схемами. Список літератури містить 40 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ СТАНУ КОСМЕТИЧНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

1.1 Вивчення сучасного стану фармацевтичного ринку України

Останніми роками український ринок парфумерно-косметичної продукції демонструє стаке зростання. Обсяг продажів товарів косметичного призначення за 2022 р. оцінений у розмірі 4,3 млрд. дол. США, що на 150 млн. дол. перевищив рівень 2017 р., який вважався цей період найзначнішим. У 2022 р. його обсяг порівняно з 2021 р. зріс на 14% і становив близько 6,2 млрд. дол. США. У 2022 р. в порівнянні з 2017 р. обсяг продажів збільшився на 13% і в даний час становить близько 7 млрд. дол. США [1]. Наочніше динаміка зміни обсягу продажу косметичних засобів в Україні в ціновому вираженні представлена на рисунку 1.1

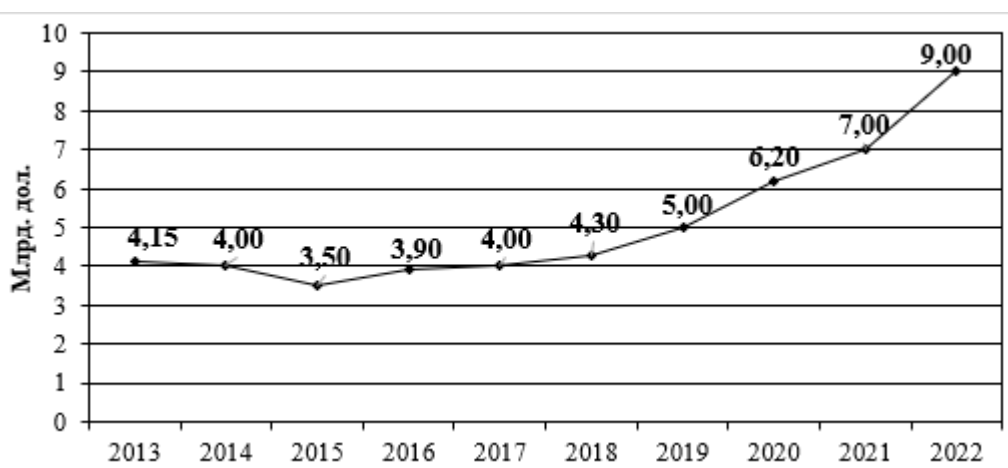


Рис. 1.1 Динаміка зміни обсягу продажу косметичних засобів в Україні у вартісному вираженні (млрд. дол.)

1.1.1 Вивчення даних стану косметичного фармацевтичного ринку України

Український парфумерно-косметичний ринок зростає щороку на 12-20%, тоді як у Європі його збільшення становить близько 6%. Тут Україна, як і раніше, посідає 6-е місце в Європі — за Німеччиною, Францією, Великобританією, Італією та Іспанією. Але Україна впритул наблизилася до того, щоб вийти на 5-те місце в Європі за обсягом ринку [2,3,4,5]. У таблиці

1.1 показано, як змінювалися обсяги продажу різних секторів ринку [1,2].

Таблиця 1.1

Обсяг роздрібного продажу косметичних засобів в Україні по секторах у 2020, 2021, 2022рр. у вартісному вираженні (млн. дол. США)

Найменування	2020 р.	% зростання к 2021р.	% зростання 2013-2022 рр.	2021 р.	2022 р.
Засоби для волосся	796	4,2	8,9	1148	1249
Декоративная косметика	817	10,3	8,3	1076	1230
Засоби догляду за ротовою порожниною	606	5,4	5,6	844	951
Засоби для шкіри	332	23,6	34,3	746	926
Парфюмерія	550	14,4	27,0	730	826
Засоби для душу	577	10,6	3,9	652	690
Косметика для чоловіків	342	8,8	17,2	441	549
Дезодоранти	249	17,6	14,7	377	381
Дитяча косметика	98	8,3	6,5	117	128
Сонцезахисна косметика	24	10,5	8,5	32	37
Депілятори				17	21
Разом	4391	—		6180	6988

Дані таблиці 1.1 показують збільшення обсягу продажів у всіх секторах. Слід зазначити популярність засобів для догляду за волоссям, декоративної косметики та засобів для догляду за ротовою порожниною. Ці категорії можна назвати рекордсменами зростання. У 2019-2021 роках зросла також популярність засобів для догляду за шкірою (з 7 місця 2020 р. цей сектор перемістився на 4). Зростання багато в чому пов'язане з тим, що українці стали в середньому більше витрачати на косметичні засоби. Наприклад, 2015 р. 2 млн. українських жінок віком 15-64 років витрачали на косметику загалом 40 дол. США кожна; 2018 р. - 61 дол.; у 2020 р. – 109. У той час як у Західній Європі ця цифра становить 150 євро [1,3]. Зростання витрат на купівлю засобів косметики останніми роками представлено рисунку 1.2 [6].

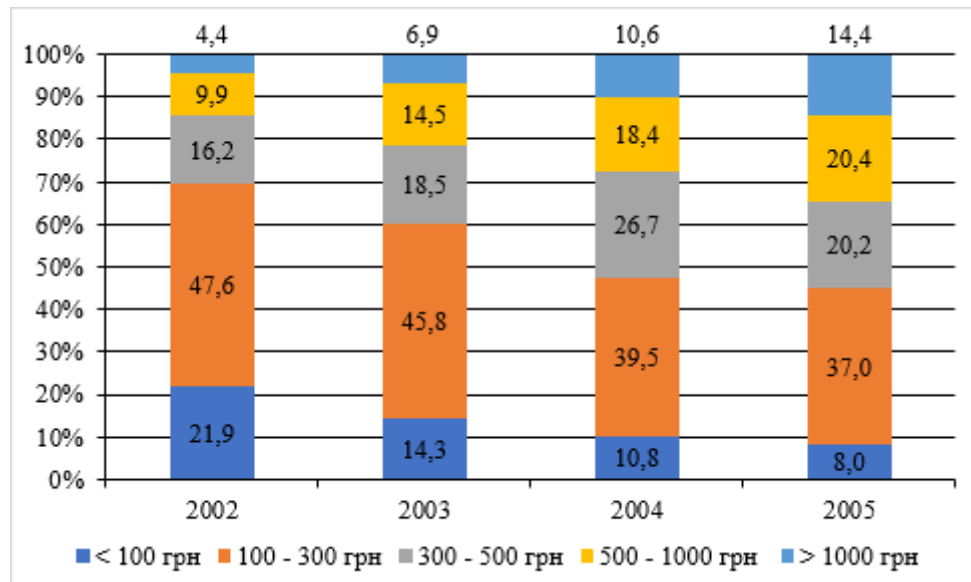


Рисунок 1.2 Зростання витрат на купівлю засобів косметики в 2021 - 1-му півріччі 2005 р., % споживачів

Збільшилася і кількість людей, які користуються косметикою. Найбільш наочно це зміна представлено таблиці 1.2 [1].

Таблиця 1.2

Споживання косметики, % від загальної кількості українців

Найменування	2001 р.	2005 р.
Засоби для догляду за шкірою	52,9	60
Засоби для укладання волосся	19,3	28,3
Дезодоранти	57	64
Фарби для волосся	22,2	50

Обсяги продажів каналами дистрибуції розподіляються так. У 2020 р. лідирували універмаги – 29%, мережі косметичних 14 і магазинів – 23,7% та прямий продаж – 21%. На жаль, ринки продовжують відігравати досить значну роль (16%), хоча їхня частка поступово скорочується. З 2021 р. важливим напрямком розвитку роздрібного продажу є аптеки. Незважаючи на те, що обсяг продажів, що припадає на них, досить невеликий - 2,3%, це найдинамічніший сегмент: зростання продажів через аптечні мережі становить 20-25%, і значення їх зростатиме.

Цьому сприяє, зокрема і злиття аптечних мереж, і навіть поява нових видів аптечних організацій, наприклад аптечного супермаркету з касовою зоною [1]. Слід зазначити, що у 2021 р. у спеціалізованих косметичних магазинах попит на косметику залишається стабільним, а аптеки як місце купівлі косметичних засобів рік у рік стають популярнішими. Їх послугами користуються від 7 до 10% покупців косметики. З кожним роком зростає показник здійснення покупок косметичних засобів у мережевих аптеках. У 2002 р. їх було 19% від загальної кількості, у 2019 р. - 26%, у 2020 р. - 36%, а в першій половині 2021 р. цей показник досяг 42%. Це менше, ніж у супермаркетах (88%), але більше, ніж у мережевих косметичних магазинах (28%) [7].

Обсяг продажів косметичних засобів, що реалізуються через роздрібну аптечну мережу, останніми роками збільшився і за підсумками 2021 р. порівняно з попереднім роком становив 30% [2,8,9,10]. Динаміка продажів косметичних засобів, що реалізуються через роздрібну аптечну мережу в Україні у 2019-2021 роках представлена рисунку 1.3.

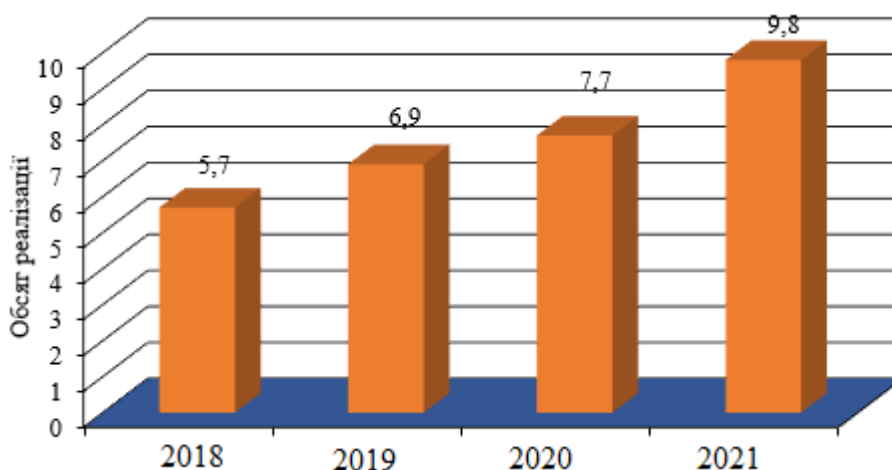


Рисунок 1.3 Динаміка продажів косметичних засобів

Ще кілька років тому українські аптеки за своїм асортиментом здебільшого були призначені насамперед для реалізації лікарських засобів. Супутні товари займали невелику частку [8].

У 2019-2020 роках, косметична продукція становила загалом трохи більше 3-5% товарного асортименту. За 2021 р. асортимент косметичних

засобів збільшився з 7-9 до 25-29% [11,12]. Незважаючи на те, що основною групою товарів аптеці залишаються лікарські засоби, косметичні товари міцно та надійно зайняли свою нішу на полицях аптек.

Косметика становить від 10 до 40% асортименту в аптеках традиційної форми торгівлі та від 40 до 60% – при відкритій викладці [13].

Сьогодні можна виділити 3 етапи розвитку ринку парафармацевтики (у тому числі косметичних засобів) в Україні:

- початок розвитку 1990-1997 рр.;
- активне формування у 1997-2004 рр.;
- ринок парафармацевтики в аптеках в основному сформований у 2005–2006 роках.

Ринок парафармацевтики в аптеках можна охарактеризувати як сегмент, що має серед своїх характеристик риси, що поєднують його як із ринком лікарських засобів, так і з ринком товарів народного споживання. Характеристики ринку парафармацевтики представлені у таблиці 1.3 [8].

Таблиця 1.3

Характеристики ринку парафармацевтики України

Риси, що поєднують ринок парафармацевтики:	
З ринком ЛЗ	З ринком товарів народного вжитку
Деякі позиції продаються лише в аптеках (наприклад, косметика певних марок)	Деякі товари можуть продаватись як в аптеках, так і в магазинах (наприклад, зубні пасти)
Для вибору деяких марок косметики потрібна консультація провізора	Деякі товари (особливо в аптеках з відкритою формою торгівлі) покупець обирає самостійно
Дані товари є в асортименті спеціалізованих фармдистриб'юторів.	Існують дистриб'ютори, що поставляють ці товари не тільки в аптеки, а й у магазини
Реклама спрямована на провізора, лікаря та споживача	Реклама спрямована на провізора, лікаря та споживача

Зрозуміло, жодна аптека не в змозі конкурувати за асортиментом із супермаркетом чи спеціалізованим косметичним магазином та українських

споживачів косметики в основному орієнтований на магазини. У свідомості переважної більшості українців аптека – це місце, де продають лікарські засоби та куди заходять не за красою, а за здоров'ям. Водночас саме цей стереотип зробив аптеки такими привабливими для дистриб'юторів косметики. В аптеках є чудова можливість познайомити широкі верстви населення з косметичними засобами, без будь-яких рекламних витрат. Причина проста – в аптеку заходять усі незалежно від віку, соціального статусу та благополуччя. У українців традиційно високий рівень довіри до аптек і відповідно все, що там продається, автоматично вважається "хорошим", "якісним" та більш "безпечним" [14,15,16,17]. Аптеки все активніше включаються до процесу продажу косметичних засобів. Це стало особливо помітно з 2002 р. Розширення аптечного асортименту парфумерно-косметичного ринку в нашій країні сприяє успішному розвитку продажів косметичної продукції в мережевих аптеках, зростання самих аптечних мереж, а також збільшення кількості аптек, що практикують відкриту форму торгівлі.

Серед інших причин активізації продажів косметичних товарів аптечними організаціями — зростання споживання дорогої косметики, що відзначається в останні роки, та й сам бурхливий розвиток фармацевтичного ринку. У той же час існують і певні фактори, що стримують, що ускладнюють процес реалізації косметичних товарів через аптеки. Наприклад, аптеки не цілком успішно працюють з брендами мультинаціональних компаній, оскільки продажі парафармацевтики (у тому числі косметичних засобів) характеризуються високою оборотністю при високій націнці. До того ж частка аптек із відкритою формою торгівлі поки що порівняно невелика. Високі вимоги аптек до рівня дефектури ставлять їх у не вигідне становище порівняно з конкурентами, що набирають чинності: великими мережевими парфумерними магазинами, супер- і гіпермаркетами. Важливо було знайти таку нішу, яка б відповідала завданням аптечної організації та враховувала його ресурси.

Саме в аптеках доречні косметичні засоби для корекції та профілактики

косметичних дефектів зовнішності, у тому числі спричинених дерматологічними захворюваннями. Такі кошти під час продажу вимагають консультації спеціаліста — тут аптеки мають явну перевагу порівняно з магазинами. Особливо якщо йдеться про дорогі високотехнологічні препарати. Це також дає аптекам можливість продавати продукти з високою націнкою, хай і за порівняно невеликого обороту [14,17,18].

1.2 Асортимент косметичних засобів представлений на українському фармацевтичному ринку

Косметична продукція в аптеках представлена більш ніж 1 тис. найменувань товарів понад 450 виробників. Більшість обсягів продажів становить імпортна косметика (79%) [8,19]. Чітке визначення терміна "косметичні засоби" дає Державний стандарт України "Вироби парфумерно-косметичні. Інформація для споживача. Загальні вимоги" ГОСТ Р 51391-99 «Парфумерно-косметичні засоби - препарат або засіб, призначені для нанесення на різні частини людського тіла (шкіру) , волосяний покрив, нігті, губи, зуби, слизову оболонку ротової порожнини та зовнішні статеві органи) з єдиною метою їх очищення, надання приємного запаху, зміни їх зовнішнього вигляду та/або корекції запаху тіла, та/або їх захисту або збереження в хорошому стані». Це визначення повністю відповідає законодавству країн Євросоюзу (Косметична директива 76/768/ЄЕС) [20,21,22,23].

Слід зазначити, що в Україні терміни "косметика", "лікувальна косметика", "дерматологічна косметика", "дерматокосметика", "дерматокосметика", "дермокосметика" нормативно не обґрунтовані. В даний час аптеки зробили ставку на таку категорію косметики, яку умовно прийнято називати "Аптечна". Умовно тому, що навіть на світовому косметичному ринку поки немає єдиного критерію законодавчої оцінки подібних косметичних препаратів [24].

Аптечні марки реалізуються лише через аптечні організації. Це важливо, тому що в такому випадку споживача консультує фахівець, який, як правило, має необхідні знання для професійного консультування з конкретної проблеми

з медичної точки зору. На думку більшості фахівців, найбільш оптимальне співвідношення "ціна - якість" все ж таки саме у аптечної косметики. Ця група косметичних засобів має дуже скромне впакування і, як правило, не займається масованою рекламою. Виробник такої косметики вважає за краще вкладати кошти в наукові розробки, вдосконалення технологій та клінічні випробування. Серед аптечної косметики практично не трапляється підробок. Така косметика виробляється у невеликих кількостях, у неї обмежене коло споживачів, а система дистриб'юції є ексклюзивним представництвом виробника в країні [13,25,26,27].

Асортимент аптечної косметики досить широкий. Прикладом можуть бути такі відомі марки французьких виробників як Cergave, Vichy, La Roche-Posay, Bioderma, Phytosolba, Lierac, Avene, Galenic, Klorane, Ducray, ADerma, Ozon [15,28,29,30]. Косметика "мас-маркет" (для масового споживання) може продаватися і в аптеках, і в магазинах, але цілеспрямованість дії, яку вона декларує, багато в чому перетинається із завданнями аптечної косметики. Цей ряд можна представити марками, які також добре представлені в системі аптечної дистриб'юції: Vitaskin, Korff, Lycia, Swiss Line, Ahava, Darphin, Normalys, T-Zone, Clearasil, Dermophil та ін [24].

Окрему нішу в аптечному продажі займає професійна (салонна) косметика, яку все частіше можна зустріти у великих аптечних мережах. Як правило, це ексклюзивні препарати інституцій краси. Наприклад, аптеки пропонують споживачеві марки салонної французької косметики Rene Futerer та Phytomer. Але переважно така косметика використовується і реалізується салонами краси. У групі "професійна косметика" можна виділити такі марки: Akademie, Talgo, Gernetice, Yon-Ka, Talac, Pro-Medic, Dekleor, Nature Bisse, Faberlic, Dancohr, Janssen, Collin, Dr. Irena Eris, Keenwell, Ainhoa [15,24,32,33].

Звичайно, є види косметичної продукції, яку зараз називають космецевтикою (дерматокосмецевтикою, лікувальною косметикою), і вони є чимось середнім між лікарськими засобами та косметикою. Але з погляду існуючого законодавства, це має бути або косметичний засіб, або лікарський

[12].

Тому в даний час для дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку в асортименті, що пропонується аптечними організаціями та підприємствами оптової торгівлі, можна виділити дві товарні групи: косметику масового попиту — "мас-маркет", яка може продаватися і в аптеках, і в магазинах і аптечну косметику, що реалізується тільки в аптеках [13].

Лідером серед косметичних товарів в аптечному продажі за формою випуску є косметичний крем, 2-е місце традиційно займає зубна паста. Форми випуску косметичних товарів представлені у таблиці

Таблиця 1.4

ТОП 10 Форм випуску косметичних товарів

Форма випуску косметичного засобу	Частка в аптечних продажах, %
Крем	26,3
Зубная паста	13,2
Шампунь	9,4
Гель	7,0
Бальзам	3,8
Олія	3,6
Лосьйон	3,3
Лак	2,5
Маска	2,4
Дезодорант	2,3

Говорячи про співвідношення основних асортиментних груп, можна відзначити, що найбільшою популярністю користуються засоби догляду за шкірою - 38%, продукти догляду за тілом - 19%, волоссям - 14%, порожниною рота-12%.

Найбільшим сегментом за обсягами продажу косметики, що продається в аптеках, є косметика для догляду за шкірою. У цьому сегменті співвідношення коштів імпортного та вітчизняного виробництва останнім часом змінилося. У 2017 р. імпорт воліли 38% покупців, тоді як вітчизняну

продукцію - 62%, а до першої половини 2022 р. воно досягло рівноваги (50/50) [7].

Дану категорію косметики також можна розділити на аптечну та косметику "мас-маркет". Рейтинг ТОП 10 виробників аптечної косметики представлено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

ТОП 10 виробників товарів категорії «аптечна косметика»

Компанія виробник	Частка в аптечних продажах, %
Lab. Vichy	59,5
Lab. Cerave	12,9
La Roche-Posay	4,3
Galenic Paris	4,1
Lab: Biorga	3,9
Avene Lab.	3,8
Lab. Klorane	3,0
Lab. Bioderma	1,6
Phytosolba	1,6
Lab. Ducray	1,4

Абсолютний лідер ринку аптечної косметики - компанія Vichy, проте зростання продажів даної компанії дещо нижче загального зростання ринку косметики в аптеках. Зростання продажів аптечної косметики відбувалося за рахунок компаній La Roche-Posay, Biorga та деяких інших корпорацій, що займають нижчі рядки рейтингу ТОП 10, ніж лідери ринку. У категорії товарів для догляду за шкірою сегмента "мас-маркет" частки ринку розподілені рівномірніше, ніж у категорії "аптечна косметика". Компанії L'Oreal, Johnson and Johnson та Boots Healthcare International' у 2021 р. показали високе зростання. ТОП 10 виробників засобів для догляду за шкірою сегмента "мас-маркет" представлений у таблиці 1.6 [8].

Таблиця 1.6

ТОП 10 виробників засобів для догляду за шкірою сегменту "мас-маркет"

Компанія виробник	Частка в аптечних продажах, %
L'Oreal	12,8
Johnson&Johnson	9,7
Boots Healthcare International	7,4
Beiersdorf AG	7,0
Barbra	6 5
Schering-Plough	5.9
Schwarzkopf	5.4
Styx Naturcosmetics	4.4
Procter&Gamble	4.4
KRKA	4.3

Розвиток ринку - це насамперед розвиток перспективних, цікавих секторів. До них відносяться селективна косметика (класу люкс), косметика для чоловіків, дитяча косметика та засоби anti-age (проти старіння). Чималий внесок у розвиток сегменту косметики для чоловіків внесла концепція так званого метросексуалу (або урбосексуалу) – сьогодні 23 чоловіки все більше витрачати гроші на те, щоб бути красивим. Якщо 2020 р. чоловіки витратили на косметику близько 388 млн. дол. США, то 2022 р.-441 млн. [1].

Середньостатистичний чоловік вже більше не соромиться шукати продукти, створені спеціально для нього, у зв'язку з чим все впевненіше на аптечному ринку почувається косметика для чоловіків. Великою популярністю користується нова чоловіча лінія Biogenie Isseo (компанія "Солінг"). Чоловічі лінії Vichy Homme та Vitaskin MAN в даний час також знаходяться на підйомі. Особливим успіхом у чоловіків користуються лінії догляду: зволожуючий гель, що захищає шкіру від шкідливого впливу навколишнього середовища, сироватка, що знімає набряки під очима, креми,

що уповільнюють старіння, і т.д. [34].

Сегмент дитячої косметики послідовно збільшує свій обсяг за рахунок новинок та вузької сегментації асортименту. Розвитку цього сектора сприяє розширення аптечних мереж, як правило, така продукція продається в аптеках. А молоді батьки з великою довірою ставляться до дитячої косметики, що продається в аптеках [1,35,36]. Вся косметика, що продається для дітей, підлягає обов'язковій сертифікації МОЗ і повинна проходити ретельну перевірку у відповідних органах із сертифікації. Її якість та безпеку виявляють у чотирьох видах випробувань — мікробіологічному, токсикологічному, хімічному та санітарно-гігієнічному. Також оцінюються зовнішній вигляд та запах продукції. Існують і загальноприйняті в усьому світі вимоги до тих чи інших дитячих косметичних засобів.

У секторі anti-age помітні дві основні тенденції. По-перше, це об'єктивний процес старіння нації: якщо сьогодні середній вік українців – 38 років, то, за деякими оцінками, протягом найближчих двох десятиліть він досягне приблизно 50 років. По-друге, продукція anti-age стає доступною за ціною дедалі більшій кількості людей". Цікаво, що якщо за кордоном косметику antirage; починають використовувати після 50 років, то в Україні найбільший інтерес проявляють люди від 30 до 50.

Максимальну ефективність, вирішення проблеми старіння, шкіри оскаржують найвідоміші марки аптечної косметики – Vichy, Strave, Avene, Vitaskin та ін [34]. Порівняно новий сегмент в асортименті косметичних засобів є інтимною косметикою. Засоби інтимної; гігієни (інтимне рідке мило або гель) з'явилися на вітчизняному ринку з 2001 р. і за результатами опитування, проведеного серед працівників аптек та підприємств оптової торгівлі, були визначені як найбільш підходящі для продажу в аптеках. Але спочатку новий сегмент сприйняли покупці виключно негативно.

Неграмотна рекламна компанія перших засобів інтимної гігієни, що вийшли на український ринок, відлякує потенційних споживачів. На сьогоднішній день, завдяки численній рекламі, що роз'яснює, в популярних

журналах і на телебаченні; ситуація значно змінилася. І дані статистики також свідчать про затребуваність інтимної косметики: більше 50% жінок вважають за краще користуватися цими засобами.

Запропоновані сьогодні засоби для інтимної гігієни за якістю приблизно рівнозначні, а ціна, на думку більшості опитаних дистриб'юторів, залежить від популярності виробника та торгової марки. Лідируючі позиції за цінами займають такі марки, як Magiray (Італія); Feminic (Канада), "Ціна коштом цих марок коливається від 220 до 540 грн. До середньої цінової категорії можна віднести інтимне мило марок Nivea (Німеччина), Oriflame (Швеція), Cliven і Bionsen (Італія). Інтимна косметика, як і будь-яка нова, незвична категорія товару, вимагає дуже розважливого підходу та спеціалізованих умов продажу.

Сонцезахисні засоби є невеликим, але динамічним сегментом. За статистикою, за останній рік жінки стали значно частіше вибирати косметику із SPF. 57% опитаних відповіли, що не виходять із дому без сонцезахисного крему. Ще 28% користуються тональним кремом і пудрою із захисними фільтрами, а 9% жінок віддають перевагу шампуням і бальзамам для волосся з SPF-фактором: захисту від сонця Ambre Solare (Gamier) та Dermophil. Більш дорога ніша представлена відомими французькими виробниками Vichy, La Roche-Posay, Avene, Galenic, Klorane, Ducray, Uriage. Засобами вітчизняних виробників-"Флоресан", "Біокон", "Лінда" представлений дешевий ціновий сегмент [34].

Не можна не згадати про найпопулярніший сегмент за обсягами роздрібних продажів - засобах по догляду за волоссям і волосистою частиною голови. Аптечний асортимент цієї категорії товарів широко представлений як аптечними марками (Vichy, Cerave, Phytosolba, Klorane, Ozon), так і засобами "мас-маркет" (Fitoval від KRKA, Pantene Pro-V, Nivea, Fructis, Elseve, Gliss Kur, Palmolive тощо) [34].

Слід зазначити кошти на догляд за порожниною рота. У цьому секторі лідирує бренд Lacalute компанії Arcam (Німеччина) [1]. А також засоби догляду за нігтями. До косметичної продукції можна зарахувати кошти для

манікюру. Ця група товарів практично не представлена в аптеках. Виняток - набір "Французький манікюр" (Belweder, Польща), що налічує 10 відтінків лаку та декоративні вітамінізовані лаки Sally Hansen.

Інша група товарів - це косметичні засоби для нігтів, до якої входять зміцнювальні, поживні, відновлювальні, захисні, лаки, що коригують, і розчини. Представниками цієї групи є Barbra Laboratories - лінія Belweder, Польща, Frenchi - лінія США, "Мішель СМ".

З опису різних секторів парфумерно-косметичного ринку можна дійти невтішного висновку, що асортимент косметичних засобів досить широкий. Питання формування асортименту для кожної аптеки дуже індивідуальне. І це питання, і навіть реальну допомогу аптекам з організації продажу косметики може надати дистриб'ютор.

Постачальниками косметичних засобів до аптечних організацій є фармдистриб'ютори (їх 25%) та нефармацевтичні компанії (75%). Останні відносяться або до безпосередніх виробників або спеціалізованих дистриб'юторів косметичних засобів. До п'ятірки провідних постачальників косметичних засобів на аптечний ринок країни серед фармдистриб'юторів увійшли: "США Інтернейшнл", "Протек", "Генеза", "Морон", "Шрея Корпорейшн". Їхня частка поставок в аптеки та аптечні мережі країни становить близько 65% від усіх поставок косметичних засобів фармдистриб'юторів. Дистриб'ютори, особливо ті, які тісно пов'язані з парфумерно-косметичними компаніями, надають аптекам рекламні матеріали, зразки продукції, надають допомогу в оформленні вітрин. А також менеджери компаній, які займаються інформаційною підтримкою продажів, надають персоналу аптек інформацію про косметичні засоби, що є в асортименті компанії, навчають консультування персоналу. А завдання промоутерів – професійно уявити косметику споживачеві у торговому залі [7,10].

1.3 Споживачі косметичних засобів та виявлення основних груп

Основне завдання при формуванні асортименту та організації продажу косметичних засобів дистриб'юторів та аптечних організацій – це максимальне задоволення споживачів. Скласти портрет споживача косметичних засобів в Україні – досить складна проблема, тим паче, що його портрет змінюється на всіх етапах формування ринку.

Покупець косметики в аптеці - це нова категорія споживачів, що тільки формується, які у своєму виборі зорієнтовані на особливі вимоги до косметичної продукції: ефективне вирішення естетичних проблем при підтвердженій гарантії безпеки [24]. Але на всіх етапах найчисленніша група представлена жінками. Це пояснюється тим, що вони є основними відвідувачами аптек. У 2010 р. серед усіх споживачів косметичних засобів жінки становили 95%, у 2020 р. – 53% [1].

Незначне зменшення цієї групи пояснюється збільшенням кількості молоді, людей похилого віку та чоловіків, які стали активно споживати косметичні засоби. До численної групи входять жінки молодого та середнього віку, які мають вищу або середню спеціальну освіту. Здебільшого це міські мешканки, які займаються розумовою працею. Ця категорія покупців – люди заможні. Вони можуть дозволити собі дорогі покупки. У їхньому середовищі з кожним роком підвищується цінність здоров'я, краси та іміджу доглянутої людини. Дбаючи про якість свого життя, такі клієнти при покупці, природно, приділяють основну увагу якості товару.

Також досить численну категорію репрезентують особи похилого віку. Хоча фінансово заможних клієнтів у ній значно менше. Такі споживачі приходять в аптеку за косметикою, оскільки традиційно довіряють аптеці більше, ніж супермаркету та парфумерному магазину. Часто віддають перевагу недорогим вітчизняним маркам через економію та стереотип: "українська косметика найкраща, оскільки вона натуральна". Одним із важливих критеріїв для них – безпека та натуральність продукту. Обслуговуючи таких клієнтів, працівникам аптек слід підтримувати імідж

професіоналів [11].

Третю групу складає молодь: учні та студенти. Це невелика група через фінансову несаможиттєвість, але дуже перспективна. Адже частка підлітків 12-18 років серед міського населення України становить понад 12%, а це майже 7 млн. чоловік. 53% підлітків віком 12-18 років користуються засобами для догляду за шкірою. Найбільшу частку серед споживачів цих коштів – близько 72% – становлять дівчата.

Серед підлітків, які користуються засобами для догляду за шкірою, 30% самостійно приймають рішення про купівлю та є групою найактивніших споживачів. Серед них теж домінують дівчата, яких припадає на частку 90% покупок. Примітно, що серед підлітків, які самостійно купують засоби для догляду за шкірою, найбільшою популярністю користуються спеціалізовані магазини (35%), універмаги (23%), аптеки (19%) [11].

Ринок косметики має безліч сегментів, орієнтованих на різні групи споживачів, кожна з яких має свої характеристики. Наприклад, у сегменті кошти для догляду за шкірою – споживачами з'явилися 62,4% українців. Тут активними споживачами з'явилися як жінки - 88,2%, так і чоловіки - 30,9% частка жінок, які користуються засобами догляду за шкірою, у всіх вікових групах приблизно однакова.

Аналогічну ситуацію можна спостерігати серед чоловіків. Однак після 65 років відмічено зниження використання коштів для догляду за особою.

Споживач засобів для догляду за шкірою — це, насамперед, високоосвічена людина із середнім статком. Причому чим вищий достаток та освіта споживача, тим активніше і саме споживання. Вирішальний фактор при виборі косметики для догляду за шкірою – запах засобу, його називають 35% споживачів.

Важливою є ціна - на цей фактор в першу чергу звертають увагу 28%, на форму її випуску -18%. Середньостатистичний українець споживач не є прихильником конкретних марок та любить експериментувати. Інтерес до новинок – його відмінна риса (у цьому на відміну від консервативних

європейців). Відзначено також рису, як пристрасть до скляних, ємностей. Цікаво, що в регіонах великим попитом користуються косметичні засоби в судинах обсягом 200 мл, у той час як у великих містах, навпаки, споживачі воліють міняти косметику, тому купують кошти обсягом 50-70 мл [7]. Але й ті, й інші не люблять промо-акції та поради консультантів, бажаючи самостійно ознайомитися з анотацією та ухвалити рішення про купівлю. Але чоловіки все-таки частіше прислухаються до порад. Вони воліють набори косметики або купують кілька продуктів однієї серії, вибираючи строгі лінії дизайну та "чоловічі кольори" упаковки. Жінки, на відміну від чоловіків, більш імпульсивні при покупці косметичних засобів і рішення можуть прийняти несподівано [7, 31]. Український споживач інформаційно освічений, у його свідомості поступово формується новий, європейський стандарт зовнішності, доглянутості, якості життя і готовий витратити велику частку свого доходу на косметичні засоби.

Маркетингові дослідження та соціальні опитування з кожним роком відзначають зростання числа цієї купівельної аудиторії та прогнозують його подальше збільшення на найближче майбутнє [2,24].

1.4 Особливості реалізації косметичних засобів на різних регіональних фармацевтичних ринках

Дані літератури свідчать про те, що дослідження ринку та споживачів косметичних засобів; за окремими напрямками також проводилися на фармацевтичних ринках різних регіонів: як показали дослідження проведені у низці аптек України частка обсягу реалізації косметичних засобів становить 50% від загального обсягу реалізації товарів, аптечного асортименту. Обсяги продаж у межах окремих груп косметичних засобів представлені у таблиці 1.7 [9]

Таблиця 1.7

Обсяги продажів косметичних засобів у межах їх груп

Групи косметичних засобів	Частка продаж, %
Для догляду за шкірою обличчя	29,7
Для догляду за шкірою рук	13,2
Для догляду за к шкірою тіла	3,2
Для догляду за волоссям	2,1
Для догляду за шкірою ніг	1,8

Також було виявлено, косметичні засоби, яких фірм виробників реалізують аптеки та аптечні мережі. Чільне місце серед них займає компанія Vichy. За нею слідує Bioderma, La Roche-Posay, Lierac.

Таким чином, вивчення джерел літератури дозволило встановити, що існує велика кількість захворювань і косметичних недоліків зовнішності, при яких застосовуються косметичні засоби, український фармацевтичний ринок косметичних засобів має тенденцію зростання і з метою дослідження косметичних засобів все більшої популярності набуває аналіз та вивчення даного ринку, основи концепцій маркетингових досліджень.

Висновки до розділу 1

1. Вивчено та теоретично узагальнено дані щодо сучасного стану косметичного фармацевтичного ринку України. Встановлено, що фармацевтичний ринок косметичних засобів має тенденцію до зростання.

2. Знайдено чітке визначення терміна "косметичні засоби" та виділено дві товарні групи косметичних засобів у запропонованому аптечними організаціями та підприємствами оптової торгівлі асортименті для дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку: косметика масового попиту - "мас-маркет", яка може продаватися і в аптеках, та в магазинах та аптечна косметика, що реалізується тільки в аптеках

3. Дані літератури дозволили виявити три основні групи споживачів косметичних засобів: жінки, особи похилого віку та молодь, та надано їх характеристику.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НОМЕНКЛАТУРИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ КОРЕКЦІЇ ДЕФЕКТІВ ЗОВНІШНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Дослідження та обґрунтування асортименту є першорядним за важливістю під час проведення комплексних досліджень. А з урахуванням того, що наразі асортимент косметичних засобів має тенденцію зростання, вважаємо за необхідне проведення дослідження номенклатури косметичних засобів на фармацевтичному ринку України.

Результати дослідження сприяють вибору підходу до науково обґрунтованого формування та управління асортиментом косметичних засобів на фармацевтичному ринку та розроблення асортиментної стратегії. Також результати дослідження асортименту необхідні подальшого вивчення споживчих переваг і переваг лікарів дерматологів і косметологів під час виборів цієї групи товарів хороших і шукання шляхів їхнього задоволення.

Таким чином, комплексне дослідження асортименту косметичних засобів на регіональному фармацевтичному ринку дозволяє оцінити сучасний стан та перспективи реалізації стратегії збуту косметичних засобів аптечними організаціями, а також сприяє науково-обґрунтованим рішенням щодо управління асортиментом косметичних засобів та споживчої задоволеності.

Алгоритм проведення комплексного дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку представлений рисунку 2.1.

Було проведено дослідження асортименту всіх класів косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі та в аптечних організаціях.

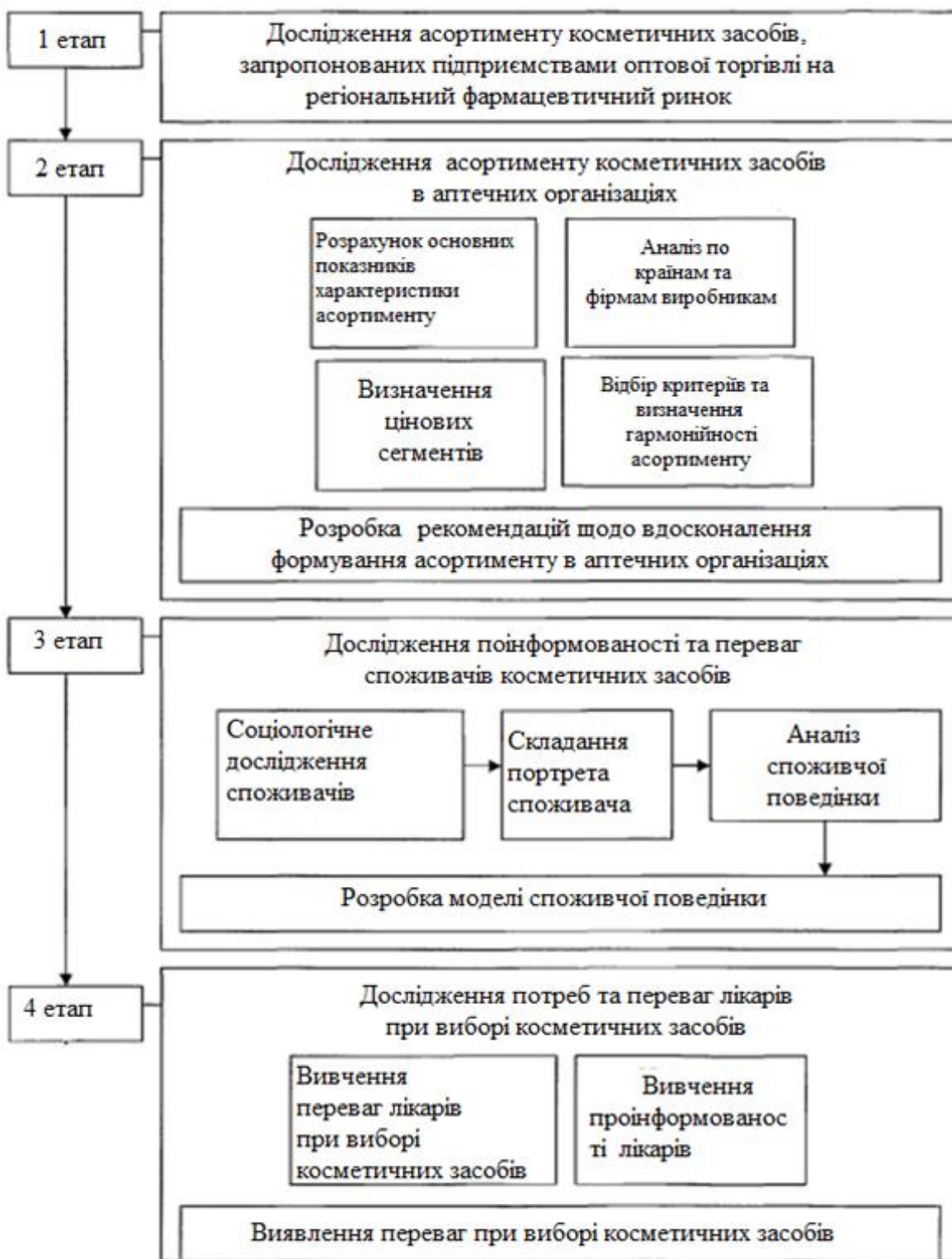


Рис.2.1 Алгоритм проведення комплексного дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку

2.1 Дослідження асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на фармацевтичний ринок України

На першому етапі було проведено дослідження асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на фармацевтичний ринок. Схема проведення першого етапу дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку України представлена на рисунку 2.2

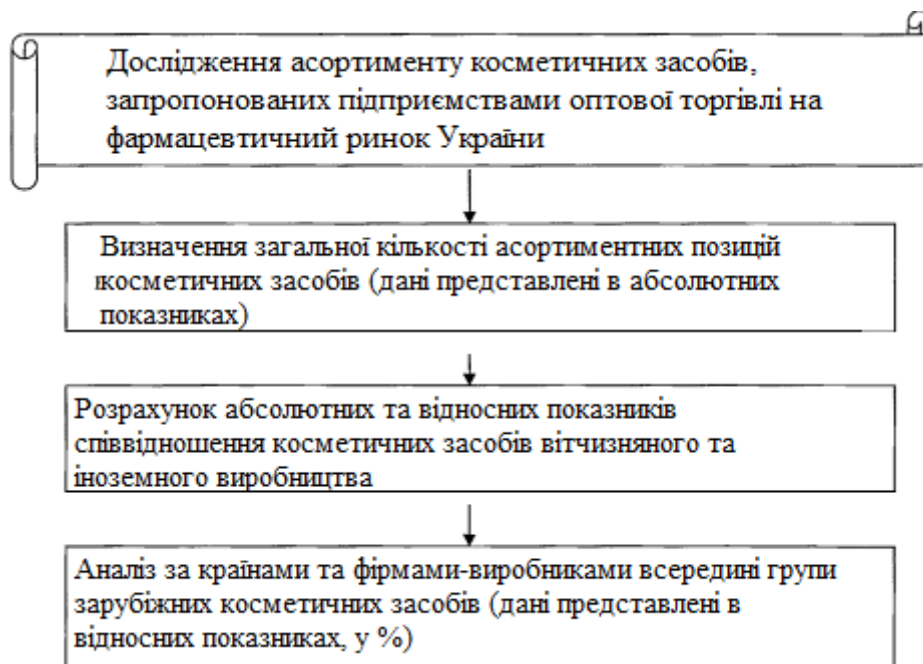


Рисунок 2.2 Схема дослідження асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на фармацевтичному ринку

Виробники косметичних товарів виявляють великий інтерес до порівняно нового каналу збуту своєї продукції – аптекам. При цьому великі фірми – виробники практично ніколи не мають справи безпосередньо з роздрібною ланкою. Звичайна практика у цій галузі — укладання контрактів із великими дистриб'юторами. Роль останніх у цьому дуже велика: саме вони мають налагоджені контакти з аптечними організаціями і розвинену логістичну структуру, що дає можливість доставки товарів в аптечні організації в потрібній кількості практично в будь-який час і з будь-якою періодичністю. При плануванні асортименту компанії – дистриб'ютори розробляють збалансований портфель косметичних продуктів, адаптований

саме для аптек.

На підставі результатів дослідження асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на фармацевтичний ринок з використанням прайс-листів постачальників та комп'ютерної програми встановлено, що на регіональному фармацевтичному ринку представлено 2959 асортиментних позицій косметичних засобів, що становить 27 % косметичних засобів, представлених українським фармацевтичним ринком на рисунку 2.3.

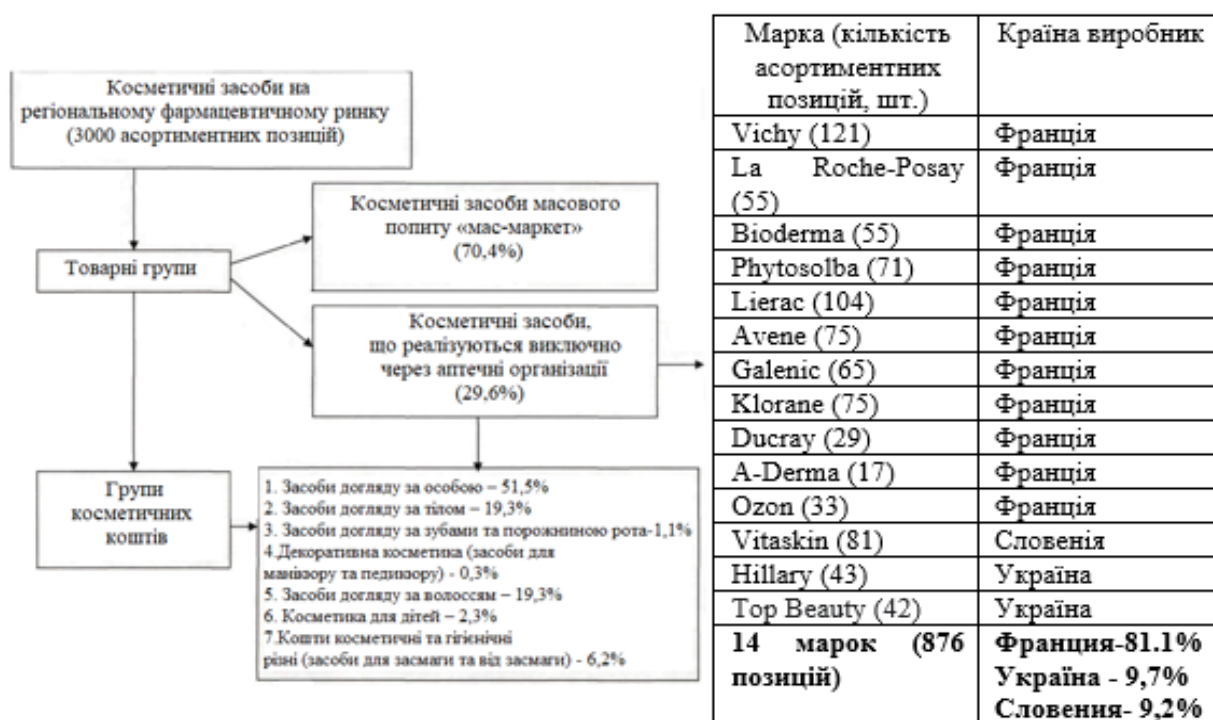


Рис. 2.3 Загальна характеристика асортименту косметичних засобів на регіональному фармацевтичному ринку

Як показано на рис. аптечні організації (30%), представлені 14 марками. Весь асортимент косметичних засобів був розділений на 7 груп на основі переліку груп косметичної продукції що підлягає обов'язковій сертифікації, в рамках системи сертифікації парфумерно-косметичної продукції.

Аналіз асортименту косметичних засобів, запропонованих оптовими підприємствами країнами-виробниками показав, що 1127 позицій представлені вітчизняними фірмами, а 1832 - зарубіжними, що становить 38% і 62%) відповідно (рисунок 2.4).



Рис. 2.4 - Аналіз асортименту косметичних засобів, запропонованих оптовими підприємствами по країнах-виробникам

З даних рисунка 2.4 видно, що з-поміж виробників розвинених країн лідирує Франція - 36%, що у 2% менше, ніж в виробників України. США пропонує 9% аналізованих коштів, Німеччина – 5%, Словенія – 2,7%. Також представлені косметичні засоби виробництва Великобританії, Ізраїлю, Італії, Польщі, Китаю та Японії – 9%.

Внаслідок дослідження було виявлено 108 фірм виробників косметичних засобів. Хоча аналіз асортименту країнами-виробниками показав, що лише 38% асортименту представлений вітчизняною продукцією, частка вітчизняних фірм становить 52%, а зарубіжних — 48%. Основні виробники та його частка в асортименті косметичних засобів представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні виробники косметичних засобів, представлені на
регіональному фармацевтичному ринку**

Компанія виробник	Країна	Кількість асортиментних позицій, прим.	Частка асортименту, %
1	2	3	4
Lab.Vichy	Франція	121	4,1
Lab.Lierac	Франція	104	3,5
Venus	Франція	95	3,2
Hillary Cosmetics	Україна	90	3,0
L'Oreale	Франція	84	2,8
KRKA(Vitaskin)	Словенія	81	2,7
Lab.Avene	Франція	75	2,5
Lab.Klorane	Франція	75	2,5
Top Beauty	Україна	75	2,5
Lab.Phytosolba	Франція	71	2,4
White Mandarin	Україна	70	2,3
Lab.Galenic	Франція	65	2,2
Примітка - Частка асортименту інших виробників складає менше 2%			

Таким чином, явними лідерами ринку косметичних засобів є виробники марок Vichy, Lierac та Venus. Серед вітчизняних фірм-виробників вагому частку в асортименті мають компанії: Hillary Cosmetics, Top Beauty, White Mandarin. Косметичні засоби на оптовому фармацевтичному ринку представлені в різній ціновій категорії: від найдешевшого засобу – мило квіткове – до найдорожчого із зарубіжних засобів – "Коеранс" нічний крем від старіння шкіри (Lierac, Франція)

Проведений аналіз косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на регіональний фармацевтичний ринок, дозволив виявити загальну кількість асортиментних позицій, співвідношення

косметичних засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва та структуру досліджуваного асортименту. Дані результати будуть використовуватись для дослідження косметичних засобів в аптечних організаціях України.

2.2 Дослідження асортименту косметичних засобів в аптеках України

На другому етапі ми провели аналіз асортименту косметичних засобів з використанням безпосереднього спостереження в 91 аптеці, що відповідало вимогам репрезентативності дослідження.

Для визначення кількості аптек даного дослідження було використано формула мінімального обсягу вибірки для неповторного відбору (формула 1)

$$n = \frac{0,25 * t^2 * N}{d^2 * N + 0,25 * t^2},$$

де n - мінімальний обсяг вибірки;

t - коефіцієнт, який залежить від ймовірності, з якою гарантується дана точність вибірки, при ймовірності P=0,95 t=2;

d - припустима помилка (точність визначення), від 0,05 до 0,1;

N - обсяг генеральної сукупності.

Як показують розрахунки, кількість аптечних організацій для цього дослідження дорівнює 91:

$$n = 0.25 * 1 * 998 / 0,01 * 998 + 1 = 91$$

Так, об'єктами дослідження стала 91 аптека, з яких 65 (71%) аптек перебувають у містах України, а 26 (29%) – у сільській місцевості. В основному це аптеки приватної форми власності – 89% з організаційно-правовою формою – товариство з обмеженою відповідальністю. У цих аптеках виділено відділ парафармацевтики, в решті 11% цей відділ був відсутній. З 91 аптеки 29% є аптечними пунктами, 30% - аптеками з традиційною формою викладки та 41% - аптеками з відділом самообслуговування. Схему проведення другого етапу дослідження косметичних засобів на

фармацевтичному ринку України представлено на рисунку 2.5.



Рис.2.5 Схема дослідження асортименту косметичних засобів в аптеках України

2.3 Дослідження номенклатури косметичних засобів в аптеках України

При проведенні дослідження номенклатури косметичних засобів встановлено, що в середньому в міських аптечних організаціях є 142 асортиментні позиції косметичних засобів, що становить близько 5% асортименту косметичних засобів, що пропонуються підприємствами оптової торгівлі України, а в аптечних організаціях сільської місцевості коефіцієнт широти асортименту (0,2%)

Дослідження оновлення асортименту косметичних засобів було проведено з прикладу марки Vichy, т.к. з усіх марок косметичних засобів в аптеках асортимент цієї марки представлений найбільш широко. Це пояснюється вимогою дистриб'ютора компанії Vichy до аптек – закуповувати усі асортиментні позиції цієї марки. Косметичні засоби марки Vichy є лідером продажу в Україні: обсяг реалізації в аптечній організації в середньому більше 700000 грн./рік, що становить понад 50% від реалізації косметичних засобів, що реалізуються виключно через аптечні організації. Також косметичні засоби марки Vichy посідають перше місце за перевагами споживачів (36% респондентів) та лікарів – дерматологів (89% респондентів). Так, ступінь оновлення асортименту марки Vichy за 2004-2007 роки склала 23%, що свідчить про активне впровадження нових косметичних засобів марки Vichy на фармацевтичному ринку регіону та швидке оновлення номенклатури.

Аналіз асортименту косметичних засобів показав, що співвідношення вітчизняних та зарубіжних косметичних засобів в аптечних організаціях становить 19% та 81% відповідно (рисунок 2.6), незважаючи на те, що з 85 фірм - виробників 48% припадає на частку вітчизняних фірм, а 52% - на зарубіжні. З них 20% становлять виробники Франції, 12% - США, 7% - Німеччини, 5% - Польщі, 4% - Ізраїлю, 2% - Великобританії та по 1% у Словенії та Італії (рисунок 2.6).



Рис.2.6 Співвідношення косметичних засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва в аптечних організаціях

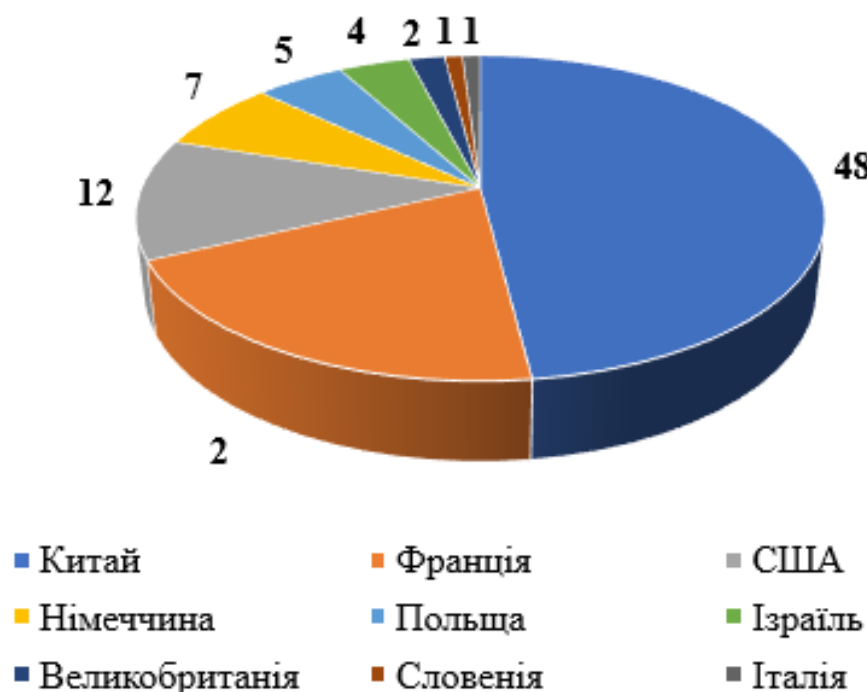


Рис. 2.7 Розподіл косметичних засобів по країнах-виробникам

У цих аптечних організаціях було проведено соціологічне опитування провізорів і фармацевтів за розробленою анкетною. Аналізуючи відповіді питання: "Які марки косметичних засобів користуються найбільшим попитом?" (Працівники аптек відзначали кілька варіантів) з'ясувалося, що найбільшим попитом серед косметичних засобів закордонного виробництва користується косметика марки Vichy, так відповіли 90% респондентів. 55% опитаних виділили Vitaskin (KRKA), 54% – Clearasil, 52% – Johnson та Johnson. Також були відзначені марки Phytosolba, Klorane, Venus, Avene, Bubchen, Nivea.

Процентне співвідношення груп косметичних засобів в аптечних організаціях міст та сільської місцевості України та області представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Процентне співвідношення груп косметичних засобів в аптечних організаціях міст та сільської місцевості України та області

Групи косметичних засобів	Частка групи в міських аптеках, %	Частка групи в аптеках сільської місцевості, %
1	2	3
Засоби догляду за собою	55	14
Засоби догляду за тілом	13	3
Засоби догляду за порожниною рота	15	76
Засоби догляду за нігтями	1	0
Засоби догляду за волоссям	1	6
Косметика для дітей	2	1
Сонцезахисна косметика	3	0

Під час дослідження асортименту було виявлено, що аптечні організації України реалізують косметичні засоби різної цінової категорії. Вартість косметичних засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва у роздрібних цінах представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Вартість косметичних засобів
вітчизняного та зарубіжного виробництва**

Групи косметичних засобів	Вартість (грн.) вітчизняних косметичних засобів	Вартість (грн.) іноземних косметичних засобів
1	2	3
Засоби догляду за собою	10,0-1200,0	41,1-2440,9
Засоби догляду за тілом	5,9-227,7	41,6-968,5
Засоби догляду за порожниною рота	31,5-43,9	65,3-110,6
Засоби догляду за нігтями	31,2-34,6	59,5-65,3
Засоби догляду за волоссям	47,5-124,5	179,1-1079,5
Косметика для дітей	4,8-77,9	84,3-211,0
Сонцезахисна косметика	52,8-84,5	362,9-553,3

З косметичних засобів зарубіжного виробництва найнижчу вартість має бальзам для губ "Vitaskin Lip Care" Полуничний (KRKA, Словенія), що

приблизно в 4 рази перевищує вартість вітчизняного засобу. Цінова сегментація косметичних засобів, що реалізуються через аптечні організації України у 2006 р., представлена на малюнку 11.

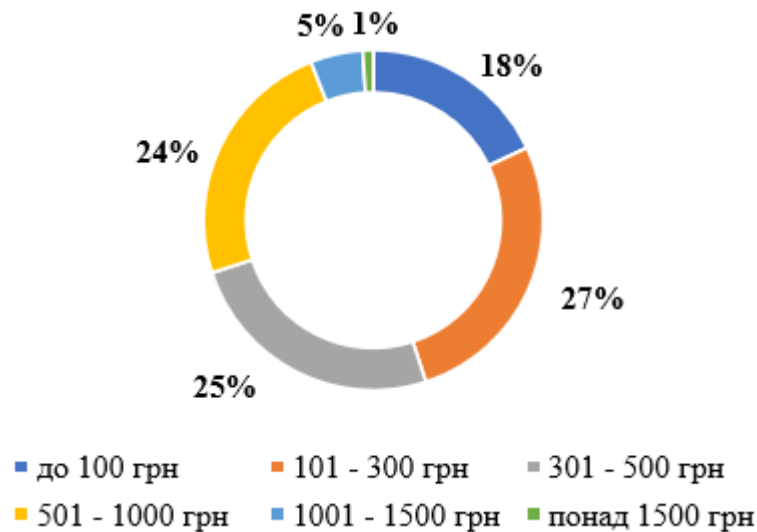


Рис.2.8 Цінова сегментація косметичних засобів, що реалізуються через аптечні організації України 2006 р., %

Як показано на рисунку 2.8 найбільшу частку асортименту (27%) складають косметичні засоби із ціною від 100 до 300 грн. Представниками цього сегменту є марка Vitaskin (Словенія), асортимент якої широко представлений в аптечних організаціях, косметичні засоби марок Bielenda (Польща), Eveline (Польща), Ozon (Франція), Gamier (Франція), Venus (Франція), Clearasil (Великобританія), Vubhen (Німеччина), засоби догляду за ротовою порожниною марок Lacalut (Німеччина) та President (Італія), частку в асортименті (приблизно 50%) займає продукція вартістю від 300 до 1000 грн. Дані сегменти представлені косметичними засобами марок Ozon (Франція), Vichy (Франція), La Roche-Posay (Франція), Phytosolba (Франція), Lierac (Франція), Avene (Франція), Galenic (Франція), Klorane (Франція), Ducray (Франція), Creom (Росія). А марки Ozon (Франція), Vichy (Франція), Lierac (Франція) та La Roche-Posay (Франція) мають у своєму асортименті косметичні засоби з ціною понад 1000 грн. (6%). Частина асортименту косметичних засобів, що залишилася із ціною до 100 грн. (18%) представлена в основному продукцією "мас маркет", це переважно марки вітчизняних

виробників.: Чиста лінія та ін. А також засоби догляду за ротовою порожниною, засоби догляду за нігтями та косметичні товари аптечної марки Vitaskin (Словенія). У аптечних організаціях сільській місцевості асортимент косметичних засобів представлений двома ціновими сегментами: кошти із ціною від 100 до 300 грн. (11%) та кошти вартістю до 100 грн. (89%) (рисунок 2.9).

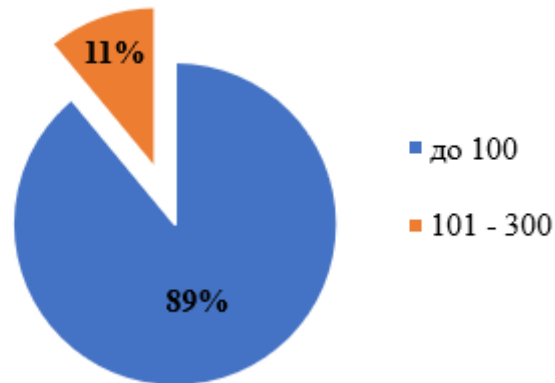


Рис.2.9 Цінова сегментація косметичних засобів, що реалізуються через аптечні організації сільської місцевості у 2023 р., %

Значна частка асортименту (89%) представлена косметичними засобами вітчизняного виробництва наступних груп:

Засоби догляду за ротовою порожниною (зубні пасти);

Засоби догляду за волоссям (шампуні);

Косметика для дітей (мило дитяче, дитячий крем);

Засоби догляду за особою (креми та лосьйони).

Косметичні засоби із ціною від 100 до 300 грн. представлені такими групами: засоби догляду за обличчям та засоби догляду за тілом марок Vitaskin (Словенія), Clearasil (Великобританія), Gamier (Франція). Далі вважали за доцільне вивчити вплив косметичних засобів на економічні показники аптеки.

Висновки до розділу 2

1. Розроблено алгоритм проведення комплексного дослідження косметичних засобів на фармацевтичному ринку.

2. Проведений аналіз косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі на регіональний фармацевтичний ринок, дозволив виявити загальну кількість асортиментних позицій, співвідношення косметичних засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва та структуру асортименту, що досліджується.

3. Встановлено, що на регіональному фармацевтичному ринку представлено 2959 асортиментних позицій косметичних засобів, з яких 38% позицій представлені вітчизняними фірмами, а 62% - закордонними, двох товарних груп: косметика масового попиту - "мас-маркет", яка може продаватися і в аптеках, та в магазинах (становить близько 70% асортименту) та косметичні засоби, що реалізуються 93 виключно через аптечні організації (30%), які представлені 14 марками.

4. Проведено вивчення основних показників характеристики асортименту косметичних засобів аптечних організацій. Встановлено, що фактично фармацевтичний ринок України цими засобами насичений неповно. Коефіцієнт повноти асортименту та структури асортименту в натуральному вираженні відповідно дорівнюють 0,05 та 0,06.

5. Аналіз асортименту косметичних засобів в аптечних організаціях дозволив визначити середню кількість асортиментних позицій в одній аптечній організації (142 позиції), співвідношення косметичних засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва (19% та 81% відповідно) та цінові сегменти досліджуваного асортименту.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМОВАНOSTІ, ПЕРЕВАГ ЛІКАРІВ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

З метою вдосконалення формування асортименту та створення стратегії збуту косметичних засобів аптечними організаціями з урахуванням переваг споживачів вважали за доцільне провести дослідження споживачів косметичних засобів.

3.1 Дослідження інформованості та переваг споживачів при виборі косметичних засобів

У разі розширення асортименту необхідно правильно визначити очікування споживачів. Але покупець косметики в аптеці — це нова категорія споживачів, яка тільки формує, які у своєму виборі зорієнтовані на особливі вимоги до косметичного препарату: ефективне вирішення естетичних проблем при підтвердженій гарантії безпеки. За даними маркетингових досліджень та соціальних опитувань, проведених за споживачами косметичних засобів, відзначається стабільне зростання числа цієї купівельної аудиторії та прогнозується його подальше збільшення на найближче майбутнє [24].

З метою отримання маркетингової інформації про споживачів косметичних засобів, їхню поведінку, думки та переваги при виборі цієї групи товарів нами було проведено соціологічне опитування для складання портрета споживача косметичних засобів. Крім того, проведено аналіз джерел інформації та методів залучення покупців косметики [24,25,26].

Для соціологічного опитування було розроблено анкету, що містить 22 питання. Перші шість питань дозволили отримати відомості про респондента (вік, стать, місце проживання, освіта, соціальний статус і середньомісячний дохід), а аналіз відповідей на питання, що залишилися, показав особливості споживчих переваг при виборі косметичних засобів [28].

Анкетування проводилося в аптеках серед споживачів косметичних засобів, які мешкають в Україні.

За формулою неповторної вибірки було визначено кількість анкет необхідне отримання репрезентативності отриманих даних (формула 1).

У зв'язку з цим нами було роздано та опрацьовано 100 анкет, аналіз яких показав, що на запитання відповідали переважно міські жителі 77%, 80% опитаних – жінки. За віковим критерієм респонденти розподілилися так: до 25 років - 32%, 25-45 років 54%, понад 45 років - 14%. За соціальним статусом основна група представлена робітниками та службовцями - 71%, решта 29% - це пенсіонери, студенти, учні та безробітні, 67% опитаних мають вищу освіту. Сегментація споживачів за місцем проживання, віком та соціальним статусом представлена на рисунках 3.1, 3.2, 3.3 відповідно.



Рис. 3.1 Сегментація споживачів за ознакою – місце проживання

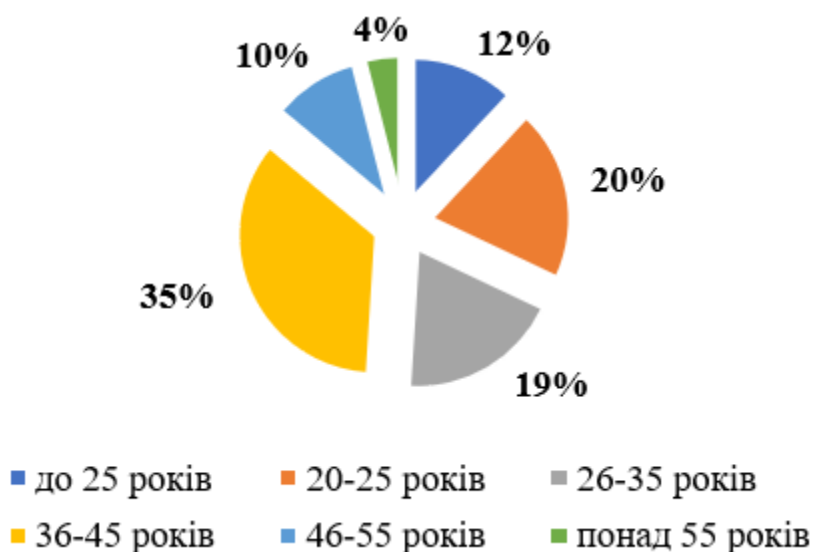


Рис. 3.2 - Сегментація споживачів за віковою ознакою

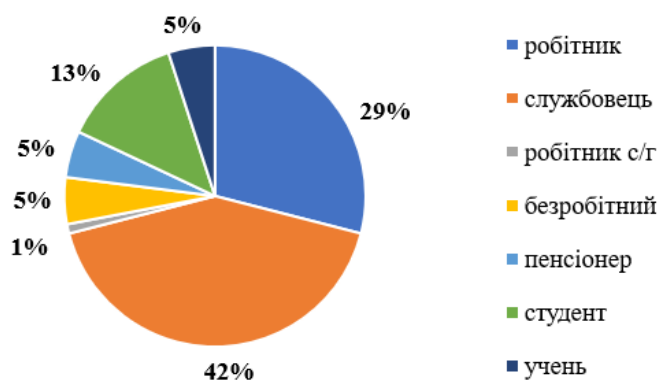


Рис. 3.3 Сегментація споживачів ознакою – соціальний статус.

Аналізуючи відповіді на запитання: "Чому Ви обрали аптеку для придбання косметичних засобів?" з'ясувалося, що для 70% респондентів аптека є гарантією якості придбаного товару, 15% опитаних вважає, що саме в аптеці досягається оптимальне співвідношення ціни та якості, а 15% воліють аптеку, щоб отримати кваліфіковану допомогу провізора-консультанта при виборі косметичних засобів. Незважаючи на конкуренцію з боку спеціалізованих магазинів, для 69% респондентів немає перешкод для придбання косметичних засобів в аптеці, проте 23% опитаних головною перешкодою вважають ціну, а 8% – недостатній асортимент. При вивченні переваг споживачів щодо наявності відділу самообслуговування в аптеці для придбання косметичних засобів виявлено, що для 30% респондентів цей відділ не має значення. Однак 51% опитаних вважають за краще купувати косметичні засоби в аптеці, де їм може надати професійну допомогу провізор - консультант у відділі самообслуговування (рис. 3.4).

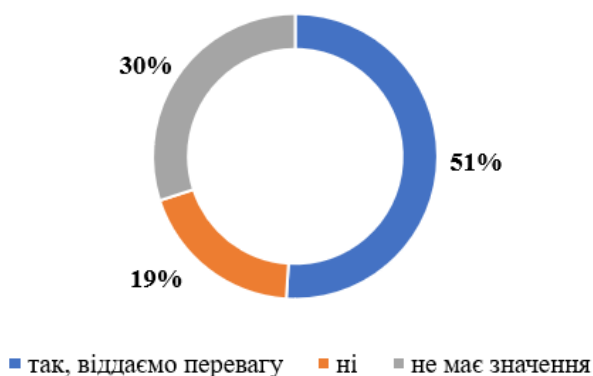


Рис. 3.4 Результати дослідження переваг споживачів щодо наявності відділу самообслуговування в аптеці для придбання косметичних засобів

Важливо, що в аналізі відповіді це питання респондентів - чоловіків (20% опитаних) з'ясувалося, що купувати косметичні кошти у аптеці з відділом самообслуговування воліють чоловіки з середньомісячним доходом більше 6000 грн (40%). Для 45% опитаних чоловіків із середньомісячним доходом 8000 грн відділ самообслуговування в аптеці не має значення. 15% чоловіків, що залишилися, воліють купувати косметичні засоби в аптеці з традиційною формою викладки. Після вивчення відповідей респондентів про щомісячний доход та витрати, пов'язані з придбанням косметичних засобів, було проведено сегментування споживачів за доходами з метою встановлення суми витрат на косметику на місяць у кожному сегменті. Результати представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати визначення суми витрат на косметику на місяць від щомісячного доходу споживача косметичних засобів

Сегменти із щомісячним доходом (грн.)	Об'єм сегмента (%)	Сума затрат в сегменті на косметику в місяць, грн.						
		До 500	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000-2500	2500-3000	більше 3000
1	2	3	4	5	6	7	8	9
до 3000	18→	13	5	-	-	-	-	-
3000- 6000	22→	15	5	1	-	-	-	
6000 — 8000	12	2	9	1	-	-	-	-
9000 — 10000	32→	1	26	2	2	1	-	-
10000 - 15000	13	1	-	1	4	4	3	
більш 15000	3	-	-	2	-	-	1	

З даних, поданих у таблиці 3.1 можна зробити такі висновки. Найбільший обсяг сегмента (32%) належить 99 респондентам із щомісячним доходом від 9000 – 10000 грн.

Сума витрат на косметичні засоби в місяць становить від 4,8 (найдешевший косметичний засіб, що реалізується через аптечні організації - дитяче мило) до 60 грн. На придбання косметичних засобів респонденти щомісяця витрачають від 5% до 50% грошових коштів. Встановлено закономірність між респондентів та сумою витрат на косметичні засоби на місяць. Що цінний сегмент доходу респондента, то більше вписувалося сума витрат. Проведене дослідження споживачів косметичних засобів показало, що з восьми основних груп, що вивчаються нами, найбільше охоплення споживачів мають кошти для догляду за особою - 57%. Потім йдуть кошти для догляду за тілом – 18%. Рівень покриття таких груп, як засоби для догляду за порожниною рота та засоби для догляду за волоссям та волосистою частиною шкіри голови практично однаковий – 9% та 7%, відповідно. Далі за частотою придбання йдуть сонцезахисні засоби – 4% та косметика для дітей – 3%. Найменша частка споживачів зазначена в асортиментних групах: засоби догляду за нігтями та інтимна косметика - по 1% (рисунок 3.5).

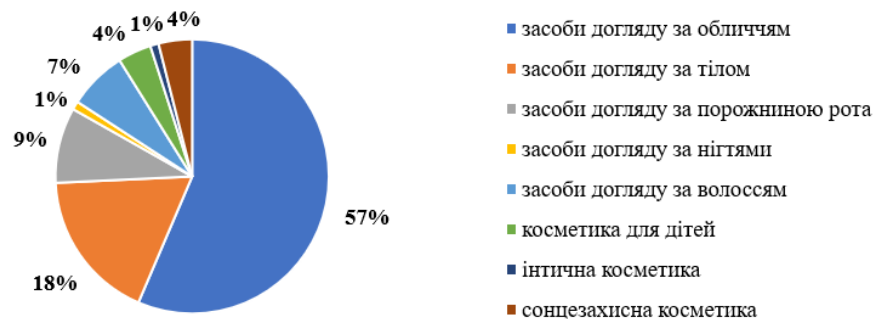


Рисунок 3.5 Результати дослідження охоплення споживачами різних груп косметичних засобів

Аналіз споживчих властивостей косметичних засобів показав, що найважливішою властивістю 45% опитаних вважають зручність використання. Також 35% респондентів відзначили ціну, 17% органолептичні властивості (запах, колір) та 3% - дизайн упаковки. Результати представлені рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 Результати аналізу споживчих властивостей косметичних засобів

Косметичним засобам закордонного виробництва віддають перевагу 54% респондентів за такими критеріями: гарантія якості – 59%, впевненість у натуральності продукту – 15%, популярність фірми – виробника – 15%, низька ціна – 9%, висока ціна – 2%.

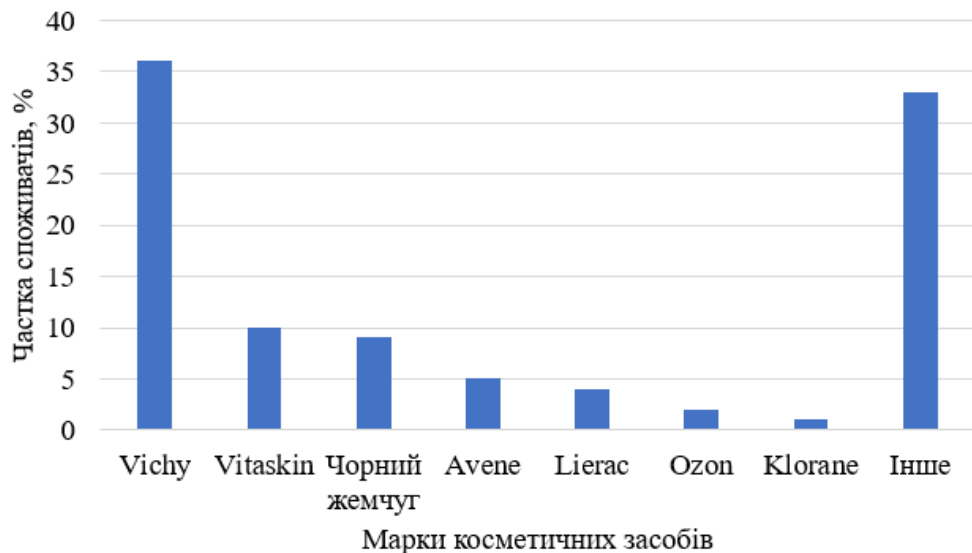
Аналіз критеріїв, за якими 15% опитаних зазвичай набувають вітчизняної косметики, показав, що найбільше приваблює низька ціна - 61%. 26% респондентів упевнені у натуральності вітчизняного продукту, а 13% опитаних при виборі косметичних засобів вітчизняного виробництва керується критерієм – гарантія якості.

Слід зазначити, що з 31% споживачів країна- виробник немає значення. Уподобання споживачів косметичних засобів вітчизняного чи зарубіжного виробництва за критеріями представлені рисунку 3.7



Рисунок 3.7 Уподобання споживачів косметичних засобів вітчизняного або зарубіжного виробництва за критеріями

Далі провели аналіз відповідей на запитання: "Косметичні засоби, яку марку Ви зазвичай купуєте?". Респонденти могли відзначити марку косметичних засобів, зазначену у варіантах відповідей, а також дописати будь-яку марку в пункті 12 "Інше". Результати представлені на рисунку 3.8.



Інше (33%): марки Bioderma, L'Oreale, Bielenda, Johnson та Johnson, Gamier, Ambre solare, Nivea, Lacalut,

Рисунок 3.8 Результати розподілу марок косметичних засобів за частотою придбання

Як показано на рисунку, 36% респондентів зазвичай купують косметичну марку Vichy, 10% опитаних віддають перевагу марці Vitaskin, 5% - Avene, 4% - Lierac, 2% - Ozon і 1% респондентів відзначили Klorane. 33% косметичних засобів, що залишилися в категорії "Інше", належить маркам: Bioderma (Франція), L'Oreale (Франція), Bielenda (Польща), Johnson and Johnson (США), Gamier (Франція), Ambre solare (Франція), Nivea (Німеччина), Lacalut Юз (Німеччина), Аналіз анкет показав, що серед респондентів - 22% становлять чоловіки.

Виділенню цього сегменту сприяє розвиток ринку засобів догляду для чоловіків і постійне розширення чоловічих косметичних ліній. Виявлено, що із загальної кількості чоловіків, які використовують косметичні засоби, 30% купують в аптеках засоби для догляду за тілом, 30% - засоби для догляду за порожниною рота; волоссям. та волосистою частиною шкіри голови.

Серед марок косметичних засобів найбільшою популярністю користується Vichy, тому відповіли 30% чоловіків з доходом понад 10000 грн. 15% респондентів - чоловіків воліють косметичні марки Avene (Франція), Vitaskin (Словенія), Klorane (Франція), а 45% опитаних використовують різні

марки – Nivea (Німеччина), Lacalut (Німеччина) та ін. Далі вважали за доцільне з'ясувати, як покупці приймають рішення про купівлю косметичних засобів. Важливо, що для 70% респондентів, як правило, це заплановані покупки, і лише 30% опитаних роблять імпульсні покупки.

Проаналізувавши, анкети, заповнені чоловіками, виявили, що співвідношення запланованих та імпульсивних покупок дорівнює 40% та 60% відповідно. Це співвідношення для жінок абсолютно протилежне – 60% опитаних жінок планують купувати косметичні засоби заздалегідь. При встановленні зв'язку між ухваленням рішення про купівлю та сумою, яку респонденти зазвичай витрачають на косметичні кошти на місяць, з'ясувалося, що чоловіки, схильні до імпульсних покупок витрачають до 500 грн. на місяць, а косметичні кошти перебувають у цінових сегментах: до 100 грн. та 101 – 250 грн.

Чоловіки, які планують придбання заздалегідь, витрачають на косметичні засоби до 1000 грн. на місяць, а косметичні кошти перебувають у цінових сегментах: 101 – 250 грн., 250 – 500 грн. та 500 - 750 грн. Така ж тенденція простежується і у жінок: 20% опитаних жінок, схильні до імпульсних покупок витрачають на косметичні засоби до 1500 грн. на місяць, тоді як 80% жінок, що залишилися, витрачають до 3000 грн. на заплановані покупки та косметичні кошти перебувають у дорожчих цінових сегментах: 501 – 750 грн., 751 – 1000 грн., 1001 – 1500 грн., 2000 грн.

Зв'язку між прийняттям рішення про купівлю косметичних засобів та переваг аптек з відділом самообслуговування не встановлено. Мотивами придбання косметичних засобів 43% респондентів називають особисту ініціативу, 41% – рекомендацію аптечного працівника, 8% – раду знайомого, родича, 6% – рекомендацію лікаря та 2% – вплив реклами. Мотивації придбання косметичних засобів представлені рисунку 3.9.



Рисунок 3.9 Мотивація придбання косметичних засобів

Слід зазначити, що найбільш оптимальним та значущим джерелом інформації про косметичні засоби для більшості споживачів є консультація аптечного працівника – 65% респондентів. 16% опитаних відзначили бесіду з лікарем (дерматологом, косметологом), 11% – засоби масової інформації та 6% – спеціальну літературу (рисунок 3.10).

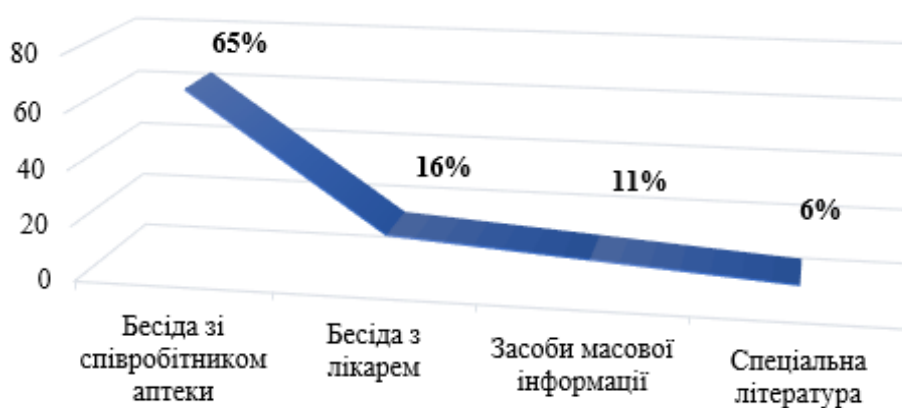


Рисунок 3.10 - Результати аналізу джерел інформації про косметичні засоби

При дослідженні джерел реклами, з яких найчастіше споживачі косметичних засобів отримують інформацію про цю групу товарів,

з'ясувалося, що для 65% опитаних головним джерелом реклами косметичних засобів є телебачення, для 25%) - журнали, 8% респондентів відзначили рекламні проспекти та 2% - Радіо. Важливо, що ніхто з респондентів серед джерел реклами не наголосив на газеті. Результати дослідження джерел реклами косметичних засобів представлені малюнку 3.11.

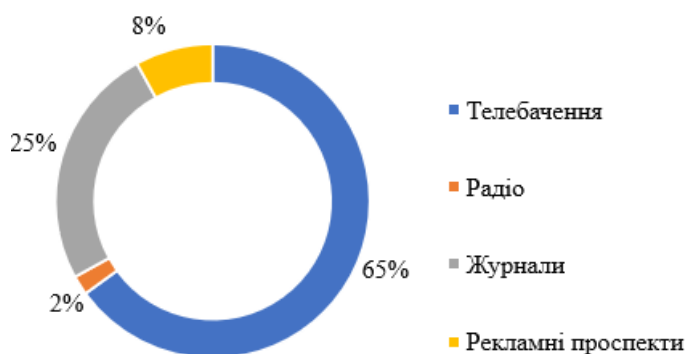


Рисунок 3.11 - Результати дослідження джерел реклами косметичних засобів

Для підвищення поінформованості про косметичні засоби 57% респондентів серед зручних і значущих способів виділили консультації аптечних працівників, 15% - консультації лікаря, 13% опитаних підвищують поінформованість про косметичні засоби читанням відповідної літератури, 10% - виділили оформлення аптеки (стенди, таблиці), для 3% респондентів значущими є лекції лікарів для пацієнтів та 2% - хотіли б підвищувати поінформованість про косметичні засоби на лекціях для постійних покупців аптечних організацій (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 - Результати дослідження способів підвищення поінформованості про косметичні засоби

При виборі найбільш прийнятних та зручних методів залучення покупців косметичних засобів 52% опитаних відзначили знижки, 18% – безкоштовні пробники, 14% – рекламу, 12% – додаткові послуги та 4% – створення бази клієнтів. Результати дослідження методів залучення покупців косметичних засобів представлені рисунку 3.13.



Рисунок 3.13 - Результати дослідження методів залучення покупців косметичних засобів

Вивчення заключного розділу анкети щодо зауважень, побажань та пропозицій споживачів косметичних засобів показало, що такі позначки зробили 5% опитаних. Серед них відзначаються побажання щодо зниження цін на косметичні засоби, розширення асортименту косметичних засобів та конкретні пропозиції щодо розширення асортименту за рахунок косметичних засобів вітчизняного виробництва. Також було висловлено побажання щодо підвищення вимог до оформлення вітрин та відділів із косметичними засобами.

3.2 Дослідження уподобань лікарів при виборі косметичних засобів

Для науково - обґрунтованого планування асортименту косметичних засобів в аптечних організаціях необхідно враховувати переваги лікарів - дерматологів та косметологів при виборі косметичних засобів для догляду за

шкірою та її придатками, які застосовуються для корекції косметичних дефектів зовнішності, у тому числі спричинені дерматологічними захворюваннями. Для вивчення переваг дерматологів і косметологів під час виборів цієї групи товарів було проведено соціологічне дослідження шляхом анкетування.

За розробленими анкетами було опитано 40 лікарів — дерматологів та косметологів в Україні, що відповідало вимогам репрезентативності дослідження (методика безповторного відбору). Необхідну кількість фахівців, які беруть участь у цьому дослідженні, розраховували за формулою безповторної вибірки (формула 1):

$$n = 0.25 * 1 * 69 / 0,01 * 69 + 1 = 40$$

Нами було розроблено дві анкети з урахуванням спеціальності лікаря — для дерматологів та косметологів. Перша частина анкет містить питання, що дозволили отримати відомості про професійні дані спеціаліста (стаж роботи, наявність кваліфікаційної категорії та наукового ступеня, місце роботи). Друга частина анкет містить професійні питання, відповіді на які дозволили оцінити переваги лікарів - дерматологів та косметологів при виборі косметичних засобів, а також їх думки щодо інформації про досліджувану групу товарів.

Аналіз анкет показав, що на запитання відповідали косметологи, 50% з яких мають стаж роботи 11-20 років, 31% — 5-10 років, 19% — до 5 років, що працюють у салонах краси — 61%, косметологічних кабінетах — 31% та естетик — центрах — 8%, 38% косметологів мають вищу чи першу кваліфікаційну категорію, 19% мають ступінь кандидата медичних наук.

Серед дерматологів — 67% опитаних мають вищу чи першу кваліфікаційну категорію, 33% є кандидатами медичних наук. 40% респондентів мають стаж роботи 21-30 років, 40% - 11-20 років, 20% - до 5 років. Основним місцем роботи 80% опитаних дерматологів є лікарні та поліклініки.

Аналізуючи відповіді на професійні питання, з'ясувалося, що дерматологи застосовують у своїй практиці такі марки косметичних засобів: Vichy (Франція), Lierac (Франція), Galenic (Франція), Arnaud (Франція), La Roche-Posay (Франція), Vitaskin (Словенія), Clearasil (Велика Британія). І лише 19% косметологів відзначили, що використовують ці ж марки косметичних засобів у своїй практиці, а також марки Avene (Франція) та Klorane (Франція). Інші 81% косметологів не застосовують у своїй практиці косметичні засоби, що реалізуються через аптечні організації, але рекомендують їх своїм відвідувачам для домашнього використання.

Проведене дослідження в салонах краси та косметологічних кабінетах показало, які марки професійної косметики застосовують лікарі у своїй практиці — це Dancohr (Голландія), Janssen (Німеччина), Collin (Франція) Dr. Irena Eris (Польща), Ainhoa (Іспанія), Academie (Франція), Keenwell (Іспанія) та ін. Для закупівлі професійної косметики салони користуються послугами спеціалізованих оптових фірм Balance Cosmetic Group та ін. Далі респондентам було запропоновано проранжувати властивості косметичних засобів. Результати представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати ранжирування властивостей косметичних засобів за її виборі

Ранг	ДЕРМАТОЛОГИ	Ранг	КОСМЕТОЛОГИ
1	2	3	4
1	Висока ефективність застосування	1	Висока ефективність застосування
2	Натуральність інгредієнтів	2	Побічні дії та протипоказання
3	Побічні дії та протипоказання	3	Натуральність інгредієнтів
4	Ціна	4	Умови застосування
5	Сумісність інгредієнтів Різних косметичних засобів	5	Країна виробник
6	Простота використання	6	Форма випуску
7	Умови застосування	7	Ціна
8	Форма випуску	8	Простота використання
9	Країна виробник	9	Сумісність інгредієнтів Різних косметичних засобів
10	Престиж торгової марки	10	Престиж торгової марки

Слід зазначити, що дерматологи та косметологи найбільш вагомими властивостями косметичних засобів позначили високу ефективність у застосуванні, побічні дії та протипоказання та натуральність інгредієнтів, а найменш вагомими вважають країну – виробник та престиж торгової марки.

При ранжируванні причин, що стримують інтенсивніше використання косметичних засобів, найважливішими факторами фахівці визначили ціну та низьку ефективність порівняно з лікарськими засобами (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Результати ранжирування причин, що стримують інтенсивніше використання косметичних засобів

Ранг	ДЕРМАТОЛОГИ	Ранг	КОСМЕТОЛОГИ
1	2	3	4
1	Ціна	1	Ціна
2	Менш ефективні за порівняно з лікарськими засобами	2	Менш ефективні за порівняно з лікарськими засобами
3	Побічна дія	3	Недостатня інформованість про косметичні засоби
4	Проблеми придбання	4	Побічна дія
5	Індивідуальний вибір	5	Індивідуальний вибір
6	Недостатня поінформованість про косметичні засоби	6	Проблеми придбання

Серед джерел інформації, які використовують при введенні у практику косметичних засобів, дерматологи та косметологи виділили спеціальну літературу та власні дослідження, а інформацію працівників оптових фірм та аптечних працівників відзначили 27% дерматологів та 8% косметологів. На запитання: "Чи ви задоволені інформацією про косметичні засоби, що надходить від аптечних працівників?" позитивну відповідь відзначили 67% дерматологів та 39% косметологів.

Серед найбільш прийнятних джерел інформації про косметичні засоби респонденти виділили довідково-інформаційні листи, читання спеціальної літератури та лекції представників фірм-виробників (рисунк 3.14).

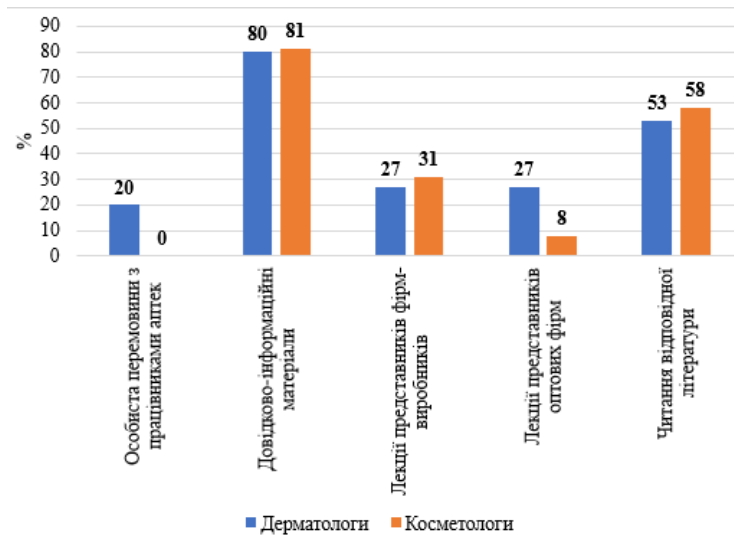


Рисунок 3.14 Результати дослідження джерел інформації про косметичні засоби серед лікарів

Вивчаючи думки фахівців про те, як населення володіє інформацією про косметичні засоби, 100% дерматологів відповіли "Чуло щось, але мало", а 42% косметологів вважають, що населення не володіє інформацією взагалі. Проте 92% косметологів зазначили, що мають можливість під час прийому у повному обов'язі донести інформацію про косметичні засоби до своїх пацієнтів. 40% дерматологів вказали, що не мають такої можливості через велику кількість пацієнтів, недостатній час прийому та заняття медичною документацією.

Для порівняння результатів аналізу анкетування лікарів дерматологів та косметологів про поінформованість про косметичні засоби, далі наведено результати аналізу анкетування аптечних працівників. Проведене соціологічне дослідження провізорів та фармацевтів в аптечних організаціях показало, що 56% респондентів незадоволені інформацією про косметичні засоби від представників фірм-виробників та підприємств оптової торгівлі.

Слід зазначити, що саме це джерело відзначили 69% опитаних серед найбільш прийнятних джерел інформації про косметичні засоби. Важливо, що 47% респондентів віддають перевагу лекціям лікарів - дерматологів і косметологів. Також було відзначено: рекламні проспекти та читання відповідної літератури (по 38% опитаних).

При вивченні думки аптечних працівників щодо поінформованості населення про косметичні засоби з'ясувалося, що 25% респондентів вважають населення поінформованим. 69% опитаних дали наступну відповідь: "Чуло щось, але мало", 6% респондентів, що залишилися, вважають, що населення не володіє інформацією взагалі. Проте 75% аптечних працівників наголосили, що мають можливість у повному обсязі донести інформацію про косметичні засоби до покупців. А 25% опитаних пояснюють свою негативну відповідь відсутністю або нестачею часу для докладної консультації щодо косметичних засобів при відпустці.

Під час вивчення поінформованості аптечних працівників про косметичні засоби виявили думку керівників аптечних організацій. 6% завідувачів аптечними організаціями вважають, що фармацевти та провізори - консультанти недостатньо володіють інформацією про косметичні засоби. Вивчення заключного розділу анкети, що стосується побажань та пропозицій аптечних працівників показало, що серед них відзначаються побажання про присутність та активну роботу провізорів - консультантів, навчання консультантів зали самообслуговування за особливостями продажу косметичних засобів, консультаційну підтримку з боку фірм та виробників. конференції, а також про рекламні акції безпосередньо в аптеках (з подарунками, пробниками тощо).

Анкетування лікарів - дерматологів та косметологів показало, що професійна косметика застосовується та реалізується виключно через салони краси та косметологічні кабінети, займає окрему нішу та закупається у спеціалізованих постачальників, які не входять до структури фармацевтичного ринку, слідує, що така товарна група, як професійна косметика стала об'єктом досліджень цієї дисертаційної роботи.

Проте, думки лікарів - дерматологів та косметологів, як фахівців про косметичні засоби, представлені на фармацевтичному ринку в пропонованому аптечними організаціями та підприємствами оптової торгівлі асортименті є висококомпетентними та їх слід враховувати.

3.3 Дослідження переваг лікарів - дерматологів та косметологів при використанні косметичних засобів у практиці

Вибір напряму при розробці асортиментної стратегії керівниками підприємств оптової торгівлі та аптечних організацій має бути науково-обґрунтованим. Для визначення оптимального асортименту косметичних засобів використовувався метод експертних оцінок, що дозволив виділити найбільш ефективні марки косметичних засобів, що часто призначаються. [132].

Серед усіх марок косметичних засобів на фармацевтичному ринку було виділено та досліджено марки, що реалізуються виключно через роздрібну аптечну мережу.

Цей тип косметичної продукції в аптечних організаціях представлений 14 марками - Vichy, La Roche-Posay, Bioderma, Phytosolba, Lierac, Avene, Galenic, Klorane, Ducray, ADerma, Ozon (Франція), Vitaskin (Словенія), Creo становить значну частку асортименту та обсягу реалізації косметичних засобів в аптеках. На відміну від гігієнічної косметики, основна функція якої - забезпечувати повсякденний догляд за шкірою та волоссям з метою очищення, зволоження, живлення та захисту, завдання аптечної косметики - здійснювати корекцію косметичних недоліків шкіри та її додатків, у тому числі викликаних дерматологічними захворюваннями. Отже, дослідження даного асортименту має проводитись із залученням практикуючих фахівців у галузі дерматології та косметології.

Восени 2021 року було проведено очне анкетування серед лікарів-дерматологів та косметологів у поліклініках, лікарнях, косметологічних кабінетах та салонах краси України. Експерти особисто заповнили анкету, яка дозволила отримати відомості про професійні дані спеціаліста (стаж роботи, наявність кваліфікаційної категорії, вченого ступеня, спеціальності), а також про ступінь знайомства, ефективність та частоту призначення косметичних засобів.

В результаті проведення експертизи було роздано та опрацьовано 41 анкету, що відповідає вимогам репрезентативності отриманих даних.

Анкети експертів, компетентність яких оцінено в 1 -2 бали, також враховувалися. Це переважно анкети молодих лікарів (зі стажем роботи до 5 років), у яких міститься інформація про нові марки косметичних засобів. В анкетах лікарів з високою компетентністю (стаж роботи понад 20 років, вищі категорії, наявність наукового ступеня) іноді відсутня інформація про нові косметичні засоби, через недостатню інформованість або консервативний підхід до використання косметичної продукції у своїй практиці.

Тому для узагальнення отриманих даних та вивчення думки не тільки досвідчених лікарів, а й молодих, у цьому дослідженні були використані всі анкети. Основним етапом аналізу анкет був розрахунок "середньозважених" оцінок марок косметичних засобів з урахуванням компетентності експертів [132].

За результатами тестування косметичних засобів за допомогою методу експертних оцінок ухвалено конкретні рішення. Керівникам аптечних організацій необхідно закуповувати насамперед асортиментні позиції марок Vichy, Lierac, Avene та Vitaskin; доцільність їхньої наявності в асортименті зумовлено перспективами зростання споживання та обсягу реалізації. Третій гурт склали 8 марок косметичних засобів (Phytosolba, Galenic, Klorane, Ducray, A-Derma, Ozon, Creom та КОРА). охарактеризованих як такі, що не користуються попитом, малоефективні або неефективні.

Також до цієї групи входять нові марки косметичних засобів, з якими дана група експертів незнайома (Galenic, Ducray, A-Derma, Creom), або відомі марки, але специфічної дії, що застосовуються для корекції косметичних дефектів у певній галузі (Phytosolba). Обґрунтуванням доцільності марок Klorane та Ozon в аптечному асортименті косметичних засобів є його розширення за рахунок цих двох марок і щоб зберегти їх необхідно підвищити поінформованість лікарів та споживачів про дані марки.

Паралельно з градуванням проведено вивчення поінформованості експертів як загалом за асортиментом, і щодо конкретних марок косметичних засобів. У ході вивчення поінформованості експертів загалом за асортиментом виявлено, що лише 9 лікарям (22% респондентів) знайомі (добре/погано) усі 14 досліджуваних марок, решті 78% опитаних знайомі від 0,14 до 0,93 асортименту.

При вивченні поінформованості експертів щодо конкретних марок косметичних засобів виявлено марки, які відомі більшості експертів ($Ka > 0,7$) – Vichy, Lierac, Avene, Vitaskin, La Roche-Posay, Bioderma, Klorane та Ozon. Інформованість про інші марки - Galenic, Ducray, Phytosolba, A-Derma, Creom і досить низька ($Ka < 0,7$).

Таким чином, в результаті виконання анкетування лікарів - дерматологів та косметологів виявлено їх переваги при виборі косметичних засобів, а також вивчено поінформованість експертів про досліджувану групу товарів. Отримані результати були враховані при розробці методичних рекомендацій щодо дослідження та вдосконалення формування науково-обґрунтованого асортименту косметичних засобів у аптечних організаціях. Керівники аптечних організацій на основі даних методичних рекомендацій, виконані за результатами досліджень на прикладі міст України, можуть розробляти інформаційні матеріали для споживачів косметичних засобів, що дозволяють підвищити поінформованість про цю групу товарів аптечного асортименту.

Висновки до розділу 3

1. В результаті дослідження були вивчені споживчі переваги при виборі цієї групи товарів та визначено, що найбільшу частку споживачів мають кошти для догляду за особою – 57%. Косметичним засобам закордонного виробництва надають перевагу 54% респондентів. Серед марок косметичних засобів лідером за частотою придбання є Vichy – 36% респондентів.

2. При формуванні асортименту косметичних засобів в аптеках необхідно також враховувати споживчі переваги чоловіків, які становлять 20% респондентів, які використовують косметичні засоби.

3. Проведене дослідження споживачів дозволило скласти портрет споживача косметичних засобів України. Також на основі аналізу споживчої поведінки розроблено модель поведінки споживача.

4. Анкетування лікарів - дерматологів та косметологів показало, що професійна косметика застосовується та реалізується виключно через салони краси та косметологічний кабінет, займає окрему нішу та закуповується у спеціалізованих постачальників, які не входять до структури фармацевтичного ринку.

5. Проведене дослідження переваг лікарів - дерматологів та косметологів при виборі косметичних засобів дозволило виявити косметичні засоби, що мають "середньозважені" оцінки в межах 4,5-5,0 балів. До цієї групи увійшли косметичні засоби чотирьох марок – Vichy, Lierac, Avene, Vitaskin.

6. Вивчено поінформованість експертів загалом щодо асортименту косметичних засобів. Виявлено, що лише 9 лікарям (22% респондентів) знайомі (добре/погано) усі 14 досліджуваних аптечних марок. Також вивчено поінформованість експертів щодо косметичних засобів конкретних марок. Встановлено марки, які відомі більшості експертів ($K_a > 0,7$) - Vichy, Lierac, Avene, Vitaskin, La Roche-Posay, Bioderma, Phytosolba, Klorane та Ozon.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. За даними наукових публікацій вивчено та узагальнено основні положення сучасного стану косметичного фармацевтичного ринку України. Розроблено алгоритм проведення комплексного дослідження номенклатури та особливостей реалізації косметичних засобів на фармацевтичному ринку.

2. Визначено номенклатуру та здійснено аналіз асортименту косметичних засобів, запропонованих підприємствами оптової торгівлі. Встановлено, що на регіональному фармацевтичному ринку представлено 2959 асортиментних позицій косметичних засобів, з яких 38% позицій представлено вітчизняними фірмами, а 62% зарубіжними.

3. Проведено аналіз асортименту косметичних засобів в аптечних організаціях та виявлено середню кількість асортиментних позицій в одній організації (142 позиції). Встановлено співвідношення косметичних засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва (19% і 81% відповідно) та цінні сегменти досліджуваного асортименту.

6. Із застосуванням соціологічного опитування споживачів косметичних засобів в Україні вивчено споживчі уподобання, складено портрет споживача та розроблено модель його поведінки, що необхідно враховувати при розробці асортиментної політики аптечних організацій.

7. Виявлено інформаційні потреби та переваги лікарів - дерматологів та косметологів при виборі косметичних засобів. З використанням методу анкетування лікарів надано рекомендації керівникам аптечних організацій щодо вибору найбільш перспективних асортиментних позицій косметичних засобів, що застосовуються для корекції недоліків шкіри та її додатків, чотирьох марок – Vichy, Lierac, Avene, Vitaskin.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми мікробіологічного контролю якості парфумернокосметичної продукції, гігієнічно-профілактичних засобів та предметів особистої гігієни / О. В. Сурмашева та ін. *Гігієна населених місць*. 2017. Вип. 67. С. 93-98.
2. Величко К. Як фармацевтична незалежність України посилить національну безпеку. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/30/690970/> (дата звернення: 22.03.2024).
3. Дейнега О. В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 4, Т. 2. С. 35-40.
4. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. URL: <https://www.dls.gov.ua> (дата звернення 01.03.2024).
5. Державна Фармакопея України : в 3 т. / ДП «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів». 2 – е вид. Харків : Державне підприємство «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів», 2015. Т. 1. 1128 с.
6. Державна Фармакопея України: в 3 т. / Державне підприємство «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів». 2-е вид. Харків: Державне п-во «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів», 2014. Т. 1. 1128 с.; Т. 2. 724 с.; Т. 3. 732 с.
7. Державний реєстр лікарських засобів. URL: <http://www.drlz.com.ua/> (дата звернення: 02.11.2023).
8. Допоміжні речовини у виробництві ліків: навч. посіб. для студ. вищ. фармац. навч. закл. / авт.: О. А. Рубан, І. М. Перцев, С. А. Куцеко, Ю. С. Маслій; за ред. І. М. Перцева. Харків: Золоті сторінки, 2016. 720 с
9. ДСТУ ISO 21148:2010. Засоби косметичні. Мікробіологія. Загальні вимоги до мікробіологічних випробувань (ISO 21148:2005, IDT). Київ, 2012. 20 с.

10. Зозульов О. Стратегія ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2016. Т. 10, № 539. С. 43–48. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36987/1/EkUkr2006-10_p43-48.pdf. (дата звернення: 05.03.2024).
11. Ігнашкіна Т. Б., Душина Л. М., Москалець Т. А. Світовий ринок парфумернокосметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 87-93.
12. Казакова І. С., Лебединець В. О. Аналіз та визначення перспектив розвитку ринку лікарських косметичних засобів в Україні. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2020. Т. 6, № 2. С.44-60.
13. Кім У. В., Латишев К. О. Просування нового товару на ринок України. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів та послуг* : тези доп. Міжнар. науково-практ. конф., м. Рівне, 15–16 груд. 2017 р. Рівне, 2017. С. 71–73. URL: https://rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp.pdf (дата звернення: 05.03.2024).
14. Ковальова М. Л. Сертифікація продукції в Європейському Союзі: вимоги та процедура. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 104-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2017_2_16 (дата звернення:05.03.2024).
15. Компендіум. Лікарські препарати України. URL: <http://www.compendium.com.ua/> (дата звернення: 01.03.2024).
16. Концепція реалізації технічного регламенту на косметичну продукцію в Україні / І. С. Казакова та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2021. Т. 7, № 3. С. 41-52.
17. Кубишина Н., Боровенська М. Критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229788.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
18. Кубишина Н., Боровенська М. Підходи до класифікації нових товарів. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-14.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
19. Лівінський А. І. Державне регулювання, сертифікація виробництва та реалізація органічної продукції в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 167-

173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_23 (дата звернення: 22.03.2024).
20. Міністерство охорони здоров'я України : офіційний сайт. URL: <https://moz.gov.ua/> (дата звернення: 22.03.2024).
21. Обрізан А. Фармацевтичний ринок після початку війни впав. Що буде далі?. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/> (дата звернення: 22.03.2024).
22. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. Київ : *Центр учбової літератури*, 2007. 376 с.
23. Практикум з технології лікарських косметичних засобів / Т. Г. Калинюк та ін. Київ : Медицина, 2008. 184 с.
24. Промислова технологія лікарських засобів : базовий підруч. для студентів вищ. навч. фармац. закладу (фармац. ф-тів) / Є. В. Гладух та ін. Харків : НФаУ; Оригінал, 2016. 632 с.
25. Казакова І. С., Коваленко С. М., Лебединець В. О., Казакова В. С. Розроблення концептуальних підходів до регулювання обігу косметичної продукції в Україні. *Вісник фармації*. 2021. № 2. С. 63-74.
26. Технологія косметичних засобів : підруч. для студентів вищ. навч. закладів / О. Г. Башура та ін.; за ред. О. Г. Башури і О. І. Тихонова. Харків : НФаУ; Оригінал, 2017. 552 с.
27. Технологія ліків промислового виробництва : підруч. для студентів вищ. навч. закл.: в 2-х ч. / В. І. Чуєшов та ін. 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : НФаУ; Оригінал, 2013. Ч. 2. 638 с.
28. Український ринок парфумерно-косметичної продукції. Асоціація «Парфумерія та косметика України». URL: <http://arpcu.ua/rinkovidoslidzhennyata-statistichni-dani/parfumerno-kosmetichnij-rinok-ukraini.htm> (дата звернення 01.03.2024).
29. Фарма під час війни. Фармацевтична компанія "Дарниця". URL: <http://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharma-during-the-war->

ua%20/фарма%20під%20час%20війни%202022%20ua.pdf (дата звернення: 24.03.2024).

30. Фармацевтична енциклопедія. URL: www.pharmencyclopedia.com.ua (дата звернення: 24.03.2024).

31. Фарминок на шляху до відновлення. *Аптека.ua*. URL: <https://www.apteka.ua/article/640253> (дата звернення: 22.03.2024).

32. Шевлюга Д. О., Нагорний Є. І. Наукові підходи до класифікації видів новизни нових товарів. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-техн. конф. студентів, аспірантів та молодих вчен., присвяч. 80-річчю від дня народж. проф. Олега Бал., м. Суми, 21–25 квіт. Суми, 2022. С. 22.

33. Ficheux A. S., Gomez-Berrada M. P., Roudot A. C., Ferr P. J. Consumption and exposure to finished cosmetic products: A systematic review. *Food Chem Toxicol.* 2019. Vol. 124. P. 280-299. DOI: 10.1016/j.fct.2018.11.060. (Date of access: 02.11.2023).

34. Continuing animal tests on cosmetic ingredients for REACH in the EU. / J. Knight et al. *ALTEX.* 2021. Vol. 38(4). P. 653-668. DOI: 10.14573/altex.2104221. (Date of access: 02.11.2023).

35. COSMOS next generation - A public knowledge base leveraging chemical and biological data to support the regulatory assessment of chemicals / C. Yang et al. *Comput Toxicol.* 2021. Vol. 19. P. 100-175. DOI: 10.1016/j.comtox.2021.100175. (Date of access: 02.11.2023).

36. Council Directive 2010/63/EU of 22 September 2010 on the protection of animals used for scientific purposes. *Official Journal of the European Communities.* 2010. № L276. P. 33–79.

37. Encyclopedia of pharmaceutical technology / ed. by J. Swarbick. Third Edition. New York, London : Informa healthcare, 2007. 1171 p.

38. European convention for the protection of vertebrate animals used for experimental and other scientific purposes / Council of Europe. Strasbourg, 1986. 53 p.

39. European Pharmacopoeia / Council of Europe. 9th edition. Strasbourg, 2017. 12
40. Strus O. Y., Polovko N. P., Smetanina K. I. Marketing aspects of the development of veterinary preparations based on peloids and products of their processing. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2019. Т. 5, № 2. С. 1–10.

ДОДАТКИ



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ
КАФЕДРА ЗАВОДСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ**



**Матеріали
I Міжнародної науково-практичної конференції
Proceedings 1st International scientific and practical conference**

***ІНДУСТРІЯ 4.0 :СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ» З НАГОДИ 95-
РІЧЧЯ І. М. ПЕРЦЕВА***

**INDUSTRY 4.0: MODERN DIRECTIONS OF THE
DEVELOPMENT OF THE PHARMACEUTICAL
INDUSTRY” DEDICATED TO THE 95TH
ANNIVERSARY OF I. M. PERTSEV**

16 травня 2024 р.
May 16, 2024
Харків, Україна
Kharkiv, Ukraine

Матеріали та методи. Проведено огляд та аналіз науково-медичної літератури, використано методи інформаційного пошуку, зосереджено увагу на етіології та патогенезі грибкових захворювань.

Отримані результати. Сучасна номенклатура лікарських форм характеризується великою різноманітністю та постійним оновленням – створюються принципово нові та модифікуються вже відомі лікарські форми. Однак існуючі у фармації класифікації повністю не відображають зміни асортименту лікарських форм і не дозволяють передбачати нові найменування. До таких специфічних та оригінальних лікарських форм відносяться спреї, які мають безперечний теоретичний інтерес і мають практичне значення для фармації, медицини та косметології. Досі спреї не розглядалися як самостійна лікарська форма, проте в даний час вони являють собою форму відпуски фармацевтичного продукту, що часто вживається. Багатокомпонентність лікарських фітопрепаратів не тільки розширює діапазон терапевтичної активності, а й забезпечує більш м'яку їхню дію. Серед усіх відомих дерматомікозів найбільш поширений мікоз стоп, що вимагає не тільки вибору оптимальної лікарської речовини, а й відповідної лікарської форми для забезпечення раціонального використання обраної субстанції. З існуючих на сьогоднішній день лікарських форм найбільше для цих цілей підходять спреї, як за своїми біофармацевтичними характеристиками, так і за технологічними показниками. Проте в даний час асортимент антимікотичних спреїв обмежений і їх склад не дуже різноманітний. Виявляючи виражений терапевтичний ефект, ці лікарські засоби не позбавлені побічних ефектів і мають ряд протипоказань.

Висновки. У зв'язку з цим вивчення можливості розробки протигрибкового спрею на основі фітокомпозиції - питання значуще і своєчасне.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ АПТЕЧНОЇ КОСМЕТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗДРІБНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Марченко Я.С., Бурименко С.О., Нуженко М.О., Марченко М.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Асортиментна структура місцевого ринку характеризується даними роздрібного аудиту репрезентативної вибірки аптек. Роздрібний аудит в даний час здійснюється в 5 найбільших містах України, причому дані дуже «усереднені». Крім того, по більшості регіонів комплексних даних роздрібного аудиту парафармацевтичного асортименту поки не існує, тому виявлення регіональних особливостей попиту на косметику є актуальним як для виробників і дистриб'юторів, а так і для аптечних організацій.

Мета роботи. Метою цієї роботи є дослідження аналізу асортименту аптечної косметики, зареєстрованої на роздрібному фармацевтичному ринку.

Матеріали та методи. У ході проведеного дослідження було використано загальнонаукові методи - маркетинговий аналіз та порівняння.

Отримані результати. Для отримання реальної картини з найбільшою ймовірністю точності формується спеціальна панель, яка відповідає таким вимогам: репрезентативна, випадкова, стратифікована. З огляду на значних відмінностей маркетингових типів неспеціалізованих аптек більш об'єктивної