

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**факультет медико-фармацевтичних технологій**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «АНАЛІЗ РОЛІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В  
АСОРТИМЕНТІ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ»**

**Виконала:** здобувачка вищої освіти групи

ТПКЗм20(5,5з)-01

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

освітньо-професійної програми Технології

парфумернокосметичних засобів

Діана АХРЕМЕНКО

**Керівник:** доцентка закладу вищої освіти кафедри

менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у

фармації, к. фарм. н., доцентка Ганна БАБІЧЕВА

**Рецензент:** професорка кафедри соціальної фармації, д.

фарм. н., професорка Вікторія НАЗАРКІНА

## АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі косметичної продукції в асортименті аптечних мереж на фармацевтичному ринку України. У роботі проведено аналіз структури асортименту косметичної продукції двох провідних аптечних мереж на фармацевтичному ринку України, порівняльну оцінку брендів та дослідження попиту споживачів на косметичну продукцію аптечного сегменту.

Робота викладена на 62 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота ілюстрована 17 рисунками і 16 таблицями, містить 35 джерел наукової літератури.

*Ключові слова:* косметична продукція, асортимент, фармацевтичний ринок, аптечні мережі, бренди.

## ANNOTATION

The final qualification work is devoted to the study of the role of cosmetic products in the assortment of pharmacy chains on the pharmaceutical market of Ukraine. The work analyzes the structure of the assortment of cosmetic products of two leading pharmacy chains on the pharmaceutical market of Ukraine, conducts a comparative assessment of brands, and studies consumer demand for cosmetic products in the pharmacy segment.

The work is set out on 62 pages of printed text and consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of references and appendices. The work is illustrated with 17 figures and 16 tables, contains 35 sources of scientific literature.

*Keywords:* cosmetic products, assortment, pharmaceutical market, pharmacy chains, brands.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АПТЕЧНОГО СЕГМЕНТУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	7
1.1. Поняття, класифікація та нормативно-правове рулювання реалізації косметичної продукції.....	7
1.2. Сучасний стан та тенденції розвитку аптечного сегменту косметичної продукції.....	11
1.3. Визначення ролі та місця косметичної продукції в структурі аптечного асортименту .....	17
Висновки до розділу 1 .....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ .....	22
2.1. Аналіз структури та динаміки асортименту косметичної продукції в аптечному сегменті фармацевтичного ринку.....	22
2.2. Порівняльна оцінка косметичних брендів, представлених у досліджуваних аптечних мережах .....	39
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ.....	49
3.1. Оцінка попиту та ключових чинників формування вибору косметичної продукції в аптечному сегменті.....	49
3.2. Рекомендації щодо оптимізації асортименту косметичної продукції відповідно до потреб споживачів .....	54

Висновки до розділу 3 .....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сучасний фармацевтичний ринок України характеризується тенденцією до розширення асортименту товарів аптечного сегменту за рахунок продукції суміжних галузей, зокрема косметичної. Зростання попиту на косметичні засоби, які поєднують у собі властивості догляду та лікувально-профілактичний ефект, обумовлює активний розвиток напрямку аптечної косметики [1, 24]. Такі товари стають невід'ємною складовою асортиментної політики аптечних мереж, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності аптек і задоволенню зростаючих потреб споживачів у безпечних, ефективних і якісних засобах догляду.

Косметична індустрія є однією з найбільш динамічних у світі: за даними аналітичної компанії «СВ Insights Consensus» глобальний ринок косметики становить близько 74 млрд доларів США [15]. Згідно з даними досліджень зарубіжних аналітиків можна прогнозувати стабільне зростання світового ринку косметичної продукції в середньому на 4,67 % щорічно і досягнення рівня 21131 млн доларів США до 2025 р. [15, 34].

Аналіз тенденцій розвитку сучасного косметичного ринку країн ЄС засвідчив зростаючий споживчий попит на косметичну продукцію, яка реалізується з аптек. В Україні також спостерігається зростання інтересу споживачів до косметики, що представлена в аптеках. Нині цей сегмент є одним із найприбутковіших у структурі національного «аптечного кошика», забезпечуючи 20,8% від загального обсягу продажів [12, 22].

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що аптечний канал збуту формує у споживачів, перш за все, довіру до якості продукції, а для виробників відкриває можливість розвитку та просування дермокосметичних брендів із чітким позиціонуванням на ринку. У цьому контексті вивчення ролі косметичної продукції в асортименті аптечних мереж є важливим для розуміння сучасних тенденцій ринку, формування ефективної асортиментної політики та оптимізації товарного портфеля аптечних закладів.

**Мета та завдання дослідження.** Метою даної роботи є аналіз ролі косметичної продукції в асортименті аптечних мереж України та визначення напрямів вдосконалення асортиментної політики в сегменті аптечної косметики. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести аналіз літературних джерел щодо визначення поняття та нормативно-правового регулювання реалізації косметичної продукції;
- провести огляд сучасного стану та тенденцій розвитку аптечного сегменту косметичної продукції;
- визначити роль та місце косметичної продукції в структурі аптечного асортименту;
- дослідити структуру та динаміку асортименту косметичної продукції в аптеках на прикладі аптечних мереж «Аптека 911» та «АНЦ»;
- провести порівняльну оцінку косметичних брендів в асортименті досліджуваних мереж;
- дослідити попит та ключові чинники формування вибору косметичної продукції в аптечному сегменті за даними анкетування фахівців аптек;
- розробити пропозиції щодо оптимізації асортиментної політики аптечних мереж у сегменті косметичної продукції відповідно до потреб споживачів.

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єкт дослідження:* аптечні мережі на фармацевтичному ринку України, каталоги продукції на веб-сайтах аптечних мереж «Аптека 911» та «АНЦ», споживачі косметичної продукції.

*Предмет дослідження:* структура товарного асортименту провідних аптечних мереж, сегмент аптечної косметики, бренди косметичної продукції, попит на косметичну продукцію.

**Методи дослідження.** У роботі використані методи логіко-змістовного формування проблеми, узагальнення, системний і статистичний, методи маркетингових досліджень: контент-аналізу наукових джерел, експертних оцінок та анкетного опитування, табличні та графічні засоби наочного представлення отриманих даних.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості використання висновків і рекомендацій для удосконалення діяльності аптечних мереж, підвищення ефективності управління асортиментом і задоволення потреб споживачів у високоякісній косметичній продукції.

**Елементи наукових досліджень.** Наукова новизна роботи полягає у виявленні тенденцій розвитку аптечного ринку косметичної продукції, дослідженні попиту споживачів косметичної продукції, визначенні основних чинників, що впливають на формування асортиментної політики аптечних мереж, та у формуванні практичних рекомендацій щодо її оптимізації.

**Апробація результатів досліджень і публікації.** За результатами досліджень опубліковані тези у збірнику матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE» (м. Харків, 10-11 грудня 2025 р.) (додаток А).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота викладена на 62 аркушах машинописного тексту і складається зі вступу, огляду літератури, двох розділів експериментальної частини, загальних висновків, переліку

використаних літературних джерел, додатків. Включає 16 таблиць, 17 рисунків та 35 джерел літератури.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ**

Розділ присвячено вивченню теоретичних засад формування та розвитку асортименту косметичної продукції в аптечних мережах. Розглянуто сутність, класифікацію та основні характеристики косметичних засобів, а також особливості їх реалізації через аптечний канал збуту. Теоретичне узагальнення дозволяє визначити роль косметичної продукції у структурі аптечного асортименту та їх значення для підвищення конкурентоспроможності аптечних закладів.

### **1.1 Поняття, класифікація та нормативно-правове регулювання реалізації косметичної продукції**

Косметична продукція є важливою складовою сучасного ринку товарів для догляду за тілом і зовнішністю, що поєднує елементи естетичного, гігієнічного та профілактичного впливу. Відповідно до визначення, наведеного у Регламенті (ЄС) № 1223/2009 Європейського Парламенту та Ради

від 30 листопада 2009 р. про косметичні засоби, косметичним засобом вважається будь-яка речовина або суміш, призначена для контакту з зовнішніми частинами людського тіла (епідерміс, волосся, нігті, губи, зовнішні статеві органи) чи із зубами і слизовими оболонками порожнини рота з метою їх очищення, зміни зовнішнього вигляду, корекції запаху тіла, підтримання у належному стані або захисту [5, 21].

Згідно з чинним законодавством України, правове регулювання у сфері обігу косметичної продукції здійснюється на основі положень Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» та Технічного регламенту щодо косметичної продукції [19]. Косметичний ринок України з кожним роком зростає, а разом із цим підвищуються й вимоги до якості та безпеки продукції. Як відомо, 3 серпня 2024 р. в Україні офіційно набув чинності Технічний регламент на косметичну продукцію, затверджений Постановою КМУ № 65 від 20.01.2021. Це означає, що всі виробники, імпортери та дистриб'ютори косметичних засобів зобов'язані дотримуватися нових вимог, гармонізованих з європейськими стандартами. Постановою передбачений перехідний період — до 3-го серпня 2026 р [25].

У цьому документі встановлено вимоги до безпечності складу, маркування, обігу та відповідальності виробників і дистриб'юторів косметичної продукції. Метою регламенту є забезпечення високого рівня захисту здоров'я споживачів і гармонізація українського законодавства з нормами ЄС [11, 12].

Завдяки ухваленню цього документа українське законодавство поступово імплементує законодавство ЄС. Необхідність прийняття нового нормативно-правового акту була обумовлена не тільки потребою у гармонізації технічного регулювання в Україні із законодавством ЄС у сфері косметики, а саме Регламентом (ЄС) № 1223/2009, та усуненням бар'єрів у торгівлі з країнами ЄС, але й застарілістю діючих регуляторних норм в

косметичній галузі та необхідністю підвищення якості та безпеки косметичної продукції [15].

Відповідно до Технічного регламенту *косметична продукція* — це будьяка речовина або суміш, призначена для нанесення на різні зовнішні ділянки тіла людини (епідерміс, волосся, нігті, губи, зовнішні статеві органи), зуби, слизову оболонку ротової порожнини виключно або переважно з метою їх очищення, ароматизування, зміни зовнішнього вигляду, захисту, збереження у задовільному стані або коригування запаху тіла [25].

Класифікація косметичної продукції здійснюється за різними критеріями: за призначенням, способом застосування, функціональними властивостями, формою випуску, складом і консистенцією [22].

Косметичні засоби діляться на дві основні категорії:

доглядова (гігієнічна) косметика;

- декоративна косметика.

Доглядова косметика — це косметичні засоби, призначені для очищення, зволоження, живлення, відновлення та захисту шкіри обличчя, тіла, волосся. Основне завдання таких продуктів полягає в підтримці здоров'я і природного стану тканин, запобіганні старінню і поліпшенні текстури. До доглядової косметики належать креми, сироватки, шампуні, лосьйони, маски та інші засоби, що забезпечують щоденний догляд і спеціальну турботу.

Декоративна косметика — це косметичні засоби, які використовують для поліпшення зовнішнього вигляду, підкреслення переваг і маскування недоліків. Вона служить для створення естетичного образу, підкреслюючи індивідуальність і стиль. Декоративна косметика включає тональні креми, тіні для повік, туш, помади, рум'яна, хайлайтери, лаки для нігтів та інші засоби, які застосовують для макіяжу та догляду за зовнішнім виглядом [28, 31].

Основні категорії за сферою призначення включають:

- Догляд за шкірою: очищення, зволоження, живлення тощо.

- Догляд за волоссям: шампуні, кондиціонери, маски для волосся.
- Макіяж: тональні основи, помади, тіні для повік.
- Аромати: парфуми, одеколони, туалетні води.
- Гігієнічні засоби: зубні паста, дезодоранти, засоби для інтимної гігієни. Класифікація косметичної продукції за основними критеріями наведена у табл. 1.1 [7, 26].

Окрему категорію становить дерматологічна або аптечна косметика, яка займає проміжне місце між традиційними косметичними засобами та фармацевтичними препаратами. Її особливістю є наявність активних інгредієнтів із доведеною дерматологічною ефективністю, клінічні дослідження та реалізація виключно через аптечні мережі [33].

Нормативно-правове регулювання реалізації косметичних засобів у аптечних мережах передбачає дотримання вимог щодо якості, безпеки та достовірності інформації для споживача. Виробник або уповноважений представник зобов'язаний забезпечити наявність декларації відповідності, технічного досьє та належної системи контролю якості продукції. Контроль за виконанням вимог здійснюють уповноважені органи — Держлікслужба України та органи ринкового нагляду [10, 24].

Таким чином, система нормативного регулювання косметичної продукції в Україні базується на принципах безпеки, прозорості та гармонізації з європейськими стандартами. Це сприяє підвищенню якості продукції, що реалізується в аптечних мережах, та формуванню конкурентоспроможного ринку косметики.

*Таблиця 1.1*

**Класифікація косметичних засобів за основними критеріями**

<b>Критерій класифікації</b>	<b>Група косметичних засобів</b>	<b>Приклади продукції</b>	<b>Характеристика</b>

За функціональним призначенням	Гігієнічні	Мило, шампуні, зубні пасти	Забезпечують очищення та свіжість тіла
	Доглядові	Креми, лосьйони, маски, сироватки	Підтримують здоров'я шкіри та волосся
	Декоративні	Тональні засоби, тіні, помади, лак для нігтів	Поліпшують або змінюють зовнішній вигляд
	Парфумерні	Парфуми, дезодоранти, туалетна вода	Надають аромату, усувають неприємні запахи
	Спеціальні	Сонцезахисні засоби, антивікова косметика тощо	Мають профілактичну або лікувальнодоглядову дію
За місцем реалізації	Мас-маркет	Продукція широкого вжитку, доступна в супермаркетах	Орієнтована на загального споживача
	Аптечна (дермокосметика)	La Roche-Posay, Vichy, Bioderma, Avene	Містить активні компоненти з доведеною ефективністю, реалізується через аптеки

## 1.2 Сучасний стан та тенденції розвитку аптечного сегменту косметичної продукції

Косметична продукція належить до товарів масового споживання. Окрім спеціалізованих магазинів, вона дедалі активніше представлена й на фармацевтичному ринку. Варто підкреслити, що з кожним роком така продукція набуває все більшої економічної ваги для фармацевтичних та

аптечних підприємств. Сьогодні ринок косметичних засобів активно зростає. За інформацією аналітичної компанії Statista, у період із 2004 по 2022 рр. середньорічний приріст світового косметичного ринку становив близько 6%. Водночас у 2020 р. спостерігалось його скорочення на 8%, що було зумовлено пандемією COVID-19. Проте вже з 2021 р. ситуація почала поступово покращуватися. В Україні на початку 2022 р. ринок косметики також демонстрував позитивний розвиток, але у зв'язку з війною в Україні зафіксовано спад продажів [2, 8, 23].

У 2022 р. світовий ринок косметики оцінювали в 262,21 млрд доларів США, і прогнозується, що в період з 2023 по 2030 рр. його середньорічний темп зростання (CAGR) становитиме 4,2%. Серед основних факторів, що стимулюють розвиток цього ринку, виділяють зростання попиту на засоби для догляду за шкірою та продукцію для особистої гігієни, а також збільшення частки старіючого населення у світовому масштабі [13, 20].

Найбільшими національними ринками косметики та засобів особистої гігієни у Європі є Німеччина (14,3 млрд євро), Франція (12,9 млрд євро), Італія (11,5 млрд євро), Великобританія (10,5 млрд євро), Іспанія (9,3 млрд євро) та Польща (4,5 млрд євро) [13, 14]. Дослідження ринку косметичної продукції показали, що, незважаючи на воєнний стан в Україні, економічний розвиток у країні продовжується в більшості сфер. Це стосується й сегмента косметики, яка реалізується через аптечні заклади. За даними аналітичної системи дослідження фармацевтичного ринку PharmXplorer компанії Proxima Research за підсумками 2024 р. загальні обсяги продажу товарів аптечного асортименту збільшилися на 18% у гривні. Що стосується категорії косметики, вона демонструє ще більш динамічне зростання на 21% у грошовому вираженні порівняно з аналогічним періодом 2023 р. (рис. 1.1) [23].

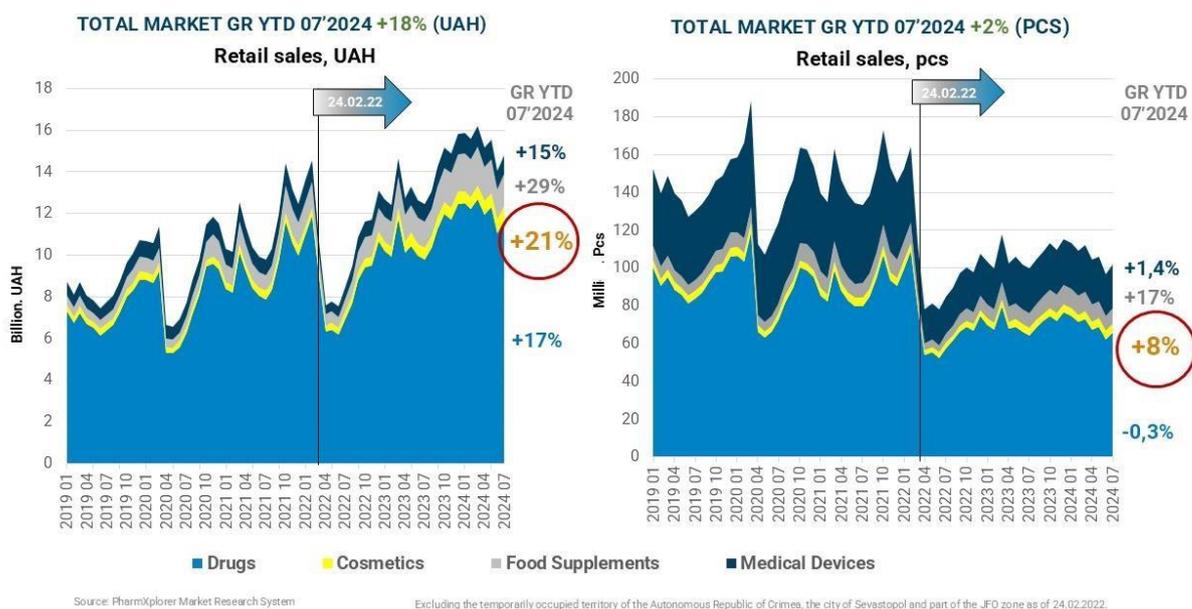


Рис. 1.1. Обсяги роздрібної реалізації товарів аптечного асортименту

Динаміка аптечних продаж косметичних засобів України протягом 2022-2024 рр. наведена у табл. 1.2., з якої видно, що протягом останніх трьох років спостерігається зростання не тільки аптечних продаж косметичної продукції, але й загальний обсяг аптечного продажу [27].

Таблиця 1.2

Динаміка аптечних продаж косметичних засобів на фармацевтичному ринку України протягом 2022-2024 рр.

Рік	Косметика				Ринок в цілому			
	Обсяги аптечного продажу	Абсолютне відхилення ±	Відносне відхилення, %	Частка категорії, %	Абсолютне відхилення, %	Обсяги аптечного продажу	Абсолютне відхилення ±	Відносне відхилення, %
Грошове вираження, млн. грн								
2022	4357,8			3,4		126975,4		
2023	6484,2	2126,4	48,8	4,0	0,6	163994,3	37018,9	29,2
2024	7874,9	1390,7	21,4	4,1	0,1	194720,7	30726,4	18,7
Натуральне вираження, млн. упаковок								
2022	38,6			3,1		1245,1		
2023	46,8	8,2	21,2	3,6	0,5	1282,7	37,6	3,0
2024	50,2	3,4	7,3	3,9	0,3	1294,4	11,7	0,9

У 2023 р. сукупний обсяг аптечного продажу становив 163 994,3 млн грн, що перевищує показник 2022 р. на 37 018,9 млн грн, або на 29,2%. У 2024 р. цей показник збільшився ще на 30 726,4 млн грн, тобто на 18,7% порівняно з 2023 р. У натуральному вимірі продажі зросли на 37,6 млн упаковок (на 3%) відносно 2022 р. та на 11,7 млн упаковок (на 0,9%) — порівняно з 2023 р.

Щодо косметичних засобів, то їх частка в загальному аптечному асортименті наприкінці 2023 р. досягла 4%, що на 0,6% більше, ніж у 2022 р. У 2024 р. цей показник збільшився до 4,1%, тобто на 0,1% більше порівняно з 2023 р. У 2023 р. обсяг продажу косметичних засобів в аптеках становив 6 484,2 млн грн (46,8 млн упаковок), що на 2 126,4 млн грн (8,2 млн упаковок), або на 48,8% більше, ніж у 2022 р. У 2024 р. цей обсяг досяг 7 874,9 млн грн (50,2 млн упаковок), що означає приріст на 1 390,7 млн грн (3,4 млн упаковок), або на 21,4% порівняно з 2023 р.

Онлайн-канал продажу косметики в аптечному сегменті продовжує динамічно зростати. У грошовому вираженні 17% косметики реалізується через онлайн-ресурси, тоді як частка упаковок становить 12,2% за результатами 2024 р [23].

Ще однією важливою тенденцією на фармацевтичному ринку є зростання частки власних торгових марок (ВТМ). У 2024 р. ВТМ активно посилюють свої позиції в аптечному сегменті (рис. 1.2) [24].



Рис. 1.2. Частка ВТМ в категоріях товарів аптечного асортименту в грошовому та натуральному вираженні

За підсумками липня 2024 р. їхня частка в структурі «аптечного кошика» становить 4,6% у грошовому вимірі та 11,4% у кількості упаковок. У сегменті косметичної продукції частка ВТМ ще вища — 16,4% у грошах і 30,22% у натуральному вираженні. Водночас товари під ВТМ присутні не лише у категорії косметики, а й в інших групах продукції аптечного асортименту, з відповідними частками.

У грошовому вимірі частка українських виробників косметичної продукції становить 47%, тоді як імпорт займає 53%. У натуральному вираженні вітчизняні засоби формують 68% ринку, а іноземні — лише 32% (рис. 1.3). Такий розподіл демонструє, що поточні економічні умови в Україні стимулюють зростання попиту на продукцію національних виробників.

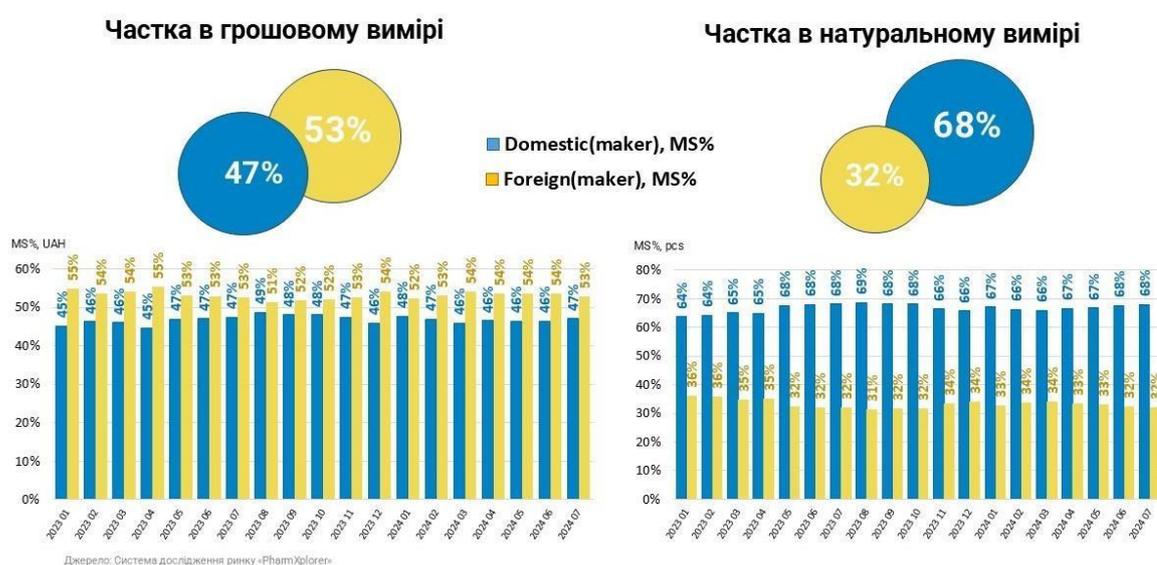


Рис. 1.3. Частка косметики вітчизняних та зарубіжних виробників на ринку України

Встановлено, що середньозважена ціна 1 упаковки косметичної продукції вітчизняних виробників у липні 2024 р. порівняно з липнем 2023 р. підвищилася на 10% у гривні, для зарубіжних виробників зросла в середньому на 12% [27].

Аналіз сегментації показав, що український ринок косметичної продукції умовно поділяють на три основні сегменти: мас-маркет, середній ціновий сегмент та преміум сегмент.

Мас-маркет — це косметика в доступному ціновому діапазоні, орієнтована на широке коло споживачів. Сегмент є наймасовішим і включає велику кількість як українських, так і міжнародних брендів. Наприклад, Golden Rose, Topface та Ruby Face пропонують недорого, але якісну декоративну косметику, завдяки чому користуються популярністю серед широкої аудиторії [9, 32].

Середній ціновий сегмент — продукція цього рівня вирізняється більш якісними інгредієнтами та часто містить екологічні компоненти. Тут споживачі отримують оптимальне співвідношення ціни й якості. Такі бренди, як Revuele та Sheglam, пропонують ефективні засоби догляду за шкірою та волоссям за помірною ціною, що приваблює покупців, орієнтованих на якість без надмірних витрат.

Преміум-сегмент — у цій категорії представлена косметика для споживачів, готових платити за унікальні формули та інноваційні технології у сфері догляду. До сегмента входять міжнародні та окремі локальні бренди, зокрема Lumene, які акцентують увагу на особливих інгредієнтах, наприклад арктичній воді чи північних ягодах [29, 34].

Українські споживачі все частіше звертають увагу на якість косметики та її склад. Вони почали уважніше аналізувати інгредієнти на етикетках, підбирати засоби відповідно до особливостей своєї шкіри чи волосся та надавати перевагу продукції без агресивних хімічних речовин. Така поведінка відповідає світовій тенденції до більш усвідомленого й відповідального споживання. Взагалі ринок косметики в Україні слідує світовим трендам, серед яких можна виокремити кілька основних напрямів [24]:

- 1) **Натуральність та екологічність.** Однією з найпомітніших тенденцій є перехід до використання природних інгредієнтів і екологічно безпечних технологій виробництва. Споживачі дедалі частіше обирають косметику без парабенів, сульфатів та інших агресивних компонентів.
- 2) **Багатофункціональність.** У швидкому темпі сучасного життя користувачі віддають перевагу універсальним засобам, що поєднують декілька функцій. Наприклад, шампуні та кондиціонери не лише очищають, а й забезпечують глибоке живлення волосся, спрощуючи догляд і заощаджуючи час.
- 3) **Антивікові розробки.** Багато сучасних брендів фокусуються на створенні засобів, що містять інноваційні компоненти (гіалуронову кислоту, колаген), спрямованих на боротьбу з ознаками старіння.
- 4) **Чоловіча косметика.** Хоча індустрія традиційно орієнтована на жінок, попит на чоловічі косметичні засоби стрімко зростає. Виробники активно розширюють асортимент продукції для чоловіків.
- 5) **Експрес-догляд.** Багато споживачів прагнуть швидких рішень для підтримання тону та свіжості шкіри. Засоби швидкої дії дозволяють оперативно зволжити шкіру і повернути здоровий вигляд [9, 16].

Щодо прогнозу розвитку роздрібного ринку косметики за даними компанії Proxima Research: у гривні прогнозується зростання 20,7% у 2024 р. та 17% у 2025 р.; у доларовому еквіваленті приріст у 2024 р. становитиме 8,9%, а в 2025 р. — 2,8%. Також прогнозується позитивна динаміка збільшення обсягів продажу косметики в упаковках: у 2024 р. приріст становитиме 8,4%, а в 2025 р. — 2,1% [23].

Отже, аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку ринку косметичної продукції показав, що обсяги реалізації товарів аптечного асортименту продовжують демонструвати позитивну динаміку після значного спаду,

викликаного повномасштабною війною. Частка косметики в структурі ринку поступово збільшується та становить 4,6% у грошовому еквіваленті та 4,4% в упаковках. Канал E-commerce відновлює своє зростання, незважаючи на попередні виклики, а частка ВТМ стрімко збільшується, особливо в категоріях косметики, медичних виробів та дієтичних добавок. Війна та економічні кризи сприяють збільшенню частки вітчизняних косметичних продуктів, що стають дедалі помітнішими у продажу. У майбутньому очікується ще більший розвиток еко-косметики, багатофункціональних продуктів та персоналізованих рішень для догляду.

### **1.3 Визначення ролі та місця косметичної продукції в структурі аптечного асортименту**

Дослідники французької компанії «Vichy Cosmetics» з'ясували, що в аптеках косметичні дерматологічні засоби (дерматокосметка) до 2030 р. продаватимуться майже в 10 разів більше. В Україні також існує тенденція до того, що споживачі більшу увагу приділятимуть «аптечній» косметиці: нині ця складова у вітчизняному «аптечному кошику» є однією з тих, що характеризується найбільшою рентабельністю та має обсяги продажів майже 21% від загального. Косметика, що використовується за дерматологічним профілем, — це особлива товарна категорія в аптечному асортименті [13, 27].

Фармацевтичний і косметичний ринки України вирізняються широким вибором засобів для профілактичного догляду та лікування захворювань шкіри й її додатків. Асортимент охоплює продукти різної дії та у різних формах випуску. Зростання попиту на багатофункціональні косметичні засоби, активне застосування лікувально-косметичної продукції для запобігання та терапії дерматологічних станів, а також перспективи збільшення їх потреби як серед фахівців медичних і косметологічних установ, так і серед звичайних

споживачів, підкреслюють важливість їх коректного позиціонування та належного контролю обігу на ринку [8, 30].

Аптечний сектор українського косметичного ринку представлений продукцією, що реалізується в аптечній мережі згідно з вимогами Закону України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР, а також наказу МОЗ від 06.07.2012 р. № 498 «Про затвердження Переліку товарів, які мають право придбавати і продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи» зі змінами, внесеними згідно з наказом МОЗ від 23.11.2015 р. № 764. В аптечних закладах можуть реалізовуватися така косметична продукція:

1) предмети і засоби особистої гігієни (для догляду за порожниною рота, шкірою, волоссям, для гоління і після гоління, мило туалетне);

2) косметичні засоби (креми, солі, лосьйони, скраби тощо, які виконують гігієнічні профілактичні та естетичні функції, зокрема для догляду за волоссям: пінки, лаки, муси, маски, обполіскувачі, фарба), за винятком парфумів і декоративної косметики [15, 19].

У сегменті косметики, представленому в аптечному ритейлі, існують власні особливості, що вирізняють його від косметичної категорії в FMCG (Fast-Moving Consumer Goods — побутові товари широкого вжитку). На рис. 1.4 подано топ-20 брендів за підсумками 2024 р. у грошовому вимірі, із зазначенням їх ринкової частки, динаміки зростання та індексу еволюції [23].

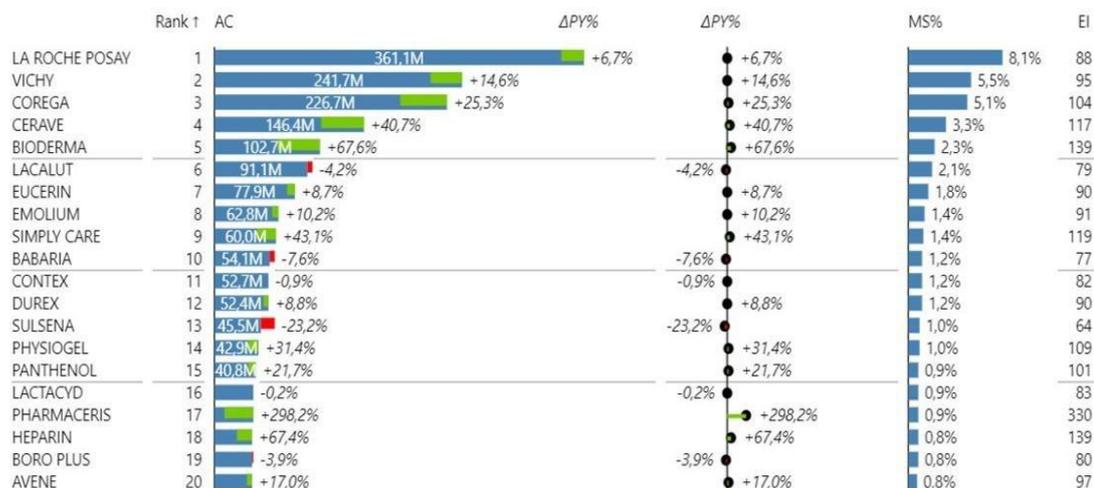


Рис. 1.4. Рейтинг брендів косметики на ринку роздрібної реалізації  
Серед лідерів — La Roche Posay, Vichy, Corega, Cerave. Навіть у топ-5 можна побачити бренди, що працюють у різних підкатегоріях сегмента косметичних продуктів «аптечного кошика».

Щодо асортименту косметичних товарів в аптечному сегменті, на рис. 1.5 подані основні підкатегорії косметичних виробів. З даних видно, що провідну позицію займають засоби, спрямовані на підтримання здоров'я — що цілком очікувано, адже саме за такими товарами найчастіше звертаються до аптек. Водночас значний попит мають і інші категорії: продукти для догляду за порожниною рота, засоби для тіла, інтимної гігієни та лубриканти. На п'ятому місці за популярністю — засоби для догляду за шкірою обличчя, шиї та зони декольте, які зазвичай асоціюють з покупками у роздрібних магазинах формату FMCG. Доглядова косметика відіграє ключову роль у повсякденному житті кожної людини, допомагаючи підтримувати здоров'я шкіри та волосся, а також покращуючи зовнішній вигляд. Одними з найбільш популярних засобів є зволожувальні креми та лосьйони, які запобігають сухості та лущенню шкіри. Сироватки з антиоксидантами борються з вільними радикалами, сповільнюючи процес старіння. Сонцезахисні креми захищають шкіру від шкідливого ультрафіолетового випромінювання, запобігаючи фотостарінню і знижуючи ризик виникнення раку шкіри. Також значне місце

посідають шампуні та кондиціонери, що підтримують здоров'я волосся, очищають і живлять його, а також захищають від пошкоджень [8, 28, 35].

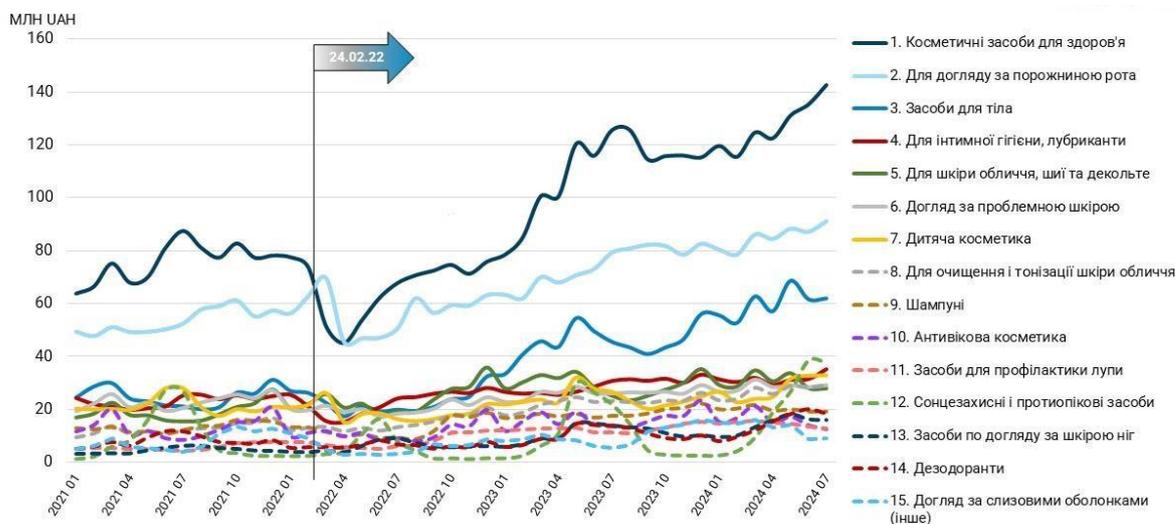


Рис. 1.5. Топ-15 лідируючих категорій косметики 2-го рівня класифікації  
Косметична продукція посідає важливе місце в структурі аптечного асортименту, формуючи окремий сегмент товарів, що поєднують профілактичну, доглядову та, частково, лікувально-косметичну функції. Її присутність в аптеках зумовлена зростанням попиту на засоби, спрямовані на підтримання здоров'я шкіри, волосся, нігтів та інших придатків шкіри, а також підвищеним рівнем довіри споживачів до аптечних мереж як до джерела якісних та безпечних товарів [16, 23].

У структурі аптечного асортименту косметична продукція виконує кілька ключових ролей. По-перше, вона слугує важливою складовою профілактичного напрямку охорони здоров'я, оскільки значна частина косметичних засобів має дерматологічне спрямування та може застосовуватися для запобігання розвитку або ускладнення різноманітних дерматологічних станів. По-друге, цей сегмент розширює комерційні можливості аптечного ритейлу, забезпечуючи стабільний попит і високий товарообіг, що є важливим фактором економічної ефективності аптек [18].

Косметичні засоби в аптеках також характеризуються більш високим рівнем регуляторних вимог, що забезпечує додатковий рівень контролю якості та безпеки. Це сприяє формуванню у споживачів уявлення про аптечну косметику як про продукцію, що має більш надійний та науково обґрунтований характер порівняно з масмаркет-асортиментом. Відповідно, аптечна косметика орієнтована на споживача, який прагне не лише естетичного ефекту, а й функціональної користі, що забезпечує її конкурентні переваги на ринку [12, 17].

Розширення парфумерно-косметичного сегмента в аптечному асортименті України стимулює активний розвиток продажів косметичних товарів у мережевих аптеках, сприяє зростанню самих аптечних мереж, а також збільшує кількість аптек, що впроваджують відкритий формат торгівлі. Косметична продукція в аптеках представлена більш ніж 1 тис. найменувань товарів понад 450 виробників. Більшість обсягів продажів становить імпортна косметика (79%) [15]. Слід підкреслити, що в Україні терміни «космецевтика», «лікувальна косметика», «дерматологічна косметика», «дерматокосметика», «дерматокосмецевтика» та «дермокосмецевтика» не мають нормативно закріпленого статусу. Наразі аптечні заклади орієнтуються на категорію продукції, яку умовно називають «аптечною косметикою» [22]. Це визначення є умовним і з тієї причини, що навіть на світовому ринку косметики досі не існує єдиних законодавчих критеріїв для класифікації таких засобів.

Таким чином, косметична продукція займає вагоме та стратегічно значуще місце в структурі аптечного асортименту, відіграючи як економічну, так і профілактично-оздоровчу роль. Її розвиток у межах аптечного сегменту відображає загальні тенденції до зростання усвідомленого споживання та підвищення вимог до якості щоденних доглядових засобів.

## Висновки до розділу 1

1. Проведено комплексне теоретичне обґрунтування сутності, класифікаційних підходів та нормативно-правових аспектів формування асортименту косметичної продукції в аптечних мережах. Узагальнення різних наукових підходів і чинних регламентів дозволило визначити ключові характеристики косметичної продукції та її роль у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку України. Встановлено, що косметична продукція є важливою складовою товарів для догляду та профілактики, а її визначення на законодавчому рівні в Україні повністю гармонізоване з нормами ЄС завдяки впровадженню Технічного регламенту на косметичну продукцію. Нові вимоги до безпеки, маркування та контролю якості сприяють підвищенню довіри споживачів і формуванню прозорого ринку.

2. Аналіз сучасного стану ринку засвідчив позитивну динаміку розвитку аптечного сегмента косметики. Незважаючи на вплив зовнішніх кризових факторів, продажі косметичних засобів зростають як у грошовому, так і в натуральному вимірі, що підтверджує стійкий попит населення на якісні доглядові засоби. Особливо інтенсивно розвиваються такі напрями, як е-commerce, сегмент власних торгових марок та продукція українських виробників, що зміцнюють свої позиції на ринку.

3. Встановлено стратегічне значення косметичної продукції у структурі аптечного асортименту. Вона забезпечує вагомий внесок у товарообіг, сприяє розширенню профілактичної функції аптек, а також відповідає запиту споживачів на безпечні, ефективні та функціональні засоби догляду. Аптечна косметика формує конкурентну перевагу аптечних мереж і виступає важливою складовою їх іміджу як надійного джерела сертифікованої продукції.

Отже, розвиток косметичного сегмента в аптеках є закономірним результатом зростання обізнаності споживачів, гармонізації нормативних

вимог та підвищення ролі профілактичного догляду у сфері охорони здоров'я. Теоретичні засади, висвітлені у розділі, створюють наукове підґрунтя для подальшого аналізу асортиментної політики аптечних закладів.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ**

Роздрібний аптечний ринок косметичної продукції стрімко розвивається, адже споживачі дедалі частіше обирають засоби, що поєднують ефективність, безпеку і професійні рекомендації. Асортимент аптек характеризується широкою різноманітністю — від дерматологічної та лікувально-косметичної продукції до засобів догляду преміального й масмаркет сегментів, що потребує глибокого аналізу його структури та відповідності потребам цільових груп. Аналіз асортименту та маркетингових стратегій дає змогу виявити ключові чинники конкурентоспроможності брендів і особливості їх позиціонування саме в аптечному сегменті.

### **2.1 Аналіз структури та динаміки асортименту косметичної продукції в аптечному сегменті фармацевтичного ринку**

Розвиток аптечного сегменту косметичної продукції в Україні відбувається під впливом низки економічних, соціальних та регуляторних факторів, які формують як структуру асортименту, так і динаміку його оновлення. Косметичні засоби, представлені в аптеках, займають проміжне місце між традиційною косметикою та дерматологічними препаратами, що підвищує вимоги до їх безпеки, якості та функціональної ефективності. Такий статус визначає специфіку попиту й мотивів споживання, що безпосередньо впливає на структуру асортиментної політики аптечних операторів. Сучасні аптечні мережі дедалі активніше розглядають косметичну продукцію як вагомий складовий елемент комерційного портфеля, оскільки цей сегмент

забезпечує стабільний прибуток і не підлягає таким жорстким регуляторним обмеженням, як лікарські засоби [18, 27].

Косметична продукція в аптеках охоплює широкий спектр категорій, серед яких провідні позиції займають засоби для догляду за шкірою, волоссям, декоративна косметика, засоби гігієни, дерматокосметика та косметика з лікувально-профілактичними властивостями. В останні роки спостерігається зростання інтересу до продукції, яка містить активні дерматологічні компоненти (ретинол, пептиди, саліцилову та гліколеву кислоти, керамідні комплекси), а також до натуральних та органічних косметичних засобів [6, 35].

Зростання довіри споживачів до аптечного сегмента пояснюється гарантією контролю якості, дотриманням умов зберігання та можливістю отримання професійної консультації фармацевта. Це формує конкурентні переваги аптечних мереж порівняно з іншими каналами збуту — інтернетмагазинами та рітейлом непродовольчих товарів.

Асортимент аптечних мереж традиційно формується на основі принципів наукової доказовості, товарного позиціонування та споживчого попиту. У структурі асортименту косметичної продукції можна виділити декілька основних груп:

1) *Засоби для догляду за шкірою.* Це найбільш представлена категорія, що охоплює:

- креми, сироватки, емульсії, гелі для обличчя;
- засоби проти акне;
- антивікова косметика;
- дерматологічні засоби (проти дерматитів, екземи, псоріазу, пігментації, куперозу);
- сонцезахисні продукти.

Ця група формує приблизно 50–60 % загального аптечного косметичного асортименту, що пов'язано з високим попитом на спеціалізовані засоби, рекомендовані дерматологами та косметологами.

2) *Засоби для догляду за волоссям.* Другу за обсягом групу становлять:

- шампуні та бальзами;
- засоби проти випадіння волосся;
- лікувальні шампуні від лупи;
- ампульні та сироваткові комплекси для відновлення волосся.

Зростання інтересу до трихологічної косметики стимулює аптечні мережі розширювати асортимент спеціалізованих засобів.

3) *Засоби гігієни.* До цієї групи належать:

- засоби для інтимної гігієни;
- антиперспіранти;
- гелі для душу та мило;
- засоби догляду за ротовою порожниною.

На відміну від мас-маркету, аптеки переважно пропонують гіпоалергенні та терапевтично орієнтовані продукти.

4) *Декоративна косметика.* Декоративна косметика займає невелику частку — близько 5–10 % асортименту. Представлена переважно брендами, орієнтованими на чутливу шкіру або рекомендованими дерматологами (гіпоалергенні тональні засоби, пудри, помади).

5) *Догляд за дитячою шкірою.* Ця категорія включає креми, засоби проти подразнення, гіпоалергенні шампуні та гелі, а також сонцезахисні засоби. Попит на дитячу косметику стабільний, що зумовлює її сталі позиції в асортиментній політиці аптек.

Великі національні аптечні мережі — такі як «Аптека 911», «Аптека Доброго Дня», «Аптека АНЦ», «Med-Service», «Подорожник» — формують широку лінійку косметичних брендів, зокрема міжнародних виробників (La Roche-Posay, Vichy, Avene, Bioderma, Ducray, Uriage, Eucerin, Noreva), а також українських виробників (Біокон, Фармак, Еліксир, Фітосвіт). Більшість мереж застосовують стратегію диверсифікації асортименту, пропонуючи:

- преміальні дерматокосметичні бренди;
- середній ціновий сегмент (Krauterhof, Ziaja, Green Pharm Cosmetics);
- мас-маркет із медичним позиціонуванням;
- власні торгові марки (ВТМ), які стають дедалі популярнішими.

ВТМ у косметичному сегменті дозволяють підвищувати прибутковість; покращувати керованість асортиментом; формувати конкурентні переваги.

З метою більш детального вивчення структури і динаміки асортименту косметичної продукції у загальному асортименті аптечних закладів було проведено аналіз каталогів продукції двох великих аптечних мереж: «Аптека 911» та «АНЦ» за даними їхніх офіційних веб-сайтів [3–4].

Слід відмітити, що на сайті аптечної мережі «Аптека 911» у рубриці «Каталог товарів» косметична продукція представлена у трьох споріднених товарних категоріях: «Дерматокосметика», «Краса і догляд», «Лікувальнокосметичні засоби». Оскільки ці три категорії є ключовими для прибутковості мережі і займають три окремі позиції у загальній структурі каталогу (10 рубрик), це підкреслює їхню високу стратегічну важливість. Що стосується аптечної мережі «АНЦ», то косметична продукція у каталозі представлена у двох споріднених категоріях: «Краса та догляд» та «Лікувальна косметика» серед 8 загальних рубрик, що свідчить про сфокусованість компанії на медично орієнтованому догляді (рис. 2.1).

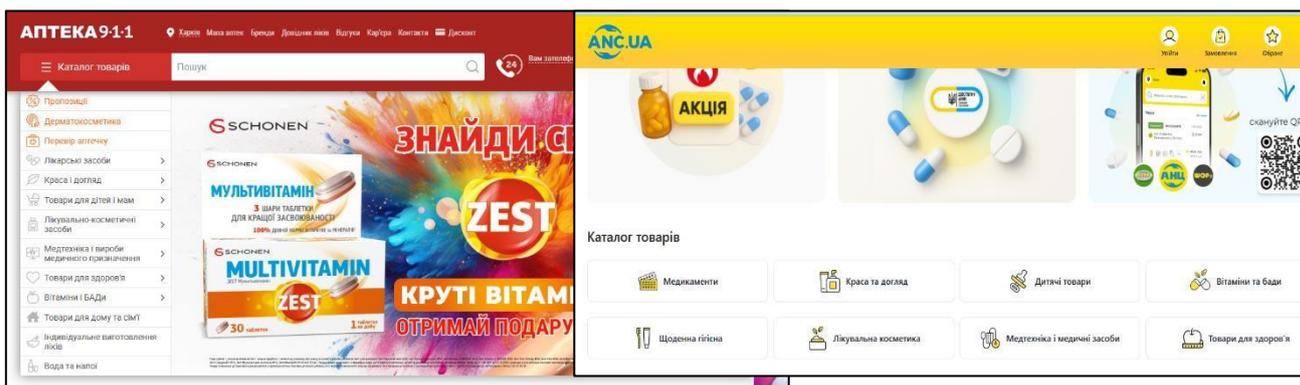


Рис. 2.1. Структура каталогу товарів досліджуваних аптечних мереж

Розширений аналіз асортименту косметичної продукції на сайті аптечної мережі «Аптека 911» показав, що рубрика «Краса і догляд» є найбільшою за кількістю товарних пропозицій (88,64 %), до складу цієї рубрики входить розділ «Дерматокосметика» (19,47 % від асортименту всієї косметики), але він виділений окремо в товарному онлайн каталозі, підкреслюючи експертність та ексклюзивність професійної косметичної продукції; найменша за чисельністю рубрика — «Лікувально-косметичні засоби» (11,36 %) (рис. 2.2). Слід зазначити, що електронна медична інформаційна система «Аптека 911» позиціонує себе як «Онлайн супермаркет здоров'я».

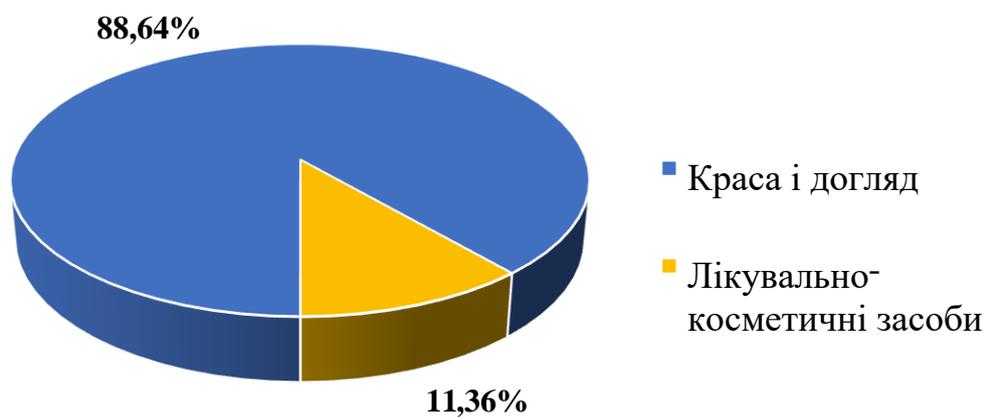


Рис. 2.2. Розподіл косметичної продукції за рубриками в каталозі товарів на сайті аптечної мережі «Аптека 911»

Аналіз асортименту та цінових порогів косметичної продукції у рубриці «Краса і догляд» наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Структура асортименту та цінових порогів рубрики «Краса і догляд» в онлайн каталозі аптечної мережі «Аптека 911»**

Категорія товарів	Кількість позицій	Частка, %	Середня ціна, грн	Мін ціна, грн	Мах ціна, грн
Засоби для волосся	757	15,23	406,42	4,50	3316,50
Догляд за обличчям	1633	32,84	698,26	10,45	8514,00
Догляд за тілом	1023	20,58	341,46	8,36	1694,80
Догляд за порожниною роту	518	10,42	314,07	17,10	9367,00
Жіноча гігієна	168	3,38	84,41	30,00	282,10
Гоління та депіляція	123	2,47	255,60	10,34	1182,50
Гігієнічні засоби та вироби	262	5,27	121,58	1,87	1213,63
Захист від сонця	126	2,53	720,70	123,80	2380,00
Акcesуари	243	4,89	397,27	18,04	5319,00
Декоративна косметика	97	1,95	228,30	46,70	3102,00
Парфюмерія	22	0,44	928,58	702,20	1337,10
Всього	4972	100	-	-	-

Як видно з табл. 2.1 найбільш широко представлені засоби по догляду за обличчям (32,84 %) та тілом (20,58 %). Найбільш високовартісними товарами в даній рубриці виявились парфюмерія та сонцезахисні засоби, показники середніх цін на які склали 928,58 грн та 720,70 грн відповідно.

Загалом асортимент розділу «Краса та догляд» у каталозі мережі «Аптека 911» дуже широкий і охоплює багато підкатегорій: догляд за волоссям, обличчям, тілом, порожниною рота; жіноча гігієна; гоління / депіляція; засоби захисту від сонця; акcesуари; декоративна косметика; парфюмерія. Така широта свідчить про добре розвинену косметичну пропозицію на аптечному майданчику, орієнтовану на різні сегменти споживачів. У підкатегорії «Догляд за обличчям» є натуральні лінії проти пігментації, наприклад, засоби від брендів Triuga, Vabaria, Topistem тощо. Для шкіри навколо очей: є спеціальні засоби, наприклад, крем EUCERIN

AntiPigment проти темних кіл. Для волосся — присутні сироватки професійного класу. Для тіла — креми, олії й інші засоби живлення / зволоження. У каталозі засоби розділяються не лише за категоріями, але й за функціями: живлення, зволоження, пілінг/відлущення, боротьба з пігментацією, захист від сонця.

Ціновий діапазон косметичної продукції у даній рубриці коливається від бюджетних брендів до більш преміальних або «лабораторних», що дає змогу охопити більш широку аудиторію споживачів.

Проте слід зазначити, що через великий асортимент може бути складно орієнтуватися без додаткових фільтрів або консультацій. Активні засоби (пігментація, лікувальні гелі) можуть бути використані неправильно без порад фахівця. Частина «натуральної» косметики може бути менш потужною за клінічно активні засоби, що може не задовольнити споживачів, які шукають максимальний ефект. Інформація про склад / дію засобів може бути недостатньо деталізована на сайті (залежно від товару), що може ускладнювати обґрунтований вибір.

Серед продукції у рубриці «Краса і догляд» є товари категорії «Дерматокосметика» — це засоби з косметичною та лікувальною дією, яку подано окремим сегментом у каталозі. На законодавчому рівні терміну «лікувальна косметика» не існує, тому косметичні засоби, які містять специфічні активні інгредієнти з доведеною терапевтичної ефективністю, називають дерматокосметикою. Така продукція в аптеці позиціонується саме як засоби з лікувальною або профілактичною дією — це не просто декоративна косметика, а засоби з клінічно активними компонентами. Це дає аптеці можливість запропонувати не лише «базовий» догляд, а рішення дерматологічних проблем, що може збільшити лояльність клієнтів.

На сайті аптечної мережі «Аптека 911» категорія «Дерматокосметика» представлена 1092 найменуваннями в чотирьох базових підкатегоріях: догляд за обличчям, догляд за тілом, волосся та сонцезахист. Окремо споживач також може обрати продукцію за критеріями: антивіковий догляд, проблемна шкіра, суха шкіра, алергічна та подразнена шкіра. Це дозволяє користувачам легко знаходити засоби під свої конкретні потреби. В кожній категорії продукція широко представлена за виробниками, популярними брендами, формами випуску, типом шкіри, об'ємом, первинною упаковкою тощо.

Аналіз асортименту даної категорії показав, що найбільшу частку складають засоби по догляду за обличчям (62,73 %), також ці засоби мають найбільші показники середньої ціни (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Структура асортименту та цінових порогів категорії  
«Дерматокосметика» в онлайн каталозі аптечної мережі «Аптека 911»**

Категорія товарів	Кількість позицій	Частка, %	Середня ціна, грн	Мін ціна, грн	Мак ціна, грн
Догляд за обличчям	685	62,73	732,23	112,50	3202,30
Догляд за тілом	230	21,06	361,29	105,20	1694,80
Волосся	87	7,97	410,64	225,50	2316,60
Сонцезахист	90	8,24	529,75	284,20	1375,00
Всього	1092	100	-	-	-

Асортимент дерматокосметики на сайті мережі «Аптека 911» є достатньо широким, якісно сегментованим і орієнтованим на активний догляд і лікування дерматологічних проблем. Аптека вдало поєднує популярні бренди з клінічно ефективними формулами, що дає змогу задовольнити потреби як масового, так і більш преміального споживача.

Аналіз глибини асортименту та цінових порогів косметичної продукції у рубриці «Лікувально-косметичні засоби» наведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Структура асортименту та цін рубрики «Лікувально-косметичні засоби»  
в онлайн каталозі аптечної мережі «Аптека 911»**

Категорія товарів	Кількість позицій	Частка, %	Середня ціна, грн	Мін ціна, грн	Мах ціна, грн
<b>Лікувально-профілактичні засоби</b>					
Засоби для опорнорухового апарату	171	34,83	112,92	14,74	1681,50
Засоби від варикозу та набрякості ніг	35	7,13	67,22	21,89	467,10
Засоби при забиттях і травмах	28	5,70	185,29	11,00	952,10
Засоби для застосування у гінекології	104	21,18	435,48	60,17	3050,00
Засоби для застосування у проктології	64	13,03	306,66	36,00	1060,00
Ранозагоювальні засоби	39	7,94	226,95	32,45	951,40
Протипедикульозні засоби	23	4,68	263,83	113,40	598,00
Засоби проти рубців	17	3,46	717,58	70,60	1733,27
Післяопікові засоби	10	2,04	188,04	88,30	373,45
Всього	491	100	-	-	-
<b>Дерматологічні засоби</b>					
Засоби при екземі та шкірних захворюваннях	40	27,40	356,92	19,25	1355,00
Засоби антисептичної дії	63	43,15	108,00	11,00	720,30
Засоби від підвищеної пітливості	3	2,05	195,00	195,00	195,00
Засоби при демодекозі та акне	10	6,85	174,74	56,43	292,00
Протигрибкові засоби	16	10,96	375,88	191,30	1343,70
Засоби для видалення бородавок і папілом	14	9,59	138,06	28,00	686,80
Всього	146	100	-	-	-

Розділ «Лікувально-косметичні засоби» включає дві великі підгрупи:

лікувально-профілактичні засоби та дерматологічні засоби. Лікувальнопрофілактичні препарати охоплюють такі підкатегорії: засоби для опорнорухового апарату, засоби для профілактики набряків і варикозу, травматичні (при забиттях), гінекологічні, проктологічні, ранозагоювальні, протипедикульозні, проти рубців, післяопікові засоби. Дерматологічні засоби включають підкатегорії: засоби при екземах та інших шкірних захворюваннях, антисептики, засоби від пітливості, засоби для профілактики та лікування демодекозу й акне, протигрибкові засоби, засоби для видалення бородавок і папілом. Така структура демонструє, що косметика з лікувальним ефектом у межах аптечної мережі «Аптека 911» — це не просто засоби догляду, а справді терапевтичні або напівлікарські продукти («космецевтика»), які мають значну функціональну складову. Мережа позиціонує цей сегмент як серйозний, «профільний» догляд + терапія, а не просто декоративну або масову косметику.

Підкатегорія «Дерматологічні засоби» включає засоби при проблемній шкірі (акне, демодекоз), підвищеній пітливості, екземі, а також антисептики та засоби проти грибків. Це означає, що асортимент орієнтований на клінічно значущі дерматологічні проблеми — не просто догляд, а лікувальний ефект, що може бути комбінацією косметики та лікарських засобів.

Крім дерматологічної продукції, каталог містить лікувальнопрофілактичні засоби, які застосовуються не лише для проблем шкіри, а й для усунення інших недоліків: наприклад, після травм, для загоєння ран, навіть у гінекології та проктології. Така продукція висвітлює «медичний» підхід до сегменту косметики.

Ціновий діапазон продукції широкий, що дає змогу охопити як клієнтів, які шукають бюджетні засоби, так і тих, хто готовий інвестувати в клінічно ефективні лікувальні формули. На сайті розміщена попереджувальна інформація про можливість протипоказань і необхідність консультування з

лікарем або фармацевтом перед використанням даної косметики. Це важливо, оскільки лікувальні засоби за своєю суттю ближчі до лікарських, ніж до декоративних — неправильне використання може призвести до побічних ефектів або посилення проблеми.

Для багатьох споживачів може бути складно розібратися в різниці між «звичайною косметикою», «дерматокосметикою» і «лікувальною косметикою». Це може призвести до неправильного вибору. Аптечній мережі доцільно розвивати освітні матеріали (блоги, відео), щоб пояснити, коли варто обирати лікувальні засоби, а коли — базовий догляд.

Отже, асортимент косметичної продукції на сайті мережі «Аптека 911» досить широкий та глибокий: представлено близько 5600 найменувань. У каталозі багато брендів аптечної, професійної та натуральної косметики, що підкреслює глибину асортименту за різними функціональними категоріями та цінами. Косметична продукція відіграє важливу роль у загальному асортименті мережі. Загальна кількість товарів, представлених на сайті, складає орієнтовно 21000 позицій, а частка косметичної продукції у загальному асортименті складає приблизно 26,71 %, з яких 23,68 % припадає на продукцію із рубрики «Краса і догляд», у тому числі 5,2 % на сегмент «Дерматокосметика», та 3,03 % — на «Лікувально-косметичні засоби».

На наступному етапі дослідження проведено розширений аналіз асортименту косметичної продукції на сайті аптечної мережі «АНЦ». Аптека «АНЦ» — це спеціалізована компанія, що має власний online-сервіс, який дає змогу ознайомитися з широким асортиментом лікарських засобів, косметичної продукції, медичної техніки, засобів гігієни, засобів для догляду за немовлям та іншими аптечними товарами. Встановлено, що більшість косметичної продукції представлено у рубриці «Краса та догляд» (83,24 %), до складу цієї рубрики також входить категорія «Дерматокосметика» (51,20 % від загального асортименту косметики), але вона не винесена окремим розділом у онлайн

каталозі мережі «АНЦ» на відміну від аптечної мережі «Аптека 911». Друга рубрика «Косметичні засоби для здоров'я» складає 16,76 % від загальної кількості товарного асортименту у сегменті косметики (рис. 2.3).

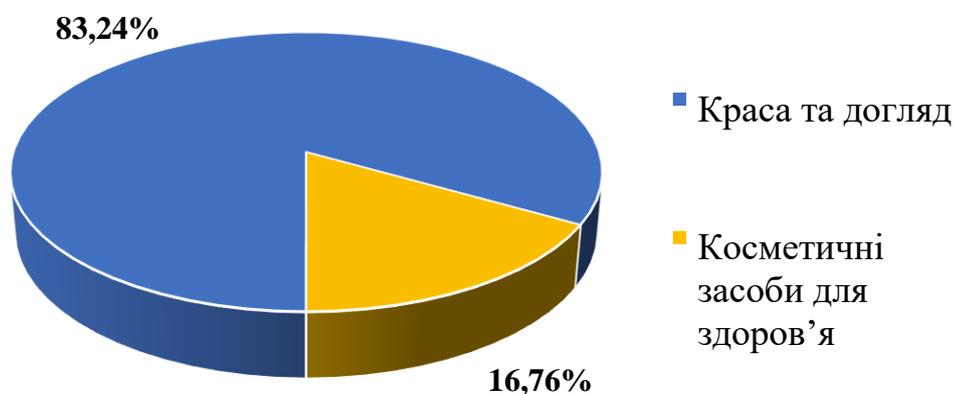


Рис. 2.3. Розподіл косметичної продукції за рубриками в каталозі товарів на сайті аптечної мережі «АНЦ»

Аналіз асортименту та цінових порогів косметичної продукції у рубриці «Краса та догляд» наведений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Структура асортименту та цінових порогів рубрики «Краса та догляд» в онлайн каталозі аптечної мережі «АНЦ»**

Категорія товарів	Кількість позицій	Частка, %	Середня ціна, грн	Мін ціна, грн	Мах ціна, грн
Декоративна косметика	50	1,62	674,59	446,23	944,64
Засоби захисту від комах	38	1,23	109,71	46,64	199,50
Акcesуари	3	0,10	25,70	25,70	25,70
Жіноча гігієна	187	6,04	94,98	30,28	224,09
Догляд за порожниною ротою	290	9,37	162,46	75,14	455,72
Гоління та депіляція	6	0,19	612,79	150,19	876,85
Гігієнічні засоби та вироби	99	3,20	99,07	27,60	325,53
Захист від сонця	149	4,82	474,35	260,19	953,18
Засоби для волосся	445	14,38	315,62	28,35	1118,90
Догляд за обличчям	1292	41,76	369,17	45,68	3870,20

Догляд за тілом	585	18,91	335,60	14,58	1547,80
Всього	3094	100	-	-	-

Розділ «Краса та догляд» на сайті мережі «АНЦ» присвячений косметичці по догляду за шкірою обличчя, тілом, волоссям, а також нігтями, губами та інтимною гігієною. Як видно з табл. 2.4 найбільшу частку займають засоби по догляду за обличчям (41,76 %), також вагомим є частки товарів по догляду за тілом (18,91 %) та волоссям (14,38 %). У зазначених категоріях представлені як декоративні косметичні засоби (мейкап), так і доглядова косметика. Крім стандартного догляду (креми, лосьйони), наявні нішеві та спеціалізовані засоби: для росту вій, зміцнення нігтів, догляд за кутикулою тощо. Бренди орієнтовані на дерматологію (Pharmaceris, La Roche-Posay, Vichy, Topicream), що підвищує довіру й залучає покупців, які шукають «б'юті з ефектом».

Стосовно цінових діапазонів, у рубриці «Краса та догляд» представлений дуже різноманітний ціновий спектр: бюджетні засоби — від ~270–350 грн (креми Pharmaceris E, базовий догляд); середній сегмент — 450–600 грн (засоби для обличчя та очищення, наприклад La Roche-Posay Effaclar гель); преміум сегмент — 900–1 200 грн (Topicream АНЗ, Vichy Liftactiv); люкс / нішова косметика — понад 2 000 грн (Ваume 27). Це означає, що категорія орієнтована як на масового покупця, так і на клієнтів із вищими запитами — стратегія «широкого покриття».

Розділ «Дерматокосметика» представлений у структурі рубрики «Краса та догляд» та має аналогічну структуру із аптечною мережею «Аптека 911»: групи догляд за обличчям та догляд за тілом займають провідні позиції за кількістю асортиментних позицій, частка яких складає 59,59 % та 22,07 % відповідно. Всього 1903 найменування. Найвищі показники середньої ціни також спостерігаються серед засобів по догляду за обличчям (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

**Структура асортименту та цінових порогів категорії  
«Дерматокосметика» в онлайн каталозі аптечної мережі «АНЦ»**

<b>Категорія товарів</b>	<b>Кількість позицій</b>	<b>Частка, %</b>	<b>Середня ціна, грн</b>	<b>Мін ціна, грн</b>	<b>Мах ціна, грн</b>
Догляд за обличчям	1077	56,59	530,00	71,59	1991,96
Догляд за тілом	420	22,07	309,97	80,81	980,25
Волосся	367	19,29	451,16	83,77	2028,01
Сонцезахист	39	2,05	383,18	113,41	1203,65
Всього	1903	100	-	-	-

Цей підхід означає, що мережа «АНЦ» розглядає косметику не лише як декоративну або базову, а як засоби з лікувальною або функціональною складовою — для догляду за шкірою з проблемами, чутливої, або потребуючої активних формул. Дерматокосметика на сайті аптеки «АНЦ» — це добре продуманий сегмент, який поєднує аптечну надійність із косметичною функцією. Мережа «АНЦ» пропонує широкий спектр лікувальних засобів для шкіри: від гелів та емульсій до тональних засобів із доглядом. Це робить аптеку привабливою для споживачів, які шукають ефективну, активну косметику, але не хочуть переплачувати в преміум-косметичних магазинах. Щоб підсилити цей сегмент, компанія може продовжувати розвивати освітні матеріали (наприклад, гіді «як підібрати дерматокосметику»), щоб допомогти споживачам правильно використовувати активні засоби.

Аналіз глибини асортименту та цінових порогів косметичної продукції у рубриці «Косметичні засоби для здоров'я» наведений у табл. 2.6. По аналогії з каталогом мережі «Аптека 911» дана рубрика складається з двох підкатегорій «Лікувально-профілактичні засоби та «Дерматологічні засоби» та містить більше 600 найменувань. Продукція дуже різниться за формами випуску: супозиторії, гелі, креми, бальзами, спреї, мазі, емульсії, пластирі, шампуні, лосьйони тощо. Функціональні розділи охоплюють: проктологічні засоби, засоби для опорно-рухового апарату, ранозагоювальні, засоби від набряків/варикозу, засоби при синцях / ударах та інші. Є розділ «Засоби для лікування опорно-рухового апарату» з дуже великим асортиментом (~105

товарів, що складає 25,36 %) — це говорить про значну глибину в цьому напрямку. Також присутні дерматологічні підкатегорії, зокрема чисельну групу становлять засоби при екземі та шкірних захворюваннях, частка яких складає 57,42 %.

Ціновий діапазон охоплює спектр від недорогих функціональних засобів до високовартісних спеціалізованих продуктів. Найбільш високі показники середньої ціни властиві гінекологічним засобам, товарам для лікування рубців, протигрибковим дерматологічним засобам. Максимальна ціна — 5434 грн — зафіксована на ранозагоювальні засоби, мінімальна (12,78 грн) — на засоби для видалення бородавок і папілом.

Таблиця 2.6

**Структура асортименту та цін рубрики «Косметичні засоби для здоров'я» в онлайн каталозі аптечної мережі «АНЦ»**

Категорія товарів	Кількість позицій	Частка, %	Середня ціна, грн	Мін ціна, грн	Мах ціна, грн
<b>Лікувально-профілактичні засоби</b>					
Засоби для опорнорухового апарату	105	25,36	110,48	27,38	1579,65
Засоби від варикозу та набрякості ніг	39	9,42	143,39	24,61	802,66
Засоби при забиттях і травмах	50	12,08	183,67	15,34	567,42
Засоби для застосування у гінекології	70	16,91	502,63	123,51	3220,50
Засоби для застосування у проктології	55	13,29	379,53	87,25	1753,70
Ранозагоювальні засоби	42	10,14	330,24	27,03	5434,00
Протипедикульозні засоби	15	3,62	357,35	53,75	806,77
Засоби проти рубців	17	4,11	572,70	80,75	2223,57
Лікувальні ванни	8	1,93	150,31	46,43	420,85
Післяопікові засоби	13	3,14	245,36	50,35	644,01
Всього	414	100	-	-	-

<b>Дерматологічні засоби</b>					
Засоби при екземі та шкірних захворюваннях	120	57,42	465,59	16,86	1841,01
Засоби антисептичної дії	26	12,44	129,03	16,92	920,44
Засоби від підвищеної пітливості	12	5,74	114,88	48,36	702,00
Засоби при демодекозі та акне	16	7,66	186,89	59,61	288,79
Протигрибкові засоби	13	6,22	618,49	28,12	1708,10
Засоби для видалення бородавок і папілом	22	10,53	183,13	12,78	2214,07
Всього	209	100	-	-	-

Отже, асортимент косметичної продукції на сайті аптечної мережі «АНЦ» достатньо широкий, налічує орієнтовно 3717 найменувань. У каталозі багато брендів аптечної, професійної та натуральної косметики, що підкреслює глибину асортименту за різними функціональними категоріями та цінами. Сегмент косметичної продукції займає вагому частку — 12,39 % від загального асортименту мережі «АНЦ» (близько 30000 позицій). Встановлено, що 10,31 % від загального асортименту складає продукція із рубрики «Краса і догляд», у тому числі 6,34 % — сегмент «Дерматокосметика», а також 2,08 % припадає на рубрику «Косметичні засоби для здоров'я».

Результати порівняння часток косметичної продукції у загальному асортименті досліджуваних аптечних мереж представлено на рис. 2.4.

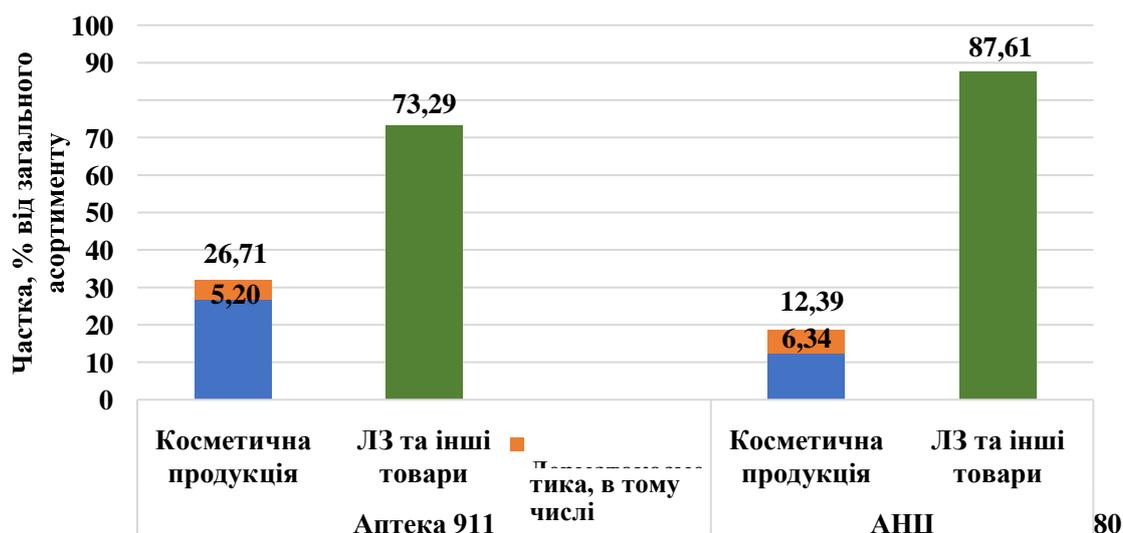


Рис. 2.4. Частка косметичної продукції у загальному асортименті аптечних мереж «Аптека 911» та «АНЦ»

Встановлено, що фактична частка косметики у каталозі мережі «Аптека 911» становить понад 25 %. Це підтверджує, що Аптека 911 більше позиціонує себе як «Онлайн супермаркет здоров'я та краси» з акцентом на широкий вибір доглядових та лікувально-косметичних засобів. АНЦ використовує стратегію цінового лідерства на ключових косметичних позиціях для залучення трафіку. Через більший загальний каталог, частка косметики, ймовірно, нижча за частку Аптеки 911, але все ще висока (близько 1/5 асортименту) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

#### Порівняльна характеристика асортименту косметичної продукції досліджуваних мереж

Параметр	Аптека 911	АНЦ	Висновок
Позиціонування	«Онлайн супермаркет здоров'я»	«Аптека Низьких Цін»	Обидві мережі бачать косметичну продукцію як ключовий елемент своєї розширеної пропозиції. Аптека 911 робить сильніший маркетинговий акцент на сегментацію
Структура категорій	Три окремі розділи (Дерматокосметика, Краса та догляд, Лікувальнокосметичні засоби)	Два основні розділи (Краса та догляд, Косметичні засоби для здоров'я)	

Стратегічна роль	Високоприбутковий товар-«магніт», що забезпечує зростання середнього чека	Аналогічно — товар-«магніт» із фокусом на ціновому лідерстві для залучення трафіку	косметики (Дерматокосметика винесена окремо), підкреслюючи свою експертність у цій галузі
Основний імідж	Широкий вибір та експертність (фокус на асортименті та сервісах).	Цінове лідерство (фокус на мінімальній ціні)	Обидві мережі використовують дерматокосметику як інструмент, але з різною головною метою
Асортиментний фокус	Більша глибина та ширина асортименту, включаючи нішеві та менш відомі бренди	Акцент на ТОПбрендах-бестселерах та їхніх найпопулярніших лінійках	Аптека 911 орієнтується на залучення клієнтів через різноманітність асортименту, тоді як АНЦ концентрується на найпопулярніших брендах, акцентується на високому попиті та швидкій обіговості товарів

Варто відзначити, що сегмент дерматокосметики демонструє найбільші темпи приросту за останні роки в обох мережах. Це пов'язано з тим, що споживачі шукають засоби з доведеною ефективністю та орієнтуються на рекомендації фахівців. Значну роль відіграє тренд на медичний супровід у догляді за шкірою — консультації дерматологів, збільшення доступності онлайн-консультацій, поява в аптеках beauty-консультантів. Поширення проблем чутливої шкіри, дерматитів, алергічних реакцій стимулює попит на засоби, що проходять дерматологічний контроль та містять мінімум ароматизаторів і консервантів. У зв'язку з цим аптеки розширюють асортимент сертифікованої органічної та натуральної косметики. У динаміці останніх років спостерігається зростання нових категорій: космецевтика; пробіотична косметика; косметика з пептидами; креми з лікувальною дією; косметика з SPF широкого спектра. Це зумовлює регулярне оновлення асортименту та активну інтеграцію нових брендів. Результати порівняльного

аналізу структури асортименту рубрики «Дерматокосметика» у досліджуваних мережах, представлена на рис. 2.5, з якого видно, що показники часток косметичної продукції за основними категоріями майже співпадають в обох мережах. Проте засоби по догляду за волоссям більш ширше представлені в аптечній мережі «АНЦ», а лінійка сонцезахисних засобів – в мережі «Аптека 911».

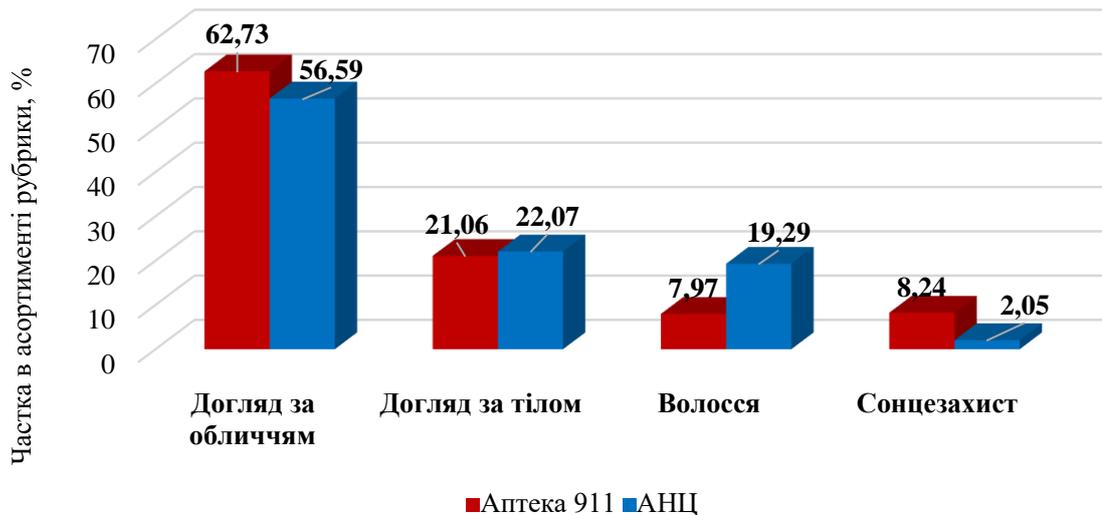


Рис. 2.5. Структура асортименту рубрики «Дерматокосметика» у досліджуваних мережах

Аптечні мережі активно розвивають електронну комерцію, що впливає на динаміку асортименту. Онлайн-канал стає ключовим серед молодих споживачів, що змушує мережі оптимізувати цифровий асортимент. Зростає роль швидкої доставки, сервісів попереднього замовлення та програм лояльності, інтегрованих у мобільні додатки.

## **2.2 Порівняльна оцінка косметичних брендів, представлених у досліджуваних аптечних мережах**

Порівняльний аналіз асортименту косметичних брендів, представлених у мережах «Аптека 911» та «АНЦ», дає змогу визначити специфіку їх позиціонування на фармацевтичному ринку та особливості формування товарної політики у сегменті дерматокосметики. У межах дослідження встановлено, що обидві мережі демонструють високу комерційну

зацікавленість у розвитку косметичного напрямку, проте відмінності у структурі та наповненні брендів портфелів вказують на різні стратегічні підходи [3–4].

Асортимент косметичних брендів в мережі «Аптека 911» характеризується значною широтою та глибиною, що зумовлено їхнім прагненням забезпечити максимальну експертність у сфері догляду за шкірою. Мережа активно формує портфель із залученням як масових, так і нішевих брендів, включаючи продукти дерматологічного спрямування, що представлені у виділеному розділі «Дерматокосметика». Такий підхід створює умови для задоволення потреб широких цільових груп, зокрема споживачів із специфічними запитами щодо догляду за проблемною чи чутливою шкірою. Таким чином, стратегія мережі орієнтована на підвищення цінності товарного портфеля через різноманітність і спеціалізацію.

Дослідження асортименту підтверджує, що ринок дерматокосметики в Україні переважно представлений французькими концернами: (LA ROCHE-POSAY, VICHY, BIODERMA, CERAVE). Ці бренди є основою асортименту, найбільше рекламуються та мають найбільшу кількість бестселерів. У табл. 2.8 наведені популярні бренди з категорії дерматокосметики аптечної мережі «Аптека 911». Їхня популярність підтримується завдяки масовим рекламним кампаніям та активним рекомендаціям дерматологів. Асортимент свідчить про високу конкуренцію між провідними гравцями, які змушують аптечні мережі надавати значні знижки або проводити промо-акції (наприклад, «1+1=3» для BIODERMA).

*Таблиця 2.8*

**Популярні бренди дерматокосметики на сайті аптечної мережі  
«Аптека 911»**

Бренд	Країна виробник	Основна спеціалізація	Ключові бестселери на сайті
-------	-----------------	-----------------------	-----------------------------

1. LA ROCHE-POSAY	Франція	Лідер по догляду за проблемною та atopічною шкірою	Cicaplast B5+ (бальзам), Lipikar AP+M (бальзам), Effaclar Duo(+) (корегуючий засіб).
2. VICHY	Франція	Антивіковий догляд та Трихологія (проблеми волосся та шкіри голови)	Vichy Dercos (дерматологічний шампунь), Mineral 89 (гельбустер), Liftactiv спеціаліст B3 (сироватка).
3. BIODERMA	Франція	Експерт з чутливої шкіри та гігієни (міцелярна вода)	Sensibio (очищуючий гель), Sébium (для проблемної шкіри).
4. CERA VE	Франція / США	Відновлення шкірного бар'єру (на основі керамідів)	CeraVe (зволожувальний крем), (очищаючий гель для нормальної/жирної шкіри)
5. EUCERIN	Німеччина	Технологічний підхід, антивік, засоби з сечовиною (Urea)	Aquaphor (бальзам), лінійка Urea (для сухої шкіри)

Аналіз асортименту дозволив виділити косметичні продукти, які мережа «Аптека 911» позиціонує як ключові «магніти» для залучення клієнтів (вони винесені у окремий розділ — «Бестселери». У табл. 2.9. представлені основні бестселери мережі та їх характеристика (ціна, функція, стратегічна роль).

Таблиця 2.9

#### Характеристика бестселерів на сайті аптечної мережі «Аптека 911»

Бестселер	Бренд	Ціна, грн	Функція	Стратегічна роль
1	2	3	4	5
Cicaplast B5+, 40 мл	LA ROCHEPOSAY	364,30	Бальзам для відновлення, загоєння подразнень, сухої шкіри	Абсолютний лідер трафіку
Effaclar Duo(+), 40 мл	LA ROCHEPOSAY	489,20	Емульсія для корекції недоліків проблемної шкіри (матування)	Ключовий засіб для сегменту акне
Lipikar AP+M, 400 мл	LA ROCHEPOSAY	902,20	Бальзам для ліпідовідновлення atopічної/сухої шкіри	Лідер у догляді за atopією (сім'я, діти)

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5
Mineral 89, 50 мл	VICHY	958,30	Щоденний гель-бустер для зволоження і тонізації шкіри обличчя	Продукт для підтримки рутини, висока частота використання.
Dercos, 200 мл	VICHY	540,50	Дерматологічний шампунь проти лупи, заспокійлива дія	Ключовий продукт у трихологічному сегменті
Liftactiv specialist B3, 30 мл	VICHY	1489,90	Сироватка для зменшення проявів ознак старіння шкіри	Ключовий засіб проти зморшок та пігментних плям
Cerave, 340 мл	CERAVE	630,60	Крем для зволоження, відновлення, зміцнення захисного бар'єру	Продукт для підтвердження іміджу експерта

На відміну від мас-маркету, у дерматокосметиці домінують засоби, які вирішують проблеми (сухість, акне, атопія) або мають превентивну дію (антивік). Це підтверджує імідж аптеки як експертного каналу. А також вказує на те, що споживачі мережі шукають не просто косметику «для краси», а — засоби для комплексного догляду, часто з медичною або терапевтичною складовою. З огляду на профіль аптечної космецевтики, бренди як LA ROCHEPOSAY, BIODERMA, можливо, й інші (з огляду на їх популярність і «фармацевтичну» репутацію) мають стабільний попит — що відповідає вашій ідеї про «стратегічні ядра» асортименту.

У мережі «АНЦ» фокус зміщено у напрямку товарів із високою обіговістю та значним попитом серед масового споживача. Основу брендової пропозиції формують провідні міжнародні бренди, відомі широкому колу покупців, а також продукти середнього цінового сегмента, що забезпечують конкурентоспроможність за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості. Значну увагу мережа приділяє акційним пропозиціям і ціновим стимулам, що робить косметичну групу частиною загальної стратегії цінового лідерства. Унаслідок цього портфель брендів вирізняється меншою кількістю

нішевих позицій, але високою ринковою впізнаваністю представлених торгових марок.

Асортимент «АНЦ» чітко сфокусований на медично орієнтованому догляді, що відповідає концепції дерматокосметики. Найбільш представлені та виділені на сайті такі категорії: антивіковий догляд (представлений Eucerin, Vichy); проблемна шкіра (акне, висипання); суха шкіра (Topicrem, Eucerin); алергічна та подразнена шкіра (La Roche-Posay, Bioderma, Uriage); сонцезахист (Eucerin, La Roche-Posay). Аналогічно мережі «Аптека 911» більшість провідних і найпопулярніших брендів походять із Франції (LA ROCHE-POSAY, BIODERMA, URIAGE, TOPICREM, VICHY), що підтверджує світове лідерство цієї країни у виробництві дерматокосметики. Ці бренди активно рекомендуються дерматологами та асоціюються у споживачів із високою якістю та клінічно доведеною ефективністю (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Популярні бренди дерматокосметики на сайті аптечної мережі «АНЦ»**

Бренд	Країна виробник	Основна спеціалізація	Ключові бестселери на сайті
1. LA ROCHE-POSAY	Франція	Догляд за чутливою, подразненою шкірою; заспокійливі та регенеруючі засоби	Cicaplast Baume B5+ (бальзам), Toleriane Micellar Water / Toleriane (очищувальний гель)
VICHY	Франція	Антивіковий догляд, себорегуляція, проблемна шкіра, трихологія	Vichy Normaderm гель / флюїд (серія для проблемної шкіри), Vichy Dercos (шампунь)
BIODERMA	Франція	Експерт із чутливої шкіри та мікробіомдогляду	Bioderma Sensibio (гель очищувальний), Bioderma Sensibio AR ( )
URIAGE	Франція	Відновлення бар'єру шкіри, атопічний та чутливий догляд	Uriage D.S. (гель для очищення), Uriage Variederm Cica (очищувальний гель)

EUCERIN	Німеччина (Beiersdorf)	Сонцезахист, дерматологічний догляд, суха / atopічна шкіра	Eucerin SPF 50 (антивіковий флюїд)
TOPICREM	Франція (Lab. NIGY)	Інтенсивне зволоження шкіри тіла, підходить для сухої та чутливої шкіри	Topicrem Ultra Hydratante (зволожувальна емульсія)

Асортимент структурований навколо міжнародних брендів, які мають клінічну історію та довіру дерматологів. Це свідчить про стратегічний вибір аптечної мережі на користь якості та експертності. Бренди LA ROCHEPOSAY, BIODERMA, URIAGE та VICHY формують ядро асортименту «Бестселерів». Їхня присутність у топі продажів підкреслює високий попит на французьку дерматокосметику, яка традиційно базується на термальній воді та мінеральних компонентах. Бренд EUCERIN (Німеччина), відомий своїми інноваціями в антивіковому догляді та сонцезахисті, а також TOPICREM (Франція), що спеціалізується на догляді за atopічною та дуже сухою шкірою, доповнюють асортимент, покриваючи вузькі потреби споживачів. У табл. 2.11. представлені основні бестселери мережі «АНЦ» та їх характеристика.

Структура бестселерів свідчить про акцент мережі на лікувальновідновлювальних засобах, спрямованих на корекцію дерматологічних станів: подразнення, себореїний дерматит, atopічний дерматит, купероз, гіперчутливість, фотопшкодження. Такі продукти як Cicaplast B5+ (La RochePosay), Uriage D.S. і Roseliane (Uriage), Sensibio (Bioderma) виконують роль стратегічних «ядер» асортименту, забезпечуючи стабільний трафік клієнтів з чіткими медичними потребами. Значна частка бестселерів представлена засобами з високою частотою повторних покупок, зокрема зволожувальні креми Topicrem (200 і 500 мл) та сонцезахисні засоби Eucerin SPF 50. Це вказує на прагнення мережі формувати довгострокову лояльність клієнтів, що регулярно повертаються для оновлення базового догляду.

Варто відмітити, що присутність у переліку бюджетних препаратів, таких як Адерма (AREDERMA), свідчить про прагнення АНЦ охопити широку споживчу аудиторію — від преміум і середнього сегмента до економ-сегмента, зберігаючи конкуренцію в категорії емоментів та засобів для atopічної шкіри.

А включення вузькоспеціалізованих дерматологічних засобів, наприклад, Odorex (BIOTRADE), що вирішує проблему гіпергідрозу, підсилює медичну орієнтацію мережі та позиціонує її як аптеку, здатну забезпечити рішення для специфічних проблем шкіри. Асортимент бестселерів «АНЦ» є збалансованим за функціональністю, ціновими сегментами та терапевтичною спрямованістю і дозволяє мережі утримувати лідерські позиції.

Таблиця 2.11

**Характеристика бестселерів на сайті аптечної мережі «АНЦ»**

Бестселер	Бренд	Ціна, грн	Функція	Стратегічна роль
Cicaplast B5+, 40 мл	LA ROCHEPOSAY	339,79	Бальзам для відновлення, загоєння подразнень, захисту сухої шкіри	Продукт-«магістраль», підсилює експертність в сегменті заспокійливої косметики
Dercos, 200 мл	VICHY	511,82	Дерматологічний шампунь проти лупи, заспокійлива дія	Ключовий продукт у трихологічному сегменті
Roseliane Creme AntiRougeurs, 40 мл	URIAGE	802,75	Крем для зменшення почервоніння, зміцнення судинної стінки, заспокоєння чутливої шкіри	Лідер ніші «антирозацеа»; підсилює асортимент рішень для реактивної та куперозної шкіри
Uriage D.S., 40 мл	URIAGE	642,11	Крем проти себорейного дерматиту: зменшує лущення, почервоніння та дискомфорт	Стратегічний продукт для медико-дерматологічного сегменту; формує довіру серед пацієнтів із себореєю
Sensibio, 200 мл	BIODERMA	513,60	Очищення та заспокоєння чутливої шкіри, міцелярна дія без подразнення	Абсолютний бестселер у гігієні; забезпечує високий трафік завдяки впізнаваності

Topicrem 500 мл	TOPICREM	591,47	Інтенсивне зволоження тіла, відновлення та м'якість навіть дуже сухої шкіри	Сімейний продукт із високою частотою повторних покупок; утримує лояльну аудиторію
Topicrem 200 мл	TOPICREM	338,44	Зволоження та захист нормальної і сухої шкіри, щоденний догляд	Важливий “вхідний” продукт у бренд; сприяє переходу на більші формати
Oil Control SPF 50+ 50 мл	EUCERIN	657,40	Сонцезахисний флюїд для жирної та комбінованої шкіри, ефект матування	Позиціонує мережу як експерта в медичній фотопротекції; сезонний драйвер продажів
Eucerin SPF 50, 50 мл	EUCERIN	726,75	Потужний захист від UVB/UVA, профілактика пігментації та фотостаріння	Преміальна категорія SPF, що підвищує середній чек
Odorex Deo RollOn, 40 мл	BIOTRADE	666,00	Антиперспірант пролонгованої дії проти надмірного потовиділення	Нішевий медичний продукт; приваблює клієнтів із специфічними потребами
Arederma, 100 мл	AREDERMA	186,31	Емомент для сухої та atopічної шкіри, заспокоєння та відновлення бар'єра	Мас-маркет емомент із доступною ціною — збільшує охоплення та забезпечує бюджетний сегмент

У сукупності бестселери досліджуваних мереж виконують кілька стратегічних функцій: трафікоутворюючу (La Roche-Posay, Bioderma), експертну (медичну) (Uriage, Eucerin, Biotrade), комерційну — підвищення середнього чека за рахунок преміальних брендів (Vichy, Eucerin), лояльністьорієнтовану — регулярні покупки базових доглядових засобів (Topicrem).

Аналіз асортименту також дозволяє виділити ключові власні торговельні марки (VTM) у косметичному та доглядовому сегментах обох мереж (табл. 2.12). Слід зазначити, що більшість аптечних мереж випускають VTM не в категорії складної дерматокосметики (креми з активними компонентами), а в

категоріях гігієни та базового догляду, де ризики виробництва нижчі, а прибутковість найвища.

Таблиця 2.12

**ВТМ у косметичному та доглядовому сегментах досліджуваних мереж**

Категорія ВТМ	Назва ВТМ	Сегмент/Фокус	Приклади продукції
<b>Аптечна мережа «АНЦ»</b>			
Гігієна/Базовий догляд	LADY COTTON	Ватні вироби, диски, палички	Ватні диски, палички, косметика для гігієни
Лікувальнопрофілактичні	Solution Pharm	Товари для здоров'я, бальзами, косметика для тіла	Мазі, бальзами, креми для ніг/рук (часто мають «аптечну» назву)
<b>Аптечна мережа «Аптека 911»</b>			
Гігієна/Базовий догляд	DR. NICE (Доктор Найс)	Бюджетні гігієнічні засоби	Вологі серветки, паперові хусточки
Спеціалізований догляд	SANE (Сейн)	Косметика для обличчя, фокус на проблемній шкірі та трендах	Патчі від прищів (Black Stars, Color Stars), сироватки, маски
Лікувальнопрофілактичні	Solution Pharm	Косметика для тіла, засоби від поту	Спреї для ніг (Теймурова)

Мережа «АНЦ» активно розвиває ВТМ, особливо в сегменті FMCG та товарів для здоров'я. У категорії преміальної дерматокосметики, «АНЦ» не просуває ВТМ, оскільки це може підірвати довіру клієнтів. ВТМ концентруються на низьковартісних, але високообігових товарах (ватна продукція) для максимізації прибутку на обсязі. «Аптека 911» також має широке портфоліо ВТМ, часто сегментуючи їх за ціною та функцією. Проте стратегія Аптеки 911 є більш агресивною у сегменті ВТМ-косметики. Введення бренду SANE (Сейн) дозволяє мережі зайти у нішу трендової, але бюджетної косметики для обличчя, яка використовує сучасні формати (патчі). Це дозволяє мережі «Аптека 911» залучати молодшу аудиторію, яка активно користується соціальними мережами. Отже, обидві мережі використовують ВТМ у гігієнічних категоріях (Lady Cotton, Dr. Nice) як щит проти цінової

конкуренції, забезпечуючи собі високі прибутки там, де клієнт найменш чутливий до бренду.

На відміну від мас-маркету, аптечний асортимент сфокусований не на естетиці, а на вирішенні конкретних дерматологічних проблем. Домінують спеціалізовані формати: емульсії, заспокійливі бальзами, гель-креми та флюїди. Це підтверджує, що продукція є високотехнологічною, призначеною для специфічного використання. Навіть базові продукти представлених брендів знаходяться у середньому та високому цінових сегментах. Це обумовлено високою вартістю наукових розробок, клінічних випробувань та якісної сировини (наприклад, термальної води). Висока ціна є непрямим індикатором якості та ефективності в очах споживача.

Порівняльна оцінка засвідчує, що «Аптека 911» переважно орієнтується на розширення асортименту, підвищення експертності та залучення клієнтів через спеціалізацію, тоді як «АНЦ» використовує бренди з високим попитом як інструмент формування стабільного трафіку та підтримання статусу мережі з доступними цінами. Обидві моделі є ефективними, проте відрізняються за стратегічними акцентами: «Аптека 911» посилює свою конкурентну перевагу через асортиментне різноманіття, а «АНЦ» — через масштаб і доступність популярної косметичної продукції. Узагальнюючи результати, доцільно зазначити, що різниця у брендových портфелях двох мереж зумовлена не лише їх маркетинговими стратегіями, а й різними очікуваннями цільових аудиторій. Такий підхід забезпечує кожній мережі можливість ефективно сегментувати ринок, формувати унікальну ціннісну пропозицію та підсилювати власну конкурентоспроможність у сегменті косметичних товарів.

## **Висновки до розділу 2**

**1.** Проведено аналіз структури та динаміки асортименту косметичної продукції аптечних мереж «Аптека 911» та «АНЦ» за даними онлайн каталогів

їхніх сайтів. Встановлено, що структура асортименту косметичної продукції досліджуваних мереж характеризується багаторівневою сегментацією, яка включає засоби для догляду, дерматокосметику та лікувально-косметичні продукти, що забезпечує можливість формування комплексної пропозиції для різних категорій споживачів. Обидві мережі демонструють системний підхід до асортиментної політики, орієнтований на поєднання косметичного та терапевтичного ефектів.

**2.** Встановлено, що косметична продукція відіграє важливу роль у загальному асортименті обох мереж. Частка косметичної продукції у загальному асортименті мережі «Аптека 911» складає приблизно 26,71 %, з яких 23,68 % припадає на продукцію із рубрики «Краса і догляд», у тому числі 5,2 % на сегмент «Дерматокосметика», та 3,03 % — на «Лікувальнокосметичні засоби». Сегмент косметичної продукції займає 12,39 % від загального асортименту мережі «АНЦ»: 10,31 % становить продукція із рубрики «Краса і догляд», у тому числі 6,34 % — сегмент «Дерматокосметика», а також 2,08 % припадає на рубрику «Косметичні засоби для здоров'я».

**3.** Дерматокосметика є ключовим елементом конкурентного позиціонування обох аптечних мереж, дана рубрика структурована за типами шкіри, функціональною дією та інтенсивністю догляду. У мережі «Аптека 911» ця категорія представлена 1092 позиціями і виділена окремо в товарному онлайн каталозі, підкреслюючи експертність та ексклюзивність професійної косметичної продукції. Мережа «АНЦ» також акцентує увагу на медично орієнтованій косметиці, дерматокосметика включає 1903 найменування, але включена у загальну рубрику «Краса і догляд».

**4.** Встановлено, що в обох мережах провідне місце займають засоби для догляду за обличчям і тілом; обидві мережі активно використовують

диверсифікацію асортименту як інструмент підвищення комерційної ефективності. «Аптека 911» формує широку лінійку товарів у всіх цінових сегментах, тоді як «АНЦ» зосереджується на поєднанні мас-маркету та лікувально-профілактичної косметики. Обидві мережі використовують міжнародні бренди разом із продукцією українських виробників та власними торговими марками, що оптимізує структуру товарної пропозиції.

**5.** Проведено порівняльний аналіз популярних брендів косметичної продукції та структури бестселлерів у каталогах досліджуваних мереж. У «Аптеки 911» брендове ядро вибудоване навколо продуктів, що розв'язують конкретні дерматологічні потреби, забезпечуючи глибину вибору в кожній категорії, тоді як «АНЦ» демонструє більш збалансований, але менш нішевий підхід, з акцентом на акційність, доступність та стабільну повторюваність покупок. Обидві мережі активно інтегрують провідні європейські бренди, передусім французькі, проте «Аптека 911» використовує їх для формування експертного позиціонування, а «АНЦ» — як інструмент цінової та асортиментної конкурентоспроможності, що свідчить про різні стратегічні моделі розвитку у сегменті дерматокосметики.

**6.** Узагальнено, що динаміка розвитку косметичного сегмента в аптечних мережах «Аптека 911» та «АНЦ» відображає загальні тенденції до зростання попиту на засоби з активними дерматологічними інгредієнтами, спеціалізовані продукти для лікування дерматологічних станів та косметику з доказовою ефективністю. Це формує нові вимоги до асортиментної політики аптек і визначає зміщення ринку у напрямку високофункціональної та медично орієнтованої косметики.

## РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

### КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1 Оцінка попиту й ключових чинників формування вибору косметичної продукції в аптечному сегменті

Вивчення попиту споживачів на косметичну продукцію аптечного сегменту дає змогу виявити ключові фактори, що визначають вибір покупців, рівень їхньої лояльності та частоту повторних покупок. Аналіз поведінкових моделей споживачів дозволяє оцінити вплив бренду, ціни, функціональних характеристик і рекомендацій фахівців на формування попиту та оптимізацію асортиментної політики аптечних мереж.

На наступному етапі дослідження проведено анкетування 54 фахівців аптек досліджуваних мереж за розробленою анкетой (додаток Б). Характеристика респондентів наведена у табл. 3.1, з якої видно, що більшість фармацевтичних працівників — це жінки (84,00 %), які переважно обіймають посаду фармацевта або асистента фармацевта. Стаж роботи значної частини фахівців складає 3-10 років (63,30 %) та більше.

*Таблиця 3.1*

#### Соціально-демографічний портрет працівників аптек

Показники		Значення, %	Показники		Значення, %
Стать	чоловік	16,36	Посада в аптеці	завідувач/заступник	14,30
	жінка	83,64		фармацевт	50,00
				асистент фармацевта	35,70
Вік	до 20 років	3,70	Стаж роботи		
	20-35	40,70		1-2 роки	15,64
	36-45	35,45		3-5 років	27,90
	46-55	18,35		6-10 років	35,70
	старше 55	1,80		більше 10 років	20,76

За результатами анкетування встановлено, що 50 % фахівців оцінюють частку косметичної продукції у загальному асортименті аптек у межах 1020 %, вагома частина опитаних оцінюють цю частку як 20-30 % та більше 30 %, що підтверджує результати попереднього аналізу.

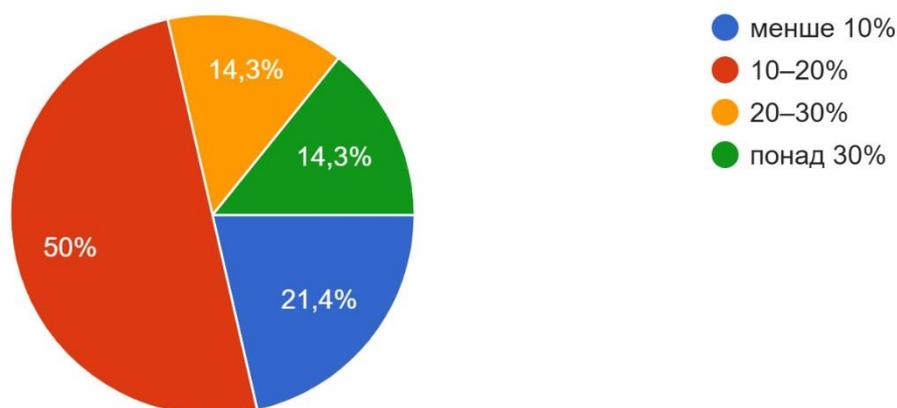


Рис. 3.1. Розподіл відповідей фахівців стосовно частки косметичної продукції у загальному асортименті аптек

Результати оцінки вагомості косметичної продукції для асортиментної політики аптек на думку фахівців за 5-ти бальною шкалою наведені на рис. 3.2, де 1 бал — неважлива, 5 балів — дуже важлива. Встановлено, що більшість опитаних (72,22 %) вважають косметичну продукцію важливою і дуже важливою в асортиментній політиці, середня оцінка складає 3,93 бали.

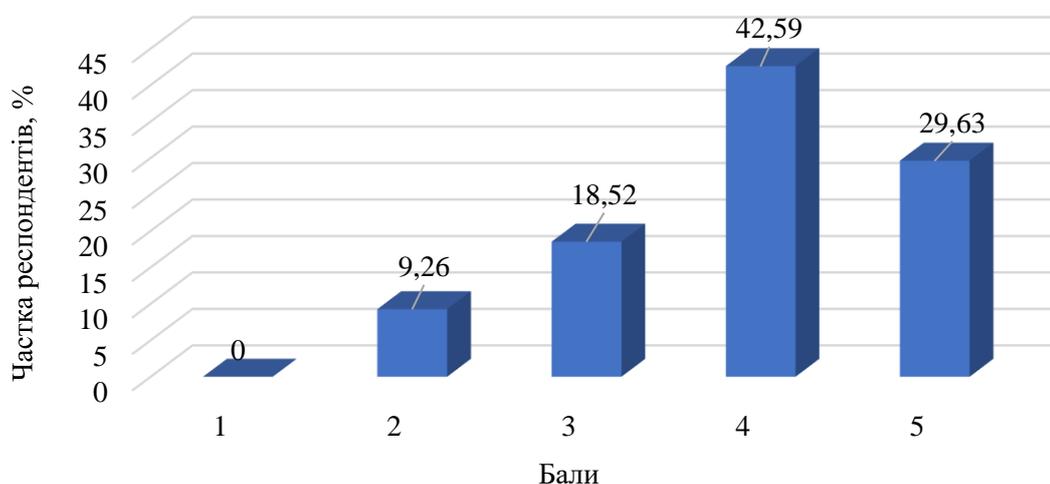


Рис. 3.2. Оцінка вагомості косметичної продукції в асортименті аптек  
Під час опитування фахівці відмітили категорії косметичної продукції, які користуються найбільшим попитом серед споживачів (рис. 3.3), можна було обрати декілька варіантів відповідей.

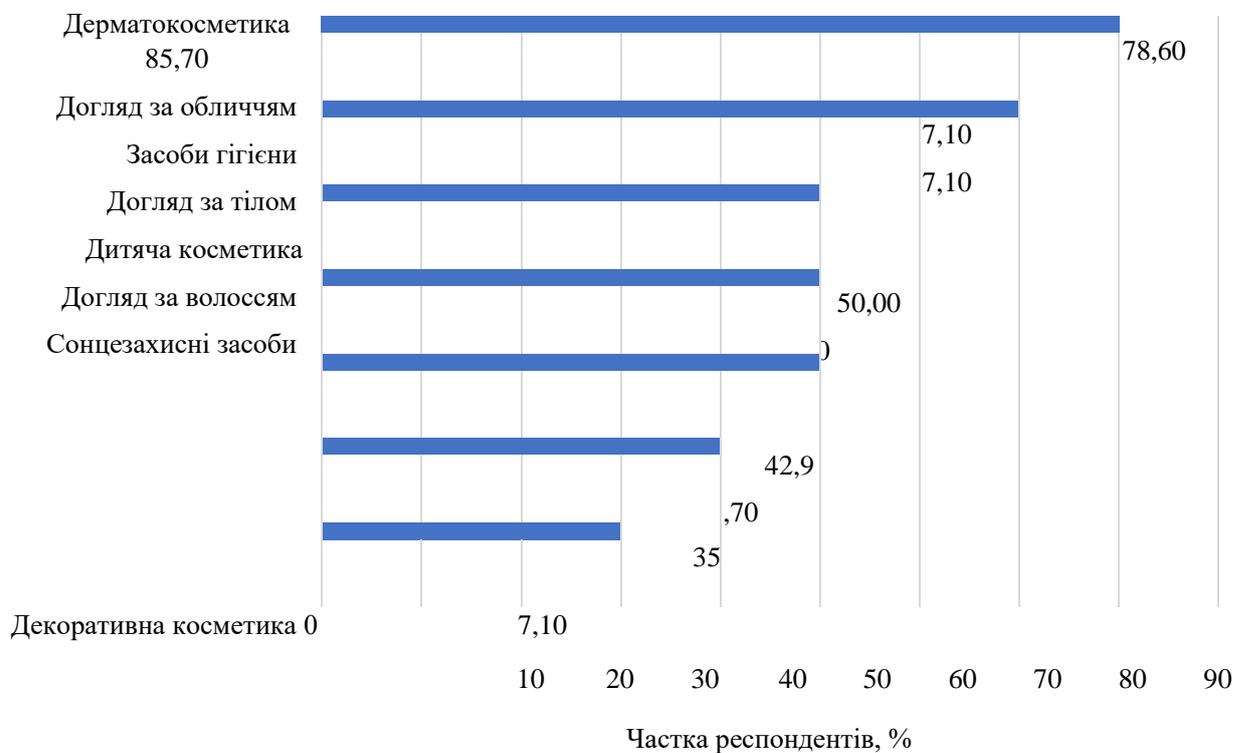


Рис. 3.3. Категорії косметичної продукції, які користуються найбільшим попитом серед споживачів

За оцінками фахівців найчастіше споживачі купують дерматокосметичні засоби, продукцію для догляду за обличчям, тілом та засоби гігієни.

Середній показник попиту оцінено респондентами у 3,8 балів з 5-ти максимальних, що свідчить про достатньо високий, але не максимальний рівень зацікавленості споживачів. Це означає, що косметика посідає помітне місце в асортименті аптек і користується стабільним попитом, однак потенціал для його зростання ще залишається.

Серед популярних брендів косметичної продукції, які користуються найбільшим попитом, фахівці відмітили LA ROCHE-POSAY, BIODERMA, VICHY, URIAGE, CeraVe, EUCERIN, AVENE, TOPICREM. Слід відмітити, що

саме ці бренди заявлені як бестселери на сайтах досліджуваних мереж, що підкреслює їх популярність та лояльність споживачів.

Стосовно факторів, які впливають на вибір косметики споживачами, більшість опитаних фахівців відмітили ціну (92,90 %), акційні пропозиції та знижки (78,60 %), популярність бренду (78,60 %), а також ефективність, досвід використання та вплив соціальних мереж (рис. 3.4). Представлені результати свідчать про те, що вибір косметики споживачами формується переважно під впливом економічних та маркетингових чинників, а також соціального середовища. Для більшості покупців доступність косметичних засобів залишається ключовим чинником, особливо в умовах економічної нестабільності.

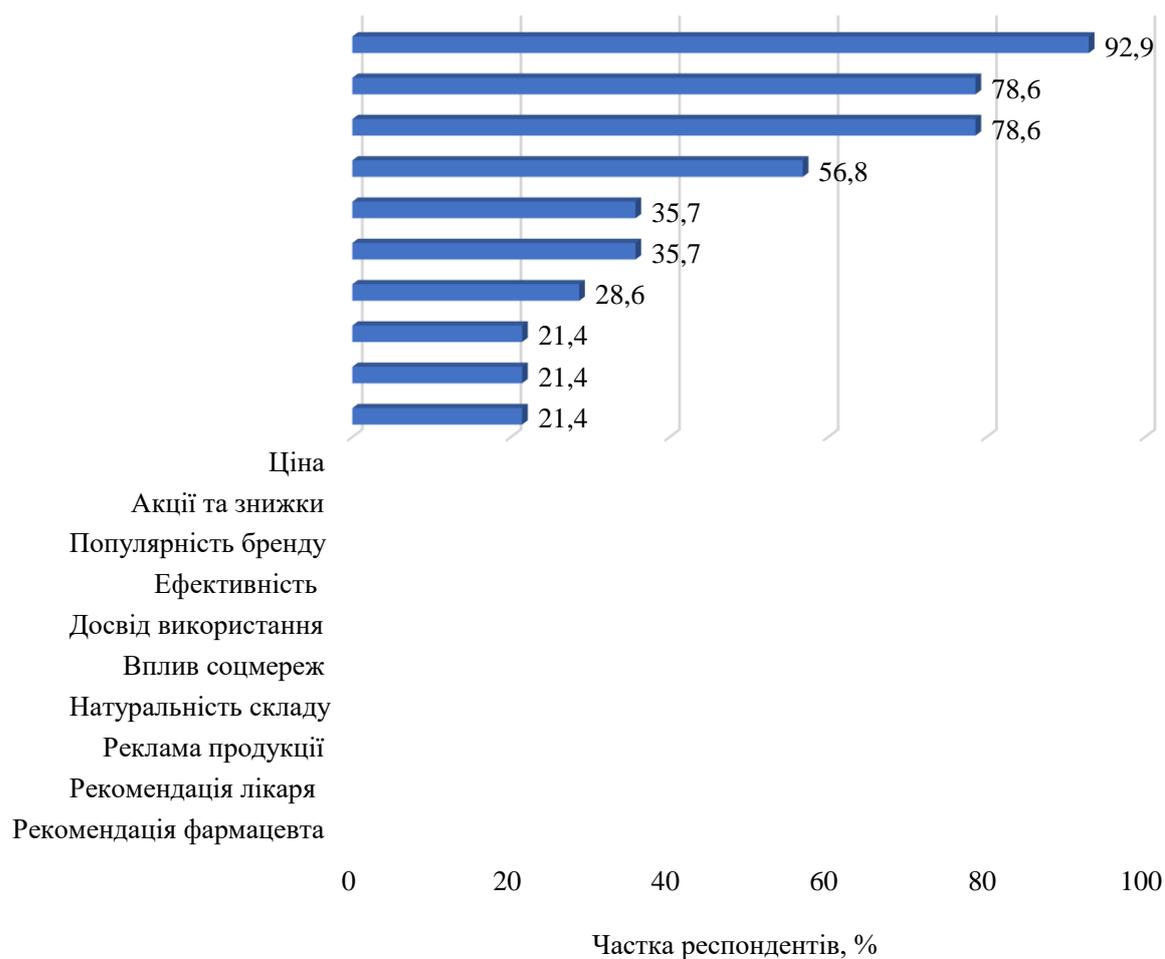


Рис. 3.4. Фактори, які впливають на вибір косметики споживачами, на думку фахівців

На питання чи достатнім є асортимент косметики у Вашій аптеці для задоволення потреб споживачів, більшість фахівців надали позитивну відповідь: 50,00 % відповіли «загалом, так», 21,40 % — «так, повністю», 7,10 % — «частково» (рис. 3.5). Проте значна частка опитаних (21,40 %) відмітили, що асортимент обмежений, що вказує на наявність нереалізованого потенціалу: певні категорії товарів або бренди можуть бути представлені неповно, що стримує задоволення попиту.

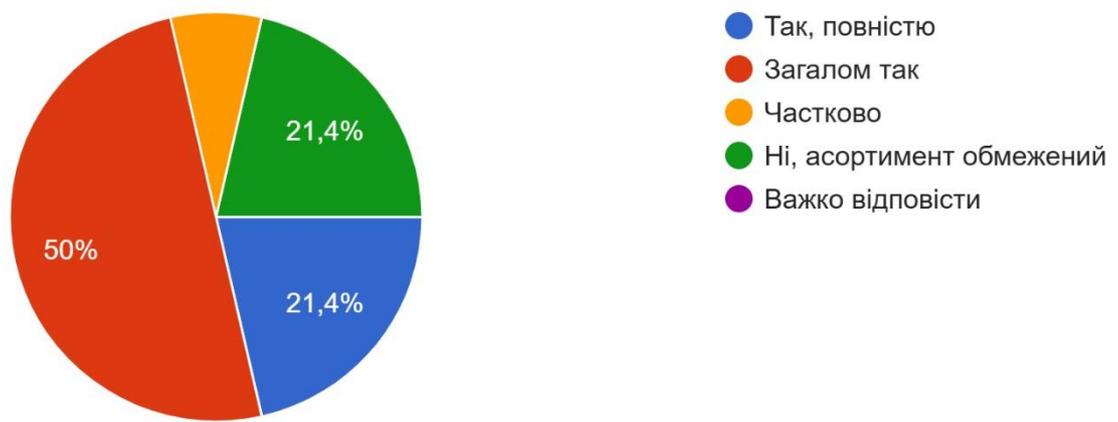


Рис. 3.5. Розподіл відповідей респондентів щодо достатності асортименту косметичної продукції

За даними анкетування встановлено, що 57,10 % фахівців оцінюють роль косметичної продукції у формуванні іміджу та конкурентоспроможності аптеки як помірну, це означає, що косметика є важливою, але не визначальною складовою успіху аптеки (рис. 3.6). Водночас 42,90 % вважають її роль важливою, що підкреслює зростання значення цього товарного сегмента у залученні й утриманні клієнтів. Косметична продукція все більше сприяє створенню позитивного іміджу, розширенню асортименту та підсиленню конкурентних переваг.

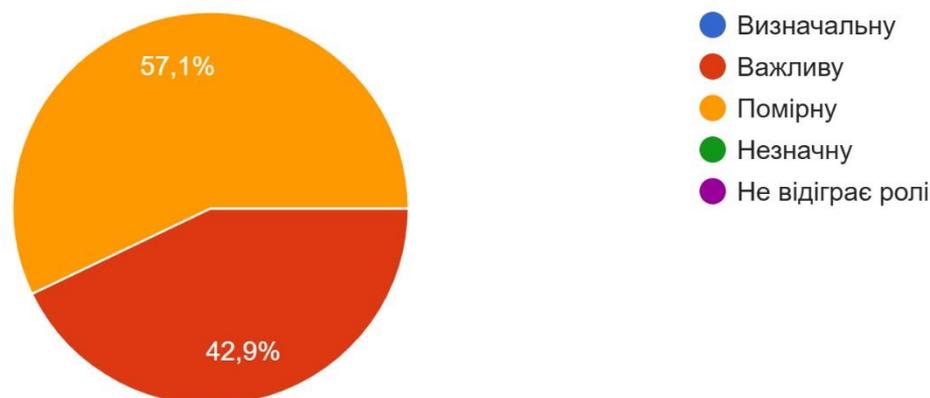


Рис. 3.6. Розподіл відповідей респондентів стосовно ролі косметичної продукції у формуванні іміджу та конкурентоспроможності аптеки

За 5-ти бальною шкалою фахівці також оцінили наскільки косметична продукція впливає на загальні продажі аптеки, де 5 балів — максимально впливає, 1 бал — мінімально впливає. Середньозважена оцінка склала 3,9 балів, що свідчить про помірний, вище середнього, вплив цього товарного сегмента на комерційні результати аптечного закладу. Це означає, що косметика є важливою складовою структури продажів: вона здатна підсилювати прибутковість, розширювати цільову аудиторію та підвищувати частоту покупок. Водночас значення нижче максимального сигналізує, що існує резерв для подальшого розвитку асортименту, сервісу та просування косметичної продукції.

За даними опитування сформовані основні тенденції останніх років у сегменті аптечної косметики, на яких акцентували увагу фахівці: зростання культури догляду за шкірою; популярність корейської та європейської косметики; орієнтація на натуральний склад; розширення лінійок з активними лікувальними формулами; тенденція до мінімалізму в догляді (skin minimalism); домінування рекомендацій експертів і медичних блогерів. Ці фактори формують очікування щодо асортименту аптек та стимулюють регулярне впровадження нових продуктів.

Сильна конкуренція змушує аптечні мережі будувати гнучку асортиментну політику, оптимізувати позиції за рівнем прибутковості та споживчого попиту, а також формувати стратегічні партнерства з виробниками. Косметична продукція повинна відповідати технічним регламентам України, гармонізованим з європейськими стандартами. Наявність чітких вимог до маркування, складу та безпеки сприяє підвищенню довіри споживачів до косметики аптечного сегмента.

### 3.2 Рекомендації щодо оптимізації асортименту косметичної продукції відповідно до потреб споживачів

На завершальному етапі анкетування фахівцям було запропоновано назвати основні труднощі, які, на їхню думку, існують у сегменті аптечної косметики (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Основні труднощі, які, на думку фахівців, існують у сегменті аптечної косметики

Більшість опитаних відмітили конкуренцію з Інтернет-магазинами (48,30 %), високі ціни на косметичну продукцію (42,90 %), що обмежує їх

доступність для широких верств населення, а також недостатню рекламу, недосконалий асортимент і недостатній рівень знань персоналу. Інтернетмагазини пропонують ширший асортимент, нижчі ціни та зручність доставки, що відволікає частину покупців від аптек. Загалом ці результати підкреслюють, що для підвищення конкурентоспроможності аптек у сегменті косметики необхідно оптимізувати цінову політику, розширювати асортимент, посилювати рекламну активність та інвестувати у навчання персоналу.

За даними анкетування фахівці надали пропозиції щодо покращення асортиментної політики у сегменті аптечної косметики:

- Розширити дерматокосметику сучасними лінійками: сироватки-ампули, маски-патчі, міні-набори для подорожей, гіпоалергенні формули для дітей та вагітних тощо.
- Розширити асортимент натуральними та органічними косметичними товарами українського виробництва.
- Ввести в асортимент більше тестерів і демонстраційних матеріалів.
- Проводити навчання для персоналу стосовно надання належної консультації споживачам.
- Частіше оновлювати акції та рейтинги бестселерів, посилити рекламу.
- Оптимізувати викладку продукції та виділити окрему зону «Дерматолог рекомендує».

Ефективність формування асортименту косметичної продукції залежить від таких ключових чинників: наявність товарів різних цінових сегментів; представленість брендів зі стійким споживчим попитом; частка інноваційних та нових продуктів; оптимізація товарних запасів залежно від регіональних особливостей попиту; ефективність рекламно-маркетингової підтримки.

Крім того, велике значення має кваліфікація персоналу: фармацевти виконують роль консультантів, що впливають на кінцевий вибір споживача.

Фармацевт допомагає підібрати засоби з урахуванням індивідуальних потреб та формує довіру до аптечного асортименту. Тому постійне підвищення рівня професійних знань і системне навчання персоналу з особливостей косметичних брендів, складу та показань до застосування є важливою умовою підвищення якості обслуговування і конкурентоспроможності аптеки.

За результатами проведених досліджень розроблено напрями оптимізації асортименту косметичної продукції в аптеках, спрямовані на підвищення його збалансованості, відповідності попиту та ефективності управління (табл. 3.2). Визначена висока роль косметики в асортименті аптечних мереж підтверджує доцільність її активного розвитку як важливої складової конкурентних переваг і зростання комерційних показників аптек.

Таблиця 3.2

### Рекомендації щодо оптимізації асортименту косметичної продукції та прогнозовані результати їх впровадження

Напрямок оптимізації	Конкретні рекомендації	Прогнозоване покращення
1	2	3
1. Формування збалансованої асортиментної матриці	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Представленість у всіх цінових сегментах (економ–преміум).</li> <li>• Підсилення частки дерматокосметики (La Roche-Posay, Vichy, Avene, Bioderma, CeraVe).</li> <li>• Розширення спеціалізованих продуктів: анти-ейдж, атопія, акне, лікувальні шампуні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +10–15% приросту продажів у сегменті догляду за шкірою.</li> <li>• Зростання частки постійних покупців на 8–12%.</li> </ul>
2. Баланс цінових сегментів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посилення середнього та бюджетного сегментів, забезпечення широкого вибору у різних цінових категоріях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +8–12% збільшення повторних покупок;</li> <li>• покращення доступності для різних груп споживачів.</li> </ul>
3. Оновлення асортименту відповідно до сучасних трендів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток інноваційних категорій: додавання ампул, масок, патчів, мінімалістичних доглядових засобів.</li> <li>• Запровадження засобів з пробіотиками, пептидами, антиоксидантами.</li> <li>• Впровадження travel-наборів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +5–10% зростання середнього чеку та залучення тренд-чутливих клієнтів.</li> <li>• Збільшення кількості імпульсивних покупок.</li> </ul>

4. Підсилення натуральної та української косметики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення окремої зони natural/organic або «Made in Ukraine».</li> <li>• Розширення асортименту гідролатів, масел, натуральних кремів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +7–12% зростання продажів у категорії натуральної косметики.</li> <li>• Підвищення впізнаваності українських брендів.</li> </ul>
--	--	---

## Продовження табл. 3.2

1	2	3
5. Покращення консультаційного сервісу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регулярне навчання фармацевтів щодо активних компонентів і протоколів догляду.</li> <li>• Використання чек-листів, пам'яток, tag-стікерів («для чутливої шкіри», «рекомендує фармацевт» тощо).</li> <li>• Організація промозаходів по типу Beauty-дні, використання тестерів та мініформатів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +10% зростання конверсії консультацій у покупки.</li> <li>• Підвищення довіри й задоволеності споживачів.</li> </ul>
6. Оптимізація викладки продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виділення зони «Дерматолог рекомендує».</li> <li>• Розміщення топових категорій на рівні очей, наявність тестерів.</li> <li>• Структурування полиць за дерматологічними потребами (акне, антивіковий догляд, атопія, дитяча шкіра).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +8–14% збільшення продажів у преміальних і дерматологічних категоріях.</li> <li>• Зростання конверсії перегляду в покупку на 7–10%.</li> </ul>
7. Посилення рекламно-маркетингової активності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Акції на популярні бренди, тематичні тижні.</li> <li>• Оновлення рейтингів бестселерів.</li> <li>• Digital-інструменти: pushповідомлення, персональні рекомендації.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +12–18% приросту кількості покупок у період акцій.</li> <li>• Збільшення трафіку в аптеках та онлайн.</li> </ul>
8. Адаптація асортименту до регіональних особливостей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У містах — більше преміальних та інноваційних засобів.</li> <li>• У менших населених пунктах — посилення середнього сегмента та українських брендів.</li> <li>• Використання локальних даних попиту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення точності асортиментної матриці на 15–25%.</li> <li>• Краще задоволення потреб локальних покупців.</li> </ul>
9. Ротація малорухомих позицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання ABC/XYZ-аналізу, заміна нерентабельних позицій та зменшення дублювання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження залишків нерентабельних товарів на 15–25%.</li> <li>• Покращення оборотності.</li> </ul>

10. Конкуренція з інтернетмагазинами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вирівнювання цін на топові позиції.</li> <li>• Впровадження «гарантованої ціни» та комплексних наборів зі знижкою.</li> <li>• Формати «догляд тижня».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зменшення відтоку клієнтів в онлайн на 10–15%.</li> <li>• Підвищення конкурентоспроможності офлайн-точок.</li> </ul>
11. Персоналізовані підходи у формуванні пропозицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекомендації за історією покупок і типом шкіри.</li> <li>• Готові набори: для підлітків, антейдж, сезонні набори (зима/літо).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• +10–20% зростання купівельної активності серед зареєстрованих клієнтів.</li> <li>• Підвищення середнього чеку за рахунок готових рішень.</li> </ul>
12. Розвиток власних торгових марок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запуск базових доглядових серій під брендом мережі (зволоження, очищення, догляд за тілом).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення прибутковості на 12–20% і формування конкурентної переваги.</li> </ul>

Отже, аналіз структури та динаміки асортименту косметичної продукції в аптечному сегменті свідчить про його активний розвиток та підвищення значущості для фармацевтичного ринку. Ключовими тенденціями є розширення категорії дерматокосметики, поява інноваційних засобів, посилення вимог до безпечності та натуральності, а також зростання ролі онлайн-торгівлі. Аптечні мережі активно адаптують асортиментну політику до змін споживчих переваг, впроваджують нові бренди та формують ВТМ, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність. Динамічні зміни в структурі асортименту косметичної продукції свідчать про високий потенціал розвитку аптечного сегмента й актуальність подальших досліджень щодо маркетингових стратегій, що забезпечують ефективне просування цієї продукції.

Результати дослідження підкреслюють стратегічне значення косметичного сегмента для аптечних мереж: він сприяє зміцненню іміджу, підвищенню конкурентоспроможності, розширенню цільової аудиторії та збільшенню частоти покупок. Водночас збереження нерозкритих можливостей — у розширенні асортименту, вдосконаленні маркетингових

інструментів та підсиленні консультаційної підтримки споживачів — формує резерви для подальшої оптимізації управління цим товарним напрямом.

### **Висновки до розділу 3**

1. Проведено анкетне опитування фахівців аптек. Встановлено, що косметика займає вагомую частку в асортименті аптек, а її роль у формуванні товарної політики поступово зростає. За оцінками фахівців аптек, частка косметичної продукції у загальному асортименті переважно становить 10–30 %, що узгоджується з результатами первинного аналізу асортименту аптечних мереж. Це свідчить про стабільний та прогнозований попит, який формує значний потенціал для подальшого розвитку цього сегмента.

2. Аналіз оцінок респондентів за 5-бальною шкалою показав, що більшість фахівців вважають косметичну продукцію важливою складовою асортиментної політики, а середня оцінка вагомості (3,93 балів) підтверджує її суттєвий внесок у формування іміджу та конкурентоспроможності аптек. У свою чергу, середньозважений вплив косметики на загальні продажі (3,9 балів) демонструє, що косметичний сегмент є не лише важливою, а й економічно привабливою категорією для аптечних мереж.

3. За результатами опитування визначено ключові категорії продукції з найвищим попитом: дерматокосметика, засоби для догляду за обличчям і тілом, а також товари гігієнічного призначення. Ці дані свідчать про високий інтерес споживачів до спеціалізованої доглядової косметики та підтверджують актуальність розвитку дерматологічно орієнтованих брендів.

4. Визначено фактори, що впливають на вибір косметики споживачами. Найбільш значущими серед них виявилися ціна, наявність акційних пропозицій, популярність бренду, а також рекомендації спеціалістів та вплив соціальних мереж. Це демонструє комплексний характер формування попиту, у якому поєднуються економічні стимули, маркетингові активності та інформаційні впливи. Структура мотивів підтверджує необхідність посилення консультативної ролі персоналу аптек та оптимізації цінової політики.

5. Популярність брендів LA ROCHE-POSAY, BIODERMA, VICHY, AVENE, CERAVE та інших підтверджує узгодженість між сприйняттям фахівців і реальними трендами ринку, відображеними у пропозиціях аптечних мереж. Це свідчить про стійку лояльність споживачів до міжнародних брендів, що поєднують дерматологічну ефективність та високу репутацію на ринку.

6. Оцінка достатності асортименту показала, що хоча більшість фахівців позитивно сприймають представленість косметики у своїх аптеках, майже чверть респондентів вказують на обмеженість асортименту. Це вказує на наявність нереалізованого потенціалу, пов'язаного з недостатнім охопленням окремих категорій або неповною представленістю ключових брендів.

7. Запропоновано напрями оптимізації асортименту косметичної продукції в аптеках, спрямовані на підвищення його збалансованості відповідно до сучасних тенденцій та потреб споживачів. Наведено

прогнозовані результати покращення асортименту аптечних мереж у сегменті аптечної косметики.

## **ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

1. У результаті теоретичного аналізу літературних джерел встановлено, що косметична продукція в аптечному сегменті розглядається як окрема товарна категорія з чітко визначеними вимогами до безпеки, якості та маркування. Законодавче визначення косметичної продукції в Україні гармонізоване з нормами ЄС завдяки впровадженню Технічного регламенту, що сприяє підвищенню прозорості ринку, довіри споживачів і розвитку цивілізованої конкуренції в аптечному сегменті.

2. Огляд сучасного стану та тенденцій розвитку аптечного сегменту косметичної продукції засвідчив його стале зростання навіть за умов економічної нестабільності. Позитивна динаміка продажів у грошовому та натуральному вираженні, розвиток e-commerce, посилення ролі власних торгових марок і зростання частки українських виробників підтверджують довгостроковий потенціал косметичного сегмента як одного з драйверів розвитку аптечних мереж.

3. Визначено стратегічну роль косметичної продукції в структурі аптечного асортименту (переважно 10–30 %), яка полягає не лише у формуванні додаткового товарообігу, а й у посиленні профілактичної функції аптек. Косметична продукція сприяє формуванню іміджу аптеки як експертного та надійного каналу реалізації безпечних і сертифікованих засобів догляду, що відповідає зростаючим очікуванням споживачів.

4. Дослідження структури та динаміки асортименту аптечних мереж «Аптека 911» та «АНЦ» показало, що обидві мережі застосовують системний підхід до формування косметичної пропозиції з використанням багаторівневої сегментації. Частка косметичної продукції у загальному асортименті є вищою у мережі «Аптека 911» (26,71 %) порівняно з «АНЦ» (12,39 %), що свідчить про різні моделі асортиментної політики та рівень стратегічного фокусу на косметичному сегменті.

5. Порівняльна оцінка косметичних брендів дала змогу встановити відмінності у конкурентному позиціонуванні мереж. «Аптека 911» орієнтується на експертність і глибину представленості дерматокосметики, тоді як «АНЦ» реалізує більш масовий та ціново орієнтований підхід із акцентом на доступність і акційні пропозиції. Водночас обидві мережі активно використовують провідні міжнародні бренди, насамперед європейські, як ключовий інструмент формування довіри споживачів.

6. Результати анкетного опитування фахівців аптек підтвердили вагому роль косметичної продукції в асортиментній та товарній політиці аптек. Середня оцінка значущості косметики (3,93 балів) та її впливу на загальні продажі (3,9 балів) свідчать про економічну привабливість сегмента. Встановлено, що найбільшим попитом користуються дерматокосметика та засоби для догляду за обличчям і тілом, а вибір споживачів формується під впливом ціни, бренду, акційних пропозицій і рекомендацій спеціалістів.

7. Розроблені пропозиції щодо оптимізації асортиментної політики аптечних мереж спрямовані на підвищення збалансованості косметичної пропозиції з урахуванням споживчого попиту, сучасних ринкових тенденцій і результатів опитування фахівців. Їх реалізація дозволить підвищити конкурентоспроможність аптек, ефективніше задовольняти потреби споживачів та забезпечити зростання економічних показників діяльності аптечних мереж у сегменті косметичної продукції.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/> / (дата звернення: 21.09.2025).

2. Аналіз української косметичної галузі в умовах повномасштабної війни. URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/Analysis-statecosmetic-industry-conditions-full-scale-war> (дата звернення: 10.09.2025).
3. Аптечна мережа «АНЦ» : офіційний сайт. URL: [https://anc.ua/about\\_us](https://anc.ua/about_us) (дата звернення: 15.10.2025).
4. Аптечна мережа «Аптека 9-1-1» : офіційний сайт. URL: <https://apteka911.ua/ua> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Байцар Р. І., Кордіяка Ю. М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. 2015. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/8bf4cba7-1a51-4cfd924a-153400698c3e/content> (дата звернення: 15.10.2025).
6. Баланчук І. С. Інновації в косметичній індустрії : стислий огляд. *Наука, технології, інновації*. 2020. № 1. С. 15–26.
7. Городечка І. Я., Черняхович А. В. Особливості позиціонування косметичних засобів на вітчизняному фармакологічному ринку. *Фармацевтичний журнал*. 2020. № 3. С.45–51.
8. Добровольський В. В., Логвиненко Н. І. Оцінка ринку парфумернокосметичних товарів. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 15. С. 120–123.
9. 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.
10. Розроблення концептуальних підходів до регулювання обігу косметичної продукції в Україні / І. С. Казакова та ін. *Вісник фармації*. 2021. № 2. С. 63–74.
11. 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.
- 12.Косметична продукція: вимоги ЄС та України. *Щотижневик Аптека*. 2025. URL: <https://www.apteka.ua/article/723518> (дата звернення: 21.09.2025).
- 13.Косметичні бренди в Україні: ринок, тренди та перспективи у 2024-2025. URL: <https://promakeup-opt.com.ua/kosmetichni-brendi-v-ukrayini-rinoktrendi-ta-perspektivi-u-2024-2025> (дата звернення: 21.09.2025).
- 14.Лебединець В. О., Казакова І. С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології* : зб. наук. пр. Харків, 2017. С. 125–128.
- 15.Лебединець В. О., Казакова І. С. Аналіз та визначення перспектив розвитку ринку лікарських косметичних засобів в Україні. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2020. Т. 6, № 2. С. 44–60.
- 16.Міщенко В. І., Попова І. А., Демченко Н. В. Дослідження тенденцій розвитку аптечної косметики на ринку України та Канади. *Health Education*. 2024. № 1. Р. 105–112.
- 17.Управління виведенням на ринок нового продукту (на прикладі ринку косметичних продуктів) / А. Нешева та ін. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 4. С. 143–151.
- 18.Немченко А. С., Міщенко В. І., Хомич Ю. О. Дослідження розвитку аптечної косметики в Україні. *Належні рішення для прогалин у фармації: відповідно до європейських пріоритетів* : матеріали Міжнар. студент. наук.-практ. конф., м. Львів, 23–24 листоп. 2023 р. Львів : Львівська політехніка, 2023. С. 138–139.
- 19.Обіг косметичної продукції в Україні: перспективи змін у законодавстві. *Щотижневик Аптека*. 2020. URL: <https://www.apteka.ua/article/544575> (дата звернення: 02.10.2025).

20. Попова І. А., Міщенко В. І., Куриленко Ю. Є. Дослідження головних тенденцій розвитку ринку косметологічної продукції в Україні. *Формування Національної лікарської політики за умов упровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики* : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 14-15 берез. 2023 р. Харків : НФаУ, 2023. С. 134–142.
21. Про затвердження технічного регламенту на косметичну продукцію : Постанова Кабінету Міністрів України від 20.01.2021 р. № 65. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 21.09.2025).
22. Промислова технологія лікарських засобів : базовий підруч. для студентів вищ. навч. фармацевт. закл. / Є. В. Гладух та ін. Харків : НФаУ : Оригінал, 2016. 632 с.
23. Ринок аптечного продажу косметики в Україні 2024. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/rynok-aptechnogo-prodazhukosmetyku-v-ukrayini-2024/> (дата звернення: 02.10.2025).
24. Тенденції ринку косметичної продукції та дезінфекційних засобів: прогнози та аналіз 2022-2023 р. *Щотижневик Аптека*. 2023. URL: <https://www.apteka.ua/article/680815> (дата звернення: 21.09.2025).
25. Технічний регламент на косметичну продукцію: які зміни очікують ринок косметики в Україні? *Щотижневик Аптека*. 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/707695> (дата звернення: 21.09.2025).
26. Технологія косметичних засобів : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / О. Г. Башура та ін. Харків : НФаУ : Оригінал, 2017. 552 с.
27. Тютюнник А. Маркетингові дослідження ринку аптечного продажу лікарських косметичних засобів в Україні та його SWOT-аналіз. URL: [10.31640/LS-2025-4-10](https://10.31640/LS-2025-4-10) (дата звернення: 01.10.2025).

28. Український ринок парфумерно-косметичної продукції. Асоціація «Парфумерія та косметика України». URL: <http://arpu.ua/rinkovidoslidzhennyata-statistichni-dani/parfumernokosmetichnij-rinok-ukraini.htm> (дата звернення: 01.10.2025).
29. Хомич Ю. О., Міщенко В. І. Продаж косметики через Інтернет. *Youth Pharmacy Science* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 6-7 груд. 2023 р. Харків : НФаУ, 2023. С. 577.
30. Як війна в Україні вплинула на промоційну активність фармкомпаній: підбиваючи підсумки I кв. 2022 р. *Щотижневик Аптека*. 2022. URL: <https://www.apteka.ua/article/634162> (дата звернення: 01.10.2025).
31. Consumption and exposure to finished cosmetic products: A systematic review / A. S. Ficheux et al. *Food Chem Toxicol*. 2019. Vol. 124. P. 280–299.
32. Made in Ukraine: 10 Ukrainian brands of natural cosmetics. URL: <https://lantale.com.ua/en/made-in-ukraine-10-ukrainskikh-brendivnaturalnoi-kosmetiki/> (Date of access: 01.10.2025).
33. The science of dermocosmetics and its role in dermatology / B. Dreno et al. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*. 2014. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jdv.12497> (Date of access: 22.09.2025).
34. Top 10 Cosmetics Trends Innovations in 2023. URL: <https://www.startusinsights.com/innovators-guide/cosmetics-trends-innovation/> (Date of access: 01.10.2025).
35. Understanding Popular Skin Care Ingredients. URL: <https://health.clevelandclinic.org/skin-care-ingredients-explained/c> (Date of access: 01.10.2025).

## **ДОДАТКИ**



**А**  
**ДОДАТОК**

**Продовження дод. А**

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

## **YOUTH PHARMACY SCIENCE**

**МАТЕРІАЛИ  
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ**

10-11 грудня 2025 року  
м. Харків

Харків  
НФаУ  
2025

## Продовження дод. А

Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю  
«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

---

особистими переконаннями; повинен керуватися принципом універсальної гуманності та гідності людини, розглядаючи кожного пацієнта як цінну особистість, гідну поваги та якісної медичної допомоги.

Професійна спільнота фармацевтів відіграє ключову роль у підтримці та розвитку етичної культури через організацію етичних комісій, проведення семінарів та тренінгів, обговорення етичних випадків та розробки рекомендацій щодо вирішення спірних ситуацій. Такі форми взаємодії створюють сприятливе середовище для морального розвитку фахівців та сприяють формуванню позитивної корпоративної культури в аптечних закладах.

До основних особистісних рис, притаманних фармацевту, належать розвинені організаторські здібності, широкий світогляд та культурна грамотність, інтелектуальна гнучкість, високі моральні якості та принциповість, терпіння та витримка, тактовність і дипломатичність, пунктуальність та відповідальність, охайність у зовнішньому вигляді, уважність та спостережливість, а також розвинена здатність до емпатії та емоційного співпереживання проблемам пацієнтів. Крім того, у професійній діяльності надзвичайно важливо проявляти послідовну відповідальність, дисциплінованість, вміння ефективно працювати в колективі та застосовувати науково обґрунтовані принципи організації та планування своєї праці.

**Висновки.** Етичні норми формують професійну свідомість фахівців, сприяють гармонізації та поліпшенню стосунків між усіма учасниками фармацевтичного процесу та забезпечують суспільну довіру до фармацевтичної галузі як однієї з найбільш значущих складових системи охорони здоров'я. Тільки через послідовне дотримання етичних норм та принципів фармацевт може досягти справжнього професіоналізму, завоювати повагу та довіру суспільства, та зробити значний внесок у збереження і поліпшення здоров'я населення України.

### АНАЛІЗ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ

Ахременко Д.С.

Науковий керівник: Бабічева Г.С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна  
babicheva.ann5@gmail.com

**Вступ.** У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку косметична продукція займає значну частку асортименту аптечних мереж, формуючи окремий висококонкурентний сегмент дерматокосметики та засобів догляду. Зростання попиту на косметичні товари, які поєднують у собі гігієнічні властивості та лікувально-профілактичний ефект, обумовлює активний розвиток напрямку аптечної косметики. Такі товари стають невід'ємною складовою асортиментної політики аптечних мереж, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності аптек і задоволенню зростаючих потреб споживачів у безпечних, ефективних і якісних засобах догляду.

**Мета дослідження.** Аналіз структури та динаміки асортименту косметичної продукції в аптечному сегменті фармацевтичного ринку України.

**Матеріали та методи.** У роботі використані методи логіко-змістовного формування проблеми, системний, статистичний, узагальнення, порівняння; кабінетні методи

## Продовження дод. А

Секція 12

### «СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ»

маркетингових досліджень: аналіз веб-сайтів аптечних мереж, контент-аналіз публікацій у наукових медичних і фармацевтичних виданнях.

**Результати дослідження.** Аналіз тенденцій розвитку сучасного косметичного ринку країн ЄС засвідчив зростаючий споживчий попит на косметичну продукцію, яка реалізується з аптек. Дослідники французької компанії «Vichy Cosmetics» з'ясували, що в аптеках косметичні дерматологічні засоби (дерматокосметика) до 2030 р. продаватимуться майже в 10 разів більше. В Україні також спостерігається зростання інтересу споживачів до косметики, що представлена в аптеках. Нині цей сегмент є одним із найприбутковіших у структурі національного «аптечного кошика», забезпечуючи 20,8% від загального обсягу продажів.

Косметична продукція в аптеках охоплює широкий спектр категорій, серед яких провідні позиції займають засоби для догляду за шкірою, волоссям, декоративна косметика, засоби гігієни, дерматокосметика та косметика з лікувально-профілактичними властивостями. В останні роки спостерігається зростання інтересу до продукції, яка містить активні дерматологічні компоненти, а також до натуральних та органічних косметичних засобів. Зростання довіри споживачів до аптечного сегмента пояснюється гарантією контролю якості, дотриманням умов зберігання та можливістю отримання професійної консультації фармацевта. Це формує конкурентні переваги аптечних мереж порівняно з іншими каналами збуту.

Асортимент аптечних мереж традиційно формується на основі принципів наукової доказовості, товарного позиціонування та споживчого попиту. Великі національні аптечні мережі — такі як «Аптека 911», «Аптека Доброго Дня», «Аптека АНЦ», «Мед-Сервіс», «Подорожник» — формують широку лінійку косметичних брендів, зокрема міжнародних виробників (La Roche-Posay, Vichy, Avene, Bioderma, Ducray, Uriage, Eucerin, Noreva), а також українських виробників (Біокон, Зелена Аптека, Біофарма, Фітодоктор). Більшість мереж застосовують стратегію диверсифікації асортименту, пропонуючи: преміальні дерматокосметичні бренди; середній ціновий сегмент; мас-маркет із медичним позиціонуванням; власні торгові марки (ВТМ), які стають дедалі популярнішими. ВТМ у косметичному сегменті дозволяють підвищувати прибутковість, покращувати керованість асортиментом, формувати конкурентні переваги.

З метою більш детального вивчення структури і динаміки асортименту косметичної продукції у загальному асортименті аптечних закладів було проведено аналіз каталогів продукції провідних аптечних мереж: «Аптека 911» та «АНЦ» за даними їхніх офіційних веб-сайтів. Встановлено, що асортимент косметичної продукції на сайті мережі «Аптека 911» досить широкий: представлено близько 5600 найменувань — більше 25 % від загального асортименту, з яких 23,68 % припадає на продукцію із рубрики «Краса і догляд», у тому числі 5,2 % на сегмент «Дерматокосметика», та 3,03 % — на «Лікувально-косметичні засоби». Це підтверджує, що «Аптека 911» більше позиціонує себе як «Онлайн супермаркет здоров'я та краси» з акцентом на широкий вибір доглядових товарів. Сегмент косметичної продукції мережі «АНЦ» також займає вагомую частку — 12,39 % (близько 3717 позицій) від загального асортименту. Встановлено, що 10,31 % складає продукція із рубрики «Краса і догляд», у тому числі 6,34 % — сегмент «Дерматокосметика», а також 2,08 % припадає на рубрику «Косметичні засоби для здоров'я».

**Висновки.** Проведений аналіз структури асортименту косметичної продукції в аптечних мережах засвідчив, що косметичний сегмент є одним із найдинамічніших та найприбутковіших напрямів розвитку сучасних аптек. В умовах зростаючого споживчого попиту на дерматокосметику та лікувально-профілактичні засоби аптечні мережі активно

Продовження дод. А



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# ГРАМОТА

нагороджується

## АХРЕМЕНКО Діана

у секційному засіданні студентського наукового  
товариства кафедри

менеджменту, маркетингу та  
забезпечення якості у фармації

VI Всеукраїнська науково-практична конференція з  
міжнародною участю

**«YOUTH PHARMACY SCIENCE»**

Ректор закладу  
вищої освіти



*(Signature)*  
Олександр КУХТЕНКО

10-11 грудня 2025 р. м. Харків

## Продовження дод. А



Міністерство  
охорони здоров'я  
України

Національний  
фармацевтичний  
університет



СЕРТИФІКАТ

Цим засвідчується, що

**Ахременко Д.С.**

**Науковий керівник:  
Бабічева Г.С.**

брав(ла) участь у роботі VI Всеукраїнської  
науково-практичної конференції  
з міжнародною участю

**YOUTH  
PHARMACY  
SCIENCE**

Ректор НФаУ,  
д. фарм. н., проф.



**Олександр КУХТЕНКО**

10-11 грудня 2025 р.  
м. Харків  
Україна

**ДОДАТОК Б****Анкета для фармацевтів**

*Шановні колеги, кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації НФаУ проводить маркетингові дослідження, які спрямовані на вивчення асортименту косметичної продукції в аптечних мережах. Будь ласка, дайте відповіді на запропоновані питання. Анкетування є анонімним, результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для наукових цілей.*

1. Ваш вік:

- До 20
- 20-35
- 36-45
- 46-55
- старше 55

2. Ваша стать:

- чоловік
- жінка

3. Ваша посада (відкрите питання):

\_\_\_\_\_

4. Стаж роботи:  1-2 роки

- 3–5 років
- 6-10 років
- понад 10 років

5. Яку частку в загальному асортименті Вашої аптеки займає косметична продукція?

- менше 10%
- 10–20%
- 20–30%
- понад 30%
- Інше \_\_\_\_\_

6. Оцініть за 5-ти бальною шкалою, наскільки важлива косметична продукція для асортиментної політики Вашої аптеки, де 5 балів – дуже важлива, 1 бал – неважлива.

неважлива – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – дуже важлива

7. Укажіть, які категорії косметики користуються найбільшим попитом? (можна кілька варіантів)

- Дерматокосметика
- Догляд за обличчям

- Догляд за тілом
- Догляд за волоссям
- Сонцезахисні засоби
- Дитяча косметика
- Декоративна косметика
- Засоби гігієни
- Інше \_\_\_\_\_

8. Оцініть за 5-ти бальною шкалою рівень попиту на косметичну продукцію у Вашій аптеці, де 5 балів – високий попит, 1 бал – низький.  
низький – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – високий

### Продовження дод. Б

9. Які бренди косметичної продукції найпопулярніші серед споживачів Вашої аптеки?  
(відкрите питання) \_\_\_\_\_

10. Укажіть, які фактори, на Вашу думку, найбільше впливають на вибір косметики споживачами?

- Ціна
- Рекомендація фармацевта
- Рекомендація лікаря
- Популярність бренду
- Вплив соцмереж
- Реклама продукції
- Акції та знижки
- Натуральність складу
- Досвід використання
- Ефективність
- Інше \_\_\_\_\_

11. Чи достатнім є асортимент косметики у Вашій аптеці для задоволення потреб споживачів?

- Так, повністю
- Загалом так
- Частково
- Ні, асортимент обмежений
- Важко відповісти

12. На вашу думку, яку роль відіграє косметична продукція у формуванні іміджу та конкурентоспроможності аптеки?
- Визначальну
  - Важливу
  - Помірну
  - Незначну
  - Не відіграє ролі
13. Оцініть за 5-ти бальною шкалою, наскільки косметична продукція впливає на загальні продажі аптеки, де 5 балів – максимально впливає, 1 бал – мінімально впливає.  
мінімально впливає – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – максимально впливає
14. Укажіть, які потенційні труднощі виникають у Вашій аптеці у сегменті косметики?
- Конкуренція з Інтернет-магазинами
  - Конкуренція зі спеціалізованими магазинами
  - Обмежений асортимент
  
  - Високі ціни
  - Недостатнє навчання персоналу
  - Недостатня реклама
  - Низький попит
  - Інше \_\_\_\_\_
15. Ваші пропозиції щодо покращення асортиментної політики в сегменті аптечної косметики (відкрите питання) \_\_\_\_\_ **Дякуємо за відповіді!**