

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ  
У ФАРМАЦІЇ****ОЦІНКА РИНКУ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ ДОБАВОК  
ТА ХАРАКТЕРНИХ ДЛЯ НЬОГО ВИДІВ РИЗИКІВ****З.М.Мнушко, Н.В.Сотникова, Є.М.Євтушенко**

Національний фармацевтичний університет

*Ключові слова: біологічно активні добавки; маркетинговий аналіз ринку; антиоксидантні властивості; динаміка цін; підприємницькі ризики*

*Проведено маркетинговий аналіз ринку біологічно активних добавок (БАД) з антиоксидантними властивостями. Проаналізовано оптовий ринок виділеної групи БАД: з урахуванням коефіцієнта ліквідності досліджена динаміка цін та визначена кількість пропозицій від оптових фірм на представлену групу БАД. Для вивчення споживчих переваг проведені анкетування та експертна оцінка провізорів. У результаті анкетування споживачів досліджені переваги респондентів щодо даної продукції, визначені фактори, які впливають на здійснення покупки, і проведений аналіз отриманих результатів. Аналіз експертної оцінки провізорів дозволив провести оцінку попиту на БАД з антиоксидантними властивостями. Виділені основні напрямки ризиків, які виникають при виробництві і реалізації БАД, наведені їхні характеристики та методи мінімізації. Визначені проблеми, з якими зіштовхуються виробники і дистриб'ютори при просуванні даної продукції. Запропоновані рекомендації щодо забезпечення вітчизняного споживача ефективними та безпечними БАД.*

У сучасних умовах ринкової економіки для ефективного функціонування фармацевтичних структур необхідно проводити облік і оцінку підприємницьких ризиків. У значній мірі це відноситься до роботи аптечних підприємств та інших фармацевтичних організацій з біологічно активними добавками (БАД). Розвиток ринку БАД в Україні проходить в умовах недостатньо сформованої нормативно-правової бази та відсутності у населення повної і достовірної інформації щодо даної продукції. Це створює труднощі у забезпеченні вітчизняних споживачів ефективною і безпечною продукцією [3].

У зв'язку з цим проблема урахування підприємницьких ризиків стає актуальною для ринку БАД. Для їх зниження необхідний комплексний підхід, а також

грамотно проведені маркетингові дослідження, які дозволяють проаналізувати сформовану ситуацію з БАД в Україні.

Дослідження, проведені раніше, дозволили розробити класифікацію основних видів ризиків, характерних для фармацевтичного ринку, та запропонувати методи їх мінімізації [1, 3, 4, 5]. Насамперед ці ризики пов'язані з ринком лікарських засобів і не враховують деякі особливості, характерні для ринку БАД. Виходячи з цього з'являється необхідність у розробці класифікації, методів оцінки та мінімізації ризиків, які виникають при реалізації та споживанні саме БАД [11, 14].

Метою наших досліджень стало проведення маркетингового аналізу основних видів ризиків, що виникають у виробників, дистриб'юторів і споживачів БАД.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні задачі: провести на підставі аналізу літературних джерел оцінку ситуації, яка склалася з розвитком ринку БАД в Україні; проаналізувати оптовий ринок БАД з антиоксидантними властивостями на підставі дослідження динаміки цін та кількості пропозицій від оптових фірм; оцінити споживачькі переваги та фактори, які впливають на попит БАД; визначити характерні види ризиків, з якими зіштовхуються дистриб'ютори та споживачі цієї продукції; запропонувати методи попередження та зниження ризиків, характерних для ринку БАД.

Під час проведення дослідження нами були використані наступні методи: анкетування споживачів, проведення експертної оцінки провізорів та аналіз оптового ринку БАД з антиоксидантними властивостями (табл. 1).

За результатами аналізу кількості пропозицій виділеної групи

Таблиця 1

**Перелік біологічно активних добавок  
з антиоксидантними властивостями**

Назва БАД	Форма випуску	Виробник
Гінкго фрешбрейн	капс. №30	Стирол
Гінкго фрешбрейн	капс. №50	Стирол
Гінкго чорниця	табл. №60	Евалар
Довголіт	табл. №40	Росія
Довголіт	табл. №80	Росія
Котячий кіготь	капс. №60	Healthway
Котячий кіготь	капс. №180	Healthway
Коензим Q10	капс. №30	Healthway
Оковіт	табл. з чорницею №30	Росія
Зародки пшениці	пластівці 250 г	Мітра
Зародки пшениці	пластівці 450 г	Мітра
Пивні дріжджі з бета-каротином	табл. №100	Екко мон
Пивні дріжджі з зародками пшениці	табл. №100	Екко мон
Пивні дріжджі з плодами розторопші	табл. №100	Екко мон
Пивні дріжджі із селеном	табл. №100	Екко мон
Спіруліна	табл. №30	Стирол
Спіруліна	табл. №50	Стирол
Спіруліна	табл. №120	Стирол
Чорниця форте	табл. №50	Росія
Цигапан	капс. №30	Росія
Цигапан	капс. №60	Росія

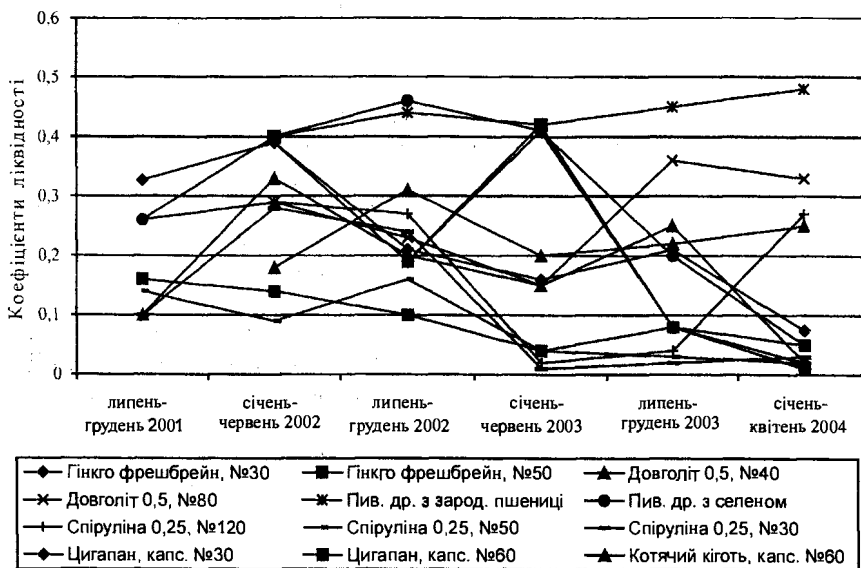


Рис. 1. Коефіцієнти ліквідності цін БАД з антиоксидантними властивостями

БАД у період із квітня 2002 р. по квітень 2004 р. можна зробити висновки, що найбільш затребуваними з боку оптових фірм в Україні є такі БАД з антиоксидантними властивостями, як спіруліна, зокрема в дозуванні №50, і довголіт. Досить високі показники у пивних дріжджів, найбільше це відноситься до пивних дріжджів із зародками пшениці.

Для аналізу динаміки цін на БАД з антиоксидантними властивостями у зазначений період ми розрахували коефіцієнт ліквідності цін, який показує відношення між максимальною і мінімальною ціною конкретного лікарського препарату в певний період часу на певному ринку. Крім того, він відображає ступінь розвитку конкуренції і, в деякій мірі, характеризує доступність лікарських засобів для широких верств населення [6, 10, 12].

За наслідками аналізу встановлено, що максимальну ліквідність має ціна пивних дріжджів із зародками пшениці, а мінімальну — ціна препарату "Гінкго фрешбрейн №50". Коефіцієнт ліквідності для більшості БАД непостійний — характеризується зростанням з липня 2001 р. по липень 2002 р. і зниженням для багатьох БАД до квітня 2004 р. (рис. 1).

Цінова ситуація, яка складається на вітчизняному ринку біодобавок, свідчить про досить високі ризики для виробників, обумовлені значним рівнем конкуренції і недовірою населення до даної продукції через нестачу достовірної інформації та поширення фальсифікованої продукції.

З метою вивчення споживчих переваг щодо даного виду продукції проведено анкетування споживачів БАД та опитування провізорів. В анкетуванні взяли участь 145 респондентів, після попередньої обробки відібрано близько 120 анкет, у яких респонденти вказали, що колись купували БАД.

Більшість респондентів — майже 70% — це жінки, причому багато споживачів знаходиться у віковій групі від 21 до 60 років, що свідчить про досить широке

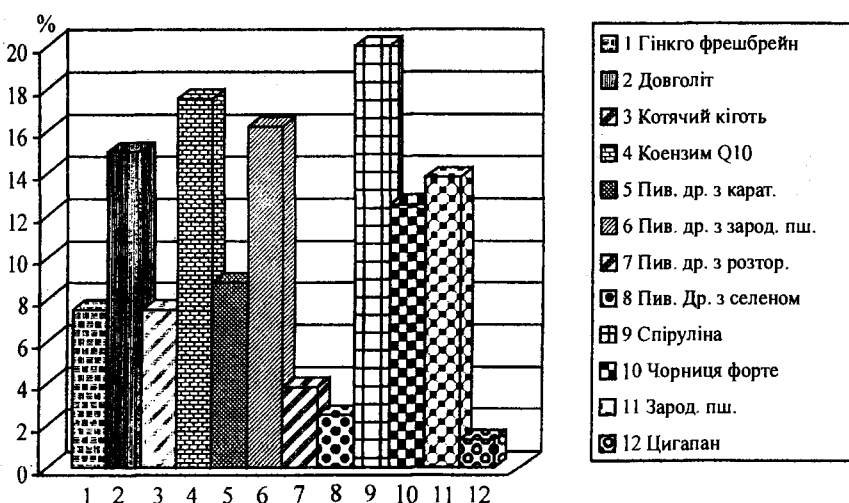


Рис. 2. Розподіл БАД з антиоксидантними властивостями, які придбали респонденти

дукції є близько 55% респондентів. На відміну від імпортованих БАД, які характеризуються більш вузьким діапазоном фізіологічної спрямованості дії, вітчизняні БАД позиціонуються виробниками як загальнозміцнюючі засоби.

Слід зазначити, що відсутність вдалої психографічної сегментації споживачів ускладнює використання прийомів "концентрованого" маркетингу (визначення цільових груп населення і випуск продукції, адаптованої до потреб кожної конкретної групи), що відіграє велику роль при здійсненні ефективного збуту БАД і сприяє зниженню маркетингових ризиків дистрибуторів [1, 7, 14].

На питання, які з запропонованих БАД з антиоксидантними властивостями купували респонденти, більшість (близько 20%) відзначили препарат "Спіруліна"; також високі показники споживання у пивних дріжджів із зародками пшениці і "Довголіт" — 18% і 16% відповідно (рис. 2).

Для порівняння у Росії лідерами продаж серед БАД, у тому числі і з антиоксидантними властивостями, за даними Консультативного центру РАЕН, є пивні дріжджі і препарат "Довголіт". У регіонах Росії значною популярністю користуються різні фіточаї та трави.

Схожа ситуація характерна і для України: найчастіше з асортименту БАД в аптеці споживачі купують фіточаї, які добре зарекомендували себе, зокрема "Доктор Селезньов", збори НПФФ "ЭЙМ", зародки пшениці і дріжджі з різними добавками вітамінів і мікроелементів.

Кількість новаторів серед споживачів БАД становить не більше 10%. Ця цифра дуже мала й означає наявність консерватизму в купівельних перевагах, що є ризиковим чинником для виробників нових БАД і свідчить про важливість ефективних заходів щодо просування і позиціонування даної продукції [1, 6, 7].

Переважає більшість респондентів — більше 50% відзначила, що БАД була придбана в аптеці, тобто останнім часом зростає роль аптек у реалізації даної продукції.

використання БАД респондентами усіх вікових груп. Відзначено, що до 40 років респонденти використовують біодобавки в основному для косметичних і профілактичних цілей, а після 40 років — для лікувальних цілей.

Спостерігається тенденція до збільшення частки чоловіків, які купують біодобавки: якщо дея-

кий час тому співвідношення чоловіків і жінок виглядало як 25:75 на користь жінок, то зараз воно починає змінюватися до 30:70. Знизилася до 30-35 років вікова границя, починаючи з якої спостерігається систематичне вживання БАД.

За результатами дослідження прихильниками вітчизняної про-

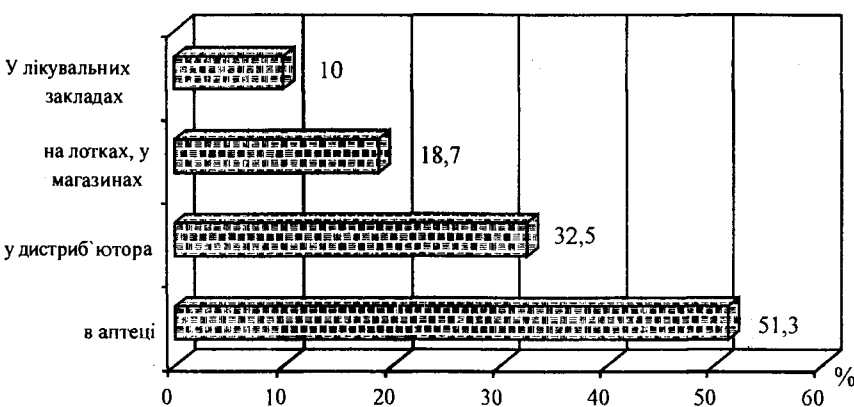


Рис. 3. Місця придбання БАД споживачами

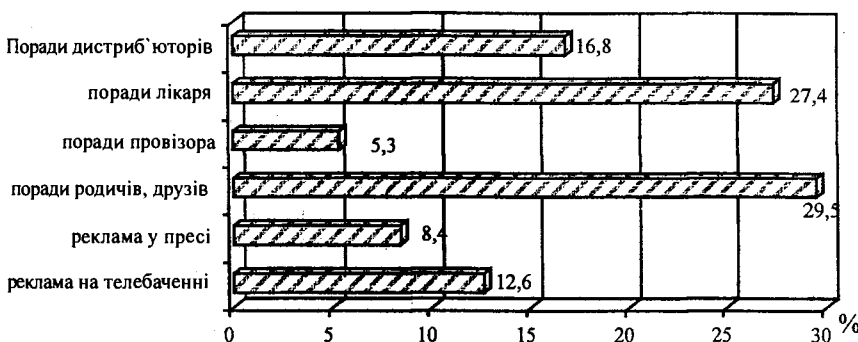


Рис. 4. Чинники впливу на споживачів при покупці БАД

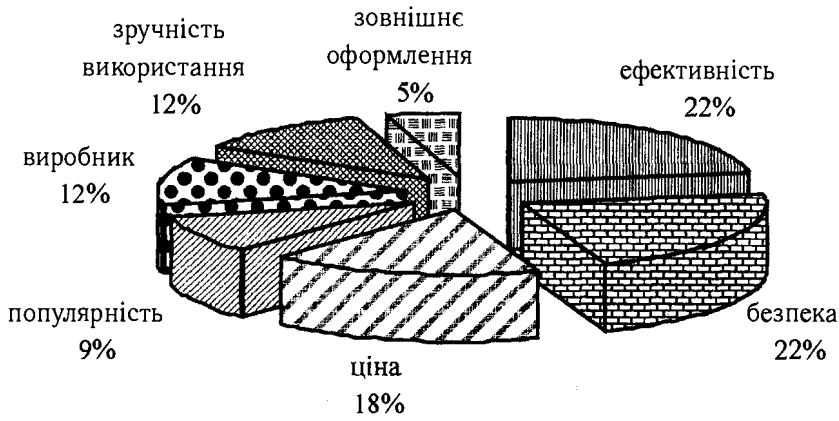


Рис. 5. Розподіл переваг споживачів БАД.

Роль дистриб'юторів знизилася, але все-таки їхніми послугами користуються близько 33% споживачів (рис. 3). Слід зазначити, що в початковому періоді розвитку системи товароруку мережний маркетинг займав домінуюче положення — 90:10, але зараз він поступається своїми позиціями. Зараз обидві схеми товароруку (виробник — оптова фірма — роздрібна мережа і мережний маркетинг) перестали бути зовсім ізольованими, а між обома схемами з'являється взаємопроникнення. Сформована ситуація свідчить про диверсифікований підхід до збуту біодобавок і є досить ефективним методом зниження ризиків [2, 13].

За результатами аналізу найчастіше респонденти купують БАД за порадою родичів і знайомих —

29,5% (рис. 4). У той же час більше 27% респондентів придбали БАД за рекомендацією лікаря, що свідчить про ефективну роботу дистриб'юторів і медичних представників з лікарями. Найчастіше — це БАД, що використовуються при лікуванні серцево-судинних, шлунково-кишкових, дерматологічних, урологічних, офтальмологічних і суглобних захворювань. Залучення лікарів у схему реалізації БАД — один із найперспективніших методів просування даної продукції, однак матеріальна зацікавленість медичного персоналу може негативно впливати на призначення раціональної схеми лікування.

Дані досліджень показують, що найбільше значення для споживачів БАД мають ефективність та безпека продукції. На третьо-

му місці респонденти відзначили ціну БАД. Споживачі стали більш уважно відноситися до різниці цін у різних місцях продажу: якщо раніше ця різниця здавалася несуттєвою, то тепер вона сприяє пошуку більш вигідної покупки. Зростання ціни на шляху від виробника до споживача досить значне. Ціна у класичній схемі товароруку (виробник — оптова фірма — роздрібна мережа) підвищується більш ніж у 2 рази, а в мережному маркетингу — у 4 рази, тому дистриб'юторам БАД варто враховувати рівень цін, щоб знизити ризики, які виникають при реалізації даної продукції.

Найменше споживачі звертають увагу на зовнішнє оформлення продукції. Однак інформативність упакування та анотації, включаючи перерахування основних компонентів складу та інші ознаки якості товару, відіграють не останню роль для споживача при придбанні БАД (рис. 5).

З метою оцінки попиту на виділену групу БАД у роздрібній мережі ми провели опитування провізорів аптек м. Харкова. Після остаточної обробки відібрано близько 60 анкет тих аптек, які мають патент на реалізацію парафармацевтичної продукції. Як виявилось, тільки 60% аптек, які взяли участь в опитуванні, реалізують БАД. Це свідчить про те, що далеко не кожна аптека може дозволити собі реалізовувати парафармацевтичні товари. Найчастіше цю продукцію реалізують великі аптеки та аптечні мережі [4, 14].

Серед виділеної групи БАД з антиоксидантними властивостями найчастіше в асортименті аптек присутні всі найменування пивних дріжджів, препарати "Спіруліна", "Чорниця форте" і зародки пшениці (рис. 6). Можна відмітити, що споживачі найчастіше купують в аптеках порівняно недорогі БАД, які мали непогану рекламну підтримку. Велике значення має робота медичних та торгових представників з персоналом аптек: у зв'язку зі збільшенням частки БАД в аптеках зростає відповідно і роль провізорів у реалізації даної продукції.

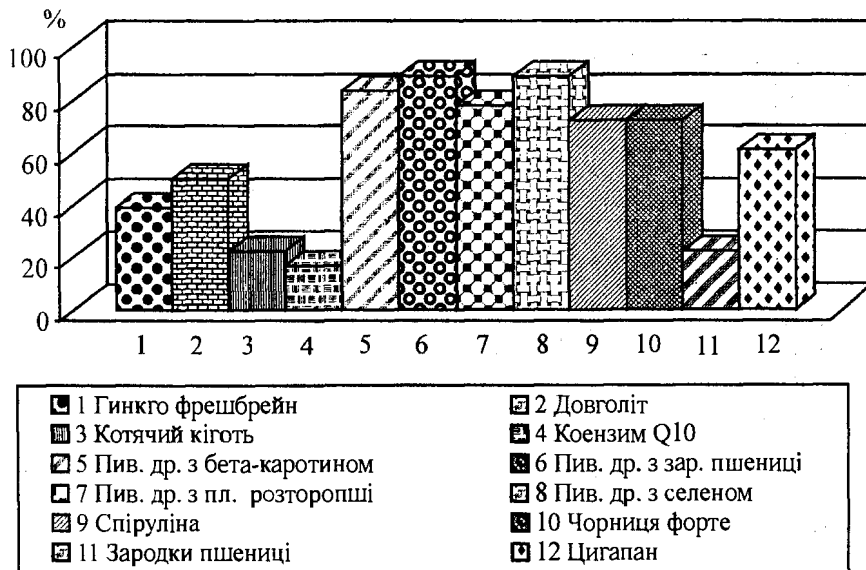


Рис. 6. Розподіл БАД з антиоксидантними властивостями, які постійно присутні в асортименті аптек

Таблиця 2

## Ризики, характерні для ринку біологічно активних добавок

№	Вид ризику	Характеристика	Способи мінімізації
1	2	3	4
1	Адміністративно-законодавчі ризики		
1.1	Ризики, пов'язані з недосконалістю законодавчої бази БАД	Невизначеність положення, відсутність класифікації БАД в Україні, недосконалість нормативно-правової бази створює труднощі з контролю за реалізацією та споживанням незареєстрованих БАД	Визначення статусу БАД, що можна здійснити тільки при наявності чіткої законодавчої бази, прийняття законопроекту по БАД, який би дозволив захищати інтереси як споживачів, так і сумлінних виробників даної продукції
1.2	Ризики, пов'язані з введенням нового законопроекту щодо обігу БАД в Україні	Прийняття проекту постанови КМ України "Про порядок реєстрації спеціальних харчових продуктів (СХП) і ведення Державного реєстра спеціальних харчових продуктів": крім покращення контролю за ринком БАД також може викликати збільшення терміну процедури реєстрації, підвищення її вартості і ціни продукції	Необхідність зваженого підходу при прийнятті даного документа для попередження негативних наслідків в галузі обігу БАД. Створення організацій, які б могли проводити державну реєстрацію спеціальних харчових продуктів у межах одного закладу, залучення до доробки законопроекту виробників БАД
1.3	Ризики, пов'язані зі збільшенням податкових ставок	Зокрема ризики, що виникають при придбанні патенту на реалізацію БАД Ризик, пов'язаний із введенням ПДВ на БАД	Ретельний аналіз того, наскільки рентабельною є реалізація БАД, з огляду на розташування аптеки, рівня конкуренції та інших факторів, що впливають на рівень рентабельності аптеки
2	Професійні ризики		
2.1	Ризики, пов'язані з неналежним рівнем розробки БАД	Зараз на території України деякі вітчизняні БАД розробляються і створюються в умовах, які іноді не відповідають елементарним санітарним вимогам. Значним недоліком також є відсутність тісних зв'язків з дослідницькими центрами закордонних країн, у тому числі російськими	Створення наукового центра з розробки і дослідження нових БАД на базі одного з науково-дослідних інститутів України. Співробітництво вітчизняних розробників із закордонними науковими закладами з метою створення більш ефективної і якісної продукції
2.2	Ризики, пов'язані з неналежним рівнем виробництва БАД	Відсутність необхідної матеріальної бази і нестача кваліфікованих кадрів в області виробництва БАД привели до формування ринку БАД, що не відповідає жодним світовим стандартам	Державний контроль за виробництвом і реалізацією БАД. Випуск продукції із сировини фармацевтичних заводів і фабрик
2.3	Ризики, пов'язані з підтвердженням ефективності БАД	Відсутність доведеної ефективності БАД значно ускладнює їх позиціонування на ринку і широке застосування. Після висновку санітарно-епідеміологічної експертизи можна підтверджувати тільки відсутність шкідливих речовин, але не можна судити про ефективність БАД	Проблему оцінки ефективності БАД можна вирішити шляхом проведення клінічних досліджень. У зв'язку зі специфікою БАД найбільш відповідними є дослідження на практично здорових людях, що ведуть звичний спосіб життя
2.4	Ризики, пов'язані з неналежним рівнем контролю за поширенням БАД	Багато БАД поширюються через торгових агентів або через мережні структури. У таких випадках досить часто реалізатори не несуть відповідальності за якість товару та за терміни його використання	Відповідно до проекту постанови КМ України ввіз, виробництво і реалізація БАД в Україні допускається тільки після реєстрації МОЗ України. Необхідно через засоби масової інформації і за широкої участі представників медичної громадськості повідомляти населення про зареєстровані БАД
2.5	Ризики, пов'язані з недовірою населення до БАД та недобросовісною рекламою	У зв'язку із суперечливою інформацією про БАД і недобросовісною рекламою донесення до споживачів повної і достовірної інформації щодо даної продукції є досить актуальним	Рекламування БАД при узгодженні з контролюючими органами охорони здоров'я, постійний громадський контроль за змістом будь-яких матеріалів, що мають відношення до реклами БАД

Продовження табл. 2.

1	2	3	4
2.6	Ризики, пов'язані зі стиранням границь між БАД і лікарськими засобами	БАД є спеціальним харчовим продуктом, обіг яких регулюється законом України "Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини". Однак досить часто виникають проблеми у сфері обігу БАД у зв'язку з відсутністю чітко визначеної різниці між ЛЗ і БАД	Необхідно проаналізувати компонентний склад БАД відповідно до доз і пропорцій. Якщо дози порівняні з терапевтичними, то БАД повинна стати об'єктом дослідження для фармакологів і може бути зареєстрована як лікарський засіб
2.7	Ризики, пов'язані з фальсифікованою продукцією	За інформацією журналу "Ремедиум", у Росії до 90% БАД — підробки. В Україні, за неофіційною статистикою, кожна друга біодобавка є фальсифікатом	Контроль за виробництвом і реалізацією БАД, що можна здійснити завдяки рішучим намірам державного регулювання і погодження діям операторів ринку, а також введення процедури державної реєстрації спеціальних харчових продуктів
3	Маркетингові ризики		
3.1	Ризик недостатньої сегментації ринків збуту	Вивчення типології споживачів БАД показало її розвиток: збільшилася кількість чоловіків та понизилася вікова границя споживачів БАД	Використання вдалої психографічної сегментації ринку дозволить використовувати прийоми "концентрованого маркетингу" і реалізовувати продукцію, адаптовану до потреб кожної конкретної групи
3.2	Ризик, пов'язаний з вибором цільового сегмента ринку	Незбалансована сукупність зареєстрованих БАД відкриває непогані перспективи для виробників, які роблять ставку на продукцію з чітко визначеною спрямованістю дії	Як свідчить досвід закордонних країн, особливо США, перспективними сегментами ринку повинні стати БАД для спортсменів, а також осіб, які займаються важкою фізичною працею
3.3	Ризик помилкового ціноутворення	Зростання цін на шляху від виробника до покупця дуже значне. Ціна у класичній схемі товароруку підвищується більше ніж у 2 рази, а в мережному маркетингу — у 4 рази	Здійснення адекватного ціноутворення на БАД згідно з оцінкою потреб ринку, позицією на ньому реалізованої продукції і діями конкурентів
3.4	Ризик, пов'язаний із просуванням товару до споживача	Одним із найважливіших факторів ефективного просування БАД є використання комплексу заходів для стимулювання збуту	Застосування арсеналу засобів для ефективного просування товару: робота з лікарями, поширення в місцях роздрібної торгівлі анотаційних листівок і буклетів, створення спеціальних відділів для пенсіонерів
3.5	Ризик невдалої організації системи збуту товару	На даний час товарорух БАД на вітчизняному ринку реалізується двома основними каналами: класична схема (виробник — оптова фірма — роздрібна фірма) і мережний маркетинг	Інтеграція і взаємопроникнення каналів збуту. Розвиток альтернативних каналів дистрибуції: залежних від виробників торгових домів, фірмової роздрібної торгівлі (торгових мереж), розширення штату торгових агентів
3.6	Ризики, пов'язані з помилковим вибором стратегії продажів	На думку більшості експертів, основним негативним моментом для успішних продажів є перенасичення пропозицій на ринку, що приводить до невисокого ступеня ідентифікації продукції кінцевими споживачами	Створення концепції продукту, що однозначно виділяє його серед інших, вибір правильного рекламоносія та оптимізація рекламних бюджетів
3.7	Ризик конкуренції з боку лікарських препаратів	За результатами досліджень чверть опитаних думає, що БАД — це майже ліки. Пацієнти використовують БАД для лікування неважких захворювань, тоді як для лікування серйозних захворювань, коли потрібно досягти швидкого ефекту, покладаються на лікарські засоби	Проведення клінічних досліджень, які дозволяють зміцнити імідж виробника і продукції та більш грамотно позиціонувати БАД
3.8	Ризик конкуренції з боку інших БАД	На ринку БАД рекламується продукція з бюджетами, які у декілька разів переважають бюджети найбільш ефективних (за результатами клінічних досліджень) біодобавок	Доцільно для диверсифікованості рекламного бюджету розподілити продукцію у різних товарних сегментах БАД, щоб співпадаюча за часом рекламна кампанія конкурентів не змогла знизити ефект реклами у кілька разів

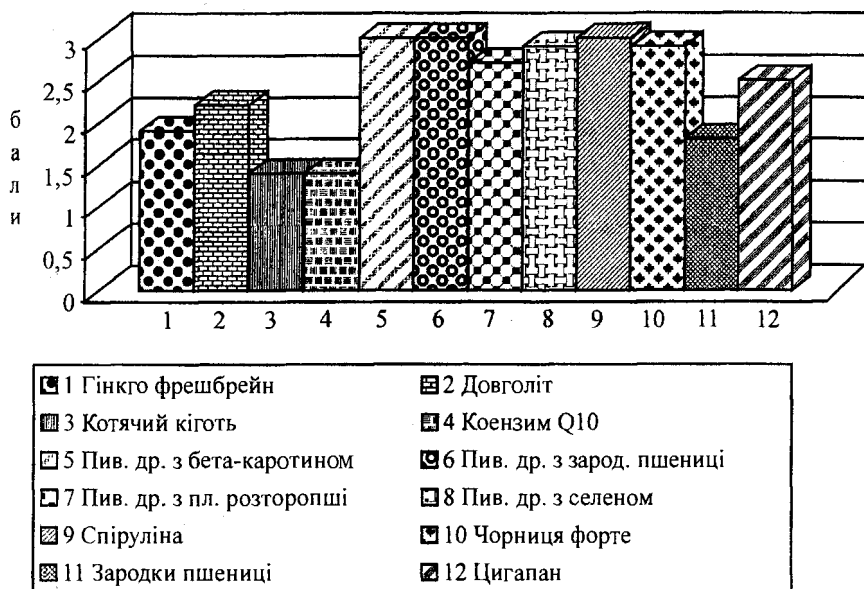


Рис. 7. Попит на БАД з антиоксидантними властивостями, на думку провізорів

Ми запропонували провізорам оцінити попит на вказану групу БАД по 4-бальній шкалі: 4 бали — високий попит, 3 бали — стабільний попит, 2 бали — незначний попит і 1 бал — відсутність попиту. Отримані дані свідчать про те, що стабільний попит мають пивні дріжджі, препарати “Спіруліна” і “Чорниця форте”. Інші БАД, на думку провізорів, мають переважно незначний попит (рис. 7).

На підставі аналізу динаміки пропозицій і цін на БАД з антиоксидантними властивостями і вивчення споживчих переваг запропоноване угруповання ризиків, що найчастіше виникають при просуванні, реалізації і споживанні БАД, наведена їхня характеристика і можливі шляхи зниження (табл. 2) [1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 15].

Серед усіх представлених ризиків, характерних для ринку біодобавок, найбільш специфічними є ризики, пов'язані з конкуренцією з боку лікарських препаратів, фальсифікована продукція та адміністративно-законодавчі ризики.

Окрему групу складають ризики, з якими зіштовхується спо-

живач при використанні біодобавок. Найчастіше ці ризики пов'язані з:

1) лікарями (матеріальна зацікавленість лікарів у реалізації БАД, необхідність прийому БАД під контролем лікаря, відсутність професійної підготовки лікарів-дієтологів зі знанням БАД);

2) складом БАД (можливість виникнення побічних ефектів, непередбачені взаємодії компонентів БАД з лікарськими препаратами та іншими БАД, можливий вплив на ембріон і плід, наявність у складі біодобавок сильнодіючих речовин і екзотичних рослин, дія яких на організм не вивчена);

3) виробниками БАД (низький рівень інформованості населення щодо конкретних БАД, недосягнення запланованих параметрів при розробці біодобавок, необ'єктивна реклама, відсутність гарантій якості і безпеки продукції);

4) реалізацією (фальсифікована продукція, некомпетентність дистриб'юторів і провізорів, відсутність або обмеження в асортименті багатьох аптек БАД, що часто створює незручності для споживачів) [4, 7, 12].

З огляду на дані, отримані при аналізі ринку БАД з антиоксидантними властивостями, а також на розроблену класифікацію і характеристики ризиків можна стверджувати, що проблема оцінки ризиків, які виникають при реалізації і споживанні біодобавок, має свої особливості. Найчастіше це пов'язано з недосконалістю нормативно-правової бази і стиранням меж між лікарськими засобами і БАД.

#### ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано оптовий ринок БАД з антиоксидантними властивостями, такими як: насиченість, джерела постачання та динаміка цін на дану продукцію. Найбільшу кількість пропозицій мають такі БАД, як препарати “Спіруліна” і “Довголіт”. Максимальну ліквідність ціни мають пивні дріжджі з зародками пшениці.

2. За результатами анкетування виявлено, що найчастіше респонденти купують БАД в аптеці і найбільше значення для них мають поради родичів і знайомих. Майже чверть опитаних придбала БАД за рекомендацією лікаря. Серед факторів, що впливають на вибір товару, респонденти відмітили ефективність та безпеку продукції.

3. Результати анкетування провізорів дозволили визначити, що серед БАД з антиоксидантними властивостями найчастіше зустрічаються в асортименті аптек пивні дріжджі, препарати “Спіруліна” і “Чорниця форте”, із яких стабільний попит мають пивні дріжджі і “Спіруліна”.

4. Розроблено класифікацію ризиків, які виникають при реалізації та споживанні БАД. Представлені характеристики та методи мінімізації ризиків, характерні для ринку біодобавок. Показана необхідність розробки ефективних засобів щодо забезпечення вітчизняного споживача якісною та безпечною продукцією.

#### ЛІТЕРАТУРА

2. Лепешкина М.Н. // *Менеджмент в России и за рубежом*. — 2001. — №6. — С. 19-22.
3. Мнушко З.М., Євтушенко О.М., Страшний В.В. // *Вісник фармації*. — 2003. — №2. — С. 62-67.
4. Мнушко З.М., Страшний В.В., Чмихало Н.В. // *Ліки*. — 1998. — №6. — С. 86-88.
5. Устенко О.Л. *Теория экономического риска: Монография*. — К., 1997. — 164 с.
6. Чернов В.А. *Анализ коммерческого риска / Под ред. М.И.Баканова*. — М.: *Финансы и статистика*, 1998. — 128 с.
7. Шуванова Е. // *Провизор*. — 2002. — №7. — С. 9-11.
8. Boddewyn, Jean Jiand Leardi, Monika. *Sales Promotions: Practice, Regulation and Self — Regulation Around the World // Intern. J. of Advertising*. — 1989. — №8. — P. 363-374.
9. Hirt Y., Block S. *Fundamentals of Investment Management*. — Boston, 1993. — 371 p.
10. Kolassa E.M. // *J. of Pharm. Marketing Practice*. — 1997. — Vol. 1, №1. — P. 1-11.
11. Lubatkin M., Rogers R. // *Academy of Management J.* — 1995. — №6. — P. 31.
12. Norgan Susan. *Marketing Management. European Perspective.— Addison — Wesley Publishing Company*, 1994. — 520 p.
13. Perreault W.D., McCarthy E.J. *Basic marketing: A global managerial approach*. — 12th ed. Chicago, 1996. — 868 p.
14. *Pharmaceutical Industry Trends in Strategic Alliance Formation Between U.S. and Japanese Companies // J. Pharm. Marketing and Management*. — 1996. — Vol. 11 (1). — P. 15-17.
15. Shumpeter J. *Business cycles*. — New York: McGraw-Hill, 1999. — 301 p.

Адреса для листування: 61153, м. Харків,  
вул. Пушкінська, 53. Тел. (057) 706-30-63.  
Національний фармацевтичний університет

Надійшла до редакції 21.01.2005 р.