

МОНІТОРІНГ СТАНУ ПАРАФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ: РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ВИРОБНИКІВ ТА ДИСТРИБ'ЮТОРІВ

Немченко А.С., Чернуха В.М., Міщенко В.І.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

economica@ukr.net

На цей час в Україні продовжується активний розвиток парафармацевтичного ринку. Проведений нами моніторинг стану ринку парафармацевтики (ПФ) з використанням анкетування споживачів, виробників і дистриб'юторів дозволить удосконалити розробку науково-методичних заходів щодо регулювання їх обігу в Україні.

Встановлено, що категорія «Лікувальні шампуні і засоби для волосся» є найшвидше зростаючою за рахунок збільшення номенклатури нових товарів – шампунів «Віторал» (ТОВ «Аромат», Україна), «Кеназол» (ТОВ «Мегаком», Йорданія), «Еберсепт» («Брос ЛТД», Греція) тощо.

Результати анкетування споживачів свідчать, що основні споживачі ПФ по догляду за волоссям – жінки у віці від 21 до 45 років, з вищою освітою, які мешкають у місті, за соціальним статусом – службовці з рівнем грошового доходу на 1-го члена родини від 700 до 1000 грн. Вони найчастіше за все купують продукцію в аптеках, тому що мають можливість отримати професійну консультацію. Це вказує на зростання ролі аптек та аптечних закладів у реалізації товарів, що аналізувалися. Встановлені головні фактори вибору продукції – безпека, ефективність, цінова доступність. Відсутність повноцінної та достовірної інформації у 55% респондентів впливає на формування стереотипу про її лікувальні властивості. Лише 45% споживачів обізнані з тим, що ПФ застосовуються тільки як профілактичні засоби. Встановлено, що 58% споживачів віддають перевагу продукції вітчизняного виробника, а імпортній продукції – 42%.

Результати анкетування провізорів, більшість з яких працюють в аптеках приватної форми власності, свідчать, що аптеки активно працюють з ПФ останні 5–10 років. 38% опитуваних основну інформацію отримують від медичних та фармацевтичних представників. На необхідність розподілу ПФ в аптеці на дві частини: лікувально-профілактичні та парфюмерно-косметичні вказали 58% респондентів. 90% фахівців зазначили, що необхідно внести коригування у нормативно-правові документи щодо рекламування ПФ з боку фірм-виробників та дистриб'юторів. Негативні факти щодо реалізації парафармацевтичних товарів з боку покупців виникають через відсутність розгалуженої повноцінної та достовірної системи інформації, суперечливість та протиріччя існуючої нормативно-правової бази. Ці факти негативно впливають на імідж парафармацевтичних груп товарів, внаслідок чого виникає нестабільний попит на продукцію, що аналізується, та недовіра до неї з боку споживачів. Результати анкетування провізорів щодо недоліків, пов'язаних з парафармацевтичними товарами дозволили визначити найбільш суттєві з них – недосконалість нормативно-правової бази та стирання меж між парафармацевтичними й лікарськими засобами.

За результатами анкетування менеджерів дистриб'юторських оптових фірм встановлено, що з ПФ фірми почали працювати більше 10 років, здебільшого для розширення асортименту та клієнтської бази. Одна з багаточисельних груп парафармацевтичної продукції по догляду за волоссям, яким дистриб'ютори здебільшого віддають перевагу, є шампуні вітчизняних виробників. На питання щодо труднощів у роботі з ПФ 40% менеджерів вказали на проблему пов'язану зі встановленням мінімальної суми закупівлі у фірми-виробника, 25% – на територіальні труднощі з доставкою цієї продукції від виробників.

Встановлено, що формування вітчизняного парафармацевтичного ринку пов'язано з недосконалістю та суперечливістю нормативно-правової бази, а також недостатністю інформації про основних суб'єктів ринку ПФ.