

протонної помпи, бета-лактамі антибіотики (амоксицилін) та антидіарейні мікробні препарати.

Висновки. На сьогодні залишається актуальним питання лікування хворих на пептичну виразку шлунка і дванадцятипалої кишки в Україні загалом та на Прикарпатті зокрема. Результати проведеного дослідження можуть бути використані з метою формування оптимального асортименту, обґрунтованого складання замовлення та здійснення контролю за збутом певних найменувань гастроентерологічних лікарських засобів на регіональному рівні. На підставі проведеного маркетингового аналізу встановлено, що в Україні зареєстрована достатня кількість препаратів, що дозволяє сформувати цільовий сегмент ринку.

Водночас всі препарати із ТОП – 10 призначень лікарів хворим на пептичну виразку шлунка і дванадцятипалої кишки достатньо представлені на оптовому ринку України та в аптечних мережах.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОСМЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Маслова А.С., Чмихало Н.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@nuph.edu.ua

Косметичні засоби є товарами широкого вжитку. Поряд зі спеціалізованими магазинами косметичних засобів вони також знаходять поширення на фармацевтичному ринку. Слід зазначити, що ці засоби з кожним роком стають все більш значущою економічною категорією фармацевтичних підприємств. Так, в 2013 році, за даними Euromonitor International, обсяг українського косметичного ринку склав більше 21 млрд грн., що на 3,2% більше порівняно з 2012 роком. Багато в чому зростання ринку забезпечило стабільне збільшення попиту на найбільші косметичні категорії (засоби по

догляду за волоссям, декоративна косметика, засоби по догляду за шкірою і парфумерна продукція), які займають майже 2/3 косметичного ринку в Україні. Достатньо значне зростання продемонструвала категорія «дитячий догляд» - 9%, на другому місці за динамікою - 4,6% - категорія товарів по догляду за зубами і порожниною рота. На третьому - декоративна косметика, збільшення попиту на яку відбулося на рівні 3,6%.

В останні роки в цілях дослідження косметичних засобів все більшої популярності набуває аналіз і вивчення ринку парафармацевтики, зокрема підгрупи косметичних засобів, на основі концепцій маркетингових досліджень. Однак ці дослідження в основному стосувалися прогнозування зростання реалізації косметичних засобів в окремих регіонах країни без деталізації груп косметичних засобів, що є досить актуальним при формуванні їх номенклатури.

Метою дослідження стало вивчення номенклатури і можливостей підвищення реалізації косметичних засобів на фармацевтичному ринку України. Методологічною основою дослідження послужили принципи системного підходу у вивченні фармацевтичного ринку, праці вітчизняних вчених у галузі маркетингу.

Чітке визначення терміну "косметичні засоби" дає державний стандарт України. Так, відповідно до пункту 3.1.3 ГОСТ 5010: 2008 «*косметичним*» називається засіб, призначений для нанесення безпосередньо на різні частини тіла людини (епідерміс, волосся, нігті, губи і зовнішні статеві органи) або на зуби і слизову оболонку порожнини рота з єдиною або головною метою їх очищення, надання приємного запаху, зміни зовнішнього вигляду та (або) корекції запаху тіла, і (або) їх захист або збереження в хорошому стані, згідно з пунктом 3.1.4 даного ГОСТу «*парфумерним*» називається засіб, призначений для того, щоб освіжати, гігієнічно доглядати і ароматизувати тіло, одяг білизну та ін. Дане визначення повністю відповідає законодавству країн Євросоюзу (Кос-метична Директива 76/768 / ЄЕС).

Загальний обсяг продажів через аптеки косметики та засобів гігієни, включаючи засоби по догляду за порожниною рота, за підсумками 2014 р. склав

1,563 млрд. грн, (у закупівельних цінах аптек), що складає близько 10% від усього українського роздрібного ринку косметики та парфумерії. Разом з тим, динаміка ринкової частки косметики в асортименті роздрібно-аптечної мережі, як в грошовому вираженні (2013 до 2010 р - на 0,5%), так і в натуральному (2013 до 2010 р - на 0,4%) має стійку тенденцію до зростання. Основним фактором, який стримує та ускладнює процес реалізації косметичних товарів через аптеки нами визначено неефективність роботи аптек з брендами мультинаціональних компаній. Хоча реалізація таких косметичних засобів характеризується високою оборотністю при високій націнці. Окрім того, частка аптек з відкритою формою торгівлі на сьогодні поки що порівняно невелика, а високі вимоги аптек до рівня дефектури ставлять їх у невигідне становище порівняно з конкурентами, які сьогодні набирають ринкову силу, а саме: великі мережеві парфумерні магазини, супер - і гіпермаркети.

Важливим на сьогодні пошук такої ніши, яка відповідала б завданням аптечної організації і враховувала її ресурси. Саме в аптеках доречні косметичні засоби для корекції та профілактики косметичних дефектів зовнішності, в тому числі викликаних дерматологічними захворюваннями. Як правило, такі засоби при реалізації вимагають консультації спеціаліста, й у такому випадку аптеки мають значну перевагу в порівнянні з магазинами. Таким чином, аптеки мають можливість продавати продукти з високою націнкою, нехай і при порівняно невеликому обороті.

Нами встановлено, що косметичні засоби масової категорії в 2013 р. мали наступну структуру: засоби для догляду за волоссям - 17%; по догляду за шкірою і декоративна косметика - по 14%; засоби по догляду за зубами, дитячий догляд і чоловічий догляд - 14%; 10% і 8% відповідно; парфумерія - 13%; косметика для ванни і душа - 5%; дезодоранти і депілятори - 4% і 1% відповідно. Стосовно виробництва косметичної продукції, в аптечному сегменті ринку на сьогоднішній день присутня продукція 220 іноземних та 90 вітчизняних компаній. У грошовому вираженні в усіх категоріях товарів переважають іноземні товари, переконливо домінуючи серед косметичних

товарів для жінок (91%), засобів по догляду за порожниною рота (97%), косметики для чоловіків (97%).

Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що незважаючи на порівняно невелику ринкову частку косметичних засобів у загальному обсязі аптечного ринку України, ринок косметики буде динамічно розвиватися в найближчі роки. Можна очікувати подальшого збільшення кількості аптечних супермаркетів, в першу чергу в обласних центрах і великих містах. Поступово зростатиме попит на косметичні товари, у разі придбання яких споживач буде прагнути заручитися авторитетною думкою співробітника аптеки (натуральна і органічна косметика, космецевтика, косметичні товари для дітей). Висока промоційна активність світових виробників косметики, в тому числі тієї, яка продається лише в аптеках, також сприятиме розвитку даного сегмента ринку..

Необхідно зазначити, що дослідження такого спрямування дозволять аптечним організаціям вдосконалювати формування асортименту косметичних засобів з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів у даній групі товарів, підвищення власної конкурентоспроможності та ефективності господарчого функціонування на ринку.

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Позницкая С.В., Светочева И.И., Котвицкая А.А.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

socpharm@nuph.edu.ua

Одним из основных прав человека, закрепленных в Конституции Украины, является право на охрану здоровья. Существенной составляющей этого права является доступность лекарственных средств (ЛС), а также полной и достоверной информации об эффективности и безопасности. Для этого