

А. С. Немченко, В. І. Міщенко

АНКЕТНЕ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ І ПРОВІЗОРІВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ЩОДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБІГУ ПАРАФАРМАЦЕВТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Ключові слова: парафармацевтичні засоби, косметичні засоби для догляду за волоссям, анкетне опитування.

Виконали анкетне опитування споживачів і провізорів оптової та роздрібною торгівлі щодо державного регулювання обігу парафармацевтичних засобів для догляду за волоссям. Встановили, що вирішення проблеми формування асортименту парафармацевтиків залишається одним із пріоритетних напрямів діяльності дистриб'юторів та аптек. Високий рівень інформованості й культури населення зумовлює актуальність завдання подальшого розширення аптечного асортименту шляхом надходження нових парафармацевтиків.

Анкетный опрос потребителей и провизоров оптовой и розничной сети о государственном регулировании обращения парафармацевтических средств по уходу за волосами

А. С. Немченко, В. И. Мищенко

Проведен анкетный опрос потребителей и провизоров оптовой и розничной торговли о государственном регулировании оборота парафармацевтических средств для ухода за волосами. Установили, что решение проблемы формирования ассортимента парафармацевтиков остается одним из приоритетных направлений работы дистрибьюторов и аптек. Высокий уровень информированности и культуры населения обуславливает актуальность задачи дальнейшего расширения аптечного ассортимента путем поступления новых парафармацевтиков.

Ключевые слова: парафармацевтические средства, косметические средства по уходу за волосами, анкетный опрос.

questionnaire survey of consumers and wholesale and retail trade pharmacists as to government regulation of parapharmaceutical preparations for hair care turnover

A. S. Nemchenko, V. I. Mishchenko

Completed questionnaire consumers and pharmacists wholesalers and retailers regarding state regulation of parapharmaceutical care products for hair. Found that the solution formation range parapharmaceutics remains one of the priorities of labor distributors and pharmacies. The high level of awareness and culture of the population determines the relevance of the task to further expand the range of pharmacy by the arrival of new parapharmaceutics.

Key words: parapharmaceutical goods, cosmetics on care of hair, questionnaire.

Парафармацевтичний ринок в Україні почав формуватись у 1990–1997 рр., активно розвивався у 1997–2004 рр., і цей процес продовжується до сьогодні. Нині його активне становлення продовжується за рахунок надходження нових парафармацевтичних засобів (ПЗ): для догляду за волоссям, різноманітні засоби догляду за немовлятами, літніми людьми тощо. У зв'язку з тим, що на фармацевтичному ринку України ринок парафармацевтики виокремився недавно, тому ще не отримав офіційного статусу. Це вплинуло на формування протиріч у нормативно-правовій базі, внаслідок чого виникають ускладнення у діяльності фірм-виробників, дистриб'юторських фірм, аптечних закладів і споживачів ПЗ. Формування сучасного вітчизняного ринку парафармацевтики пов'язано з недосконалістю і суперечливістю нормативно-правової бази, а також обмеженою інформацією щодо основних суб'єктів ринку ПЗ [1,2]. Моніторинг стану парафармацевтичного ринку за допомогою анкетування споживачів, виробників і дистриб'юторів дозволить удосконалити розробку науково-методичних заходів з регулювання обігу парафармацевтичних товарів в Україні [8].

МЕТА РОБОТИ

Анкетування споживачів, провізорів аптечного сегмента і дистриб'юторів фармацевтичного ринку України щодо

необхідності державного регулювання обігу парафармацевтичних засобів, а також аналіз отриманих результатів.

МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У ході дослідження використали метод анкетного опитування споживачів, провізорів і менеджерів дистриб'юторських фармацевтичних фірм. Спираючись на дані наукової літератури, для анкетування визначили групу осіб, які найчастіше користуються аналізованими ПЗ, зокрема йдеться про респондентів віком від 25 до 40 років, які мешкають переважно у місті, як правило, мають вищу чи незакінчену вищу освіту, працюють у приватних фірмах із заробітною платнею від 1500 грн тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У результаті анкетування споживачів з'ясували, що 80% респондентів, які користуються ПЗ для догляду за волоссям, – це жінки. Переважна кількість респондентів мешкають у місті – 90%, 80% із них мають вищу освіту. У структурі споживачів ПЗ 45% становлять службовці, 20% – робітники, 15% – пенсіонери, інші соціальні групи – 10%, при цьому учні та студенти – лише 5% серед опитаних. У дослідженні взяли участь особи віком від 21 до 45 років (від 21 до 35 років – 45%; від 36 до 45 років – 35%).

За результатами анкетування виявили, що споживачі не мають повноцінної та правдивої інформації про застосуван-

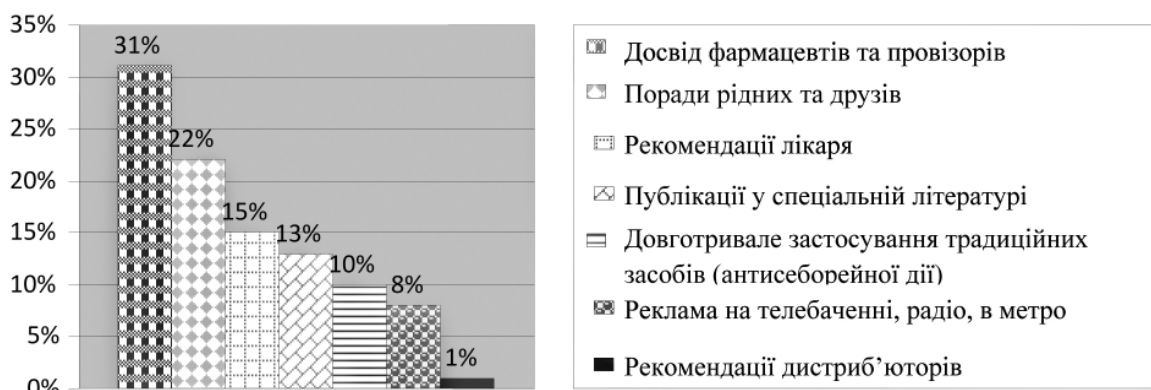


Рис. 1. Фактори впливу на придбання парафармацевтичних засобів для догляду за волоссям.

ня ПЗ для догляду за волоссям як профілактичного засобу. Відсутність такої інформації впливає на формування стереотипу про лікувальні властивості ПЗ, які визначили 55% респондентів, і лише 45% споживачів обізнані з тим, що ПЗ застосовуються тільки як профілактичні засоби.

Результати анкетування щодо чинників впливу на придбання ПЗ для догляду за волоссям свідчать, що 31% респондентів віддають перевагу досвіду провізорів і фармацевтів, що вказує на зростання ролі аптечних закладів на ринку парафармацевтики. Менше споживачів орієнтуються на поради рідних і друзів (22%), рекомендації лікаря (15%), частина респондентів (13%) мотивувала придбання ПЗ відомостями із публікацій у спеціальній літературі. Тривале застосування традиційних засобів антисеборейної дії визначили 10% споживачів. На 8% споживачів вплинула реклама на телебаченні, радіо, в метро. На жаль, рекомендаціям дистриб'юторів віддали перевагу лише 1% опитуваних (рис. 1).

Встановили, що більшість (62%) покупців під час вибору місця придбання віддають перевагу аптеці, і тільки 23% – мережі магазинів, що має в асортименті ту саму парафармацевтичну групу засобів, при чому часто за нижчими цінами. Переважна більшість споживачів розуміють, що аптечні заклади дотримуються умов зберігання ПЗ, співпрацюють із надійними постачальниками і за першою вимогою покупців надають усю необхідну інформацію про походження і якість цих товарів [2].

За результатами дослідження встановили: 58% споживачів віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва, що є наслідком динамічного розвитку вітчизняного парафармацевтичного ринку, головною метою якого полягає у забезпеченні населення доступними й ефективними ПЗ.

Респонденти зазначили, що варто розширити асортимент товарів для догляду за волоссям не тільки шляхом випуску нової продукції, але й необхідно створити комплекси, спрямовані на профілактичне та кінцеве вирішення проблем споживача.

За даними анкетування респондентів визначили фактори, що впливають на вибір між парафармацевтиками і лікарськими засобами співвідносної дії: відсутність у складі багатьох ПЗ консервантів, барвників та ароматизаторів, а отже, вони є безпечнішими й не викликають подразнення шкіри (зазначили 30% споживачів); наявність у цих товарах натуральних компонентів, екстрактів лікарських рослин (25% респондентів); доступність ціни ПЗ (15% опитаних); поява алергічних реакцій при застосуванні ліків (15% осіб); профілактичне призначення і вплив реклами парафармацев-

тиків (10% споживачів), негативне ставлення до лікарських засобів (5% респондентів).

Важливою у дослідженні є думка більшості споживачів, що для гарантії якості ПЗ потрібно реалізовувати тільки в аптеках. Для підвищення ефективності їх продажу більшість – 41% – респондентів пропонують зробити в аптеках спеціалізовані відділи, 37% – залучити консультантів, 22% – посилити контроль за якістю товарів.

В анкетному опитуванні провізорів аптечного сегмента взяли участь фахівці, із них 60% працюють в аптеках приватної форми власності, 20% – комунальної, 10% – колективної, і 10% – в аптеках із державною формою власності.

За результатами опитування провізорів встановили, що вітчизняний парафармацевтичний ринок нині знаходиться на етапі становлення й активного розвитку за рахунок надходження нових ПЗ, зокрема категорії «Косметичні засоби догляду за волоссям» згідно з Державним класифікатором продукції та послуг 24.72:2006 [3].

На питання анкети щодо інформаційних джерел про ПЗ, котрі використовуються провізорами, переважна більшість (38%) зазначили, що отримує інформацію від медичних і фармацевтичних представників, на вдалу рекламу вказали 27% фахівців, спеціальні періодичні видання фірм-виробників парафармацевтики зазначили 19% опитаних, рекомендації зі спеціальної літератури та інформацію з конференцій отримують 8% респондентів. Це свідчить про важливість надання медичної та фармацевтичної інформації провізорам для подальшого просування і позиціонування ПЗ на фармацевтичному ринку країни.

Встановили, що більшість респондентів (72%) віддають перевагу продукції вітчизняних виробників. Як правило, їхні ціни значно нижчі від аналогічних імпортованих товарів, що і зумовило позитивний ціновий імідж серед покупців. Це є наслідком посилення державного впливу на ефективний розвиток українського ринку парафармацевтики для забезпечення населення доступною та якісною фармацевтичною опікою, особливо у період кризового стану в економіці [8].

Результати опитування свідчать, що рішення про придбання ПЗ споживачі приймають, як правило, під впливом реклами (зазначили 60% респондентів), значно менше осіб орієнтуються на попит (40%). Це є наслідком раціонального використання підприємствами-виробниками та дистриб'юторами рекламних маркетингових заходів із просування аналізованої групи товарів. Суттєве значення має інформованість і довіра населення до застосування парафармацевтиків як ефективних і безпечних засобів, які доцільно

використовувати для збереження здоров'я і профілактики.

Встановили, що кількість покупців збільшилась на 48% завдяки наявності у продажу косметичних засобів для догляду за волоссям (у тому числі шампуні з антисеборейною дією). Це є наслідком традиційної довіри населення: все, що куплене в аптеці, вважається безпечнішим і якіснішим, ніж товари з інших роздрібних торговельних підприємств. Тільки в аптеці можливо отримати професійну консультацію у провізора чи фармацевта з конкретної проблеми, включаючи призначення ПЗ.

Результати опитування провізорів свідчать, що більшість (58%) визначили необхідність розподілу парафармацевтиків в аптеці на дві частини: лікувально-профілактичні та парфумерно-косметичні; 26% респондентів вважають, що це робити не обов'язково, бо аптеку традиційно вважають закладом охорони здоров'я, і лише після цього – підприємством роздрібною торгівлі. Наявність на аптечних полицях косметики та парфумерії наближає її до традиційної торгівлі, що не завжди схвалюють самі провізори та фармацевти [6,7].

За результатами анкетування встановлено, що 90% фахівців визначили необхідність коригування нормативно-правових документів щодо реклами ПЗ підприємствами-виробниками і дистриб'юторами.

Сьогодні роль держави у процесі регулювання рекламної діяльності обігу ринку ПЗ залишається принципово важливою.

За результатами анкетування провізорів встановили негативні факти, що трапляються при реалізації ПЗ:

- відсутність достовірної інформації для населення про парафармацевтики (45% респондентів);
- надання переваги лікарським засобам, а не парафармацевтикам (35% опитаних);
- збільшення кількості фальсифікованих засобів (10%).

Встановили, що негативні факти при реалізації ПЗ виникають через відсутність повноцінної та достовірної інформації про них, а також через суперечливість і протиріччя існуючої нормативно-правової бази. Ці факти негативно впливають на імідж парафармацевтики, внаслідок чого на ринку виникає нестабільний попит, а споживачі ставляться до таких засобів із недовірою.

Результати анкетування провізорів щодо недоліків, пов'язаних з обігом ПЗ, дозволили визначити найсуттєвіші з них: недосконалість нормативно-правової бази, а також зникнення меж між парафармацевтиками та лікарськими засобами.

Аналіз опитування провізорів свідчить, що держава має регулювати ціни на ПЗ (на думку 60% фахівців), адже лише

20% обрали відповідь: «ціни мають бути вільними, їх формує вільний ринок».

Характерною ознакою парафармацевтичного ринку України є тенденція до збільшення вже наявного широкого асортименту товарів вітчизняного та іноземного виробництва. Між іноземними і вітчизняними виробниками ПЗ відбувається конкурентна боротьба за ринок збуту. Перші мають значні фінансові ресурси для здійснення роботи з просування продукції; інші, як правило, програють у конкурентній боротьбі за потенційних покупців внаслідок політики іноземних фірм, які застосовують агресивну рекламу, «не рекламні» засоби промоції, різноманітні акції та бонуси. Тому в Україні виникла необхідність втручання держави у питання регулювання цін на основні парафармацевтики іноземних і вітчизняних виробників [4].

Встановлено, що 60% фахівців підтримали питання про необхідність переглянути нормативно-правові документи для упорядкування цін на товари парафармацевтичного асортименту. 30% фахівців мали песимістичний погляд: розробка і впровадження нормативно-правової документації, на їхню думку, не призведе до істотних змін ситуації, що склалась на парафармацевтичному ринку країни. 10% респондентів відзначили, що документи не потрібно переглядати зовсім.

Результати анкетування менеджерів оптових фармацевтичних фірм («Альба», «Фітолек», «Томаш», «Фалбі», «Кредо-капітал») свідчать, що розширення асортименту аптек за рахунок ПЗ стало доволі розповсюдженим за останні 10 років. Усі респонденти працювали у приватних дистриб'юторських фармацевтичних фірмах на посаді менеджера із закупівлі продукції, що реалізується з ПДВ.

На запитання про те, з якою метою ухвалено рішення про внесення ПЗ до асортименту оптової фармацевтичної фірми, менеджери зазначили:

- необхідність розширення бази клієнтів (30%);
- підвищення конкурентоспроможності серед аналогічних фірм-дистриб'юторів (25%);
- розширення асортименту, збільшення прибутків (20%);
- підвищення рівня рентабельності (15%);
- попит покупців (10%).

Результати опитування менеджерів дистриб'юторських фірм про інформаційні джерела щодо парафармацевтиків свідчать: основну інформацію фахівці отримують із реклами та публікацій у періодичних виданнях, а також із зовнішньої реклами, спрямованої на кінцевого покупця – по 22%, зі спеціалізованої літератури – 14% (рис. 2).

Виявили, що основні труднощі, з якими мають справу

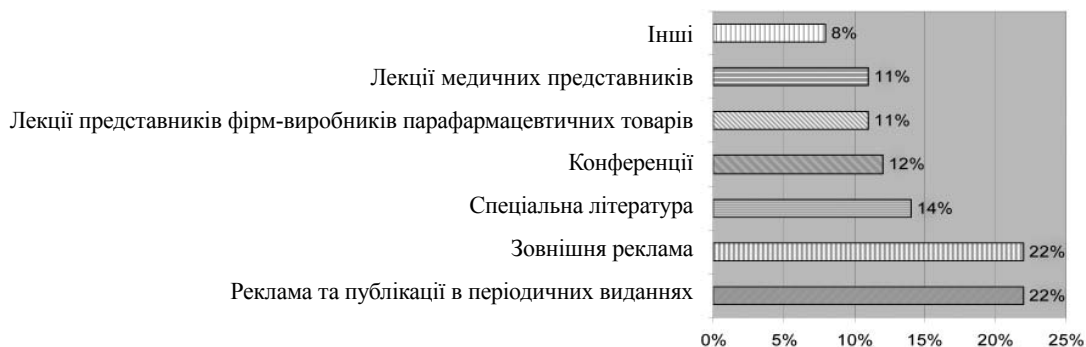
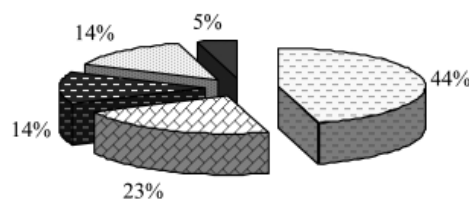


Рис. 2. Відповіді респондентів про джерела інформації дистриб'юторів про парафармацевтичні засоби.



- Проблеми з закупівлею, пов'язаною зі встановленням мінімальної суми у фірми-виробника
- Територіальні труднощі з доставкою цієї продукції від виробника
- Невеликий попит серед населення у порівнянні з ліками
- Недовіра населення до даної продукції через брак достовірної інформації
- Поширення фальсифікованої продукції

Рис. 3. Негативні фактори, що зумовлюють складнощі для дистриб'юторів під час реалізації парафармацевтиків.

дистриб'ютори під час просування ПЗ, становлять проблеми із закупівлею, пов'язані зі встановленням мінімальної суми у фірми-виробника, на яку може бути знижка у розмірі 10% і 20%, зі збільшенням терміну розрахунку до 20 діб тощо, а також із територіальними особливостями, що зумовлюють складнощі доставки продукції від виробника (рис. 3).

Більшість респондентів (50%) відзначили, що фінансова криза на деякий час загальмувала процеси розвитку та модернізації дистриб'юторських фірм через зниження споживацького попиту на ПЗ і надання переваг лікам. 40% менеджерів вважали, що суттєві зміни (наприклад, зниження обсягів продажу товарів, збільшення заборгованості перед постачальниками, труднощі з поповненням асортименту тощо) у торгових відносинах між аптеками і гуртово-роздрібними фірмами не відбулись. 10% опитуваних вважають, що клієнти віддали перевагу новим ПЗ через їхню меншу вартість.

За результатами наших досліджень можна зробити висновок, що вирішення проблеми формування асортименту парафармацевтиків залишається одним із пріоритетних напрямів праці дистриб'юторів та аптек. Високий рівень інформованості й культури населення зумовлює актуальність завдання подальшого розширення аптечного асортименту шляхом надходження нових парафармацевтиків.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що ринок парафармацевтики в Україні почав формуватись у 1990–1997 рр., активно розвивався у 1997–2004 рр., і цей процес продовжується до сьогодні. Нині його активне становлення відбувається за рахунок надходження нових парафармацевтичних засобів (для догляду за волоссям, шкірою обличчя, засоби для спортсменів, для догляду за немовлятами тощо).

2. За даними анкетування споживачів встановлено асортимент товарів, які найчастіше купують в аптеках. Головні фактори вибору продукції: безпека, ефективність і ціна. Відсутність повноцінної та правдивої інформації у 55% респондентів впливає на формування стереотипу про лікувальні властивості парафармацевтиків, і лише 45% споживачів знають, що ці засоби застосовують тільки для профілактики.

3. Результати анкетування провізорів свідчать, що 38% опитаних основну інформацію отримують від медичних представників. Необхідність розподілу парафармацевтиків в аптеці на дві частини (лікувально-профілактичні та парфумерно-косметичні засоби) визначили більшість (58%) респондентів. 60% фахівців відзначили, що необхідно внести корективи у нормативно-правові документи щодо рекламування парафармацевтиків з боку фірм-виробників і дистриб'юторів.

4. За результатами анкетування менеджерів дистриб'юторських гуртових фірм встановили, що з парафармацевтикою фірми почали працювати понад 10 років тому, здебільшого для розширення асортименту та залучення нових клієнтів. Однією з численних груп ПЗ, яким дистриб'ютори віддають перевагу, є шампуні вітчизняних виробників, що становлять більше ніж 50% асортименту («Віторал», «Кеназол» тощо).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Башура О.Г. Лечебная косметика в аптеках и не только... / О.Г. Башура, С.Г. Ткаченко. – Х.: Прапор, 2006. – 392 с.
2. Горлова І.С. Вплив парафармацевтичного сектора на формування вітчизняного фармринку / І. С. Горлова // Провизор. – 2008. – №5. – С. 23–30.
3. ДСТУ 2472:2006. Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять – [Чинний від 2007–01–01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 66 с. – (Національний стандарт України).
4. Дементьева С.А. Маркетинговый подход к формированию ассортимента аптек: ориентируемся на спрос / С.А. Дементьева // Фармац. вестн. – 2005. – №18 (381). – С. 29–33.
5. Жахалова С.В. Косметика в аптеке: факты и комментарии / С.В. Жахалова // Ежедельник «Аптека». – 2007. – №15 (586). – 98 с.
6. Жахалова С.В. Лечебные шампуни в ассортименте аптеки / С.В. Жахалова, О.Н. Морозова // Провизор. – 2007. – №9. – С. 20–25.
7. Жахалова С.В. Рынки всякие важны – рынки всякие нужны: обзор рынка лечебной косметики в Украине / С. В. Жахалова // Маркетинговые исследования. – 2008. – №2 (27). – С. 34–42.
8. Мнушко З.М. Особливості системи збуту та просування дієтичних добавок в Україні / З.М. Мнушко, Н.В. Сотнікова // Фармац. журн. – 2008. – №5. – С. 40–45.

Відомості про авторів:

Немченко А.С., д. фарм. н., професор каф. організації та економіки фармации НФаУ.
Міщенко В.І., асистент каф. організації та економіки фармации НФаУ.

Поступила в редакцію 13.09.2013 г.