

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,
ПРАКТИКИ**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ INTERNET-
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**28 – 29 березня 2013 року
м. Харків**

Видавництво НФаУ
Харків 2013

УДК 615.1/339.188

Редакційна колегія: проф. Мнушко З.М. (голова), проф. Слободянюк М.М., доц. Євтушенко О.М., доц. Тіманюк І.В., доц. Софронова І.В., доц. Алекперова Н.В.

Укладачі: Вальдовський А.О., Алекперова Н.Ф.

Відповідальний секретар: проф. Слободянюк М.М.

Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали міжнародної науково-практичної Internet- конференції (м. Харків, 28 –29 березня 2013 р.) / редкол. : З.М. Мнушко та ін. – Харків.: Вид-во НФаУ, 2013. – 405 с.

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації.

Розглянуто сучасні досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу, практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, реалізацією та споживанням лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

Матеріали подаються мовою оригіналу.
За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

УДК 615.1/ 339.188

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЫНКА ЛЕЧЕБНОЙ КОСМЕТИКИ

Бушуева И. В., Гавриленко Н. А.

Запорожский государственный медицинский университет

Кафедра управления и экономики фармации

bushujeva@zsmu.zp.ua

Аптечный рынок косметики является одним из самых динамично развивающихся сегментов. Объемы продаж с каждым годом значительно увеличивается, но и производители и фармацевты используют лишь 30% от возможного потенциала продажи косметических средств в аптеках, а потребители все еще относятся к косметике в аптеке как к вспомогательному сервису, а не как к насущной ежемесячной необходимости. Лечебная косметика — специфическая категория, которая является и частью фармацевтического рынка, и частью общего рынка косметики.

Об активном развитии рынка лечебной косметики в Украине свидетельствуют большие темпы его прироста, по разным оценкам составившие в 2010 году от 35 до 70%. При этом рынок, без сомнения, пока еще находится в стадии становления.

Были использованы исследования компании SMD (Support in Market Development), цель которого – изучение развития рынка лечебной косметики в Украине.

Основным покупателем косметики являются женщины в возрасте до 45 лет. Неудивительно, что наибольшей популярностью в этом сегменте в прошлом году пользовались «Косметические средства для женщин», заняв наибольшую долю — 47,71% в денежном выражении и 28,4% в натуральном. Также весомый удельный вес занимают группы «Средства по уходу за полостью рта» — 19,31% и «Товары детской гигиены» — 17,62%. По итогам 2011 г. максимальный прирост аптечной реализации в денежном и натуральном выражениях продемонстрировали унисекс-товары группы «Косметические средства для мужчин и женщин» — 43,72% и 18,97% соответственно.

«Наиболее емкой группой товаров в сегменте аптечной косметики являются «Средства для ухода за телом и волосами». Также известно, что 56% потребителей предпочитают косметику на термальной воде; косметика с растительными экстрактами пользуется популярностью у 36% опрошенных, дермокосметика интересует 8% респондентов. Женщины в возрасте 41-50 лет используют и покупают люксовые средства по уходу за кожей чаще, чем женщины других возрастных групп. В данной возрастной группе доля тех, кто покупает элитные средства не реже одного раза в месяц, составляет 61% — против 36% для женщин в возрастной группе 31-40 лет и 12% - для женщин в возрасте 18-30 лет. Традиционно принято считать, что лечебная косметика - это женский рынок, но данный факт спорный. Объем рынка косметических средств для мужчин в мире оценивается в 26 млрд. долларов, а аналитики полагают, что именно этот сегмент обладает наиболее значительным потенциалом роста. Мужчина сегодня не менее привередлив к косметике чем женщина, и если последняя следит скорее за образом, то мужчина как раз наблюдает за эффектом и именно поэтому гораздо больше доверяет средствам в аптеке, чем парфюмерно-косметическим магазинам. Специальные косметические линии для мужчин уже прочно завоевали свое место на рынке.

Аптечный рынок косметики, конечно, не сопоставим по объему с рынком лекарственных средств, он еще не зрел и слабоструктурирован. Тем не менее, динамика продаж нелекарственного ассортимента в аптеках в разы опережает рост по продажам лекарственных средств, и рынок до сих пор далек от насыщения, что дает возможность развитию и внедрению новых косметических продуктов.

За восемь месяцев 2011 г. было продано 24,8 млн. упаковок за 590,4 млн. грн. Прирост в денежном выражении по сравнению с 2010 г. составил 29%, в натуральном – 8%. По различным данным, основными тенденциями мирового рынка косметики являются увеличение его объема в денежном выражении и более высокие темпы роста рынка лечебной косметики (в 3 раза выше, чем косметической продукции). В то же время, украинский рынок косметики и

парфюмерной продукции ежегодно увеличивается в среднем на 12%, а лечебной косметики – 30%.

В этом сегменте, как и на фармацевтическом рынке в целом, преобладающую долю в объеме продаж в денежном выражении удерживают косметические товары зарубежного производства (69,5%), а в натуральном выражении, напротив, украинского производства. Положительное развитие демонстрирует косметика украинского производства. Ее главным преимуществом является цена, которая значительно ниже, чем у косметики зарубежного производства. При этом для украинского производителя ниша лечебной косметики в аптеке остается незанятой. У отечественной косметики отсутствует четкое позиционирование. А зарубежные компании, напротив, – обеспечили косметику образом и имиджем.

Абсолютным лидером продаж среди компаний-производителей косметики в Украине стала «Лореаль» (представлена брендами аптечной косметики Vichy и LA Roche-Posay), доля которой составляет 23,81%. В топ-5 вошли также компании «Эльфа Украина» (6%), «Глаксомиткляйн» (5%), «Биокон» (4,7%), «Натурварен» (4,2%).

Фармацевтический рынок Украины продолжает расти и развиваться, и в его структуре, наряду с лекарственными средствами, бурные темпы прироста объемов и доли продаж отмечают по сопутствующим категориям товаров «аптечной корзины», в том числе и косметике. В крупных аптечных супермаркетах до 50% ассортимента могут составлять косметика и другие парафармацевтические товары.

Судя по всему, в ближайшее время рынок аптечной косметики ждет значительные изменения, связанные с выраженной конкуренцией как за конечного потребителя, так и за аптечные полки – аптечная площадь не безразмерна и просто не сможет вместить всех желающих. Для «неаптечной» и «псевдоаптечной» косметики класса «масс-маркет» размещение продукции в аптеках, скорее всего, имеет имиджевое значение и является прекрасной возможностью за короткий срок ознакомить потенциальных покупателей со своей продукцией. Однако необходимо учитывать, что покупатель с каждым годом становится более грамотным в области своего здоровья. Рано или поздно он поймет, что обычный шампунь или зубную пасту дешевле и проще купить в супермаркете, а в аптеку будет приходиться за дорогой лечебной косметикой, которая реализуется исключительно в аптечных учреждениях. Именно тогда термин «лечебная косметика» вернется к своему первоначальному значению и будет продаваться только через аптечную сеть или специализированные магазины лечебной косметики.

Дацко А.Й., Главатчук А.В.....	235
АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХРОНІЧНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ ВЕН НИЖНІХ КІНЦІВОК У ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ВИДАННЯХ	
Мнушко З.М., Мунес Алабдулла Джома Халіл, Жадько С.В., Дудка М.В....	237
ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРЕПАРАТІВ ГРУПИ АНТАГОНІСТІВ КАЛЬЦІЮ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ	
Дудар Г.М., Слободянюк М.М, Присяник Л.Ф.....	240
АГЕНТНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ТА ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	
Дорохова Л.П., Дорохов О.В.....	241
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХРОНІЧНОЇ ВЕНОЗНОЇ НЕДОСТАТНОСТІ	
Кір'якулова Т.С., Ткаченко Н.О.....	244
АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ АНТИАНЕМІЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ	
Вальдовський А.О., Мнушко З.М.....	245
ТОРГОВІ НАЙМЕНОВАНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ: МЕТА-АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Коржавых Э.А. , Дрёмова Н.Б.....	248
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ НАЙМЕНОВАНИЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ	
Сафиуллина З.Р., Мнушко З. Н., Тиманюк И.В.....	256
ОЦІНКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Євтушенко О.М., Олійник О.Е.....	263
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЫНКА ЛЕЧЕБНОЙ КОСМЕТИКИ	
Бушуева И. В., Гавриленко Н. А.....	264
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ НАДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПРИ ОТРУЄННЯХ СИЛЬНОДОЮЧИМИ ОТРУЙНИМИ РЕЧОВИМИ	
Юрченко Г.М., Юрченко А.М.....	267