

№2^{Том 11}
2023

Фармакоэкономика
теория и практика

ФФ

Pharmacoeconomics
theory and practice

№2^{Volume 11}
2023

- МАТЕРИАЛЫ XIX ЕЖЕГОДНОЙ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА
ЛЕКАРСТВЕННОЙ И МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ»

25-27 ИЮНЯ 2023 г., ПЯТИГОРСК,
КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ «ИНТУРИСТ»,
ГИБРИДНЫЙ ОНЛАЙН/ОФЛАЙН ФОРМАТ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ДЕТСКОЙ КОСМЕТИКИ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ Г. ВОРОНЕЖА

MARKETING ANALYSIS OF THE ASSORTMENT OF CHILDREN'S COSMETICS IN PHARMACY ORGANIZATIONS IN VORONEZH

DOI: <https://doi.org/10.30809/phe.2.2023.3>

Все авторы прочитали и утвердили окончательный вариант рукописи

Да ✓

Автор 1: БУРКУТ А.М.

ассистент кафедры управления и экономики фармации ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Воронеж.

+7 951 567 4953

annsizova1@yandex.ru

Автор 2: КУЛЮКИНА А.А.

учащаяся 10 класса МБОУ «Лицей №65», г. Воронеж

Author 1: BURKUT A.M.

Assistant of the Department of Pharmacy Management and Economics, Voronezh State University, Voronezh.

+7 951 567 4953

annsizova1@yandex.ru

Author 2: KULUKINA A.A.

10th grader, Lyceum No. 65, Voronezh

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: детская косметика, парфюмерно-косметические средства, аптечные организации.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ. Парфюмерно-косметическая продукция относится к одной из 12 групп товаров аптечного ассортимента в соответствии с ФЗ-61, разрешенных к реализации через аптечные организации. За 2022 год в структуре продаж аптечных организаций парфюмерно-косметические средства занимают лидирующее положение после лекарственных препаратов и биологически активных добавок, по данным DSM group. При этом в рейтинге среди косметики масс-маркет лидирующее место занимают следующие бренды детской косметики Johnsons (объем продаж 273,0 млн. руб.), «Детский Крем» (221,7 млн. руб) и «Мое Солнышко» (197,1 млн. руб.). Таким образом, детская косметика должна входить в структуру ассортимента современных аптечных организаций, при этом она является одной из высокомаржинальных групп ассортимента, приносящих организации доход.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ: маркетинговый анализ рынка детской косметики в аптечных организациях города Воронежа.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: контент-анализ научных публикаций по теме исследования, метод оценки абсолютных и относительных показателей, логический метод.

РЕЗУЛЬТАТЫ. В соответствии с техническим регламентом Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»: детская косметика – это парфюмерно-косметическая продукция, предназначенная для детей в возрасте до 14 лет. Физиологические особенности организма ребенка обуславливают наличие высоких требований к качеству и безопасности детской косметике, в том числе требование к государственной регистрации продукции.

Для исследования ассортиментных позиций использовались интернет-сайты четырех аптечных организаций: аптека № 1 – региональная аптечная сеть, аптеки № 2-4 – федеральные аптечные сети. Нами было выявлено 1196 ассортиментных позиций детской косметики, представленных на официальных сайтах аптечных сетей. Наибольшее количество позиций было выявлено в аптеке № 3 (56,9%), наименьшее количество в региональной аптеке № 1 (4,3%). Преимущественно в структуре ассортимента преобладают крема для ухода за кожей, гели и шампуни для волос, средства ухода за полостью рта и увлажняющие масла, в меньшей степени были представлены сухие присыпки и крема для подгузников. Установлено, что в аптечных организациях представлено большинство ассортиментных позиций отечественного производства (65,1 %) и только 34,9 % - зарубежного производства. Среди стран-производителей зарубежной детской косметики доминирует Франция, Германия, Китай и США.

В зависимости от возраста ребенка наибольшее количество ассортиментных позиций представлено для новорожденных (28 %) и для детей до 1 года жизни (29 %), 25% - от года до трех. На долю других возрастных категорий приходится менее 20 %, что говорит о недостаточном разнообразии в структуре ассортимента косметики для детей старше трех лет, что может являться перспективным направлением для расширения товарной номенклатуры детской косметики в аптечных организациях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Таким образом, нами были проанализированы четыре интернет-сайта аптечных организаций, установлено, что детская косметика является перспективной группой в структуре ассортимента современных аптечных организаций, т.к. парфюмерно-косметические средства являются высокомаржинальными позициями и их доля продаж через аптечные ритейлы демонстрирует стабильный рост. В федеральных аптечных сетях представлено более 90% всех ассортиментных позиций детской косметики, что нельзя отметить у региональных сетей. Доля детской косметики для детей от трех до 14 лет представлена в недостаточном количестве, что является перспективным направлением при формировании ассортиментной политики аптечной организации.