

Рекомендована д-м фармац. наук, проф. В.В. Трохимчуком
УДК 615.262:613.495:614.27

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

© І.Я. Городецька, А.В. Черняхів

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

Резюме: узагальнена нормативно-законодавча база, що регулює обіг косметичних засобів. Досліджено фармацевтичний сегмент вітчизняного ринку косметичних засобів.

Ключові слова: лікарські косметичні засоби, косметичні засоби, позиціонування.

Вступ. В останні роки фармацевтичний сегмент ринку косметичних засобів динамічно розвивається [5, 6, 8, 14-18]. Купівля косметики в аптеці забезпечує споживачу відчуття надійності і безпечності пропонованих засобів [5, 8]. Ставлення до даної групи товарів аптечного асортименту повинен формувати провізор на основі знання існуючої нормативної бази щодо даної категорії продуктів.

Мета роботи – узагальнити положення нормативних актів, що регулюють обіг косметичних та лікарських косметичних засобів. Встановити тенденції фармацевтичного сегменту ринку даної категорії продуктів.

Методи дослідження. Лікувальні косметичні засоби і засоби особистої гігієни є групами товарів аптечного асортименту, які мають право придбавати і продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи [10]. На сьогодні чіткого розмежування між лікувальними косметичними та просто косметичними засобами немає. Загальноприйнятим є твердження, що усі засоби нашкірного застосування поділяються на два види: лікарські засоби, що застосовуються для профілактики чи лікування хворіб, та косметика, що має тільки поверхневу дію і служить для покращення та прикрасення зовнішнього вигляду; тобто косметичний засіб не повинен впливати на будову та функції шкіри.

У діючих нормативних документах немає чіткого визначення даної категорії продуктів: зустрічаються терміни – “лікарські косметичні засоби” [3], “лікувальні косметичні засоби” [10].

Ключовим моментом, який відрізняє лікувальний або лікарський косметичний засіб від просто косметичного, є наявність у складі речовин лікувально-профілактичної дії. Проте, чи доцільно виділяти лікувальні косметичні засоби в окрему групу лікарських засобів? Якщо лікарські косметичні засоби чи засоби лікувальної косметики внесені до Державного реєстру лікарських

засобів, то вони є повноцінними, а не якимось особливими лікарськими засобами, які пройшли доклінічні та клінічні випробування та експертизу реєстраційних матеріалів Державним фармакологічним центром України. Згідно з наказом МОЗ від 26.08.2005 р. № 426 [9] не існує окремого особливого порядку реєстраційної процедури для лікарських косметичних засобів. Критерієм, який відносить їх до лікарських засобів, є наявність окремих речовин або сумішей речовин, які застосовують з терапевтичною чи профілактичною метою; критерієм, що відносить до косметичних засобів – наявність косметичного ефекту, але перший критерій важливіший: лікарський засіб може мати додатковий косметичний ефект, але декларування лікувально-профілактичного ефекту у косметичного засобу недопустиме. Таким чином, термін “лікувальний” чи “лікарський косметичний засіб” на сьогодні має лише задекларований характер, не маючи чіткого тлумачення [2].

До косметичних засобів згідно з Сан ПіН № 27 [1] відносять засоби, які застосовуються для догляду за шкірою, волоссям, ротовою порожниною та виконують гігієнічні, профілактичні та естетичні функції. Більш розширене визначення наведено в Директиві Ради ЄС “Про сертифікацію косметичної продукції” (90/121/ЄС): будь-яка речовина чи препарат, призначені для нанесення на різні зовнішні ділянки тіла людини (шкіра, волосся, нігті, зуби, губи та зовнішні статеві органи) або на зуби та слизову оболонку порожнини рота, з основною або виключною метою їх очищення, надання запаху або захисту для збереження здорового стану, зміни вигляду або попередження появи неприємного запаху. Директива не поширюється на продукцію, яка хоч і повністю підходить під опис косметичного засобу, призначена виключно для попередження хвороб. Таким чином, естетика протиставлена медичній науці про шкіру [12,13]. Але це не оз-

начає, що при віднесенні певної продукції до категорії ліків чи косметики не виникає проблем. Прикладом продукції з подвійним призначенням можуть бути засоби для захисту від УФ-променів, зубні пасти з активними компонентами (наприклад, з підвищеним вмістом фтору), засоби, що стимулюють ріст волосся, засоби від лупи та ін. Національні законодавства різних європейських країн не гармонізовані в даній сфері, тому, наприклад, у Великобританії необхідно одержати ліцензію на зубну пасту, якщо виробник заявляє про її лікувальні або профілактичні властивості, а в інших країнах така зубна паста може вважатись косметичним засобом, оскільки призначена для очищення зубів [7].

Для чіткого відокремлення ліків і косметики необхідно пам'ятати, що властивості лікарського засобу визначаються, передусім, тим, який активний компонент (діюча(-і) речовина(и) у нього включені і який потенціал закладений в даному активному компоненті. Діючі речовини лікарських засобів мають достатньо перевірене і обгрунтоване дозування. Дія ліків завжди визначається співвідношенням ризик/користь для організму. Ліки можуть мати певний токсичний ефект і негативний вплив на організм, якщо однозначно доведено потенційну терапевтичну користь. Ліки призначені для цільової групи, в котрій ризик небажаних наслідків пов'язаний з термінами досягнення терапевтичного ефекту. Все це не стосується косметичних засобів. На протиположність лікам в косметичних виробках ризик небажаних наслідків зведений до мінімуму. Косметика призначена для більш масового споживача, й її використання передбачає оптимальну сумісність із шкірою. Ще одним критерієм відокремлення ліків і косметики є вимоги щодо якості. Лікарські засоби проходять випробування якості, ефективності та безпеки шляхом доклінічних та клінічних досліджень в установленому порядку. Для косметичних засобів загальним документом, який регламентує їх безпеку, є Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості 2.2.9.027-99 [1]. Поняття перевірки та контролю ефективності для косметичної продукції в такому значенні, як для лікарських засобів законодавчо відсутнє.

Розуміння протиставлення та чіткого відокремлення ліків (лікувальних або лікарських косметичних засобів) та косметики необхідне також з тієї причини, що сьогодні на ринку існує величезна кількість продукції, незареєстрованої як лікарські засоби, яка тим не менше декларує лікувальний ефект. Існуючі нормативні акти цілком конкретно і достатньо регулюють дану ситуацію. Так, у Законі України "Про рекламу" [4] вказано: " У рекламі товарів та методів, що не

належать до лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я". Наказ МОЗ України від 01.11.2001 р. № 443 [11] зобов'язує: "З метою упорядкування процесу реєстрації лікарських засобів та недопущення реєстрації засобів, які мають виражені лікувальні властивості як ... косметичних ... та інших засобів, створити комісію МОЗ України для розгляду питань визначення належності до лікарських засобів ... лікарських косметичних засобів, які разом з косметичною сировиною містять окремі діючі речовини або їх суміші, що використовуються для профілактики та/або лікування захворювань шкіри та її придатків, слизової оболонки носової та ротової порожнини, статевих органів пацієнта і виробляються у формі крему, молочка, олії, маски, бальзаму, гелю, порошку, лосьйону, шампуню, помади, екстракту для ванн, антиперспіранту, зубної пасти, еліксиру тощо". Проблема в тому, що як такої, процедури реєстрації косметичних засобів не існує, а вимоги безпеки косметичної продукції включають лише токсиколого-гігієнічні та мікробіологічні показники. Мабуть, тому вітрини аптечних закладів переповнені косметичними продуктами для лікування болю в суглобах, поясниці, протигрибкові тощо. Фармацевтичний фахівець, володіючи знаннями щодо порядку реєстрації, вимог щодо якості та ефективності ліків та косметики, повинен розмежовувати ці дві категорії товарів аптечного асортименту.

Значного поширення та популяризації в останні роки набули нові напрямки на стику косметології та фармації: "космецевтика", "дерматосцевтика", "активна косметика", "функціональна косметика", "аптечна косметика" та ін. Сюди відносять косметичні продукти, що мають ті чи інші переваги, пов'язані з їх реальною, заявленою і/або передбачуваною дією. Нерідко виробники заявляють про подібність космецевтиків до лікарських засобів. Вважається, що неологізм "космецевтика" був запропонований відомим американським дерматологом Альбертом Клінгманом в 1980 р., однак він лише популяризував відоме словосполучення. В його розумінні цей термін, утворений із слів "косметика" і "фармацевтика", означав певну нову, третю категорію речовин, проміжну між двома першими [12]. Основною проблемою космецевтики на даний час є створення адекватного законодавчого регулювання заявленої категорії продуктів. У більшості розвинених країн косме-

тичні продукти і фармацевтичні препарати супроводжуються різним об'ємом досліджень, продаються споживачам або призначаються пацієнтам – за різними правилами і схемами. На відміну від правил, котрих строго дотримується ринок лікарських засобів, маркетинг косметики, позиціонуючи певну проміжну нішу своїх препаратів, тяжіє до вимоги признання специфічних цілющих властивостей, але не обтяжених жодними протипоказами і таким чином вільно застосовуваних споживачами.

На сьогодні правового підґрунтя для даної категорії продуктів немає не тільки в Україні, але й у світі; ці терміни трансформувались в потужну маркетингову зброю, основною ставкою якої є успішне ринкове просування продукту. Фармацевтичний фахівець повинен чітко усвідомлювати: при всіх заявлених виробниками косметики омолоджуючих та інших ефектах та найновіших запатентованих розробках від косметичних продуктів не вимагається проходження досліджень якості та ефективності в такому об'ємі, як для лікарських засобів.

Для дослідження особливостей позиціонування косметичних препаратів на вітчизняному фармацевтичному ринку було проаналізовано пропозиції оптових посередників за даними цінників "Еженедельника" АПТЕКА" у II-III кварталах 2009 року. Оптовий сегмент фармацевтичного ринку пропонував в середньому понад 2 100 асортиментних позицій косметичних засобів 270 виробників у вигляді 64 форм випуску. За кількістю пропозицій майже порівно були представлені вітчизняні та зарубіжні виробники (48 та 52 % відповідно), з них лише 54 виробники (20 % від загальної кількості) мали у своєму портфелі пропозицій більше 10 найменувань. Характерною особливістю ринку досліджуваних засобів є те, що серед виробників даної групи товарів є представлені виробники лікарських засобів, які мають косметичний сегмент виробництва (12 %), та виробники власне косметики (88 %). Виробники першої групи пропонують 10 % всього асортименту, тоді як виробники тільки косметичних засобів, що складають 88 % від усіх виробників в даному сегменті ринку, пропонують 90 % усієї товарної номенклатури. У виділених таким чином двох характерних групах виробників косметики ми провели їх ранжування за кількістю пропонованих товарних позицій. Серед виробників лікарських засобів, що мають косметичний сегмент виробництва, представлені лише зарубіжні виробники. Найбільшу кількість асортиментних позицій пропонують: "Naturwaren" (косметична серія "D'oliva", 41 позиція), "KRKA" (серія "Vitaskin", 38 позицій), "Lek Kozmetika" (серія "Green Line", 21 позиція). Се-

ред виробників суто косметики представлені в основному вітчизняні виробники, також вони відрізняються значно більшою кількістю пропозицій: "Біокон" (120 асортиментних позицій), "Ельфа" (115 позицій), "Аромат" (91 позиція). За формами випуску косметичних засобів найбільше пропонувалось кремів (377 позицій), зубних паст (109), масок (105), крем-бальзамів (88) та шампунів (74). Також було встановлено, що певні відомі бренди так званої "аптечної косметики" (такі, як "Vichy Laboratoires", "Avene" та ін.) не пропонують суб'єкти оптового фармацевтичного ринку і відсутні у пропозиціях оптових фармацевтичних посередників.

Результати й обговорення. Аналіз роздрібно-го сегменту фармацевтичного ринку косметичних засобів проводився у 8-ми мережевих аптеках м. Львова. Загальна кількість виробників косметики, представлених у досліджуваних аптеках, складала 24, тоді як в кожній окремій аптеці була в наявності продукція лише від 5 до 17 косметичних фірм-виробників. Розподіл виробників косметики в аналізованих аптеках також був нерівномірним. Так, в усіх аптеках була наявна продукція лише трьох виробників: "Jonson@Jonson", "KRKA" та "Ельфа". Досить представленими виявились також такі виробники: Bubchen і "Біокон" (присутні у 6-ти аптеках з 8-ми) та "Vichy Laboratoires" і "D'Oliva" (присутні у половині аналізованих аптек). Продукція інших виробників косметичних засобів представлена лише у 2-3 аптеках, причому вона включає як недорогої косметики "Калина", "Clean@Cleare" та ін., так і високовартісні бренди французької "аптечної" косметики ("Galenic", "NUXE" та ін.). Загальна кількість наявних асортиментних позицій косметичних засобів у різних аптеках значно відрізнялась: від 24 до 376, причому максимальне значення демонстрували в окремих аптеках "Vichy Laboratoires" (111 асортиментних позицій) та "Avene" (75 асортиментних позицій). Таким чином, проаналізовані аптеки не поспішають заповнювати свій асортимент косметики всією повнотою засобів, що представлені на оптовому сегменті фармацевтичного ринку. Більше того, ряд аптек надає перевагу косметичній продукції класу "люкс", яка не пропонується оптовими посередниками, але активно просувається виробниками, в тому числі і за рахунок потужної реклами, як так звана "аптечна косметика", або косметика, що продається тільки в аптеках.

Вивчення фармацевтичного сегменту ринку косметичних засобів України дозволило виділити такі особливості:

- 1-ша особливість: на ринку представлені як виробники лікарських засобів, які мають у своє-

му портфелі косметичний сегмент ("KRKA", "Naturwaren", "Lek"), так і виробники суто косметики ("Vichy Laboratoires", "Nivea");

• 2-га особливість: позиціонування продукту за місцем продажу: тільки в аптеках, та спеціалізованих магазинах, всюди: косметика класу "мас-маркет" та мережевий маркетинг;

• 3-тя особливість: виробники створюють лінійки засобів для всіх можливих косметичних проблем, максимально охоплюють всі можливі

ринкові ніші та створюють нові. Також проводиться виділення окремої ринкової ніші та заповнення тільки її, наприклад, засоби тільки для сухої шкіри ("Decubal", Норвегія), косметика для немовлят, вагітних і породіль ("Frezyderm", Греція), професійна лікувальна косметика для доопераційного і постопераційного періоду в косметичній хірургії ("Grand-Mer", Данія) (рис. 1).

Перевагою відомих косметичних фірм, так званих "інститутів краси", є застосування інно-



Рис. 1. Особливості позиціонування косметичних засобів на фармацевтичному ринку.

ваційних технологій та наявність запатентованих активних компонентів.

Таким чином, можна виділити основні відмінності в позиціонуванні косметики класу "люкс" та "мас-маркет", а саме: специфіка виробника, специфіка місця продажу, наявність ліній для конкретних косметичних проблем та кількість запатентованих виробником активних компонентів.

Висновки. 1. Лікувальна косметика є актуальною проблемою фармацевтичної галузі, оскільки в Україні сьогодні відсутня нормативна база, яка

регламентує показники якості і безпеки лікарських косметичних засобів та методи їх досліджень. Необхідна розробка законодавчих документів, які регламентують якість лікувальної косметики, представлених на рівні фармакопейної статті.

2. Фармацевтичний фахівець повинен усвідомлювати недопустимість наділення косметичних засобів лікувальними властивостями, які належним чином не перевірені та не підтверджені. Необхідно посилити контроль за дотриманням вимог до маркування та реклами косметичних засобів.

Література

1. Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості № 27 // <http://www.mozdocs.kiev.ua/view.php?id=4261>.
2. До питання нормативно-правового забезпечення діяльності, пов'язаної з промисловим виробництвом і екстемпоральним виготовленням лікарських косметичних засобів / Т.Г. Калинюк, Н.І. Гудзь, С.В. Білоус та ін. // Фармац. журн. – 2008. – № 3. – С. 47-51.
3. Закон України “Про лікарські засоби” // <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України “Про рекламу” // <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Зорина О. Консультация по лечебной косметике: рекомендации и акценты // Провизор. – 2008. – № 19. – С. 7-10.
6. Жахалова С.В. Маленький и удаленный: обзор рынка лечебной косметики // Провизор. – 2008. – № 7. – С. 12-14.
7. Жиряева Е.В. Особенности кодирования косметических товаров (в сравнении с пищевыми добавками, напитками и лекарственными средствами) // <http://www.spbrca.ru/documents/biblio-list-tam-zap.tem.htm>
8. Момот Т. Продажа косметики в аптеке – новые стандарты обслуживания клиента // Провизор. – 2008. – № 23-24. – С. 68-72.
9. Наказ МОЗ України від 26.08.2005 р. № 426 “Про затвердження Порядку проведення експертизи реєстраційних матеріалів на лікарські засоби, що подаються на державну реєстрацію (перереєстрацію), а також експертизи матеріалів про внесення змін до реєстраційних матеріалів протягом дії реєстраційного посвідчення” // <http://www.mozdocs.kiev.ua>
10. Наказ МОЗ України від 26.11.2004 р. № 577 “Про затвердження переліку товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи” // <http://www.mozdocs.kiev.ua>
11. Наказ МОЗ України від 01.11.2001 р. № 443 “Про реєстрацію деяких видів лікарських засобів” // <http://www.mozdocs.kiev.ua>
12. Пучкова Т.В. Косметика или лекарство? // <http://www.medlinks.ru/article.php?sid=6293>
13. Пучкова Т.В. Лечебная косметика – это миф, в природе такой не существует // <http://www.nedug.ru/library/doc.aspx?item=90173>
14. Сазонова А. Заглядывая в будущее, или косметология третьего тысячелетия // Провизор. – 2007. – № 22. – С. 59-61.
15. Сазонова А. Красота из клетки // Провизор. – 2007. – № 21. – С. 58-59.
16. Сазонова А. Красота на кончике иглы // Провизор. – 2007. – № 24. – С. 55-56.
17. Сазонова А. Красота по рецепту // Провизор. – 2007. – № 23. – С. 57-58.
- Сазонова А. Проверка на безопасность // Провизор. – 2008. – № 1. – С. 59-60.

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

И.Я. Городецкая, А.В. Черняхович

Львовский национальный медицинский университет имени Данила Галицкого

Резюме: обобщена нормативно-законодательная база, регулирующая обращение косметических средств. Исследовано фармацевтический сегмент отечественного рынка косметических средств.

Ключевые слова: лекарственные косметические средства, косметические средства, позиционирование.

PECULIARITIES OF COSMETIC PRODUCTS POSITIONING ON THE PHARMACEUTICAL MARKET

I.Ya. Horodetska, A.V. Chernyakhovych

Lviv National Medical University by Danylo Halitsky

Summary: normative documents about cosmetic products are generalized. Pharmaceutical segment of country cosmetics market were under our research.

Key words: medical cosmetics, cosmetics, positioning.