

УДК 614.27:658.817.628:613.952

## ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ПО УХОДУ ЗА НОВОРОЖДЕННЫМИ И ДЕТЬМИ ПЕРВОГО ГОДА ЖИЗНИ

<sup>1</sup>*А.И. Овод, <sup>2</sup>С.И. Банин*

<sup>1</sup>*Курский государственный медицинский университет, г. Курск*

<sup>2</sup>*Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова,  
г. Москва*

## MARKET RESEARCH OF CARE GOODS FOR NEWBORNS AND FIRST YEAR CHILDREN

<sup>1</sup>*A.I. Ovod, <sup>2</sup>S.I. Banin*

<sup>1</sup>*Kursk State Medical University, Kursk*

<sup>2</sup>*I.M. Sechenov First Moscow State Medical University, Moscow*

Сравнительные результаты маркетингового исследования товаров по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни, проведенные в 2009 г. и 2014 г., показали, что произошли изменения как в ассортименте товаров, так и в предпочтениях покупателей. Выявлено, что экономическая ситуация оказывает влияние на факторы выбора данной группы товаров и места их покупки, что необходимо учитывать фармацевтическим организациям при закупке с целью повышения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** товары по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни, структура групп товаров, предпочтения потребителей.

Кожные покровы ребенка имеют существенные анатомические и функциональные особенности, характеризующиеся большей склонностью к повреждению при неблагоприятном воздействии факторов внешней среды, что обуславливает необходимость особого и тщательного ухода за ней, особенно у новорожденных и детей первого года жизни [1].

Уход за кожей необходим в любом возрасте, но для грудных детей это не просто косметическая и гигиеническая процедура, а способ предупреждения поражений кожи и развития на ней инфекции. Каждый пе-

Comparative results of marketing research of care goods for newborns and first year children conducted in 2009 and 2014 showed that there were changes in the range of products and consumer preferences. The analysis revealed that the economic situation affected the determinants of choice in this category of goods and the location of purchasing. The findings should be considered by pharmaceutical companies in their procurement in order to improve their competitive position.

**Keywords:** care goods for newborns and first year children, the structure of product groups, consumer preferences

диатр и все родители знают, что любое неблагоприятное явление (изменение погоды, качества воды, неправильное питание, нарушение правил ухода) сразу сказывается на состоянии кожи младенца: появляются папулы, эксфолиации, сухость, шелушение [2].

Российские аптеки в настоящее время предлагают широкий ассортимент товаров для новорожденных и детей первого года жизни. По мнению ряда экспертов, именно этот сегмент рынка детских товаров наиболее перспективен, поскольку в стране отмечается подъем рождаемости и, несмотря

на снижение доходов населения, неизменным остается стремление родителей дать самое лучшее своему ребенку [5].

Широта ассортимента, присутствие на рынке отечественных и зарубежных производителей, наличие товаров одной группы, но занимающих разные ценовые ниши, – все это открывает перед покупателем возможность выбрать продукцию, подходящую ему по качеству и цене [4].

Цель исследования: сравнительный анализ российского и регионального рынков товаров по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни.

Объектами исследования являлись аптечные организации г. Курска и области (72), анкеты потребителей данной группы товаров (200). Методы: системный, логический анализ, социологические методы, маркетинговый анализ. Исходной информацией были официальные сайты производителей средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни.

На первом этапе исследований была определена социально-демографическая характеристика покупателей данной группы товаров. Это женщина в возрасте от 22 до 27 лет (68%), с высшим образованием (75%), проживающая в городе (83%), имеющая стабильное семейное положение – замужем (94%), оценивающая свое материальное положение как среднее (63%) и хорошее (32%).

Проведен сравнительный анализ потребительских предпочтений, выявленных полученных в ходе исследований, проведенных в 2009 г. и 2014 г. Установлено, что ранее при покупке данного ассортимента товаров 39% респондентов отдавали предпочтение отечественным производителям и 61% – зарубежным, в настоящее время – 48% и 52% соответственно. Такая тенденция наблюдается в силу повышения известности российских фирм-производителей, ценовой доступности товаров данной группы, расширения ассортимента. Также интересен тот факт, что ранее 83% опрошиваемых приобретали данную группу товаров в аптеках, 17% – в специализированных магазинах. В 2014 г. только 42% респондентов выбрали аптеку

как место покупки, большая же часть потребителей отдали предпочтение специализированным магазинам (54%), что является негативной тенденцией для аптечных организаций.

Установлено, что потребители получают информацию о новых товарах данной группы из рекламы, представленной на телевидении (35%), от провизоров (20%), педиатров (20%), сети Интернет (12%), знакомых (10%). Потребители отдают предпочтение товарам следующих фирм-производителей: «Ушастый нянь» – 94%, «Johnson's Baby» – 82%, «Avent» – 68%, ОАО «Аванта» («Моё Солнышко») – 58%, «BabyLine» – 36%, «Курносики» – 32%, «Мир Детства» – 26%, «Weleda» – 20%, «Наша Мама» – 14,0%, «Mustela» – 10%.

Ранжирование потребительских предпочтений при выборе данного ассортимента показало, что для потребителей важна цена – 64%. В 2009 г. этот показатель был ниже и составлял 46%; для 20% покупателей важны потребительские свойства товара, и этот результат совпадает с полученным в ходе ранее проведенного исследования (23%); производитель важен для 16%, что примерно в два раза меньше показателя 2009 г. (31%). Эти результаты свидетельствуют о том, что в неблагоприятных экономических ситуациях меняются приоритеты потребителей при выборе товаров, но особенность товаров данной группы заключается в том, что для покупателей всегда важны потребительские свойства, так как это связано со здоровьем детей.

Структура групп товаров, приобретаемых потребителями, практически осталась неизменной: кремы (27%), средства для купания (23%), присыпки (16%), шампуни (13%), масла и лосьоны (12%), что аналогично исследованиям предыдущего периода.

На втором этапе проведен маркетинговый анализ ассортимента товаров по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни, предполагавший поэтапное изучение ассортимента по следующим признакам: группы средств по назначению, регистрация в Российской Федерации, страна и фирма – производитель.

Так, общий ассортимент предложений средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни на фармацевтическом рынке составляет 242 торговых наименования (ТН), которые систематизированы в 8 основных групп по назначению: 1) кремы – 24,0%, 2) шампуни – 16,9%, 3) масла и лосьоны – 15,7%, 4) средства для купания – 14,0%; 5) детское мыло – 11,6%, 6) молочко для тела – 7,9%, 7) присыпки – 6,2%, 8) солнцезащитные средства – 3,7%.

В структуре ассортимента по месту производства преобладают зарубежные средства – 54,1% (131 наименование), остальные 45,9% – это российская продукция. Детальный анализ групп товаров по производителям показал, что зарубежная продукция составляет значительный объем: молочко для тела – 79,0%, масла и лосьоны – 63,2%, средства для купания – 58,8%, кремы – 55,2%, присыпки – 46,7%. Отечественные товары занимают лидирующие позиции в таких группах, как солнцезащитные средства – 66,7%, детские мыла – 64,3%, присыпки – 53,3%, шампуни – 51,2%.

Анализ ассортимента по странам-производителям показал, что по количеству предложений товаров по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни первое место принадлежит Германии (31,6%), второе – Италии (15,8%), третье – Франции (5,8%), четвертое – Великобритании (2,1%).

Сравнительный анализ объемов продукции за анализируемый период показал, что лидирующие позиции на рынке в 2009 году занимали среди отечественных фирм следующие: ОАО «Аванта» – 12,1%, «Наша Мама» – 12,1% и «Мир Детства» – 9,47%; среди зарубежных: «Sanosan» – 12,1%, «Johnson & Johnson» – 8,42%, «Bubchen» – 7,9%. В настоящее время ситуация изменилась и среди отечественных фирм лидируют: «Ушастый нянь» – 11,2%, «Аванта» – 9,2% и «Наша Мама» – 7,1%; зарубежных: «Johnson & Johnson» и «Bubchen» – по 10,2%, «Sanosan» – 11,2%, «Chicco» – 5,1%. Как мы видим, лидирующие позиции изменились, поэтому при закупке товаров необходимо ориентиро-

ваться на данные, полученные как в ходе изучения предпочтений потребителя, так и в результате анализа рынка.

Таким образом, маркетинговый анализ показал, что на отечественном фармацевтическом рынке имеется значительный сегмент средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни, предлагающий широкий выбор товаров данной группы с учетом всех предпочтений потребителей.

На следующем этапе был проведен анализ рынка средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни на региональном уровне.

Структура ассортимента средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни, установленная в ходе маркетингового анализа ассортимента аптечных организаций, включает 45 номенклатурных позиций, что составляет 18,6% от данных российского рынка (в 2009 г. – 53 позиции, что составляло 27,9%). Среди них: 1) кремы – 35,83%, 2) масла и лосьоны – 24,53%, 3) присыпки – 9,4%, 5) средства для купания – 9,4%, 6) детские мыла – 7,6%, 7) шампуни – 7,6%, 8) солнцезащитные средства – 5,7%.

В структуре ассортимента по признаку места производства преобладают зарубежные средства – 64,4% (29 наименований), остальные 35,6% (16 наименований) – это российская продукция. Среди отдельных групп товаров доля импортной продукции достаточно велика: кремы – 21,8%, масла и лосьоны – 20,4%, средства для купания – 9,4%. Отечественные товары занимают лидирующие позиции в таких группах, как присыпки, детские мыла, солнцезащитные средства – по 5,7%.

Анализ ассортимента в аспекте стран-поставщиков показал, что всего на рынке г. Курска представлено пять стран-производителей, среди них лидирующие позиции по количеству предложений принадлежат Германии (33,9%), Италии (24,5%), Великобритании (6,7%). В предыдущий период в лидирующие позиции входила Франция, а в настоящее время она присутствует на рынке, но занимает всего

2,2%, такую же часть составляет и ассортимент из США.

Необходимо отметить увеличение числа фирм-производителей, предлагающих ассортимент данной группы, с 10 в 2009 г. до 14 в 2014 г.

Анализ средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни по фирмам-производителям показал, что на локальном рынке присутствует 14 фирм-производителей (10 – в 2009 г.), 5 из которых являются отечественными (4 в 2009 г.). Фирмы-лидеры среди отечественных следующие: «Ушастый нянь» – 15,5%, «Наша Мама» – 8,9% и «Аванта» – 6,7%; появилась новая фирма – «Little Siberica», ее доля составляет 2,2%, такой же показатель характерен и для компании «Мир Детства»; среди зарубежных фирм «Johnson & Johnson» и «Bubchen» занимают по 20,0%, «Avent» и «Sanosan» – 6,7%. В 2009 г. среди отечественных фирм-производителей лидирующие позиции занимали ОАО «Аванта» – 16,98%, «Наша Мама» – 13,2% и «Мир Детства» – 5,66%; среди зарубежных – фирмы «Johnson & Johnson» – 24,53%, «Bubchen» – 15,1%, «Sanosan» – 13,2%.

Изучение локального рынка показало, что по предложениям номенклатурных по-

зиций самые низкие показатели имеют шампуни (17,39%) и средства для купания (12,82%). Более высокие показатели у таких групп, как: присыпки (71,43%), кремы (34,55%), масла и лосьоны (33,3%).

Таким образом, исследование рынка данной группы товаров показало, что на региональном рынке преимущественно представлены товары зарубежного производства, несмотря на то, что в целом данный сегмент представлен на российском рынке практически в равных долях. Среди зарубежных фирм лидирует «Johnson & Johnson», как и на российском рынке в целом. Фирма «Sanosan», занимавшая на отечественном рынке лидирующую позицию в 2009 г., в настоящее время находится на втором месте, в г. Курске она занимает, как и в предыдущий период, третью позицию после фирм «Bubchen» и «Avent». Среди отечественных фирм-производителей лидирующие позиции на сегодняшний день принадлежат компании «Ушастый нянь», а в 2009 г. эта фирма отсутствовала на рынке товаров для детей. В настоящее время она смогла потеснить фирмы-лидеры «Наша Мама» (в 2009 г. ей принадлежало 2 место) и «Аванта» (в 2009 г. занимала 1 место).

### Выводы

Результаты маркетингового анализа локального рынка показали, что рынок средств по уходу за новорожденными и детьми первого года жизни г. Курска по структуре практически не отличается от рынка РФ, но по количеству наименований и номенклатурных позиций значительно ему уступает.

Аптечным организациям рекомендуется с целью формирования оптимального ассортимента и повышения привлекательности данной группы товаров изучать потребности потребителей, а также номенклатурные позиции и ценовые характеристики товаров, представленных в торговых сетях, и особое внимание обращать на специализированные детские магазины, которые являются основными конкурентами аптек по ценовым параметрам, что является важным элементом повышения доступности товаров данной группы в период нестабильных экономических ситуаций на рынке нашей страны.

### Библиографический список

1. Актеев Ю.С. Современные средства по уходу за кожей ребенка раннего возраста // Новая аптека. – 2007. – №4. – С. 39-42.
2. Беседина М.А. «Сеансы чистоты»: Уход за младенцем день за днем // Мама и малыш. – 2005. – № 10. – С. 15–16.
3. Григорьев К.И. Принципы ухода за кожей детей раннего возраста // Медицинская сестра. – 2006. – №5. – С. 14–18.

4. Зорина О.В. Зона особого внимания: детский отдел в аптеке // Провизор. – 2009. – №3. – С. 26–29.
5. Преображенская Л.Н. Детские товары в аптеке // Новая аптека. – 2001. – №12. – С. 22–24.

\* \* \*

*Овод Алла Ивановна – профессор кафедры управления и экономики фармации Курского государственного медицинского университета. Область научных интересов: разработка методических подходов к оптимизации популяционной фармацевтической помощи, экономический анализ технологий лечения, маркетинговые исследования фармацевтического рынка.*

*Банин Сергей Иванович – заместитель начальника госпиталя по медицинскому снабжению Центрального клинического госпиталя федеральной таможенной службы, доцент кафедры безопасности жизнедеятельности и медицины катастроф Первого Московского государственного медицинского университета им. Сеченова. Область научных интересов: фармакоэкономический анализ технологий лечения, формирование ассортиментного портфеля для закупок медицинских организаций, логистические исследования управления закупок.*