

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 615.282.1:339.138:616-097

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.183>С. М. ЗАПОРОЖСЬКА¹, Г. Л. ПАНФІЛОВА¹, І. О. КРИКЛИВА¹, Л. Г. ШОСТАК²¹ Національний фармацевтичний університет, Україна² Київський міжнародний університет, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ЛІКУВАЛЬНИХ БАЛЬЗАМІВ ДЛЯ ГУБ, ПРЕДСТАВЛЕНИХ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Мета: проведення маркетингового аналізу лікувальних бальзамів для губ, представлених на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Матеріали та методи: дані аналітичної системи «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research», а також внутрішньогосподарського обліку реалізації косметичних засобів в аптеках Харківської, Київської, Одеської, Тернопільської областей; порівняльний, графічний, логічний, математико-статистичний і методи маркетингового аналізу ринку.

Результати. Установлено, що сегмент ринку лікувальних бальзамів для губ є імпортозалежним (72,22 %) та сегментованим за різними компаніями. Спостерігається домінування (55,56 %) продукції європейських компаній-виробників лікувальних косметичних засобів. Переважна більшість (94,44 %) засобів відрізнялись комплексною лікувальною дією, описаною в інструкції, і мали у складі від 2-х і більше біологічно активних речовин. Найбільша кількість асортиментних позицій припадала на такі фірми, як «Uriage», «La Roche», «Belweder» (Франція). Вітчизняний асортимент засобів був представлений усього трьома фірмами: «Біокон» (3 асортиментних позиції), «Ігене Вукур» та «Siela Cosmetic» (по одній асортиментній позиції відповідно). Установлено, що більше половини (66,67 %) асортиментних позицій є малодоступними для населення країни, оскільки належать до групи «високоартісних» (середньозважена роздрібна ціна становить від 100,0 грн і вище).

Висновок. Враховуючи підвищення рівня вимог споживачів до якості життя та низький рівень платоспроможності населення країни, розробка, й упровадження лікувальних бальзамів, що містять біологічно активні речовини природного походження, мають лікувально-косметичні властивості та є відносно доступними за ціною, є актуальним та перспективним завданням для вітчизняного фармацевтичного ринку.

Ключові слова: бальзами для губ; косметичні засоби; лікувальні косметичні засоби; репаративна дія косметичних засобів; регенерувальна дія косметичних засобів.

S. M. ZAPOROZHSKA¹, H. L. PANFILOVA¹, I. O. KRYKLYVA¹, L. H. SHOSTAK²¹ National University of Pharmacy, Ukraine² Kyiv International University, Ukraine

THE MARKETING ANALYSIS OF THE RANGE OF MEDICINAL LIP BALMS PRESENTED AT THE DOMESTIC PHARMACEUTICAL MARKET

Aim. To conduct the marketing analysis of medicinal lip balms presented at the domestic pharmaceutical market.

Materials and methods. In the studies the data of the “PharmXplorer” / “Pharmstandart” analytical system of the company “Proxima Research”, as well as the results of in-house accounting for the sale of cosmetics in the pharmacies of the Kharkiv, Kyiv, Odessa, Ternopil regions were used. The comparative, graphic, logical, mathematical and statistical, as well as the methods of marketing analysis of the market were applied.

Results. It was determined that the market segment of medicinal lip balms was import-dependent (77.77 % of the whole range was represented by foreign companies) and segmented by different companies. Dominance of products of the leading European cosmetic companies (61.11 %) was observed. The majority (94.44 %) of the products was characterized by the complex therapeutic action described in the package insert and

consisted of 2 or more biologically active substances. Firms, such as Uriage (France), La Roche (France), Belweder (France), accounted for the largest number of product lines. The domestic range of products was represented by only three companies: Biocon (3 assortment positions), "Irene Bukur" and "Siela Cosmetic" (one product line, respectively). According to the analysis of the price characteristics of the assortment it was found that more than half (66.67 %) of the assortment items were inaccessible to the population of the country since they belonged to the group of expensive products (the average weighted retail price was from 100.0 UAH and above).

Conclusions. In the context of increasing consumer demands for life quality and taking into account the low level of solvency of the country's population the development and introduction of medicinal balms with biologically active substances of natural origin, which have the therapeutic and cosmetic properties and are relatively affordable, are relevant and promising for the domestic pharmaceutical market.

Key words: lip balms; cosmetic products; therapeutic cosmetics; reparative effect of cosmetics; regenerative effect of cosmetics.

С. М. ЗАПОРОЖСКАЯ¹, Г. Л. ПАНФИЛОВА¹, И. А. КРИКЛИВАЯ¹, Л. Г. ШОСТАК²

¹ *Национальный фармацевтический университет, Украина*

² *Киевский международный университет, Украина*

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ЛЕЧЕБНЫХ БАЛЬЗАМОВ ДЛЯ ГУБ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Цель: проведение маркетингового анализа лечебных бальзамов для губ, представленных на отечественном фармацевтическом рынке.

Материалы и методы: данные аналитической системы «PharmXplorer» / «Фармстандарт» компании «Proxima Research», а также внутрихозяйственного учета реализации косметических средств в аптеках Харьковской, Киевской, Одесской, Тернопольской областей; сравнительный, графический, логический, математико-статистический и методы маркетингового анализа рынка.

Результаты. Установлено, что сегмент рынка лечебных бальзамов для губ импортозависим (72,22 %) и сегментирован по разным компаниям. Наблюдается доминирование (55,56 %) продукции европейских компаний-производителей лечебных косметических средств. Подавляющее большинство (94,44 %) средств отличались комплексным лечебным действием, что описано в инструкции, и имели в составе от 2-х и более биологически активных веществ. Наибольшее количество ассортиментных позиций приходилось на такие фирмы, как «Uriage», «La Roche», «Belweder» (Франция). Отечественный ассортимент средств был представлен всего тремя фирмами: «Биокон» (3 ассортиментных позиции), «Irene Bukur» и «Siela Cosmetic» (по одной ассортиментной позиции соответственно). Установлено, что более половины (66,67 %) ассортиментных позиций являются малодоступными для населения страны, так как относятся к группе «дорогостоящих» (средневзвешенная розничная цена составляет 100,0 грн и выше).

Вывод. Учитывая повышение уровня требований потребителей к качеству жизни и низкий уровень платежеспособности населения страны, разработка и внедрение лечебных бальзамов, содержащих биологически активные вещества природного происхождения, имеют лечебно-косметические свойства и относительно доступные по цене, являются актуальным и перспективным заданием для отечественного фармацевтического рынка.

Ключевые слова: бальзамы для губ; косметические средства; лечебные косметические средства; репаративное действие косметических средств; регенерирующее действие косметических средств.

Постанова проблеми. Із метою усунення симптомів, що пов'язані з ураженням слизової оболонки губ, у дерматологічній практиці активно використовуються різні лікувальні засоби. Серед зазначених косметичних засобів лікувальної дії бальзами посідають особливе місце. Це обумовлено їх фармакотерапевтичними та споживацькими властивостями [1]. Бальзами для губ призначені для захисту ніжної шкіри губ від несприятливого впливу довкілля: холодного і брудного повітря, шкідливих ультрафіолетових променів. До бальзамів для губ регенерувальної дії висуваються особливі вимоги, які стосуються їх фармакотерапевтичних та споживацьких характеристик [2].

Бальзами повинні мати властивість регенерувати шар пошкодженого епідермісу, надавати природний блиск губам, мати приємний смак і аромат (або ж узагалі не мати), не містити барвників і бути прозорими (або мати слабковиражені відтінки). Враховуючи все це, можна стверджувати, що виробництво та ефективне просування на ринку таких косметичних засобів лікувальної дії є складним та фінансово затратним процесом. Тому питання розробки вітчизняних бальзамів, що мають високі споживацькі характеристики та комплексну фармакотерапевтичну дію на слизову оболонку губ, є актуальним. На попередніх етапах проведення досліджень у зазначеному напрямку

особливого значення набуває питання маркетингового аналізу ринку косметичних засобів в Україні за комплексом параметрів (асортимент, склад, фірми-виробники, цінові характеристики тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У різні роки дослідженням ринку косметичних засобів лікувальної дії, а також проблемами споживання косметичних засобів лікувальної дії займалась ціла когорта науковців. Так, у працях А. С. Немченко розглядалися питання особливостей формування асортименту косметичних засобів в Україні на макроекономічному рівні [3-5]. Маркетингові дослідження ринку косметичних засобів були представлені в працях А. Б. Ольховської, М. М. Кобець, Л. С. Фелоненко [6]. Науковцями також були окреслені основні проблеми та перспективи розвитку українського ринку лікувальної косметики [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. За результатами систематизації даних спеціальної літератури можна стверджувати, що у відкритому інформаційному просторі на сьогодні відсутні праці, що містять результати маркетингового аналізу ринку лікувальних бальзамів для губ за комплексом параметрів (асортимент засобів за складом біологічно активних речовин, фірмами-виробниками, ціновими й споживачькими характеристиками тощо). Все це й обумовило основну мету наших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою наших досліджень стало проведення маркетингового аналізу сучасного ринку лікувальних бальзамів для губ, представлених на фармацевтичному ринку України.

Матеріали та методи. У дослідженнях використовувалися дані аналітичної системи «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research», а також результати внутрішньогосподарського обліку реалізації косметичних засобів (лікувальних бальзамів для губ) в аптечних закладах України (Харківська, Київська, Одеська, Тернопільська обл.). Застосовувалися графічний, порівняльний, логічний, математико-статистичний і методи маркетингового аналізу ринку. Обробка статистичних даних проводилася за допомогою сучасного ліцензованого

програмного забезпечення (StatSoft. Inc., 2014; STATISTICA version 12.7, May 2015), а також стандартизованих таблиць варіаційної статистики.

Викладення основного матеріалу дослідження. У ділянці губ, за винятком куточків рота, відсутні сальні залози, що позбавляє шкіру природного захисту – така шкіра не може забезпечити себе достатнім живленням і зволоженням [1, 2]. Як відомо з даних спеціальної літератури, у шкірі губ немає також і меланіну, який рятує від ультрафіолету і захищає від фотостаріння [2]. В умовах сухого клімату в приміщенні з низьким рівнем вологи виникають вкрай негативні умови для формування пошкоджень слизових оболонок губ та появи на них тріщин і ран [2].

На сьогодні у косметологічній практиці у складі регенерувальних бальзамів для губ застосовуються натуральні рослинні олії, які володіють як структуроутворювальними властивостями, так і високими властивостями регенерації і репарації тканин шкіри, слизових оболонок та червоної облямівки губ [7]. Все більшого поширення у косметологічній практиці набуває олія аргани [7, 8]. З лікувально-профілактичною метою й у косметиці арганова олія використовується як зволожувальний засіб і як засіб проти запалених вугрів та лущення шкіри, а також для живлення волосся. Систематизуючи вищенаведене, можна стверджувати, що для підтримання ніжної шкіри губ і зволоження необхідно використовувати засоби, що мають комплексну дію, наприклад, їх має відрізняти поєднання регенерувальної та репаративної властивостей [8, 9].

За даними асортиментного аналізу бальзамів, що використовуються з лікувальною метою (репаративна та регенерувальна активність) та реалізуються в аптечних закладах України, нами встановлено, що на фармацевтичному ринку присутні 22 найменування засобів лікувальної косметики (табл.) [10]. Як бачимо, у складі бальзамів превалюють засоби, що мають від 2-х та більше біологічно активних компонентів. Питома вага (%) монокомпонентних лікувальних бальзамів складала лише 5,56 %, а найбільшу питому вагу мають 6-компонентні засоби.

Таблиця 1

**АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ЛІКУВАЛЬНИХ БАЛЬЗАМІВ ДЛЯ ГУБ,
ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ**

Торговельна назва засобу	Фірма виробник (країна)	Склад (біологічно активні інгредієнти)	Р.ц. (грн)
Живильний, захисний та загоювальний стік для губ «Uriage Daily Care»	Uriage (Франція)	Олія каріте та огірочника, основні жирні кислоти	180,98
Відновлювальний бальзам-бар'єр для губ «La Roche-Posay Cicaplast Levres»	La Roche (Франція)	Каприлік, олія Ши, пантенол, гліцинова соя	163,49
Відновлювальний цика-бальзам для губ «Uriage Bariederm Cica-Lips Repairing Balm»	Uriage (Франція)	Мінеральні олії, мікрокристалічний віск, парафін, токоферол ацетат	271,13
Бальзам для губ «Bioderma Atoderm Levres»	Bioderma (Франція)	Мінеральна олія, мікрокристалічна сірка, віск, олія каріте, екстракт авокадо	309,06
Зволожувальний бальзам для губ «Хімані Боро Плюс»	Хімані (Індія)	Олії: оливкова, мигдальна, виноградних кісточок, зародків пшениці, аптечної ромашки, алое вера	36,14
Бальзам для губ гігієнічний для чоловіків «Omi Brotherhood»	Omi Brotherhood (Японія)	Камфора, ментол	151,17
Бар'єсан, сонцезахисний стік для губ SPF30 «Uriage Suncare product»	Uriage (Франція)	Зародки пшениці, олії каріте та огірочника, вітаміни С і Е	241,97
Бальзам для губ з трояндовою олією «Belweder»	Belweder (Франція)	Олії: бавовняна, жожоба, мінеральна, соєва, троянди, екстракт листя алое, токоферол	149,15
Бальзам для губ з екстрактом плаценти «Omi Brotherhood Moiscub Lip Placenta»	Omi Brotherhood (Японія)	Олії жожоба і мінеральна, сквален, екстракт плаценти, вітаміни, амінокислоти, жири	190,65
Бальзам для губ з екстрактом вівса «Реальба A-Derma Lip Balm Stick»	Реальба (Франція)	Мінеральні, рослинні гідрогенезовані олії, озокерит, екстракт вівса	251,93
Бальзам для губ з мелісою, екстрактом зеленого чаю та прополісом «Belweder»	Belweder (Франція)	Олія лімнантес альба і моринги, екстракти меліси, зеленого чаю та прополісу	155,59
Бальзам для губ «Каріте» «Equilibra Karite Line»	Equilibra Karite Line (Італія)	Олія каріте	82,04
Бальзам для губ із фітостеролом «Belweder»	Belweder (Франція)	Олія лімнантес альба, каприлік, олія моринги, рицини	179,18
Бальзам для губ «Від тріщин та застуди на губах»	Біокон (Україна)	Рицинова й оливкова олії, каприлік	21,43
Бальзам для губ «Цілющі трави»	Біокон (Україна)	Віск бджолиний, кандельський, екстракт алое	21,24
Бальзам для губ «Антигерпесний»	Біокон (Україна)	Олія каріте, ацикловір	27,34
Бальзам для губ	Irene Bukur (Україна)	Олії Ши й обліпихи, комплекс незамінних амінокислот та вітамінів, бджолиний віск, вітаміни А, Е, F	169,12
Помада гігієнічна («Малина», «Персик», «Ромашка», «Ківі», «Алое»)	Siela Cosmetic (Україна)	Олії рицинова, насіння льону, каріте, віск бджолиний білий, церезин, віск кандельський, ланолін, мікросфери гіалуронової кислоти, вітаміни А, Е, F	26,31

*Р. ц. – середньозважена роздрібна ціна.

Бальзами для губ, яким властиві репаративна та регенерувальна дія, здебільшого містили біологічно активні речовини рослинного походження, що значно розширює спектр споживацьких характеристик зазначеної групи товарів. Окрім репаративної та регенерувальної активності, бальзами мають також зволожувальну, сонцезахисну, живильну дію, а також можуть використовуватися для візуального збільшення розміру губ. Лікувальні бальзами вітчизняного виробництва представлені дво- і трикомпонентними («Біокон») та багатокомпонентними засобами (компанії «Irene Bukur» та «Siela Cosmetic»). У цілому слід зазначити, що багатокомпонентність складу, з фармакотерапевтичного погляду, була характерна саме для імпортного асортименту лікувальних бальзамів для губ. Так, вони займали 100,0 % позицій у складі групи засобів, що мали 3, 4 та 5 біологічно активних компонентів.

Наступною важливою характеристикою сегмента ринку, що досліджується, є домінування косметичних засобів європейського виробництва, насамперед із Франції (50,0 % асортименту) (рис. 1). Кожна друга асортиментна позиція лікувальних бальзамів для губ, представлених на українському фармацевтичному ринку, належить до товарів французького виробництва. Тобто сегмент ринку бальзамів значною мірою залежить від імпорту. Питома вага (%) бальзамів для губ із вказаними фармакотерапевтичними властивостями складає 72,22 %.

На рис. 2 наведені результати більш деталізованого аналізу асортименту лікувальних бальзамів для губ відповідно до фірм виробника. Як бачимо з рисунка, зазначений ринок лікувальних засобів є сегментованим.

Звертає на себе увагу значне домінування на фармацевтичному ринку косметичних засобів, що розглядаються, товарів виробництва французьких компаній «Uriage», «La Roche», «Belweder». Вітчизняний асортимент представлений компанією «Біокон» (3 асортиментні позиції), «Irene Bukur» та «Siela Cosmetic» (по одній асортиментній позиції). Слід зазначити, що компанія «Біокон» є однією з провідних компаній на вітчизняному ринку косметичних

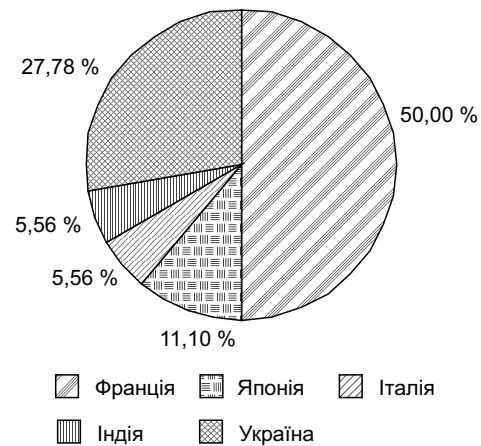


Рис. 1. Аналіз структури асортименту бальзамів для губ із репаративною та регенерувальною активністю за країнами фірм-виробників

засобів, яка була створена ще у 1990 р. і зараз успішно представляє свою продукцію на фармацевтичному ринку України. Цікавим, на наш погляд, є той факт, що серед вітчизняного асортименту бальзамів для губ відсутні засоби, щоб містили гіалуронову кислоту та масло какао. Крім цього, асортимент вітчизняних бальзамів представлено засобами репаративної дії, а регенерувальна активність більше притаманна косметичним засобам імпортного виробництва.

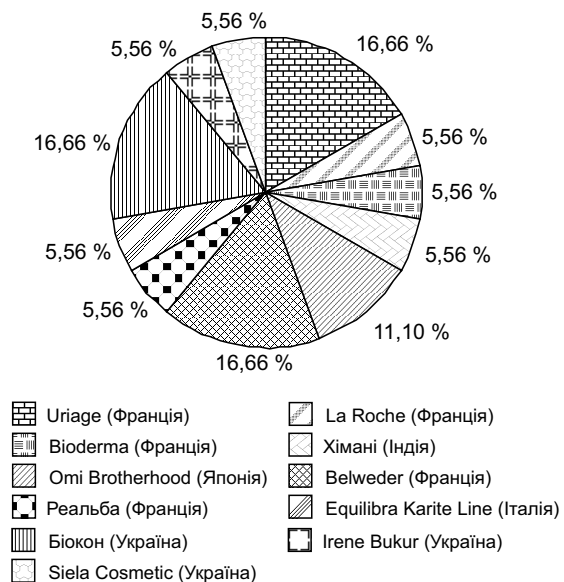


Рис. 2. Розподіл асортименту лікувальних бальзамів для губ, представлених на фармацевтичному ринку України за фірмами-виробниками

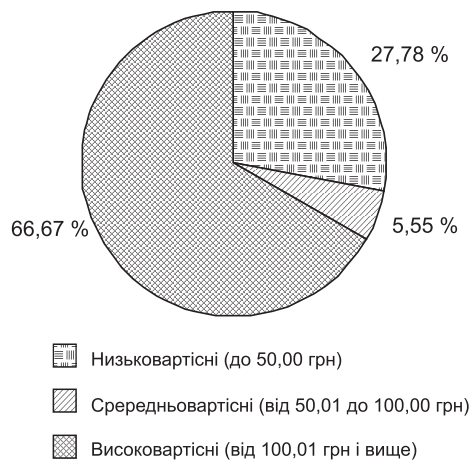


Рис. 3. Розподіл лікувальних бальзамів для губ, що реалізуються в аптеках України, за ціновими групами

Важливим чинником, який обумовлює ефективно просування товарів аптечного асортименту, зокрема і косметичних засобів, на фармацевтичний ринок є роздрібна ціна товару. Тому наступним етапом наших досліджень стало проведення аналізу цінових характеристик бальзамів із вищенаведеною лікувальною властивістю. За результатами підрахунків середньозваженої роздрібною ціни на лікувальні бальзами для губ, що досліджуються, за допомогою методу рівних інтервалів ($h = 50,00$ грн) нами були сформовані умовні групи, а саме «низьковартісні», «середньовартісні» та «високовартісні» косметичні засоби. Так, до першої групи «низьковартісних» засобів увійшли асортиментні позиції із значенням середньозваженої роздрібною ціни до 50,00 грн, до «середньовартісних» – від 50,01 до 100,00 грн, а до «високовартісних» – від 100,01 грн і вище. Розподіл лікувальних бальзамів для губ за ціновими групами наведено на рис. 3. Як бачимо з даних рис. 3, безперечна більшість асортиментних позицій лікувальних бальзамів є «високовартісними», що за умов низької платоспроможності більшості населення України робить їх недоступною для пересічних споживачів.

За структурним аналізом асортименту лікувальних бальзамів за ціновими групами нами встановлено, що у складі бальзамів із групи «низьковартісних» співвідношення (%) між засобами вітчизняного й іноземного виробництва дорівнювало 60,00 : 40,00, у групі «середньовартісних» – 0,00 : 100,00, а у «високовартісних» – 8,33 : 91,67. Тобто найбільша кількість асортиментних позицій лікувальних бальзамів вітчизняного виробництва сконцентрована саме у групі «низьковартісних» засобів.

Висновки

1. Результати маркетингового аналізу асортименту лікувальних бальзамів для губ, що реалізуються в аптеках, дозволив визначити характерні риси зазначеного сегмента фармацевтичного ринку. Насамперед, це значна залежність від імпорту (72,22 %). Крім того, у зазначеному асортименті засобів превалювали багатоконпонентні засоби (від 2-х і більше – 94,44 %).

2. Звертає на себе увагу наявність європейського вектора (55,56 % від загальної кількості засобів) у формуванні асортименту лікувальних бальзамів для губ, представлених на вітчизняному фармацевтичному ринку. Найбільшу кількість асортиментних позицій представляють такі фірми, як «Uriage», «La Roche», «Belweder» (Франція).

3. Вітчизняний асортимент лікувальних бальзамів для губ представлений лише трьома фірмами: «Біокон» (3 асортиментних позиції), «Irene Bukur» та «Siela Cosmetic» (по одній асортиментній позиції).

4. За даними аналізу цінових характеристик асортименту, що досліджується, встановлено, що більшість асортиментних позицій малодоступні для населення країни, бо належать до групи «високовартісних» (66,67 %). Лікувальні бальзами для губ вітчизняного виробництва здебільшого були представлені групами «низьковартісних» і «високовартісних» засобів.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Список використаних джерел інформації

1. Органическая косметика – современный взгляд на сохранение здоровья и молодости кожи / Л. Н. Малоштан и др. *Укр. біофармац. журнал*. 2011. № 2. С. 4-12.
2. Пресс-служба «Еженедельника АПТЕКА». Бальзамы для губ «БИОКОН»: нежная забота о нежной коже. *Еженедельник Аптека*. 2015. № 42 (1013). С. 2.
3. Немченко А. С., Міщенко В. І., Немченко О. А. Аналіз асортименту лікарських засобів та парафармацевтиків на основі поліненасичених жирних кислот в Україні. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2019. № 2 (28). С. 38-45.
4. Бурд Н. Б., Георгіянц В. А., Половко Н. П., Гризодуб О. Ф. Лікувальна косметика в Україні: реалії та перспективи. *Фармац. журн*. 2015. № 6. С. 19-28.
5. The market analysis of antidandruff agents in Ukraine / A. Nemchenko et al. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*. 2019. Vol. 2. P. 75-81.
6. Ольховська А. Б., Кобець М. М., Фелоненко Л. С. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2011. № 3 (17). С. 63-68.
7. Лабзиуи З., Суслина С. Н., Вандышев В. В. Технологическое исследование сырья *Arganiaspinosa* для оценки перспектив его комплексного использования (краткое сообщение). *Вопросы биологической, медицинской и фармацевтической химии*. 2013. № 10. С. 34-35.
8. Holubchenko T., Zaporozhska S. N. Developmen to the generating lip balm technology. *Topical issues of new medicines development* : матеріали 26 міжнар. наук.-прак. конф. молодих учених та студентів, м. Харків, 10-12 квіт. 2019 р. Харків, 2019. С. 112.
9. Аргановое масло. URL: <http://aromaved.ru/bazovye-masla/arganovoe-maslo.html#metod-polucheniya>. (Дата звернення 25.02.2020).
10. Запорожська С. М., Голубченко Т. В. Аналіз асортименту фармацевтичного ринку України лікувальних бальзамів для губ. *Сучасні методи корекції вугрової хвороби та інших проблем шкіри у практиці косметолога* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 19 жовт. 2018 р. Харків, 2018. С. 161.

References

1. Maloshtan, L. N. et al. (2011). *Ukrainskyi biofarmatsevychnyi zhurnal*, 2, 4-12.
2. Press-sluzhba "Ezhenedel'nik APTEKA". (2015). *Ezhenedel'nik Apteka*, 42 (1013), 2.
3. Nemchenko, A. S., Mishchenko, V. I., Nemchenko, O. A. (2019). *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii*, 2 (28), 38-45.
4. Burd, N. B., Neorhiants, V. A., Polovko, N. P., Hryzodub, O. F. (2015). *Farmatsevychnyi zhurnal*, 6, 19-28.
5. Nemchenko, A. et al. (2019). The market analysis of antidandruff agents in Ukraine. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 2, 75-81.
6. Ol'khov's'ka, A. B., Kobets', M. M., Felonenko, L. S. (2011). *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii*, 3 (17), 63-68.
7. Labziui, Z., Suslina, S. N., Vandyshv, V. V. (2013). *Voprosy biologicheskoi, meditsinskoi i farmatsevticheskoi khimii*, 10, 34-35.
8. Nolubchenko, T., Zaporozhska, S. N. (2019). Developmen to the generating lip balm technology. Proceeding from *Topical issues of new medicines development: materialy 26 mizhnar. nauk.-prak. konf. molodykh uchenykh ta studentiv (10-12 kvit. 2019)* (p. 112). Kharkiv.
9. Arhanovoe maslo. *aromaved.ru*. Available at: <http://aromaved.ru/bazovye-masla/arganovoe-maslo.html#metod-polucheniya> (Data zvernennya 25.02.2020).
10. Zaporozhs'ka, S. M., Holubchenko, T. V. (2018). Proceeding from *Suchasni metody korektsiyi vuhrovoyi khvoroby ta inshykh problem shkiry u praktytsi kosmetoloha: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (19 zhovt. 2018)* (p. 161). Kharkiv.

Відомості про авторів:

Запорожська С. М., кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри заводської технології ліків, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0001-8543-4358>). E-mail: zsn2016@ukr.net

Панфілова Г. Л., докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри організації та економіки фармації, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0001-5297-0584>). E-mail: panf-al@ukr.net

Криклива І. О., кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри заводської технології ліків, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-5557-5755>). E-mail: irinakrkliva@ukr.net

Шостак Л. Г., кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри фармації, декан фармацевтичного факультету, Київський міжнародний університет (<http://orcid.org/0000-0003-2194-4900>). E-mail: shostak.luba@ukr.net

Information about authors:

Zapozhvska S. M., Candidate of Pharmacy (Ph. D), associate professor of the Department of Industrial Technology of Drugs, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0001-8543-4358>). E-mail: zsn2016@ukr.net

Panfilova H. L., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Organization and Economics of Pharmacy, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0001-5297-0584>). E-mail: panf-al@ukr.net

Kryklyva I. O., Candidate of Pharmacy (Ph. D), associate professor of the Department of Industrial Technology of Drugs, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-5557-5755>). E-mail: irinakrkliva@ukr.net

Shostak L. H., Candidate of Pharmacy (Ph. D), associate professor of the Department of Pharmacy, dean of the Pharmaceutical Faculty, Kyiv International University (<http://orcid.org/0000-0003-2194-4900>). E-mail: shostak.luba@ukr.net

Сведения об авторах:

Запорожская С. Н., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры заводской технологии лекарств, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0001-8543-4358>). E-mail: zsn2016@ukr.net

Панфилова А. Л., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры организации и экономики фармации, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0001-5297-0584>). E-mail: panf-al@ukr.net

Крикливая И. А., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры заводской технологии лекарств, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-5557-5755>). E-mail: irinakrkliva@ukr.net

Шостак Л. Г., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармации, декан фармацевтического факультета, Киевский международный университет (<http://orcid.org/0000-0003-2194-4900>). E-mail: shostak.luba@ukr.net

Надійшла до редакції 27.03.2020 р.