

УДК: 615.262:616-058.011].003.12
 © Ханик Н.Л., Петерчук І.І., 2012

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ШКІРОЮ

Ханик Н.Л., Петерчук І.І.

Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького

Постановка проблеми в загальному вигляді. Останнім часом багато аптек значно розширили свій асортимент за рахунок косметичної продукції. Аптечний ринок косметики є одним з сегментів, що динамічно розвивається, так як обсяги реалізації з кожним роком збільшуються. Управління поведінкою споживачів косметичних засобів є важливою складовою маркетингової діяльності фармацевтичної організації. З'ясування основних мотивів придбання ними товару допомагає фахівцям приймати обґрунтовані управлінські рішення та розробляти моделі поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Насиченість ринку України косметичними засобами зумовлює значний інтерес науковців до цього питання та знаходить відображення у наукових дослідженнях різного спрямування. Зокрема, проводилося маркетингове дослідження лікувальної косметики, представленої на ринку України [1]. Узагальнено положення нормативних актів, що регулюють обіг косметичних та лікувальних косметичних засобів та встановлені тенденції фармацевтичного сегменту ринку даної категорії продуктів [2, 3,4].

Невирішені аспекти загальної проблеми. Дослідження поведінки споживачів косметичних засобів по догляду за шкірою (КЗДШ) на основі аналізу пріоритетів при їх виборі в аптечних закладах не проводилось, що і зумовило актуальність наших досліджень.

Метою нашої роботи був аналіз пріоритетів для споживачів при виборі КЗДШ.

Методи та матеріали дослідження. У процесі дослідження використовували методи: інформаційного пошуку, опитування, аналізу та узагальнення даних. Дизайн дослідження характеризувався такими параметрами:

1. Загальний обсяг вибірки 105 респондентів жіночої статі, 86% з яких заміжні. Серед них 28%

були у віці 19-29 років, 61% у віці 30-39 років, 10% у віці 40-49 років та 1% - більше 50 років. За соціальним становищем більшість респондентів були службовцями (41%) та підприємцями (30%). Середній дохід опитаних складав 1000 - 2000 грн. (40%) та 3000 - 4000 грн. (27%).

2. Інструмент збору даних: анкета, яка включала дві частини - паспортну та експериментальну. Питання паспортної частини анкети дозволяли з'ясувати характеристику вибірки, а саме: вік, стать, сімейний стан, соціальне становище, дохід та витрати на косметичні засоби. В експериментальній частині анкети знаходилися питання для визначення мотивів, пріоритетів і намірів споживачів, а також для оцінки КЗДШ.

Результати й обговорення. Нами встановлено, що КЗДШ користувалися всі опитані респонденти. Найбільша частка в асортименті припадала на крем для обличчя (95,2%), крем для рук (75,2%), крем для тіла (60%). Також респонденти користувалися гелем для вмивання (47,6%), молочком для очищення та зняття макіяжу (30%), скрабом для обличчя (25,7%), пілінгом (18%) та кремом для ніг (15,2%).

Нами були встановлені найбільш популярні місця придбання КЗДШ. Більшість споживачів купували косметичні засоби в аптечних супермаркетах (62%), значна частина населення - в спеціалізованих аптеках (57%), деякі - в фірмових магазинах та в магазинах побутової хімії (19% і 17% відповідно).

Дослідження походження виробників КЗДШ, яким надавали перевагу споживачі, вказують, що найбільшу частку займали імпортні торгові марки (50%). 46% споживачів користувалися косметичними засобами як імпортних, так і вітчизняних виробників. Лише 4% респондентів вибрали тільки вітчизняні КЗДШ. В основному це особи старшого віку.

Таблиця 1. Аналіз витрат на КЗДШ в залежності від віку та доходу споживачів

Вік	Витрати на КЗДШ				
	до 100 грн.	100-200 грн.	200-300 грн.	300-400 грн.	понад 400 грн.
	К-сть респондентів, %				
19-29 р.	21	59	17	*	3
30-39 р.	1,5	73	11	1,5	13
40-49 р.	27	36,5	-	-	36,5
старші 50 р.	-	-	100	-	-
	К-сть респондентів, %				
до 1000 грн.	23	59	18	-	-
1000-2000 грн.	12	76	12	-	-
2000-3000 грн.	-	70	20	10	-
3000-4000 грн.	3	57	11	-	29
4000-5000 грн.	-	43	-	-	57
понад 5000 грн.	-	-	-	-	100

Наші дослідження показали, що найважливішими показниками для споживачів є ефективність

(74,3%), безпека (71,4%) та якість КЗДШ (65,7%). Наступними за рейтингом були такі показники як

користь (18,1%), ціна (16%), натуральність (14,3%), склад (11,4%), новизна (10,5%) товару, зручність користування (7,6%) та зовнішній вигляд упаковки (6,7%), популярність торгової марки (4,8%).

КЗДШ в даний час мають досить широкий спектр дії, різні способи застосування, тому реалізація косметичних товарів повинна супроводжуватися консультаціями спеціалістів. Згідно наших досліджень респонденти при придбанні КЗДШ керувалися консультаціями провізора (40%), власними знаннями та рекламною інформацією (по 33%), консультаціями косметолога (26%) та лікаря-дерматолога (8%).

Вартість має важливе значення при виборі косметики. Дані, представлені в таблиці 1, свідчать, що 73% опитуваних жінок у віці 30-39 років та 59% у віці 19-29 років витрачали на косметику від 100 до 200 грн. Кількість жінок, які споживали КЗДШ на суму понад 400 грн. з віком значно збільшується. Особи з доходом до 3000 грн. найчастіше купували косметичні засоби на суму від 100 до 200 грн., а більш заможні частіше могли дозволити собі купувати дорожчі засоби.

Франція є країною в якій найбільше випускають та споживають косметичні засоби [5]. В Україні французькі КЗДШ теж найпопулярніші. 58,2% обраних респондентами засобів були французького виробництва. Одна шоста КЗДШ вироблялася в Німеччині та по одній десятій в Італії, Польщі та Україні.

Згідно нашого опитування лідером продажів КЗДШ став бренд «VISHY» (рис. 1). На долю цієї марки припало більше 42%. Наступними за популярністю були КЗДШ фірми «D'oliva» (Німеччина) (19,6%), «RoC» (Франція) (14,3%), «Avene» (Франція) (12,9%) та «Nature's» (Італія) (12,3%). Варто відзначити, що засоби фірми «Біокон», яка є спільним виробництвом України,

Франції та Росії, зайняли четверте місце разом фірмою «Dr.Irene Egis» (Польща). Інші марки косметичних засобів, представлені на фармацевтичному ринку, такі як: «Nuxe» (Франція) (3%), «Ducray» (Франція) (2,5%), «Uriage» (Франція) (2%), «Bioderma» (Франція) (1%), «ОХУ» (Шотландія) (1%), порівняно користувалися меншою популярністю в опитуваних респондентів.

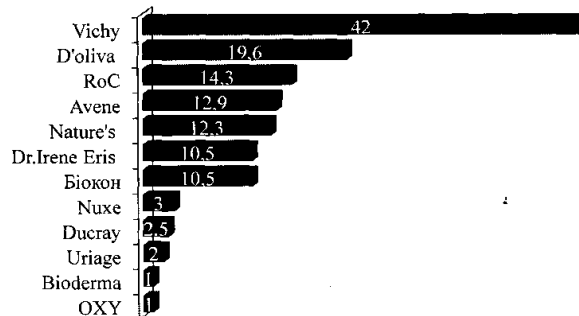


Рис. 1. Рейтинг популярності марок виробників косметичних засобів по догляду за шкірою серед респондентів

Висновки та перспективи подальшого розвитку. На підставі опитування споживачів КЗДШ встановлено, що критерієм при їх виборі є ефективність, безпека та якість косметичного засобу. Найбільше покупці довіряють КЗДШ придбанним у аптечних супермаркетах та спеціалізованих аптеках. Найчастіше з усіх КЗДШ купують креми для обличчя, креми для рук та креми для тіла. Лідером серед виробників стала марка «VISHY» (Франція). Тому детальний аналіз споживчих характеристик даної марки є перспективним напрямком дослідження для покращення діяльності аптечного закладу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. **Ольхович А.Б.** Маркетингове дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики / А.Б.Ольхович, М.М.Ковель, Л.С.Фелоненко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2011. - № 3. - С.63-68.
2. **Городецька І.Я.** Особливості позиціонування косметичних засобів на вітчизняному фармацевтичному ринку / І.Я.Городецька, А.В.Черняхович // Фармацевтичний часопис. - 2010. - № 3. - С.79-83.
3. **Лоскутова Е.Е.** Стратегическая оценка рынка

- лечебной косметики / Е.Е.Лоскутова, Е.В.Турубара, И.В.Косова // Ремедиум. - 2001. - № 1. - С. 21-24.
4. **Огарь С.В.** Украинский косметический рынок: анализ, тенденции, перспективы / С.В.Огарь // Косметология и аромология. - 2007. - № 1. - С. 4-8.
 5. Сайт організації CIR. [Електронний ресурс]. - 2011. - Режим доступу до інформації: http://www.cir_kosmetika.com.

Ханик Н.Л., Петерчук І.І. Дослідження пріоритетів для споживачів при виборі косметичних засобів по догляду за шкірою // Український медичний альманах. - 2012. - Том 15, № 5. - С. 159-160.

В роботі представлені результати опитування споживачів косметичних засобів по догляду за шкірою. Визначені пріоритети для споживачів, які впливають на їх поведінку при виборі даних товарів.

Ключові слова: косметичні засоби по догляду за шкірою, споживчі характеристики.

Ханык Н.Л., Петерчук И.И. Исследование приоритетов для потребителей косметические средства по уходу за кожей // Український медичний альманах. - 2012. - Том 15, № 5. - С. 159-160.

В работе представлены результаты опроса пользователей потребителей косметические средства по уходу за кожей. Определены приоритеты для потребителей, которые могут влияют на их поведение при выборе этих товаров.

Ключевые слова: косметические средства по уходу за кожей, потребительские характеристики.

Khanyk N.L., Peterchuk I.I. Research of priorities for users of skincare cosmetics // Український медичний альманах. - 2012. - Том 15, № 5. - С. 159-160.

Results of the survey of users of skincare cosmetics are presented in the article. Priorities of users of such products are determined

Keywords: skincare cosmetics, consumption characteristics.

Надійшла 12.09.2012 р.
Рецензент: проф. Л.В.Савченкова