

І. І. БАРАНОВА, Л. С. ПЕТРОВСЬКА, Ю. О. БЕЗПАЛА

Національний фармацевтичний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ЗАСОБІВ ДЛЯ ІНТИМНОЇ ГІГІЄНИ

У сучасних умовах підвищення конкуренції на косметичному ринку України, зокрема серед засобів для інтимної гігієни актуальним завданням для кожного вітчизняного виробника є досягнення конкурентоспроможності власної продукції, збільшення обсягів реалізації, рентабельності продажів і прибутку.

Мета роботи – проведення анкетного опитування споживачів та аналізу особливостей їх поведінки при виборі і застосуванні засобів для інтимної гігієни.

Матеріали та методи. Нами були проведені соціологічні дослідження споживачів, які дозволяють проаналізувати особливості їх поведінки при виборі і споживанні засобів для інтимної гігієни.

Результати. Виявлені фактори, які мають вирішальне значення при виборі засобів для інтимної гігієни, виявлені цінові переваги споживачів та фактори, які перешкоджають купівлі досліджуваної групи косметичних засобів.

Висновки. Проведені дослідження є основою для координування діяльності вітчизняних виробників, дистриб'юторів і роздрібних мереж, удосконалення програм розробки, позиціонування і просування на ринок засобів для інтимної гігієни, підвищення якості надання інформації споживачам.

Ключові слова: парфумерно-косметичні засоби; маркетингові дослідження; засоби для інтимної гігієни; анкетне опитування

I. I. BARANOVA, L. S. PETROVSKA, YU. O. BESPALA

INVESTIGATION OF BEHAVIOR OF CONSUMERS WITH CHOICE OF MEANS FOR INTIMATE HYGIENE

In modern conditions, increasing competition in the cosmetic market of Ukraine in particular to means for intimate hygiene is an important task for every domestic manufacturer is to achieve its own Competitiveness, increased sales volumes, profit and profitability of sales.

Aim was conducted the questionnaire survey of consumers and features of their behavior in choice and consumption of means for intimate hygiene were analysed.

Materials and methods. We have sociological studies of consumers have been conducted that allow to analyze the features of their behavior in the choice and consumption of means for intimate hygiene.

Results. Identified factors which are crucial in the choice of means for intimate hygiene, discovered price preferences of consumers and factors that hamper the purchase of the study group in cosmetics.

Conclusions. Conducted researches are the basis for coordinating the activities of pharmaceutical manufactures, distributors and retailers, improving program design, positioning and promotion on the market means for intimate hygiene, improving the provision of information to consumer.

Key words: perfume and cosmetic means; marketing research; means for intimate hygiene; questionnaire survey

И. И. БАРАНОВА, Л. С. ПЕТРОВСКАЯ, Ю. А. БЕСПАЛАЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ СРЕДСТВ ДЛЯ ИНТИМНОЙ ГИГИЕНЫ

В современных условиях повышения конкуренции на косметическом рынке Украины, в частности среди средств для интимной гигиены актуальной задачей для каждого отечественного производителя является достижение конкурентоспособности собственной продукции, увеличение объемов реализации, рентабельности продаж и прибыли.

Цель работы – проведение анкетного опроса потребителей и анализа особенностей их поведения при выборе и применении средств для интимной гигиены.

Матеріали і методи. Нами були проведені соціологічні дослідження потребителів, які дозволяють проаналізувати особливості їх поведінки при виборі і потребленні засобів для інтимної гігієни.

Результати. Виявлені фактори, які мають вирішальне значення при виборі засобів для інтимної гігієни, виявлені цінові переваги потребителів і фактори, які перешкоджають покупці досліджуваної групи косметичних засобів.

Висновки. Проведені дослідження є основою для координації діяльності вітчизняних виробників, дистрибуторів і розничних мереж, удосконалення програм розробки, позиціонування і просування на ринок засобів для інтимної гігієни, підвищення якості надання інформації споживачам.

Ключові слова: парфумерно-косметичні засоби; маркетингові дослідження; засоби для інтимної гігієни; анкетні опитування

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах загострення конкуренції на парфумерно-косметичному ринку України актуальним завданням для кожного виробника косметичних засобів є досягнення конкурентоспроможності власної продукції, збільшення обсягів реалізації, рентабельності продажів і прибутку. Крім того, зростає потреба у підходах і методиках, які дозволяють аналізувати стабільність і міцність позицій торговельних марок на цільовому сегменті ринку, проводити порівняння з конкурентами, оцінювати конкурентні переваги косметичних засобів [1].

Вибір тих чи інших параметрів оцінювання для парфумерно-косметичних засобів повинен здійснюватися на основі різносторонніх маркетингових досліджень певного сегменту ринку, ґрунтуватися на особливостях даної продукції, враховувати відмінні риси торговельних марок, наявності чи відсутності реклами у засобах масової інформації, відображати чинники, що впливають на формування лояльності цільових аудиторій [2].

Оцінка конкурентних позицій косметичних товарів повинна охоплювати параметри важливі як для споживачів, так і для виробників. Сегментація споживачів, вивчення і моделювання їхньої поведінки, аналіз впливу чинників на споживачський вибір дозволяють виробникам концентрувати зусилля на одному або декількох комерційних напрямках діяльності [4-6].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивчення соціальних аспектів конкурентоспроможності товарів у парфумерно-косметичній галузі завжди є актуальним і затребуваним для виробників, постачальників і роздрібних мереж. Проблеми затребуваності продукції на парфумерно-косметичному ринку, здатності приносити прибутки виробникам і аптечним закладам досліджувались З. М. Мнушко, А. С. Немченко, М. М. Слободянюком та іншими науковцями, але результати вивчення споживачької

цінності засобів для інтимної гігієни на сьогодні не висвітлені в повному обсязі [3, 7].

Тому нами були проведені соціологічні дослідження споживачів, які дозволяють проаналізувати особливості їх поведінки при виборі і споживанні засобів для інтимної гігієни.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Посилення конкуренції в Україні суттєво впливає на асортимент та вимоги, яким повинні відповідати парфумерно-косметичні засоби. У працях багатьох авторів відзначається, що формування ринку споживчих товарів відбувається під впливом багатьох факторів, які можуть як стимулювати, так і стримувати його розвиток, обмежуючи реальну місткість ринку. Засоби для інтимної гігієни відносяться до товарів з нееластичним попитом, але в умовах кризи та зниження доходів населення виробники косметичної продукції зменшують обсяги виробництва та переглядають товарний портфель пропозицій. Аналіз тенденцій розвитку ринку парфумерно-косметичних засобів та факторів, які формують цей ринок, дозволяє виробнику оптимізувати товарний асортимент з метою повного задоволення потреб різних груп населення при мінімальних витратах як в умовах кризи, так і в умовах розвитку економіки.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

З метою отримання більш повного уявлення про фактори, які впливають на формування попиту на засоби для інтимної гігієни, та вивчення вимог до якості останніх з боку споживача нами проведено соціологічне дослідження шляхом анкетування респондентів. В анкетуванні взяли участь 236 осіб з різних областей України, до вибірки відібрано 232 анкети, які містили повну інформацію. Для сегментування використані демографічні (стать, вік), соціальні (рівень освіти, соціальний статус), економічні (рівень доходів) та психографічні (країни-ви-

ОСНОВНІ ВИРОБНИКИ ЗАСОБІВ ДЛЯ ІНТИМНОЇ ГІГІЄНИ

Назва виробника	Країна	Назва виробника	Країна
«Ab Naujoji Ringuva»	Литва	«Styx Naturcosmetic GmbH»	Австрія
«A-Meshi Cosmetic Industries Ltd»	Ізраїль	«Tecna Italia Srl»	Італія
«Aprivita S.A.»	Греція	«Uab Biok Laboratorija»	Литва
«Argital S.r.l.»	Італія	«Unilever Deutschland Produktion GmbH&Co OHG-Werk Buxtehude»	Німеччина
«Athena's Italy»	Італія	«Zee Laboratories Ltd»	Індія
«Bema Cosmetici di Bedendo Luigia & C.S.A.S.»	Італія	«Ziaja Ltd Zaklad Produkcji Lekow Sp. z o.o.»	Польща
«Beiersdorf Manufacturing Waldheim GmbH»	Німеччина	«Маграв»	Російська Федерація
«Belle Jardin cosmetics»	Польща	«Си Эль Продакшн»	Російська Федерація
«Church & Dwight UK Ltd.»	Великобританія	ЗАТ «Витекс»	Республіка Беларусь
«CLARENA sp.z o.o. Sp. Komandytowa»	Польща	ТОВ «Белгейтс»	Республіка Беларусь
«Colgate-Palmolive Temizlik Urunleri Sanayi ve Ticaret A.S.»	Туреччина	ТОВ «Флоралис»	Республіка Беларусь
«Eveline Cosmetics»	Франція	«Вікі»	Україна
«Farmaclair»	Франція	ПП «Альянс краси»	Україна
«Farmona S.p.z.o.o.»	Польща	ПП «Виробничо-торгівельна фірма Альянс»	Україна
«Forte Sweden Sp. z o.o.»	Польща	ПП «Фармацевтична фабрика «НВО «Ельфа»	Україна
«Frezyderm S.A.»	Греція	СОО Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика»	Республіка Беларусь
«Guangzhou cosmetic company «Zhong Xiang» Co., Ltd»	Китай	СП «Стилмарк»	Республіка Беларусь
«Justrich Cosmetics AG»	Швейцарія	СП «Белита»	Республіка Беларусь
«L.C.A. Laboratori Di Chimica Applicata s.r.l.»	Італія	ТОВ «Аква Косметикс Груп»	Україна
«Laboratoire Dermatologiques D'uriage»	Франція	ТОВ «АЛЕС»	Україна
«Laboratoires Nigy»	Франція	ТОВ «Мейн Пак»	Україна
«Laboratorios Babe, S.L.»	Іспанія	ТОВ «МНВО «Біокон»	Україна
«Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris Sp. z o.o.»	Польща	ТОВ «Органік Шоп Рус»	Російська Федерація
«Laboratorium Kosmetyczne Joanna»	Польща	ТОВ «Роза Импекс»	Болгарія
«Lenhart Kosmetik»	Німеччина	ТОВ «Супермаш»	Україна
«Lerbolario»	Італія	ТОВ «Тенториум»	Російська Федерація
«Madel S.p.A.»	Італія	ТОВ «Триюга-ОМ»	Україна
«Mann & Schroder GmbH»	Німеччина	ТОВ «Флоресан»	Російська Федерація
«Melisa Laboratorium»	Литва	ТОВ «Чойс»	Україна
«Oceanic S.A.»	Польща	ТОВ «Біоланта»	Україна
«Oriflame Cosmetics Global S.A»	Люксембург	ТОВ «Планета Органіка»	Російська Федерація
«Pollena»	Польща	ТОВ «Вельта ЛТД»	Україна
«Sesderma Comercial S.L.»	Іспанія	ТОВ ВКФ «БІОТОН»	Україна
«Simply Organic Inc»	США	ТОВ ВТФ «ЕКМІ»	Україна

робники, яким надається перевага, готовність сплатити певну суму за засіб для інтимної гігієни, джерела інформації про товар) ознаки.

Асортимент засобів для інтимної гігієни, представлених на парфюмерно-косметичному ринку України, наведено в таблиці.

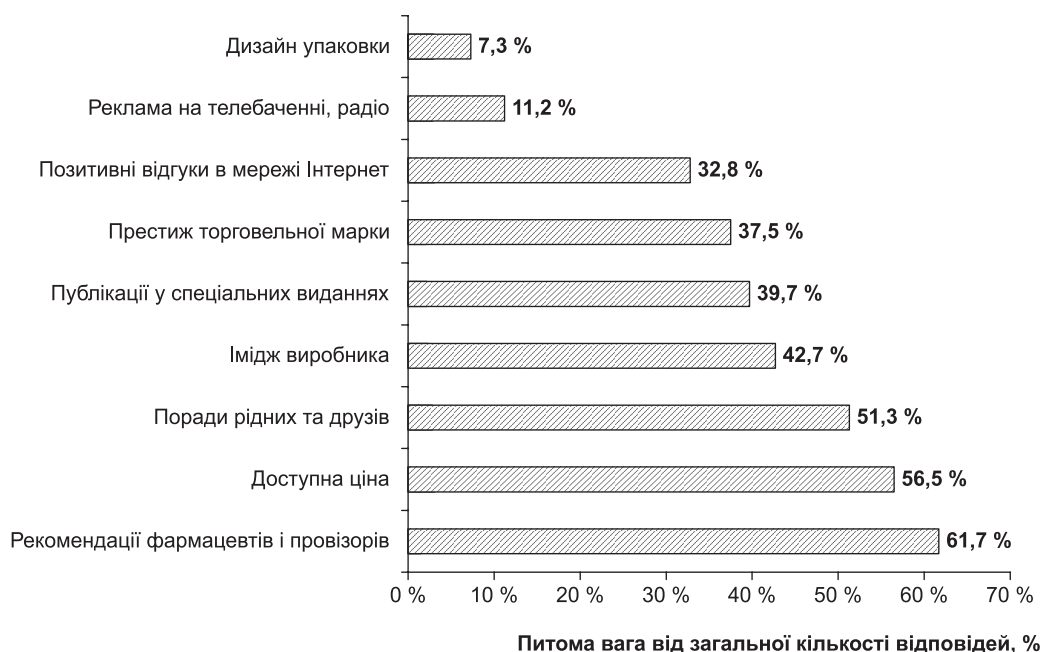


Рис. 1. Розподіл факторів впливу на придбання засобів для інтимної гігієни

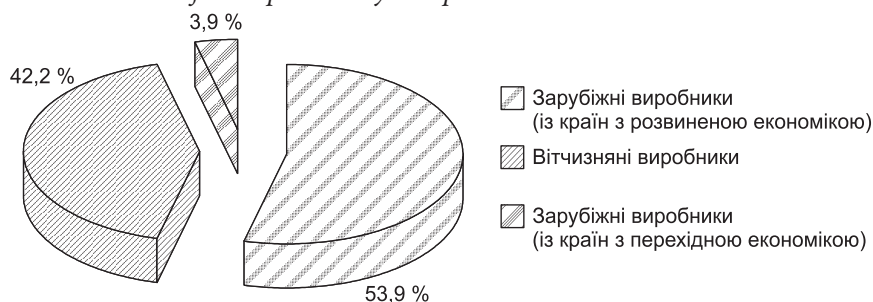


Рис. 2. Розподіл респондентів за бажанням купувати засоби для інтимної гігієни певних виробників, %

Встановлено, що засобами для інтимної гігієни найчастіше користуються жінки, які належать до вікових груп 26-35 років (36,2 %) і 36-45 років (27,2 %). Більше половини покупок досліджуваних засобів здійснено респондентами, які працюють у приватних фірмах (56,9 %). Найбільшими є сегменти споживачів з рівнем доходу 3501-4000 грн (23,3 %) і 4001-4500 грн (34,1 %) на місяць. Значна частина опитаних (41,8 %) відзначила тривале застосування засобів для інтимної гігієни, разом з тим встановлено, що 10,3 % респондентів користується досліджуваною продукцією менше місяця.

Як відомо, попит на косметичні засоби значною мірою визначається тією інформацією, якою володіє споживач. Така інформація порівнюється із запитами споживача та його платоспроможністю [4, 8]. Відповідно до отриманих результатів проведеного соціологічного дослідження щодо чинників впливу на придбання засобів для інтимної гігієни встановлено, що переважна частка респондентів (61,7 %) віддає перевагу досвіду провізорів і фармацевтів, що вказує на

зростання ролі аптечних закладів для подальшого просування і позиціонування продукції на парфумерно-косметичному ринку країни. Також з'ясовано, що для більшої половини опитаних (56,5 %) визначальним фактором у виборі засобів для інтимної гігієни є цінове позиціонування торговельних марок досліджуваної продукції. Менше споживачів (51,3 %) орієнтуються на поради друзів, членів сім'ї, колег по роботі. Разом з тим лише на 11,2 % споживачів вплинула реклама на телебаченні, радіо, а на 7,3 % осіб – дизайн упаковки (рис. 1).

За результатами дослідження встановлено, що переважна частка респондентів (53,9 %) віддає перевагу продукції зарубіжних виробників із країн з розвинутою економікою. При цьому близько 42 % опитаних висловили бажання купувати засоби для інтимної гігієни вітчизняного виробництва, що є наслідком динамічного розвитку українського парфумерно-косметичного ринку, основною метою якого є забезпечення населення доступними, безпечними та ефективними засобами (рис. 2).

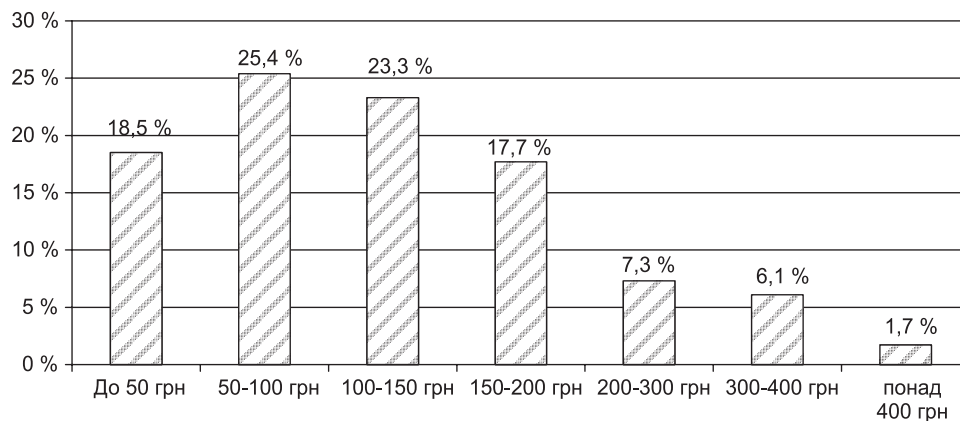


Рис. 3. Розподіл респондентів за можливістю сплатити певну суму за засоби для інтимної гігієни

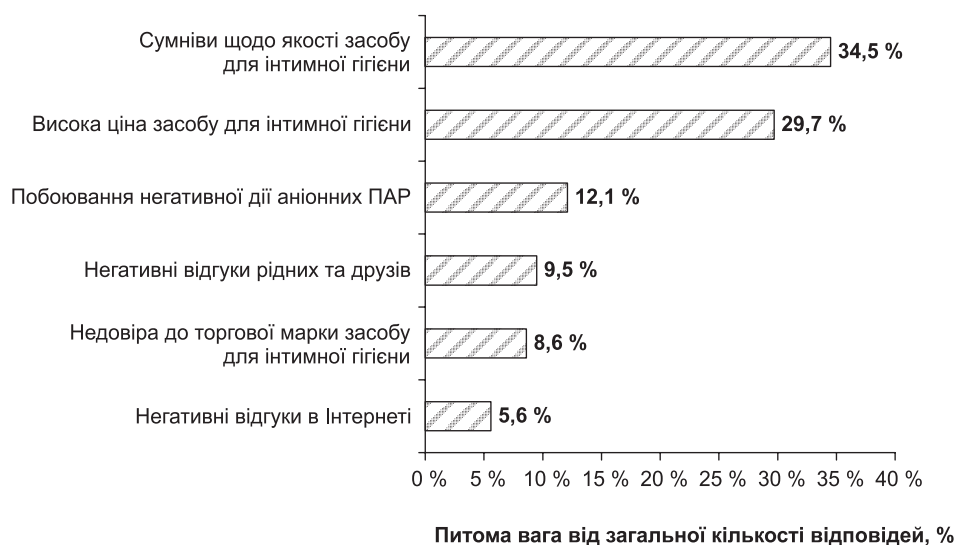


Рис. 4. Розподіл факторів, які перешкоджають придбанню респондентами засобів для інтимної гігієни

Результати анкетування щодо вибору місця придбання засобів для інтимної гігієни свідчать, що 46,1 % покупців віддають перевагу аптеці, і тільки 22,8 % – мережі магазинів, що має в асортименті ту саму номенклатуру засобів, причому за нижчими цінами. З огляду на вищезазначене можна стверджувати, що переважна більшість споживачів розуміє, що аптечні заклади дотримуються умов зберігання ПЗ, співпрацюють із надійними постачальниками і, за вимогою покупці, надають усю необхідну інформацію про походження і якість даних товарів.

Особливий інтерес викликає ставлення опитаних до ціни на засоби для інтимної гігієни та їх готовності сплачувати певну суму за дані товари. Результати анкетування свідчать, що найбільший сегмент респондентів бажає купувати досліджувані засоби у ціновому діапазоні 50-100 грн (25,4 %) і 100-150 грн (23,3 %). Найменша кількість опитаних готова сплатити 300-400 грн за упаковку препарату (6,1 %) та понад 400 грн

(1,7 %) (рис. 3). Таким чином, на вітчизняному парфумерно-косметичному ринку асортимент засобів для інтимної гігієни має бути представлений у різних цінових діапазонах, щоб задовольнити потреби різних груп населення.

Вивчення поведінки респондентів показало, що основними факторами, які стримують придбання засобів для інтимної гігієни, є сумніви щодо його якості (34,5 %) і висока ціна ЛЗ (29,7 %). На думку певної частини опитаних, недовіра до торгової марки (8,6 %) і негативні відгуки в Інтернеті (5,6 %) також є негативними факторами, що впливають на покупку засобів для інтимної гігієни (рис. 4).

Отримані результати дослідження кількості споживачів засобів для інтимної гігієни дозволяють оптимально скоординувати діяльність виробничих підприємств, дистриб'юторів і роздрібних мереж, сприяють ефективному використанню каналів просування та елементів комплексу маркетингу, плануванню заходів щодо позиціонування торгових марок продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

За результатами анкетного опитування, в якому взяли участь 232 особи, встановлено, що найпоширенішими факторами, які впливають на придбання засобів для інтимної гігієни серед населення України, є рекомендації провізорів і фармацевтів (61,7 %), доступна ціна досліджуваної продукції (56,5 %) та поради друзів, членів сім'ї, колеги по роботі (51,3 %).

Проведено сегментацію споживачів засобів для інтимної гігієни. Встановлено, що найчас-

тіше досліджуваними засобами користуються жінки віком від 26-45, які мешкають переважно у місті та працюють у приватних фірмах із заробітною платнею від 4000 грн.

Також з'ясовано, що однією з численних груп засобів для інтимної гігієни, яким віддають перевагу споживачі, є засоби вітчизняних виробників, що становлять близько 42 % всього асортименту. Як правило, ціни на них значно нижчі за аналогічні імпорتنі товари, що й обумовило позитивний ціновий імідж серед покупців.

Конфлікт інтересів: відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Башук, Т. Аналіз ринкових можливостей компанії на основі прогнозування збутового потенціалу / Т. Башук // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4, Т. 1. – С. 216-224.
3. Живодерников, Є. Косметика в аптечному сегменті ринку України / Є. Живодерников // Косметический рынок сегодня. – 2014. – № 1. – С. 32-36.
4. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : монография / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
5. Мнушко, З. М. Сегментування споживачів лікарських засобів ноотропної дії / З. М. Мнушко, Є. О. Кондакова // Клінічна фармація. – 2006. – Т. 10, № 3. – С. 35-40.
6. Немченко, А. С. Моделирование процесса реализации парафармацевтики в аптеке [Электронный ресурс] / А. С. Немченко, В. Н. Чернуха, В. И. Мищенко // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – Режим доступа: www.science-education.ru/111-10347
7. Немченко, А. С. Анкетне опитування споживачів і провізорів оптової та роздрібною мережі щодо державного регулювання обігу парафармацевтичних засобів для догляду за волоссям / А. С. Немченко, В. И. Мищенко // Запорожский мед. журн. – 2013. – № 5 (80). – С. 88-91.
8. Слободянюк, М. М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів : метод. рек. / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько. – Х., 2008. – 24 с.

REFERENCES

1. Balabanova, L. V., Holod, V. V. (2006). *Strategichne marketingove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv*. Kyiv, 448.
2. Bashchuk, T. (2008). *Mekhanizm regulyuvannya ekonomiki – Mechanism of Economic Regulation*, 4 (1), 216–224.
3. Zhivodernikov, E. (2014). *Kosmeticheskii rynek segodnia*, 1, 32–36.
4. Mnushko, Z. N., Pestun, I. V. (2008). *Teoriia i praktyka marketingovyh issledovaniy v farmatsii*. Kharkov: Izd-vo NFaU, 308.
5. Mnushko, Z. M., Kondakova, E. O. (2006). *Klinichna farmaciia*, 10 (3), 35–40.
6. Nemchenko, A. S., Chernuha, V. N., Mishchenko, V. I. (2013). *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniy*, 5. Available at: www.science-education.ru/111-10347
7. Nemchenko, A. S., Mishchenko, V. I. (2013). *Zaporozhskii medicinskii zhurnal*, 5 (80), 88–91.
8. Slobodianiuk, M. M., Zhadko, S. V. (2008). *Metody ocinki konkurentnyh pozycii torgovelynyh marok likarskikh preparativ*. Kharkiv, 24.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.
Тел. (0572) 65-16-96. E-mail: yuliya-bespalaya@mail.ru.
Національний фармацевтичний університет
Петровська Л. С. (ORCID iD 0000-0003-4914-9650)
Безпала Ю. О. (ORCID iD 0000-0003-4914-9650)

Надійшла до редакції 11.01.2017 р.