

Розраховані коефіцієнти покриття корисностей атрибутів, вказують на орієнтацію споживачів при виборі КПВВ, власне, на метод видалення волосся і вартість КПВВ. З'ясовано, що респонденти готові платити за означені КПВВ 70 грн/хв. При чому ідеальною ціновою точкою атрибута «ціна» виявилась ціна у 20 грн/хв.

Також підчас дослідження вподобань споживачів КПВВ були апробовані різні описові моделі взаємозалежностей атрибутів та їх рівнів із значеннями «Discrete» – «Незалежний атрибут», «Linear less» – «Низькі рівні атрибута є найвподобанішими», «Linear more» – «Високі рівні атрибута є найвподобанішими», «Ideal point» – «Ідеальна точка для атрибута».

Встановлено, що для обраних атрибутів КПВВ характерним є дискретність змінних та наявність ідеальної точки для атрибуту «Ціна» (коефіцієнт детермінації побудованої моделі $R^2 > 0,7$).

Отже, у перспективі отримані результати апробації методу спільного аналізу можуть становити базис розробки методики дослідження переваг споживачів до послуг охорони здоров'я, а також визначають перспективні напрямки удосконалення роботи косметологічних закладів з надання КПВВ: перегляд запропонованих методів видалення волосся та цінової політики КПВВ.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДАЖУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ ПІД ЧАС КРИЗИ

Попова І.А., Гончар Ю.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

ira_popova_dik@ukr.net

gonchar498@gmail.com

Результати дослідження косметологічної сфери довели, що будь-яка криза підвищує продажі декоративної косметики. Вони продаються навіть тоді, коли рівень безробіття виростає вдвічі і у населення просто пропадають гроші на різні

надмірності. Цей парадокс економісти називають "ефектом губної помади". Це пояснюється тим, що у кризовий час зростає психологічна напруженість. Оскільки великі покупки стають недоступними, споживачі, прагнучи порадувати себе, перемикаються на приємні й не обтяжливі для гаманця дрібниці. Цей феномен споживчої поведінки назвали «ефектом губної помади».

Метою цього дослідження є зрозуміти, як із зростанням вартості життя та інфляції у Великобританії та країнах Європи, проявляється «ефект губної помади».

У ході досліджень застосовувались методи сучасного інформаційного пошуку, бібліографічний, аналітичний, порівняльний аналіз та узагальнюючий.

«Ефект губної помади» визначається як «здатність споживачів витратити гроші на невеликі поблажки під час економічних спадів або коли у них особисто мало грошей» – невеликі доступні предмети розкоші, що забезпечують тимчасовий емоційний підйом – наприклад, преміальна помада. Через численні глобальні політичні та соціально-економічні чинники, які зараз спричиняють інфляцію як у Великій Британії, так і в усій Європі, а також у зв'язку зі зростанням вартості життя у 2022 році, створюються умови для легендарного ефекту губної помади, який розповсюджується по всьому континенту.

Леонард Лаудер, глава корпорації "Estee Lauder" помічав зворотний зв'язок: якщо стали рости продажі помади, значить, почалася криза. Сукні купувати найближчим часом не будуть. На них просто немає грошей. Так що виробники косметики на кризах тільки виграють.

У цьому дослідженні проаналізовано опитування серед людей у соціальних мережах, із різних верств суспільства як у Великій Британії, так і у Франції, щоб зрозуміти, як криза вартості життя впливає на їхні витрати на здоров'я та красу, як це впливає на їхні вподобання, пріоритети та поведінку – і які виклики чи можливості може створити індустрія краси в цілому через поточну економічну турбулентність.

Аналіз, проведений у цьому дослідженні, показав, що кожна третя опитана жінка в обох країнах цього року витратила більше на косметичні засоби ніж у

минулому, і лише 3% з усіх опитаних жінок у Великобританії і Франції, відповіли, що вони витратили значно менше коштів на косметичні засоби цього року, ніж у минулому. Особливо збільшення витрат на косметичні засоби простежувалося серед жінок віком від 18-24 років – таким чином, можна сказати, що зростання вартості життя насправді є можливістю для розвитку індустрії краси.

Результати дослідження довели, що «ефект губної помади» спрацьовує не з усією косметикою. Консультанти магазинів виділяють кілька видів косметичної продукції, на яку попит під час кризи не зростає. Це парфумерія і дорогі засоби для шкіри. Така продукція відноситься до сегмента «люкс», а ефект від її застосування видно не відразу (або взагалі не помітний).

Жінкам же під час гострої нестачі коштів на догляд за собою хочеться витратити трохи, отримати задоволення від придбання й одразу ж побачити ефектне перетворення обличчя. Всі три складові закладені в покупці помади для губ, туші і аналогічних товарах.

Вітчизняні виробники відзначили значне зростання попиту на свою продукцію. Однак і зарубіжні не відстають. На першому місці стоять продажі губної помади, яка так заспокоює жінок в погані часи.

Враховуючи проаналізовані дані, можна стверджувати, що «ефект губної помади» ефективно ізолює індустрію краси від зростання поточної вартості життя та кризи. Але якою мірою бренди зможуть використовувати це явище, буде залежати від їх розуміння динаміки та психологічних факторів, які створюють цей ефект. Якщо вони зможуть продовжувати позиціонувати себе як постачальники доступних продуктів для гарного самопочуття та невеликих предметів розкоші, які не можуть занадто сильно вплинути на витрати людей, вони залишаться унікальними та будуть здатні подолати поточну економічну нестабільність і процвітати в часи економічної невизначеності.