

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЛІКУВАЛЬНИХ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Євтушок О. С., Філіпцова О. В., Кобець М. М.

Науковий керівник: Мартинюк Т. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

philiptsova@yahoo.com

Вступ. Наразі людство стикнулося з пандемією. Щодня МОЗ фіксує зростання випадків хворих на COVID-19. Людство вчиться жити в сучасних реаліях, що передбачає дотримання соціальної дистанції та носіння масок. Постійне носіння масок може призвести до появи подразнень шкіри обличчя. Подразнення та запалення можуть потребувати звернення до лікаря-дерматолога та призначення лікувальної косметики. Усе це обумовлює актуальність даної проблеми.

Мета дослідження. Дослідження поведінки споживачів лікувальних косметичних засобів. Маркетингова оцінка ринку споживачів лікувальної косметики проводилася методом соціологічного опитування відвідувачів аптек міста Харкова та Києва.

Матеріали та методи. Респондентам пропонувалося заповнити анкету, метою якої було виявлення мотивів, переваг та намірів споживачів при придбанні лікувальної косметики, а також їх оцінки вже застосованих та нових лікувальних косметичних засобів. Збір даних проводили як шляхом безпосереднього опитування споживачів аптек, так і за допомогою онлайн-опитування з використанням Гугл-форм, якщо споживачі не мали часу заповнити роздруковану анкету. Загалом було опитано 112 споживачів. Переважну більшість опитаних склали жінки, що пов'язано з тим, що в аптеці покупки здійснюють переважно жінки, особливо купують лікувальні косметичні засоби. Загальна кількість опитаних жінок склала 76%, а чоловіків – 24%. Під час опитування споживачам було запропоновано проранжувати якими критеріями вони користуються при виборі лікувальних косметики за 10-бальною шкалою.

Результати дослідження. Найбільше значення для споживачів при виборі лікувальної косметики мають призначення лікаря-дерматолога (8,9) балів та рекомендації косметолога (8,5). Одним з головних критеріїв є власний досвід споживачів (8,7). Рекомендації провізора (7,2) та поради знайомих та колег (5,7) мають для споживачів меншу роль. Найменше значення для опитаних споживачів реклама у ЗМІ (3,5 балів). Вирішальне значення при виборі лікувально-косметичного засобу має ефективність, якість та безпека. Серед французьких марок лікувальної косметики маркою Vichy користувалося 69% респондентів, маркою Avene – 44% опитаних, RoC – 28% та Uriage – 16%. Лікувальну косметичку можна придбати лише в аптеці за призначенням лікаря або рекомендацією провізора чи косметолога.

Висновки. Природність та натуральність складу мають вирішальне значення для споживачів. Це необхідно враховувати фірмам-виробникам лікувальної косметики з метою найбільш активної промоції та мотивами придбання лікувальної косметики кінцевими споживачами. Оскільки під час пандемії зростає кількість онлайн покупок, виробникам необхідно більше уваги приділяти рекламі в мережі Інтернет.