

ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО МИЛА ДЛЯ ВАНН

Астаєва М.О., Кобець М.М., Кобець Ю.М.

Науковий керівник: Філіпцова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

philiptsova@yahoo.com

Вступ. Сучасним правилом життя культурної людини є регулярне миття із застосуванням мила для ванн. Наразі на косметичному ринку України представлений досить широкий асортимент мила, як у твердій, так і жидкій формі. В останні роки обізнаність споживачів щодо асортименту та ефективності мила для ванн значно зросла.

Мета дослідження. Дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн.

Матеріали та методи. Проведено онлайн-опитування 107 жінок та чоловіків з різних регіонів України за допомогою Гугл-форми. З них 70% респондентів були здобувачами вищої освіти НФаУ 3-5 курсів.

Результати дослідження. У дослідженні прийняли участь 70% респондентів у віковій групі 19-22 роки від молодого покоління, яке зараз більш чутливе до шкіри та свого здоров'я. Було опитано 68% жінок та 32% чоловіків. Це вплинуло на результати досліджень. Встановлено, що переважна більшість опитаних (60%) обирають мило для ванн у рідкій формі. Представники покоління X надають перевагу твердій формі. При покупці мила перевага у більшості випадків надається якості, а не ціні. Оскільки якість є першим фактором впливу для 65% опитаних, компанії повинні зосередитися на якості та вдосконалювати її для кращих продаж. Рекомендації друзів і членів сім'ї є найвпливовішим фактором при покупці мила для 45% респондентів. Оскільки реклама має велике запам'ятовуюче значення, реклама, розміщена на телебаченні та в мережі Інтернет, має великий вплив на споживачів. З'ясовано, що реклама впливає на процес ухвалення рішення про покупку мила для 30% опитаних. Встановлено, що упаковка (35%) і залучення відомих блогерів-інфлюенсерів (20%) впливає на купівельну поведінку споживачів. Естетика, така як колір, форма, аромат також впливають на покупку мила для ванн.

Висновки. Оскільки все більше клієнтів з кожним днем стають уважними до здоров'я і краси, компаніям-виробникам необхідно додавати більше натуральних інгредієнтів до складу мила. Компанії-виробники повинні вдосконалювати свою упаковку і робити її більш привабливою для жінок-клієнток, оскільки саме вони роблять покупки для своєї сім'ї, і не всі клієнти добре обізнані.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІН'ЕКЦІЙНОЇ ГІАЛУРОНОВОЇ КИСЛОТИ В ПОКРАЩЕННІ ЯКОСТІ ШКІРИ ОБЛИЧЧЯ

Атаєва А.В.

Науковий керівник: Кран О.С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

albinaataeva716@gmail.com

Вступ. Сучасна anti-age терапія включає системні (гормонозамінна, антиоксидантна та ін), ін'єкційні (ботулінотерапія, контурна пластика), апаратні (мікрострумова, IPL-терапія, RF-