

УДК 615.262:613.495:658.6\*8(470.324)

## РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, ПРОВЕДЕННОГО В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В.В. Гацан, Е.В. Болдырева

*Пятигорская государственная фармацевтическая академия*

Был проведен социологический опрос среди потребителей косметических средств в аптечных организациях Воронежской области. Исследование проводилось с целью научно-обоснованного планирования ассортимента и создания стратегии сбыта косметических средств аптечными организациями.

По результатам исследований был составлен портрет потребителя косметических средств, изучены потребительские предпочтения при выборе данной группы товаров, источники информации и методы привлечения покупателей косметики. Эти результаты будут использоваться в дальнейшем для разработки методических рекомендаций по совершенствованию формирования ассортимента и создания стратегии сбыта косметических средств в аптечных организациях.

В последнее время косметические средства прочно вошли в ассортимент розничной аптечной сети. Аптеки все активнее включаются в процесс продажи этой группы товаров [1].

При расширении ассортимента необходимо правильно определить ожидания потребителей. Но покупатель косметики в аптеке – это новая, только формирующая категория потребителей, которые в своем выборе сориентированы на особые требования к косметическому препарату: эффективное решение эстетических проблем при подтвержденной гарантии безопасности. По данным маркетинговых исследований и социальных опросов, проведенных по потребителям косметических средств (С.Абрамова), отмечается стабильный рост числа этой покупательской аудитории и прогнозируется его дальнейшее увеличение на ближайшее будущее [2].

Нами был проведен социологический опрос для составления портрета потребителя косметических средств и изучения потребительских предпочтений при выборе данной группы товаров. Кроме того, проведен анализ источников информации и методов привлечения покупателей косметики. Исследование проводилось с целью научно-обоснованного планирования ассортимента и создания стратегии сбыта косметических средств аптечными организациями.

Для социологического опроса была разработана анкета, содержащая 22 вопроса. Анкетирование проводилось в аптечных организациях среди

потребителей косметических средств, проживающих в г. Нововоронеже, Новой Усмани, Лиски, Воронеже и близлежащих населенных пунктов (п.г.т. Сомово, Графское, пос. Шилово, Тепличный, Тенистый и др.). По формуле бесповторной выборки было определено количество анкет необходимое для получения репрезентативности полученных данных. В связи с этим нами было роздано и обработано 100 анкет, анализ которых показал, что на вопросы отвечали в основном городские жители 77%, 80% опрошенных – женщины. По возрастному критерию респонденты распределились следующим образом: до 25 лет – 32%, 25-45 лет 54%, свыше 45 лет – 14%. По социальному статусу основная группа представлена рабочими и служащими – 71%, остальные 29% – это пенсионеры, студенты, учащиеся и безработные. 67% опрошенных имеют высшее образование.

Анализируя ответы на вопрос: “Почему Вы выбрали аптеку для приобретения косметических средств?” выяснилось, что для 70% респондентов аптека является гарантией качества, 15% опрошенных считает, что именно в аптеке достигается оптимальное соотношение цены и качества, а оставшиеся 15% предпочитают аптеку, чтобы получить квалифицированную помощь провизора-консультанта при выборе косметических средств.

Несмотря на конкуренцию со стороны специализированных магазинов, для 69% респондентов нет препятствий для приобретения косметических средств в аптеке, однако 23% опрошенных главным препятствием считают цену, а 8% – недостаточный ассортимент.

Результаты определения суммы затрат на косметику в месяц от ежемесячного дохода потребителя косметических средств

Сегменты с ежемесячным доходом (руб.)	Объем сегмента (%)	Сумма затрат в сегменте на косметику в месяц, руб.						
		до 500	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000-2500	2500-3000	свыше 3000
		чел.	чел.	чел.	чел.	чел.	чел.	чел.
до 2000	18	13	5	-	-	-	-	-
2000- 4000	22	15	5	1	-	-	-	-
4000 – 6000	12	2	9	1	-	-	-	-
6000 – 8000	32	1	26	2	2	1	-	-
8000 - 10000	13	1	-	1	4	4	3	-
свыше 10000	3	-	-	2	-	-	1	-

После изучения ежемесячного дохода и расходов, связанных с приобретением косметических средств, было проведено сегментирование потребителей по доходам с целью установления суммы затрат на косметику в месяц в каждом сегменте. Результаты представлены в табл. 1.

Проведенное исследование потребителей косметических средств показало, что из восьми изучаемых нами основных ассортиментных групп наибольший охват потребителей имеют средства для ухода за лицом – 57%. Затем идут средства для ухода за телом – 18%. Уровень покрытия таких групп, как средства для ухода за полостью рта и средства для ухода за волосами и волосистой частью кожи головы практически одинаков – 9% и 7%, соответственно. Далее по частоте приобретения идут солнцезащитные средства – 4% и косметика для детей – 3%. Наименьшая доля потребителей отмечена в ассортиментных группах: средства для ухода за ногтями и интимная кос-

метика – по 1%.

Наиболее важным фактором использования косметических средств 45% опрошенных считают простоту применения.

Косметическим средствам зарубежного производства отдают предпочтение 54% респондентов по следующим критериям: гарантия качества – 59%, уверенность в натуральности продукта – 15%, известность фирмы – производителя – 15%, низкая цена – 9%, высокая цена – 2%. Анализ критериев, по которым 15% опрошенных обычно приобретают отечественную косметику, показал, что наиболее привлекает низкая цена – 61%. 26% респондентов уверены в натуральности отечественного продукта, а на 13% – влияет известность фирмы – производителя. Хочется отметить, что для 31% потребителей страна-производитель не имеет значения.

Ответы на вопрос: “Косметические средства, какой марки Вы обычно приобретаете?” представлены на рис. 1.

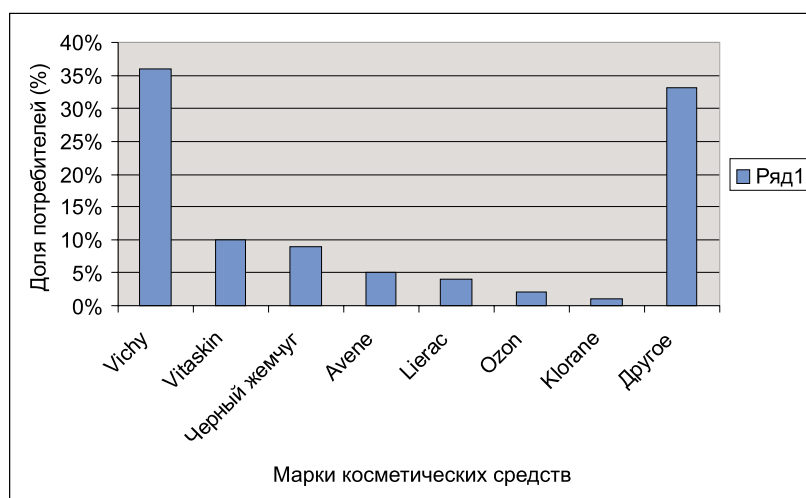


Рис. 1. Диаграмма распределения марок косметических средств по частоте приобретения

Мотивами приобретения косметических средств 43% респондентов называют личную инициативу, 41% – рекомендацию аптечного работника, 8% – совет знакомого, родственника, 6% – рекомендацию врача и 2% – влияние рекламы. Наиболее оптимальным и значимым источником информации о косметических средствах для большинства потребителей является консультация аптечного работника. При выборе наиболее приемлемых и удобных методов привлечения покупателей косметических средств 52% опрошенных выделили скидки, 18% – бесплатные пробники, 14% – рекламу, 12% – дополнительные услуги и 4% – создание базы клиентов.

Анализ анкет показал, что среди респондентов – 20% составляют мужчины. Выделению этого сегмента способствует развитие рынка средств по уходу для мужчин и постоянное расширение мужских косметических линий. Выявлено, что из общего количества мужчин, использующих косметические средства, 30% приобретают в аптеках средства по уходу за телом, 30% – средства по уходу за полостью рта, 25% – средства по уходу за лицом и 15% – средства для ухода за волосами и волосистой частью кожи головы. Среди марок косметических средств наибольшей популярностью пользуется VICHY, так ответили 30% мужчин с доходом свыше 6 тыс. рублей. 45% опрошенных используют различные марки.

Таким образом, проведенный нами социологический опрос позволил составить портрет потребителя косметических средств – это женщина 35 – 45 лет, проживающая в городе, имеющая высшее образование. Ее ежемесячный доход составляет 6000 – 8000 рублей. 81% женщин этого сегмента тратят на косметические средства 500 – 1000 рублей в месяц.

В результате исследования были изучены потребительские предпочтения при выборе данной группы товаров и определено, что наибольший охват потребителей имеют средства для ухода за лицом – 57%. Косметическим средствам зарубежного производства отдают предпочтение 54% респондентов. Среди марок косметических средств лидером, по частоте приобретения, является VICHY – 36%.

При формировании ассортимента и создании стратегии сбыта косметики в аптеках необходимо учитывать потребительские предпочтения мужчин, которые составляют 20% респондентов, использующих косметические средства.

Анализ источников информации и методов привлечения покупателей косметики показал, что наиболее оптимальным и значимым источником информации для большинства потребителей является консультация аптечного работника, а при выборе наиболее приемлемых и удобных методов привлечения покупателей косметических средств 52% опрошенных выделили скидки.

Эти результаты будут использоваться в дальнейшем для разработки методических рекомендаций по совершенствованию формирования ассортимента и создания стратегии сбыта косметических средств в аптечных организациях.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирнова, О.А. Косметики в аптеках становится все больше / О.А. Смирнова // Фармацевтический вестник. - 2004. - № 36. – С.39.
2. Абрамова, С. Качество дермокосметики – наследие от фармацевтики / С. Абрамова // Российские аптеки. – 2004. - № 9. - С.54-57.