

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 осуществлялось 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 формирующаяся категория потребителей, которая в своем выборе сориентирована на особые требования к косметическому препарату: эффективное решение эстетических проблем при подтвержденной гарантии безопасности. По данным маркетинговых исследований и социальных опросов, проведенных среди потребителей косметических средств, отмечается стабильный рост численности этой покупательской аудитории и прогнозируется его дальнейшее увеличение в ближайшем будущем [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 Нововоронеже, Новой Усмани, Лисках, Воронеже и близлежащих населенных пунктах (Сомово, Графском, Шилово, Тепличном, Тенистом и др.). По фор-

муле бесповторной выборки было определено количество анкет, необходимое для достижения 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.

При анализе ответов на вопрос: «Почему вы выбрали аптеку для приобретения косметических средств?» — выяснилось, что для 70% респондентов аптека является гарантией качества, 15% опрошенных считают, 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.

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.

Таблица 1

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 | — |

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 следуют солнцезащитные средства — 4% и косметика для детей — 3%. Наименьшая доля потребителей отмечена в ассортиментных группах: средства для ухода за ногтями и интимная косметика — 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.

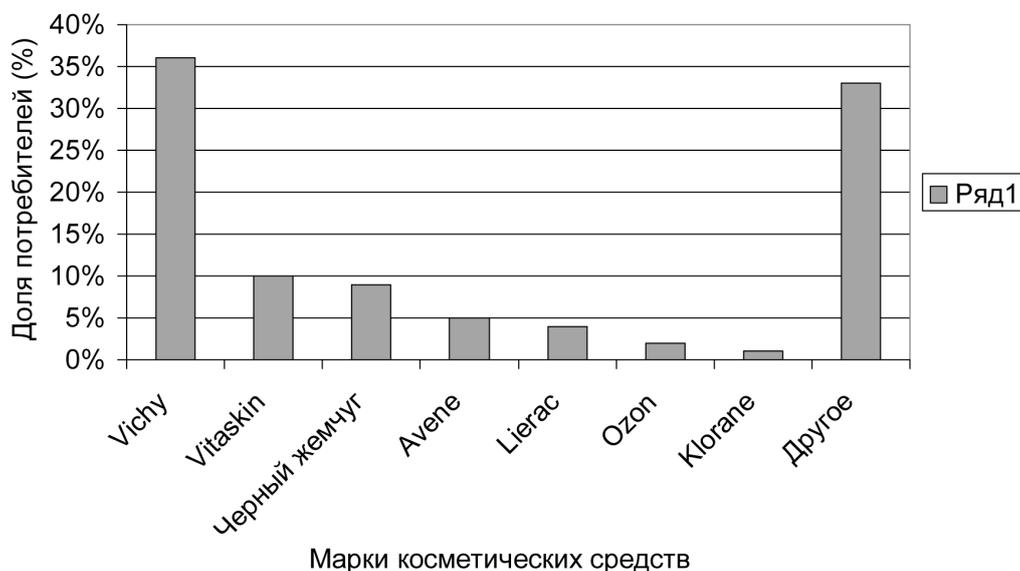


Рис. 1. Диаграмма распределения марок косметических средств по частоте приобретения

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 способствуют 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 ежемесячным доходом свыше 6 тыс. рублей. 45% опрошенных используют разные 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.