

## DEMOSCOPIC ASSESSMENT RANGE COSMETIC AND HYGIENIC CLEANERS FOR SKIN CARE

**Khomutova K.V. (Russian Federation) Email: Khomutova241@scientifictext.ru**

*Khomutova Karina Vyacheslavovna - Graduate Student,  
DEPARTMENT OF COMMODITY RESEARCH AND QUALITY MANAGEMENT, FACULTY OF TRADE  
ROSTOV STATE ECONOMIC UNIVERSITY (RINH),  
ROSTOV-ON-DON*

**Abstract:** *the article analyzes the market of the Donetsk region, considers domestic manufacturers and importers of cosmetics, assesses consumer preferences through questionnaires. The survey involved 45 people aged 15 years and older. Respondents were represented in different age categories. The structure of preferences of cosmetic and hygienic detergents for skin care in the direction of use, the structure of preferences of cosmetic and hygienic detergents for skin care at the place of purchase, the structure of preferences of cosmetic and hygienic detergents for skin care by trademarks were revealed*

**Keywords:** *market, evaluation, cosmetic and hygienic detergents, consumers, research.*

## ДЕМОСКОПИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА КОСМЕТИКО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ ДЛЯ УХОДА ЗА КОЖЕЙ Хомутова К.В. (Российская Федерация)

*Хомутова Карина Вячеславовна – студент магистратуры  
кафедра товароведения и управления качеством, факультет торгового дела,  
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону*

**Аннотация:** *в статье анализируется рынок Донецкого региона, рассматриваются отечественные производители, а также импортеры косметических средств, проводится оценка потребительских предпочтений с помощью анкетирования. В анкетировании принимали участие 45 человек в возрасте 15 лет и старше. Респонденты были представлены в различных возрастных категориях. Были выявлены: структура предпочтений косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей по направлению использования, структура предпочтений косметико-гигиенических моющих средств для ухода кожей по месту покупки, структура предпочтений косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей по торговым маркам.*

**Ключевые слова:** *рынок, оценка, косметико-гигиенические моющие средства, потребители, исследование.*

Рынок косметико-гигиенических моющих средств – один из самых динамично развивающихся рынков Донецкого региона. Эксперты прогнозируют, что темпы его роста в ближайшие годы не снизятся. Глобальный рынок средств персонального ухода расширяется в среднем на 5% ежегодно. Ежегодные темпы роста данного сегмента составляют около 10 – 16%.

Поэтому демокопическая оценка ассортимента является актуальной, для выявления мотивов, предпочтений и намерений потребителей, а также оценки косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей.

Проведена оценка потребительского спроса на рынке косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей методом социологического опроса населения г. Донецка.

В анкетировании принимали участие 45 человек в возрасте 15 лет и старше. Респонденты были представлены в различных возрастных категориях, потребители моложе 15 лет не были включены в исследование, так как в этом возрасте, как правило, большинство косметических средств им приобретают родители. Возраст 15–18 лет уже считается трудоспособным, и подростки могут сами принимать решение о покупке тех или иных косметических товаров. Эта целевая группа необходима для изучения подростковых проблем с кожей, а также отношения подростков к потребительным свойствам применяемых косметических средств.

Установлено, что все респонденты используют косметико-гигиенические моющие средства для ухода за кожей.

По возрасту респонденты распределились следующим образом: 30–39 лет (32,1%), 19–29 лет (30,7%), 40–49 лет (19,3%) и 50 лет и старше (15,4%), наименьшую – до 18 лет (2,5%), из них женщины – 58% и 42% – мужчины.

Были выявлены предпочтения опрошенных в предложенном перечне косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей. Исследования показали (рис. 1.1), что в основном потребители

используют гели для душа (82%) и жидкое туалетное мыло (73%). Это связано с тем, что жидкое мыло и гели для душа используют в качестве основного моющего средства для ухода за телом. На гель и пенку для умывания лица приходится 54% и 49% соответственно (в качестве основного средства для ухода за кожей лица). Крем-гель для умывания предпочитают использовать 40% потребителей, а мусс для умывания лица – 36%. 46% опрошенных используют другие косметические моющие средства. В частности, многие используют гель-пилинги или гель-скрабы для ухода за кожей.

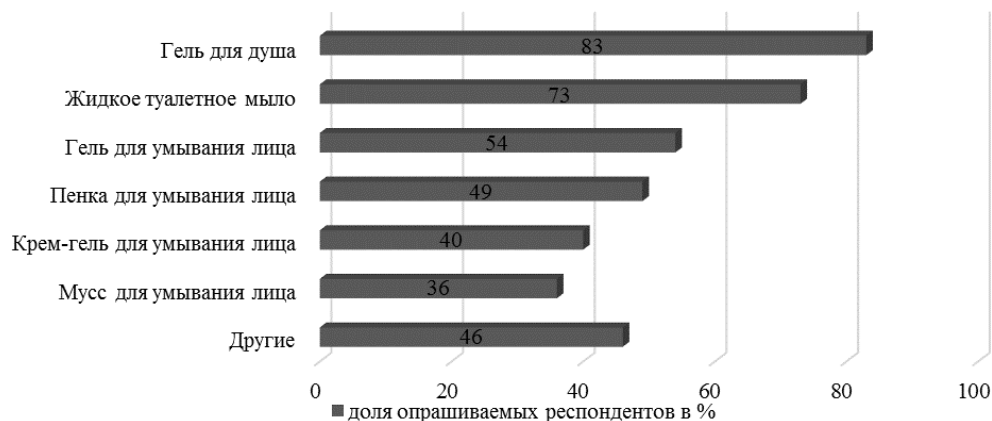


Рисунок 1.1. Структура предпочтений косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей по направлению использования

Следует также отметить, что в зависимости от типа кожи потребители используют различные средства, к примеру, для сухой и чувствительной кожи подходит мусс для умывания или крем-гель для умывания; для нормальной и комбинированной кожи – любое косметическое моющее средство; для жирной и проблемной кожи – специальные гели и пенки для умывания, предназначенные для данного типа кожи.

Рейтинг популярности торговых марок косметико-гигиенических средств для ухода за кожей показывает, что самыми популярными являются «Nivea», «Dove», «Palmolive», «Camay», «La Petit Marseillais», «Зеленая Аптека», «Markell», «Чистая линия», «Черный жемчуг», «Garnier», «L’Oreal», о чем свидетельствуют данные (рис. 1.2).

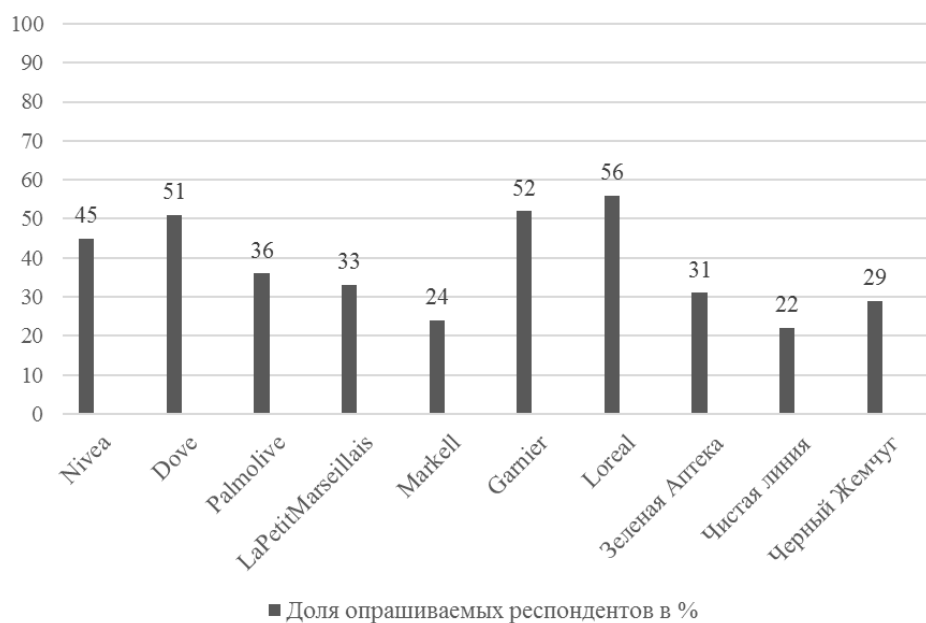


Рисунок 1.2. Структура предпочтений косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей по торговым маркам

Производители импортных и отечественных косметико-гигиенических моющих средств пользуются абсолютно разной популярностью у потребителей всех возрастов, связано это с тем, что рынок отличается высокой долей импортной продукции (99%) [1].

Респонденты довольно легко относятся к смене производителя, скорее всего из-за широкого ассортимента и поиска продукции, которая будет устраивать их полностью. Однако, люди старшего поколения в основном не готовы отказаться от ранее используемого косметико-гигиенических моющих средства для ухода за кожей, это можно связать с опытом и привычкой.

Большая часть опрошенных предпочитает приобретать косметико-гигиенические моющие средства для ухода за кожей в пластмассовых флаконах, баночках (56%), дой-паках (23%), так как они экономичны в использовании, но для остальных респондентов (21%) не является принципиальным вид упаковки.

При выборе косметико-гигиенических моющих средств потребители также обращают внимание на вид укупорки. Большая часть опрошенных предпочитает средства с колпачком флип-топ (30%), колпачок пуш-пул (33%), спрей (24%), диспенсер (38%) [2].

Известно, что при покупке моющей косметики немаловажную роль играет объем упаковки. Наибольшее предпочтение респонденты отдают объему упаковки косметико-гигиенического моющего средства, от 100 до 200 мл (31%), от 200 до 500 мл (45%) и от 500 до 1000 мл (24%). Это, как правило, зависит от вида косметико-гигиенических моющих средств.

Были установлены наиболее популярные места приобретения косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей. Большинство потребителей приобретают косметические средства в специализированных магазинах, супермаркетах, аптеках и интернет-магазинах (рис. 1.3).

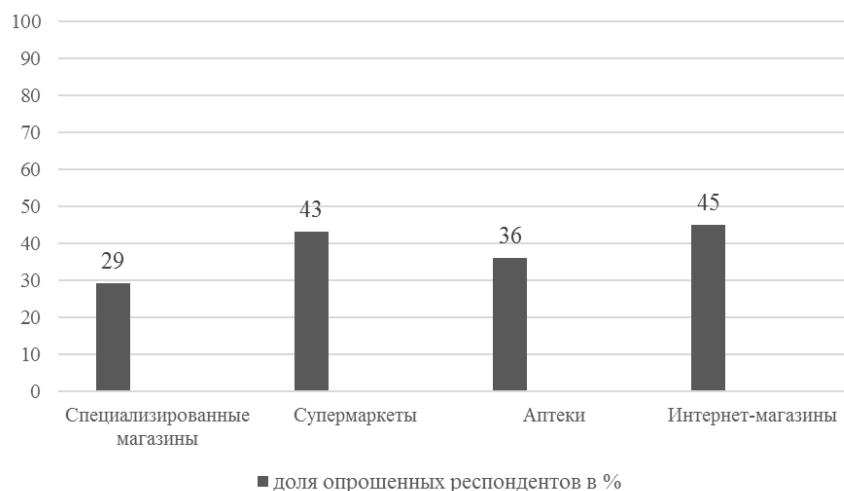


Рисунок 1.3. Структура предпочтений косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей по месту покупки

Появляются новые форматы продаж, которые постепенно отбирают у специализированных магазинов часть потребителей. Наиболее перспективными среди них считаются реализация косметики через аптечную сеть и магазины типа «дрогери», небольшие магазины со смешанным ассортиментом возле дома [2].

В аптечных сетях реализуется в большей степени функциональная косметика (космецевтика), доля которой составляет в среднем 20 – 30%, и небольшое количество традиционной косметики [1].

Также была исследована значимость потребительских свойств косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей. Респондентам было предложено оценить важность каждого из 12 показателей по следующим параметрам: очень важно (4 балла), относительно важно (3 балла), неважно (2 балла) и абсолютно неважно (1 балл).

Наиболее важными потребители считают показатели, определяемые составом: эффективность косметико-гигиенических моющих средств (очищающая способность; питательные, тонизирующие, увлажняющие, омолаживающие и др. функции) – 4 балла, безопасность – 3,7 балла.

Относительно важными показателями являются состав – 2,5 балла и торговая марка – 2,6. Одним из важных факторов, определяющих спрос, является цена, потребители оценили ее также относительно важной (3,1 балла).

Несмотря на то, что зачастую реклама подталкивает потребителей к совершению импульсивных покупок, степень ее значимости оценена потребителями ниже всех остальных показателей – 0,9 балла.

Это можно объяснить общим негативным отношением населения к рекламе, зачастую недобросовестной, навязчивой и агрессивной, в средствах массовой информации.

Эксплуатационные показатели (удобство пользования, упаковка) оценены в 2,5 балла и 3 балла соответственно. Удобство пользования косметико-гигиенических моющих средств тесно связано с упаковкой. Оно определяется удобством вскрытия тары, вид которой зависит от консистенции косметико-гигиенических моющих средств, удобством дозирования косметико-гигиенических моющих средств, обусловленного консистенцией и наличием дозирующего вещества, удобством использования упаковки.

Известность торговой марки потребители считают недостаточно важным показателем – 2,6 балла. Новизна товара (1,5 балла) не является важным показателем для современных потребителей. Отечественные потребители стали меньше тратить на дорогие косметико-гигиенические моющие средства для ухода за кожей, реже экспериментировать с брендами и видами косметики. Потребители покупают либо то, что они знают, чем они уже пользовались, либо то, что действительно работает.

Результаты демокопической оценки показывают, что 100% населения используют косметико-гигиенические моющие средства для ухода за кожей.

Потребители избирательно и осознано подходят к выбору средств, так как обладают достаточной информацией.

Основным местом покупки косметико-гигиенических моющих средств является специализированные магазины, супермаркеты, аптеки и интернет магазины. Реклама не играет большой роли при выборе косметико-гигиенических моющих средств, потребители ориентируются на собственный опыт и советы друзей.

Отечественные производители косметико-гигиенических моющих средств для ухода за кожей практически не пользуются популярностью в связи с высокой долей импортной продукции (99%).

Наиболее важными потребители косметико-гигиенических моющих средств считают эффективность и безопасность.

Большинство потребителей не являются приверженцами одного производителя, что связано с широтой предлагаемого ассортимента и различными видами косметико-гигиенической моющей продукции, реализуемой на региональном рынке.

#### *Список литературы / References*

1. *Вилкова С.А.* Исследование регионального рынка косметических товаров и потребительских предпочтений / С.А. Вилкова // *Маркетинг в России и зарубежом.* Москва, 2003. № 1. С. 15-20.
2. *Ердакова В.П.* Современные косметические товары: ассортимент, потребительские свойства, экспертиза качества. Часть 1. Косметические средства по уходу за волосами и кожей головы / В.П. Ердакова // *Алт. гос. тех. ун-т, БТИ. Бийск. Изд-во Алт. гос. тех. ун-та,* 2007. 142 с.