

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИМОГ ДО КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ШКІРОЮ ОБЛИЧЧЯ**

Косметичних засобів для догляду за шкірою обличчям стає все більше з кожним роком, особливо це стосується косметичних масок. За структурою вони бувають: кремові, тканинні, гелеві, альгінатні, пухлясті та інші. За призначенням їх поділяють на: зволожуючі, відбілюючі, очищуючі, ліфтингові, заспокійливі та багато іншого. Кожна жінка, а, можливо, і чоловік, хоч раз в своєму житті користувалися косметичними масками, але на що вони орієнтуються при виборі цієї продукції, чого вони насправді очікують від неї і чи були ці очікування виправдані? Тому, соціологічне дослідження косметичних засобів для догляду за шкірою обличчя є актуальним для того, щоб дати відповідь на це запитання, а також визначити, чим ще користуються люди окрім косметичних масок.

Метою роботи було виявлення споживчих переваг щодо косметичних засобів догляду за шкірою обличчя та розробка на цій основі пропозицій щодо вдосконалення асортименту.

Анкета для опитування була сформована за допомогою інструменту GoogleForms та розповсюджена у соціальній мережі Facebook. В соціологічному дослідженні взяли участь 72 респонденти, з яких: 84,7% – жінки, 15,3% – чоловіки. За віковою характеристикою більшість опитуваних – підлітки (55%).

Виявлено, що 67,6 % респондентів частково задоволені станом шкіри обличчя, і лише 19,7 % на це питання відповіли позитивно. Косметолога відвідує регулярно лише 2% респондентів, ніколи не спілкувалися з лікарем – 77,5%. Це вказує на необхідність проведення роз'яснювальної роботи щодо гігієни та обов'язковості додаткових процедур з догляду за власною шкірою, адже це найбільший орган тіла людини. Особливо актуальне та соціально значуще питання вирішення проблем зі шкірою у підлітковому віці.

Косметичною продукцією для догляду за шкірою обличчя не користується лише 14,1% опитуваних, тобто більшість обирає засоби навмання, без попередньої консультації з лікарем, що може погіршити ситуацію. Майже така сама ситуація з проведенням косметичних процедур: 73,2 % виконують їх вдома, без попереднього відвідування косметичного салону і отримання рекомендацій по догляду.

Майже половина опитуваних має комбінований тип шкіри (47,9%), 21,1% – нормальна шкіра, 11,3% - жирна, 11,3 % - суха, 2,8% - чутлива.

46,5% респондентів в першу чергу користуються кремами, по 20% використовують мило та маски, пілінг та чистку – 10%, лише 1% користуються всіма засобами по догляду за шкірою обличчя.

Зазвичай споживачі використовують зволожуючі креми (72,2%), на другому місці денні – 42,6%, потім – нічні (22,2%) та поживні (25,9%). Результат опитування вказує на свідоме використання антивікових кремів (11,1%) особами відповідного вікового діапазону.

Щодо вподобань при виборі мила, то більшість віддає перевагу косметичному милу (66,7%), тобто довіряє виробникові, за «бабусіним рецептом» господарське мило використовує 16,7%, натуральне та домашнє – по 13,9%, і лише 8,3% знає про користь дигтарного мила.

З опитуваних споживачів 53,2% користуються тканинними масками для обличчя, 42,6% - кремовими, 29,8% - масками-плівками, 21,3% - гелевими, альгінатні та пухлясті маски спробували по 12,8%. Відповіді щодо регулярності використання масок вказують на

відповідальне ставлення до процедур догляду у 38,3% опитаних, 48,9% - виконують їх нерегулярно.

Серед виробників косметичних масок для обличчя попереду імпортні (63%), вітчизняні та близького зарубіжжя отримали рівну кількість голосів.

При купівлі косметичних масок для обличчя споживачі основну увагу звертають на склад, ціну та зручність користування, не важливим є зовнішній вигляд продукту, бренд та країна походження. Також споживачі розділилися у думках щодо етичності тестування косметичних засобів на тваринах.

У враженнях від споживання косметичних масок відгуки споживачів знаходилися на приблизно одному рівні, лише у альгінатних масках не сподобався процес приготування/використання. Не зважаючи на складність приготування, незручність упаковки, час очікування та інші незручності при користуванні масками для обличчя, у 83,3% респондентів були виправдані очікування, а саме зволоження та заспокоєння.

Серед видів пілінгу/чистки 68% респондентів віддає перевагу найвідомішому та найбільш розповсюдженому – механічному, 16 % використовує ультразвуковому, і по 4% - іншим видам.

Отже, за результатами соціологічного дослідження щодо косметичних засобів для догляду за шкірою обличчя, було виявлено, що в основному косметичними засобами для обличчя користуються дівчата кожен день. Вікова аудиторія складалася переважно з осіб підліткового віку. 67,6 % опитаних частково задоволені станом шкіри обличчя. Найчастіше для догляду за шкірою обличчя обирають креми, на другому та третьому місці – маски та мило, четвертому – пілінг/чистку та засоби для вмивання, але є і ті, хто просто умивається (це чоловіки).

Найбільш популярні серед респондентів – креми зволожуючі, маски: тканинні та кремові. Більшість респондентів користуються косметичними масками для обличчя: декілька разів на місяць або тиждень. Віддають перевагу імпортним виробникам. При покупці більш звертають увагу на: склад, ціну, зручність використання. Чому не сподобалося користуватися представленими масками, більшість відповіли: масках-плівках через незручність упаковки, знімання та ефект під час використання та після. У альгінатних – це процес приготування/використання, нанесення. Кожен очікує свого ефекту від масок, але популярнішим є зволоження. У більшості респондентів очікування виправдані. Також користуються косметичним милом та механічний пілінгом/чисткою.

Рекомендації, які можна запропонувати, стосуватимуться як виробників, щодо привернення уваги до якості власної косметичної продукції та її реклами; так і питань просвітницької діяльності серед молоді щодо необхідності підтримки свого здоров'я та відповідального ставлення до процедур і засобів, якими вони користуються.

#### **Список використаних джерел**

1. Котлярова А.Е. Инструкция по работе с Формами Google. URL: <http://ikt.ipk74.ru/upload/iblock/821/821418e2ce334939d7d399b1ed7db23e.pdf>