УДК 665.5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, В ТОМ ЧИСЛЕ С ЭФИРНЫМИ МАСЛАМИ

А.В. ПЕТРЕНКО, В.В. ИЛЛАРИОНОВА, А.И. РЕШЕТНЯК

Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г.Краснодар, ул.Московская 2,
электронная почта :petrenkoanja92@yandex.ru

В статье представлены результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей косметических средств, в том числе с эфирными маслами. Целью настоящего исследования явилось изучение предпочтений и пожеланий жителей г. Краснодара в области косметических средств. Сбор информации проходил с помощью метода анкетирования. Было выяснено, что косметические средства пользуются популярностью у всех категорий населения. В основном их приобретают в розничных магазинах. Потребители обращают пристальное внимание на качество продукции, упаковку и доступность цен. В статье также даны рекомендации по продвижению продукции на рынке. Изложенные результаты маркетингового исследования будут полезны как производителям для разработки новых товаров, так и потребителю.
Ключевые слова: эфирные масла, косметические средства, маркетинговые исследования, респонденты, потребительское предпочтение.

Западные сырьевые компании все пристальнее присматриваются к российскому рынку. В свою очередь наиболее перспективные отечественные производители продолжают покупать больше сырья. Стремясь улучшать качество своей продукции, они приобретают и более дорогие ингредиенты. И хотя рынок России не является приоритетным направлением для международных поставщиков парфюмерно-косметического сырья, они ведут себя на нашем рынке достаточно активно, постоянно изучают и анализируют его, рассчитывая на дальнейший рост спроса [1].

На развивающихся рынках всегда проще осуществлять бизнес, чем на сформировавшихся. Россия привлекательна для западных компаний, прежде всего, своим огромным потенциалом [2, 3].

Целью данного исследования являлось изучение предпочтений потребителей косметических средств, а так же выдвижение предложений по реализации продукции.

Проводимые маркетинговые исследования были направлены на изучение потребительского рынка косметических средств и эфирных масел,

дали возможность подробно изучить предпочтения граждан, их ожидания, желания, а так же финансовые возможности.

Исследование проводилось в 2016 г. Возраст респондентов различен – от 18 до 30 лет.

Большинство опрашиваемых не имеет высшее образование: 60% − это студенты, 25 % − фрилансеры , 5% − госслужащие и 10% − безработные.

Респонденты отвечали на предложенные вопросы в форме анкеты, в результате было опрошено 30 человек.

В ходе исследования выяснено, что в 90% семей косметическими средствами пользуются все члены семьи (рисунок 1).

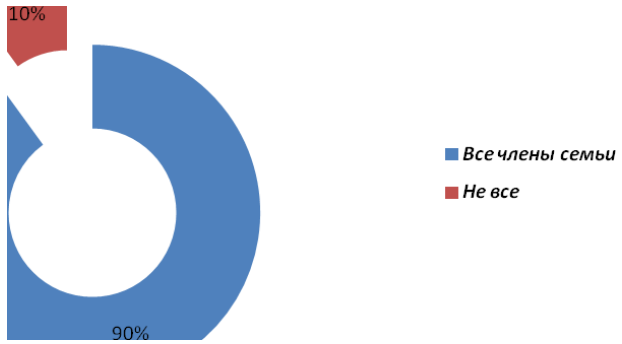

Рис.1

Среди опрошенных 95% являются гражданами Российской Федерации, большинство из них проживают в городе Краснодар (78%), а так же в городах Краснодарского края (17%) и в станицах (5%).

Выявлено, что респонденты достаточно платежеспособны- ежемесячный доход большинства составляет 10 - 30 т.р и свыше 30 т.р (37 и 11% соответственно), а так же до 10 т.р (52%) (рисунок 2).

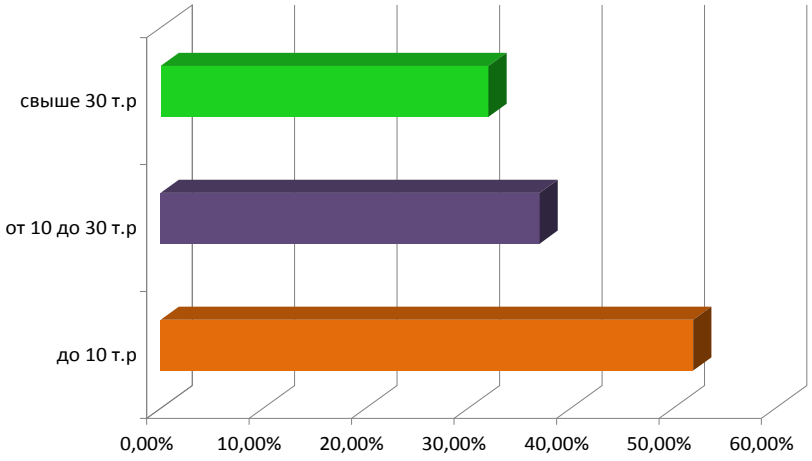

Рис.2

О платежеспособности респондентов можно судить из ответов на вопрос о том, сколько готов тратить потребитель на косметические средства в течении 3 месяцев. Большинство потребителей (70%) готовы тратить 1500-5000р. за указанный период,. (70%),остальные - 500-1000р. (30%) (рисунок 3).

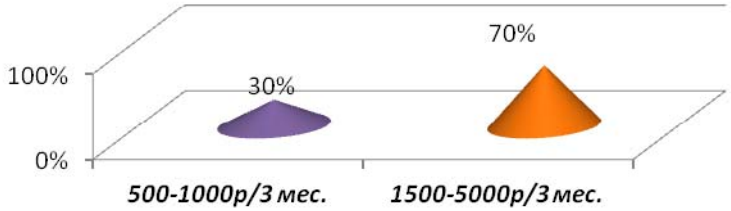

Рис.3

Анализ анкет показал, что 95% респондентов, пользуются косметическими средствами 1-2 раза в день, 5% респондентов - 1-2 раза в неделю.

На вопрос анкеты, «На что обращает внимание потребитель при выборе косметики?», были получены следующие результаты, %: качество товара - 14, состав и цена - 5 и 5 соответственно, упаковка - 2, известность марки - 7. Эту тенденцию следует учитывать отечественным производителям, которые разрабатывают новые рецептуры, а так же совершенствуют уже имеющиеся (рисунок 4).

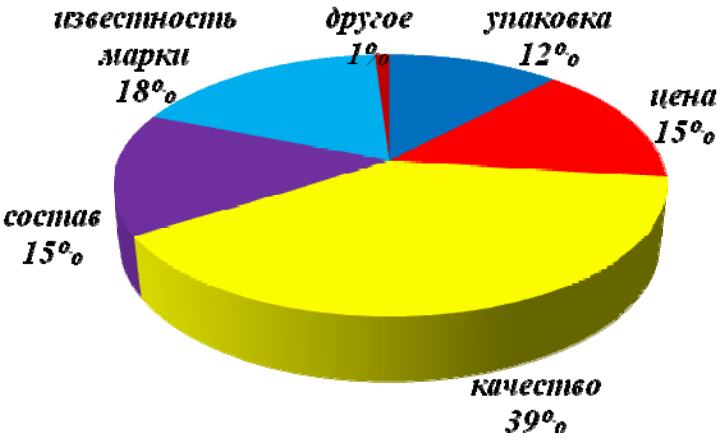

Рис.4

На вопрос об удовлетворении потребителями качеством приобретаемой ими продукции выяснилось, что 75% потребителей устраивает качество используемой косметики и 25% остаются недовольны качеством .

Немаловажным является тот факт, что у 50% опрошенных потребителей когда-либо была замечена аллергическая реакция на косметическую продукцию, что является основанием повышения требований к качеству косметической продукции. (рисунок 5).

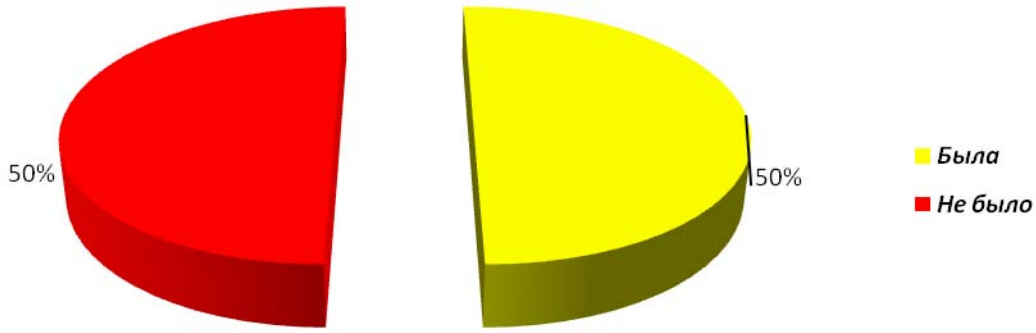

Рис.5

В ходе исследования отмечено, что потребители имеют разный тип кожи, а именно, %: сухой тип кожи - 22, комбинированный (склонный к сухости) - 15, комбинированный (склонный к жирности) - 41, жирный-7, а также чувствительный тип кожи у 15% опрошенных.

Как показали исследования, 82% потребителей приобретают косметику в сетевых магазинах ,17% в не сетевых магазинах и 1% у распространителей.

Из косметических средств потребители чаще всего используют шампуни (26%), гели для душа (14,5%) и прочие (рисунок 6).

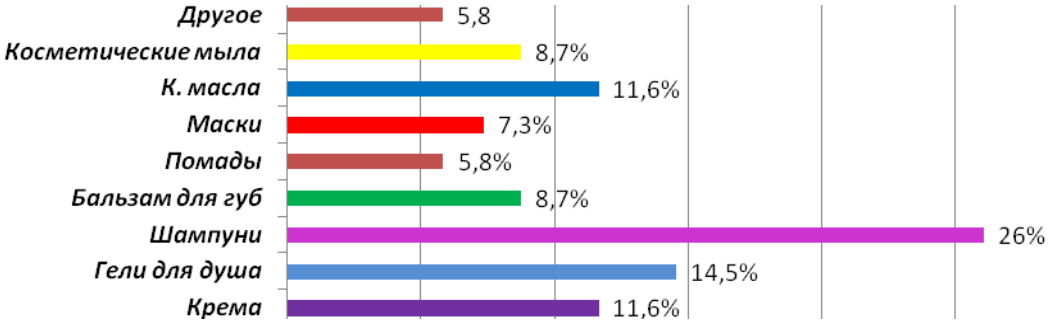

Рис.6

Актуально также было выявить, в какой упаковке потребители предпочитают использовать косметические средства. Результаты исследования показали, что 65,5 % потребителей предпочитают использовать косметические средства в тюбике или в коробочке (20,8%), в металлической шайбочке (12,5%), в одноразовых пакетах (1,2%) (рисунок 7).

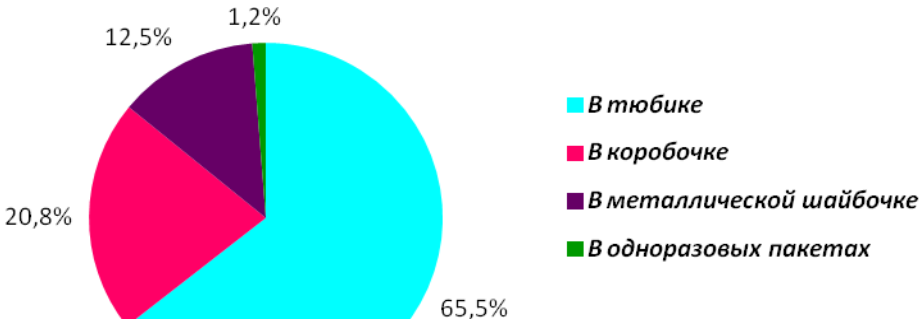

Рис. 7

На вопрос «Остаются ли потребители верны проверенному производителю косметики, либо пользуются косметикой разных фирм?»,

получены следующие ответы: проверенную фирму производителя используют 33% потребителей, разных производителей(67%)

Как известно вся косметика подразделяется на 5 групп [5].

Mass-Market – доступная в ценовом отношении косметика, в состав которой входят синтетические компоненты, искусственные ароматизаторы и т.п;

Middle- Market – косметика среднего класса предназначена только для ухода за волосами, лицом и телом;

Lux – косметика этого класса занимает наиболее высокий ценовой сегмент;

профессиональная косметика – продукция выпускаемая под марками, хорошо известными только в профессиональных кругах и среди постоянных клиентов салона красоты;

лечебная косметика – продается только в аптечной сети.

В связи с этим выяснили, знает ли потребитель о данном разделении. Как показали результаты исследования больше половины потребителей 55% знают об этих группах .

Далее выяснили, какими именно видами они пользуются.

Для начала оценили 4 основные группы косметических средств. Результаты опроса показали, что 28% потребителей пользуются косметикой группы «Mass-Market», 30% - «Middle-Market», 18% - «Lux», 24% - профессиональной косметикой.

На следующем этапе исследовали частоту применения лечебной косметики потребителями. Как показали проведенные исследования, большинство опрошенных (75%) используют лечебную косметику периодически; часто и никогда - по 10 %, и 5 % потребителей затруднились ответить (рисунок 8).

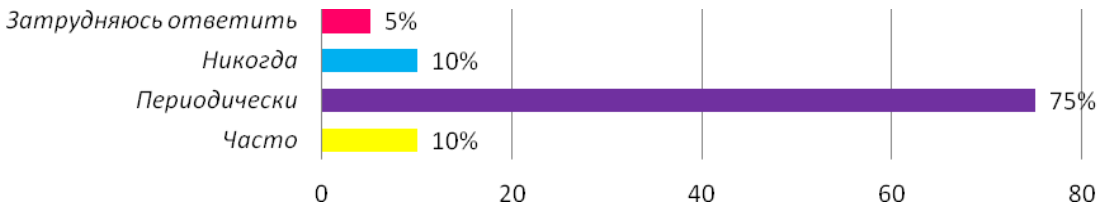

Рис. 8

В ходе определения предпочтений Россиян было исследовано их отношение к нетрадиционным косметическим средствам и использованию народной медицины при уходе за собой.

Так, 45% потребителей пользуются рецептами народной медицины, 50% предпочитают воздержаться от использования подобного рода рецептов и 5 % делают это крайне редко.

Далее респондентам задавался вопрос « Знаете ли Вы, что в состав косметических средств входят эфирные масла?». Были получены следующие данные: 85% потребителей знают, что в состав косметики входят эфирные масла, 15%- не знают.

Кроме того, в ходе исследования определено, что 70% потребителей используют косметические средства, в состав которых входят эфирные масла.

На вопрос, в каких целях чаще всего потребители используют эфирные масла, получены следующие результаты: в бане, для ароматизации помещений, в составе косметических масок, а так же для создания натуральной косметики в домашних условиях по 22% и для устранения усталости 11%.

Далее выяснили, какие эфирные масла предпочитают потребители (рисунок 9). Отмечено, что среди разнообразия эфирных масел, явного «фаворита» не наблюдается, т.к каждое из них несет в себе определенные полезные свойства.

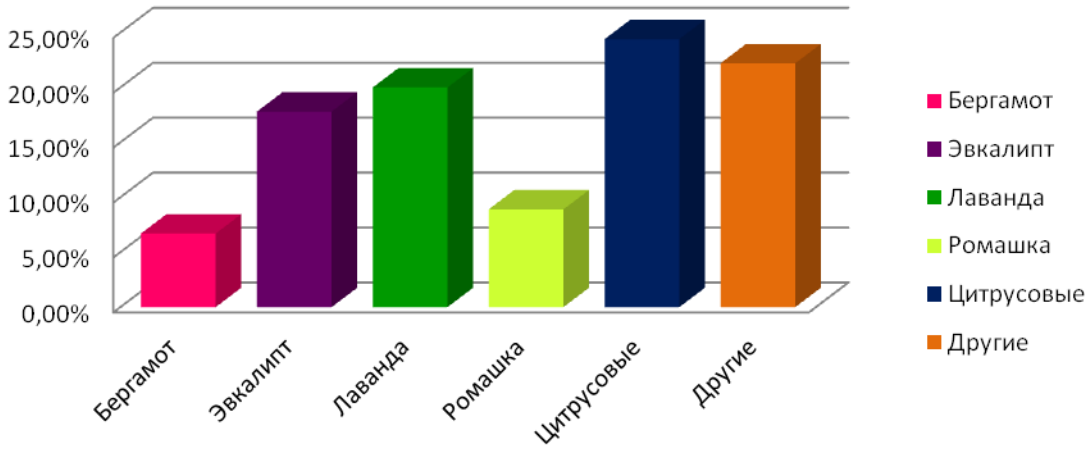

Рис. 9.

В результате исследования определили, что потребители, используя косметические средства, содержащие эфирные масла, хотят выглядеть хорошо и привлекательно (41%), решить косметические проблемы лица и тела (41%), некоторым из потребителей важно использование косметики престижной марки (3,2%), и 14,8% не ждут особых результатов, а хотят просто разнообразить свою линию косметических средств.

По результатам ответов на вопрос «Каким образом вы получаете информацию о новой продукции?» выяснено: 35% респондентов узнают о косметике: из интернета, 22,5% благодаря телевидению, 25% от друзей и 17,5% из специализированной рекламе.

Таким образом, маркетинговые исследования использования предпочтений потребителей косметических средств, в том числе с эфирными маслами помогли сделать следующие основные выводы

1. Изучены предпочтения потребителя, что позволяет своевременно и правильно принимать решения при разработке косметических средств.

2. Рынок косметических средств очень специфический, имеет свою структуру предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений. Большая доля потребителей определила свои предпочтения, выбирая косметические средства.

3. Данная целевая аудитория (возрастная группа от 18 до 30 лет) предпочитает косметические средства в тюбиках. Это связано ещё и с тем, что

большинство опрошенных (60%) являются студентами , которые низко платежеспособные.

4. Продвижение косметической продукции целесообразно с помещением рекламы на телевидении, также опрошенные респонденты предпочитают прислушиваться к мнению друзей.

Сегодня, несмотря на то, что рынок быстро насыщается предложением разнообразных косметических средств, еще долгое время будет сохранена перспектива его дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дебу К. И., Менделеев Д. И.,. Эфирные масла // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.).—СПб., 1890 − 1907.

2. Турышева Н.А., Тарасов В.Е., Пелипенко Т.В. // Фармакогнозия и товароведение эфирномасличного и лекарственного сырья. - Краснодар ФГБОУ ВПО “КубГТУ”, - 2012. – 278с.

3. Экспертиза масел, жиров и продуктов их переработки. Качество и безопасность // Е.П. Корнена, С.А. Калманович, Е.В. Мартовщук, Л.В. Терещук, В.И. Мартовщук, В.М. Позняковский; под общ. ред. В.М. Позняковского.- Новосибирск: Сиб.Унив.Изд-во, 2007.- 272с.

4. Разработка рецептур жидкого туалетного мыла премиум-класса. Илларионова В.В., Смирнова Н.В., Гриценко Д.Г., Губа Е.Н., Филенкова М.В. //Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. 2015. № 2-3. С 67-70.

5. Анализ рынка эфирных масел в России в 2010-2014 гг, прогноз на 2015-2019 гг. − [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/research/562949995803246.shtml

REFERENCES

1. Debu K. I., Mendeleev D. I.,. Efirnye masla // Entsiklopedicheskiy slovar Brokgauza i Efrona: v 86 t. (82 t. i 4 dop.).—SPb., 1890 − 1907.

2. Turysheva N.A., Tarasov V.E., Pelipenko T.V. // Farmakognoziya i tovarovedenie efirnomaslichnogo i lekarstvennogo syrya. - Krasnodar FGBOU VPO “KubGTU”, - 2012. – 278s.

3. Ekspertiza masel, zhirov i produktov ikh pererabotki. Kachestvo i bezopasnost // E.P. Kornena, S.A. Kalmanovich, E.V. Martovshchuk, L.V. Tereshchuk, V.I. Martovshchuk, V.M. Poznyakovskiy; pod obshch. red. V.M. Poznyakovskogo.- Novosibirsk: Sib.Univ.Izd-vo, 2007.- 272s.

4. Razrabotka retseptur zhidkogo tualetnogo myla premium-klassa. Illarionova V.V., Smirnova N.V., Gritsenko D.G., Guba E.N., Filenkova M.V. //Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Pishchevaya tekhnologiya. 2015. № 2-3. S 67-70.

5. Analiz rynka efirnykh masel v Rossii v 2010-2014 gg, prognoz na 2015-2019 gg. − [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://marketing.rbc.ru/research/562949995803246.shtml

MARKETING THE RESEARCH OF PREFERENCES OF CONSUMERS OF COSMETICS, INCLUDING WITH ESSENTIAL OILS

A.V. PETRENKO, V.V. ILLARIONOVA, A.I. RESHETNYAK

Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya, st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: petrenkoanja92@yandex.ru

The article presents the results of marketing research of consumer preferences of cosmetics, including essential oils. The purpose of this study was to investigate the preferences and desires of residents of Krasnodar in the area of cosmetics. Information gathering took place using the method of questionnaire. It was found that cosmetic products are popular with all categories of the population. Mostly they are purchased in retail stores. Consumers pay close attention to product quality, packaging and affordability. The article also recommendations on the promotion of products on the market. The results of marketing research will be useful as breeders for the development of new products and the consumer.

Key words: essential oils, cosmetics, marketing research, respondents in the consumer preference.