

М.А. ЧЕРНИЦОВА

Ставропольский государственный педагогический институт

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КОСМЕТОЛОГОВ
ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ,
ПРИМЕНЯЮЩЕЙСЯ В УСЛОВИЯХ ЦЕНТРОВ
И САЛОНОВ КРАСОТЫ**

В статье приводятся результаты исследования предпочтений косметологов – поставщиков косметических услуг с помощью парфюмерно-косметической продукции (ПКП), применяющейся в условиях косметологических центров. В качестве метода исследования выбран социологический опрос – очное и заочное анкетирование. Для поставщиков косметических услуг разработана анкета. Для оценки предпочтений выбраны следующие методы: модель Фишбеина; модель с параметрическим индексом; композиционный подход; семантический дифференциал. В экспертной оценке качества профессиональной линии «ProfilLine» приняли участие 56 косметологов, в т.ч. 19 врачей-дерматологов и 37 косметологов со средним специальным медицинским образованием (специальность по диплому – сестринское дело по косметологии). Полученные результаты могут быть полезны специалистам в области фармации и при формировании ассортимента продукции малого фармацевтического предприятия (МФП).

Ключевые слова: *фармация, косметология, парфюмерно-косметическая продукция для профессионального ухода за кожей, малые фармацевтические предприятия*

Черницова Марина Александровна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры биологии и экологии. E-mail: marinastav01@mail.ru

M.A. CHERNITSOVA

**RESULTS OF THE STUDY OF COSMETOLOGIST PREFERENCES
IN PERFUME AND BEAUTY PRODUCTS USED IN THE CENTERS
AND BEAUTY SHOPS**

The article presents the results of research cosmetologist preferences. Cosmetologists are suppliers of cosmetic services by means of perfume and beauty products in cosmetology centers. The method of sociological poll – intramural and extramural questioning is used. The questionnaire is developed for the suppliers of cosmetic services. The following methods are chosen for assessment of preferences: Fishbeyn's model; model with a parametrical index; complex approach; semantic differential. 56 cosmetologists including 19 dermatologists and 37 cosmetologists having dual education (major discipline – Cosmetology Nursing) took part in the assessment of the ProfilLine products. The received results can be useful to experts in the field of pharmacy and when forming the product assortment of the small pharmaceutical enterprise.

Keywords: *pharmacy, cosmetology, perfumery and beauty products for professional skin care, small pharmaceutical enterprises*

Marina Aleksandrovna Chernitsova – Candidate of Pedagogic Sciences, Senior teacher of Biology and Ecology Chair. E-mail: marinastav01@mail.ru

В настоящее время особую актуальность приобретает производство так называемых парафармацевтических товаров для профилактики заболеваний и поддержания здорового образа жизни. Среди составляющих эту группу существенное значение имеют лечебно-косметические товары, пока идентифицирующиеся в РФ согласно ГОСТу как парфюмерно-косметические товары или продукция (ПКП). ПКП – один из наиболее динамично развивающихся и востребованных сегментов современного фармацевтического рынка (ФР). Данная продукция помогает решать целый ряд проблем внешнего вида, здоровья, спо-

собствует налаживанию коммуникаций в социуме. Для потребителей она представляет определенную ценность, что обуславливает ее повышенный спрос. Она является конкурентным преимуществом в ассортиментной политике розничных аптечных организаций, укрепления их финансовое положение на рынке. На пресс-конференции, организованной «Российской газетой», собравшей представителей индустрии, руководителей общественных ассоциаций, экспертов и др., Николай Демидов (генеральный директор компании IMS Health Россия и СНГ) отметил, что итоги 2015 года не слишком негативные, хотя повода для

позитива найти трудно. Пройдя сквозь турбулентность экономики в начале года и, постепенно привыкая к новым условиям, участники рынка стали судорожно пересматривать стратегии, которые должны обеспечить им успех на ФР [14]. В связи с этим в экономическом развитии страны становится особенно актуальным импортозамещение [5]. В 2014 году санкции западных стран и предпринятые российской стороной ответные шаги привели к тому, что стратегия импортозамещения стала одним из приоритетных направлений деятельности правительства РФ [2]

В связи с вышесказанным исследование предпочтений потребителей в настоящее время приобретает особую актуальность для промышленности страны. Новая парадигма управления ФР основана на умениях менеджмента работать на опережение, распознавать будущие потребности покупателей, развивать и совершенствовать свои внутренние компетенции и организационные способности [7, 8, 9].

Установлено, что часто потребитель, принимая решение о покупке товара, основывается на собственном мнении, опыте или совете. Но есть значительная группа товаров, покупки которых зависят от рекомендаций специалистов (врачей, косметологов). Поэтому авторами была поставлена **цель**: исследование потребительских предпочтений косметологов-поставщиков косметических услуг ПКП, применяющейся в условиях центров и салонов красоты.

Материалы и методы

В качестве метода исследования выбран социологический опрос – очное и заочное анкетирование. Для поставщиков косметических услуг разработана анкета. Для оценки предпочтений выбраны следующие методы: модель Фишбейна, модель с параметрическим индексом, композиционный подход и семантический дифференциал.

Характеристика методов

Для оценки рыночных показателей товара выбрана **модель Фишбейна**.

В данной модели оценка товара осуществляется непосредственно через субъективную оценку отдельных характеристик товара. При этом предполагается, что они важны для пользователя как средство удовлетворения определенной потребности. Позицию потребителя к ПКП определяли по формуле 1.

$$A_j = \sum_{k=1}^n W_k \times X_{ijk} , \quad (1)$$

где: Aij – позиция потребителя j по отношению к товару i;

Wjk – относительная важность для потребителя j атрибута k;

Xijk – воспринимаемая потребителем j степень присутствия атрибута k в товаре i (баллы);

n – количество учитываемых (детерминируемых) атрибутов.

В качестве исходной информации для этой модели использовали балльную оценку степени присутствия каждого показателя в каждом товаре.

Такая оценка осуществляется по шкале интервалов. Относительная важность показателей измеряли по шкале отношений с применением метода ранжирования по важности [1, 2].

Модель с параметрическим индексом

Каждое изделие/товар обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель (потребитель) оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, на основе личного опыта обращения с ними. Оценка соответствия реального товара потребительским предпочтениям производится на основе анкетного опроса [12, 15].

Расчеты параметрического индекса проводятся по формулам 2 и 3 [3]:

$$j_p = \sum_{i=1}^n a_i \times j_i \quad (i = 1 \dots n), \quad (2)$$

где: n – число анализируемых параметров;

ai – вес i-го параметра;

ji – параметрический индекс i-го параметра, равный (формула 3):

$$j_i = p_i / p_i^0 , \quad (3)$$

где: pi – параметр данного товара;

pi0 – параметр образца (эталона).

Модель композиционного подхода

Для изучения мнения потребителей о продуктах применяются различные методы, в т.ч. и основанные на композиционном подходе.

Композиционный подход состоит в формировании значений полной полезности на основе изучения мнений потребителей об определенных характеристиках товара, на базе которых получается итоговая интегральная оценка.

Отношение потребителей к товару определяли по формуле 4:

$$A_v = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a_{iod} , \quad (4)$$

где: Aio – отношение потребителя или группы i к объекту o (товар)

A_{iod} – оценка потребителя или группы i объекта o по свойству (характеристике) d ;

d – индекс свойства, $d=1,2,...,D$;

i – индекс потребителя или группы, $i=1,2,...,I$;

o – индекс объекта, $o=1,2,...,O$.

Оценка *востребованности ПКП* производилась с помощью шкалы семантической дифференциации [5].

Методика семантического дифференциала

Семантический дифференциал применяется для изучения эмоционального отношения людей к смыслу тех или иных понятий или суждений. Респонденты должны указать свое отношение к изучаемым товарам в системе коннотативных признаков (эмоциональные характеристики, обусловленные культурными традициями общества) [5].

Расчеты семантического дифференциала производили в следующем порядке: вначале определяли модуль разности между средними значениями товара базиса и анализируемого, затем – квадрат разности средних значений. Далее суммировали полученные значения и извлекали из нее квадратный корень. Наиболее конкурентоспособным является товар, у которого семантический дифференциал ниже [1,12, 6].

Оценка конкурентоспособности

Анализ конкурентоспособности предполагает привлечение определенного количества оценочных факторов [7]. Методика оценки конкурентоспособности представлена в учебнике Панкрухина А.П. [10]. Для определения конкурентоспособности ПКП применяли методические рекомендации, разработанные в КГМУ профессором Н.Б. Дрёмовой с соавторами [3, 4, 6, 10, 11].

Результаты

Данное исследование проведено на базе ООО НПО «Альпика» – ведущего российского производителя липосомальной косметической продукции. Исследование может быть полезно специалистам, работающим в области инновационного менеджмента, способным расширить спектр импортозамещающей продукции, которую Россия будет не только использовать внутри страны, но и предлагать мировому рынку.

В экспертной оценке качества ПКП профессиональной линии «ProfiLine» приняли участие 56 косметологов, в т.ч. 19 врачей-дерматологов и 37 косметологов со средним специальным медицинским образованием (специальность по диплому – сестринское дело по косметологии). В таблице 1 приведен анализ потребительских предпочтений поставщиков косметических услуг ПКП.

В перечень косметических средств «ProfiLine» входят аппаратная косметика, в частности, Ионика №№ 1, 2, 3, 6 и салонная косметика, в т.ч. крема и маски, тонизирующие средства, средства для очистки кожи.

В колонках 3 и 4 таблицы 1 приведены данные об участии экспертов в оценке ПКП. Коэффициент активности экспертов – K_a рассчитывался по формуле 5.

$$K_a = \frac{m}{M}, \quad (5)$$

где: K_a – коэффициент активности экспертов;

m – количество экспертов, оценивающих определенный вид ПКП;

M – всего количество экспертов, участвующих в экспертизе.

K_a может быть рассчитан и в %, если умножить полученную величину K_a на 100,0%.

Согласно показателям K_a (формула 5), значения варьируются от 0,34 до 0,84, т.е. от 19 до 47 экспертов из 56 высказали свое мнение об исследуемой продукции. Определено, что из 20 наименований наиболее известны и применяются на практике крем Биолифтинг (0,84), тоник для сухой кожи (0,84), тоник для жирной кожи (0,84), SPA-вода (0,80), Ионика № 3 (0,77) и маска омолаживающая (0,77). Показатели активности экспертов остальных средств от 0,73 и ниже. Ниже всего были экспертные оценки масла Фитобиокомплекс (0,34) и геля-скраба для ног (0,48).

В колонках 5 и 6 приведены средние общие оценки продукции без учета отдельных качеств по десятибалльной шкале. Самые высокие оценки в 10,0 баллов получили 7 видов ПКП, в т.ч.: Ионика № 2, Ионика № 6, крем Биолифтинг, маска омолаживающая, маска коллагеновая, тоник для сухой кожи, SPA-вода. Оценки остальной продукции варьируются от 3,7 (маска «Энергия витамин») до 9,3 (маска антикуперозная) баллов.

В колонках 7 и 8 представлены средние оценки ПКП, полученные по модели Фишбейна (формула 1), учитывающей шесть показателей качества, в т.ч. внешний вид, запах, комфортность нанесения, удобство применения упаковки, эффективность применения и оценка соответствия цена/качество.

Согласно рейтингу по сумме набранных баллов (колонка 7) лучшие показатели получили Ионика № 2 (29,6 баллов из 30 возможных), крем Биолифтинг (28,4), тоник для сухой кожи (30,0) и гель очищающий (28,5). Высокие суммы набрали также Ионика № 6 (29,3) и SPA-вода (29,7).

Таблица 1

Результаты анализа потребительских предпочтений поставщиков косметических услуг

Косметические средства серии «ProfilLine»		Эксперты	Средняя общая оценка, баллы				Средние оценки в соответствии с методикой, баллы						Комплексная оценка	
							Модель Фиш-бейна		Мод. с парам. Инд.		Семантич. диф.		Сумма	
							К-во	R1	К-во	R2	К-во	R3	К-во	R4
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	Аппаратная косметика													
1.1	Ионика №2	37	0,66	10,0	1,5	29,3	2	5,98	2	0,64	2	44,64	2	
1.2	Ионика №6	41	0,73	10,0	1,5	29,6	1	6,0	1	0,28	1	45,32	1	
1.3	Ионика №3	43	0,77	6,1	3	22,3	3	4,53	3	3,07	3	29,86	3	
1.4	Ионика №1	37	0,66	5,9	4	21,3	4	4,34	4	3,12	4	28,42	4	
	Салонная косметика													
2	Крема, маски													
2.1	Биолифтинг	47	0,84	10,0	2	28,4	1	6,0	1	0,95	1	43,45	1	
2.2	Маска омолаживающая	43	0,77	10,0	2	27,3	2	5,8	2	1,04	2	42,06	2	
2.3	Маска коллагеновая	37	0,66	10,0	2	27,1	3	5,76	3	1,10	3	41,76	3	
2.4	Маска антикуперозная	29	0,52	9,3	4	26,8	5	5,7	5	1,58	5	40,22	5	
2.5	Маска после хим. Пилинга	38	0,68	8,7	5	27,0	4	5,74	4	1,13	4	40,31	4	
2.6	Маска альгинатная	41	0,73	5,1	6	19,1	6	4,06	6	4,06	6	24,20	6	
2.7	Маска для проблемной кожи	29	0,52	4,8	7	17,6	7	3,73	7	4,61	7	21,52	7	
2.8	Маска «Энергия витамина»	39	0,70	3,7	8	14,3	8	3,04	8	5,85	8	15,19	8	
3	Тонизирующие средства													
3.1	Тоник для сухой кожи	47	0,84	10,0	1,5	30,0	1	6,0	1	0	1	46,00	1	
3.2	SPA-вода	45	0,80	10,0	1,5	29,7	2	5,94	2	0,17	2	45,17	2	
3.3	Тоник для жирной кожи	47	0,84	8,7	3	24,6	4	4,92	4	2,69	4	35,53	4	
3.4	Масло Фитобиокомплекс	19	0,34	7,3	4	25,6	3	5,12	3	2,09	3	35,93	3	
4	Средства для очистки кожи													
4.1	Гель очищающий	31	0,55	9,1	1	28,5	1	5,99	1	0,78	2	42,81	1	
4.2	Косметическое молочко	33	0,59	8,7	2	28,2	2	5,93	2	0,74	1	42,09	2	
4.3	Гель-скраб для сухой кожи	32	0,57	7,3	3	24,5	3	5,16	3	2,01	3	34,95	3	
4.4	Гель-скраб для ног	27	0,48	4,9	4	16,7	4	3,52	4	5,0	4	20,12	4	

Примечание: R1, 2, 3, 4, 5 – рейтинг оценок по разным методикам

Самые низкие баллы набрали *маска «Энергия витамин»* (14,3), *гель-скраб для ног* (16,7) и *маска для проблемной кожи* (17,6). В исходной таблице 1 можно установить, какие показатели по каждому виду получили низкие оценки экспертов. Например, *маска «Энергия вита-* *мин»* получила низкие оценки по следующим показателям: комфортность нанесения (1,8 баллов), удобство применения (1,9), эффективность применения и оценка соответствия цена/качество (по 2,1), запах (3,1) и внешний вид (3,3). В табл. представлены показатели качества това-

ров, которые следует улучшать производителям ПКП.

В колонках 9 и 10 приведены результаты оценки ПКП «ProfiLine» по методике модели с параметрическим индексом (формулы 2 и 3).

В качестве товаров-образцов были выбраны ПКП, которые получили наивысшие оценки показателей качества. Так, по аппаратной косметике это Ионика № 6, у которой сумма оценок оказалась равной 29,6. За основу оценки отдельного показателя брали 4,9 балла (29,6 балла, разделенные на 6).

В колонках 11 и 12 приведены результаты оценки ПКП по методике композиционного подхода с расчетом величины семантического дифференциала (формула 4). Методика описана выше. Чем величина СД меньше, тем качества товара ближе к качествам товара-образца.

Анализ колонок 5, 7, 9, 11 говорит о том, что места в рейтинге оценок, полученных разными методами, – одинаковые. Этот факт свидетельствует о правильности расчетов разными методами оценки потребительских качеств и о доступности применения методов для маркетологов предприятий.

В колонках 13 и 14 приведены суммы баллов, полученных в разных рейтингах по четырем методикам, т.е. общий рейтинг ПКП.

Выводы

1. Предпочтения группы экспертов, применяющих при оказании косметических услуг средства «ProfiLine», отданы в аппаратной ПКП – Ионике 6 и 2; в кремах и масках – биолифтингу, маскам омолаживающей и коллагеновой; в тонирующих средствах – тонику для сухой кожи и SPA-воде; в средствах для очистки кожи – гелю очищающему и косметическому молочку.

2. Остальные виды продукции требуют, по мнению экспертов, внесения изменений в технологию производства и рецептуру составов ПКП с целью улучшения их качества.

3. Оценки ниже 3 баллов получили Ионика 1 по оценке соответствия цена/качество (2,3); маска альгинатная по трем показателям: комфортность нанесения (2,7), эффективность применения (2,9), оценка соответствия цена/качество (2,1); маска «Энергия витамин» : комфортность нанесения (1,8), удобство применения упаковки (1,9), эффективность применения (2,1), оценка соответствия цена/качество (2,1); и гель-скраб для ног по показателям: запах (2,7), комфортность нанесения (2,8), удобство применения упаковки (2,7), эффективность применения

(2,1), оценка соответствия цена/качество (2,5). Разработчикам ПКП на МФП следует рассмотреть целесообразность производства продукции, получившей самую низкую оценку экспертов.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 98-117.
2. Данилов-Данильян А. Импортозамещение в России-2015: чем обернется кризисная политика для компаний // Коммерческий директор.- Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/309-importozameshchenie-v-rossii-2015>, свободный.
3. Дрёмова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение. – М.: МИА, 2008. – 620 с.
4. Дрёмова Н.Б. Комплексный подход в исследовании маркетинговых позиций лекарственных средств / Н.Б. Дрёмова, А.М. Николаенко, И.Н. Совершенный // Новая аптека. Эффективное управление. – 2009. – № 8. – С. 47.
5. Импортозамещение - это... Программа импортозамещения // Режим доступа: <http://fb.ru/article/169121/importozameshenie---eto-programma-importozamesheniya>, свободный.
6. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519.
7. Кузякова Л.М., Черницова М.А. Современные формы инновационного менеджмента в фармацевтической практике // Актуальные проблемы фармацевтической науки и практики: сб. матер. IV всеросс. науч.-практич. конф. (г. Владикавказ, 19–20 декабря 2013 г.). – Владикавказ, 2014. – С.111-117.
8. Кузякова Л.М., Черницова М.А. Модель разработки и производства инновационной продукции: опыт практического внедрения // Медицинский вестник Северного Кавказа. – 2015. – Т.10. – № 3. – С. 278-283.
9. Лоскутова Е.Е. Стратегическая оценка рынка лечебной косметики / Е.Е. Лоскутова, Е.В. Турубара, И.В. Косова // Ремедиум. – 2007. – № 11. – С. 32- 34.
10. Маркетинговые исследования конкурентоспособности лекарственных средств / Н.Б. Дрёмова, Т.А. Олейникова, Е.В. Лазарева, С.В. Соломка // Экономический вестник фармации. – 1998. – № 9. – С. 62-69.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
12. Родионова Н.В. Семантический дифференциал (обзор литературы) // Маркетинг журнал 4p.ru. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/3444>, свободный.
13. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 23-30.
14. Фармрынок вырос, но похудел // «Российская газета» – Спецвыпуск «Фармацевтика». – № 6854 (283). Режим доступа: <http://rg.ru/2015/12/15/itogi-goda.html>, свободный.
15. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей : пер. с англ. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.