

УДК 338.12.017: 615.12

Черницова Марина Александровна, Кузякова Людмила Михайловна

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ

В статье приводятся результаты проведенного социологического опроса в форме заочного анкетирования, посвященного исследованию потребительских предпочтений липосомальной косметической продукции, имеющей патенты РФ на изобретение. Всего получено 267 анкет из Москвы, Санкт-Петербурга и городов Северо-Кавказского региона. Полученные результаты могут быть полезны специалистам фармацевтической отрасли.

Ключевые слова: экономика, фармацевтика, потребительские предпочтения, фармацевтический рынок, липосомальная косметическая продукция.

Marina Chernitsova, Lyudmila Kuzyakova

A CASE STUDY OF CONSUMERS ON THE USE OF INNOVATIVE COSMETIC PRODUCTS OF THERAPEUTIC AND PREVENTIVE ACTION

Results of the conducted sociological survey in the form of the correspondence questioning devoted to research of consumer preferences of the liposomal cosmetic production holding patents of the Russian Federation for the invention are given in article. In total 267 questionnaires from of Moscow, St.-Petersburg and the cities of North Caucasus region are received. The received results can be useful to specialists of pharmaceutical branch.

Key words: Economics, Pharmacy, consumer preferences, the pharmaceutical market, liposomal cosmetic products.

Гарантией рыночного успеха и конкурентоспособности продукции является детальное знание производителем проблем конкретных потребителей и проектирование производства новых товаров на его основе.

С одной стороны, это требует непрерывного исследования потребителей и их предпочтений, с другой – необходима периодически проводимая оценка конкурентоспособности товара, что позволяет правильно определить его положение на рынке и конкретизировать стратегию реализации товара [3].

Проблема конкурентоспособности выпускаемой продукции является одной из важнейших особенно для предприятий малого бизнеса. В малом бизнесе существует возможность быстрее реагировать на внешние изменения и внедрять инновации. Однако такие предприятия ведут свою производственную деятельность в зоне высоких экономических рисков. Как правило, малые предприятия в силу ресурсной ограниченности занимают на рынке некоторые «рыночные ниши», поэтому при формировании своей товарной политики должны ориентироваться в первую очередь на потребительские предпочтения [9].

Разработка и использование инноваций, достижений науки и техники, модернизация в фармацевтической отрасли оказывают существенное влияние на всю экономику [4].

Согласно стратегии развития фармацевтического рынка (ФР) России до 2020 г., отечественная фарминдустрия должна перейти на инновационную модель развития. Планируется обеспечение устойчивого развития отечественного производства высокотехнологичной и наукоемкой продукции, доля которой к 2020 году должна увеличиться в 7 раз, достигнув 80 % от общего объема выпуска [9, 11]. При этом, по прогнозу Министерства промышленности и торговли РФ, до 2020 г. предвидится общий рост объема ФР до 1500 млрд руб. [4, 9].

Согласно проведенному исследованию, в ходе разработки «Бизнес-плана фармацевтического предприятия (с финансовой моделью)» выявлено, что в портфелях продуктов отечественных фармкомпаний инновационные препараты достаточно редки, поскольку фармацевтические производители ориентированы на производство низкорентабельных дженериков. Такая деятельность значительно ограничивает возможности капиталовложений в разработку инновационных фармпродуктов. Если ведущие зарубежные производители тратят до 15 % выручки на инновационные разработки препаратов, то отечественные – до 2 %. Стратегией развития отечественной фармацевтической промышленности до 2020 года предусматривается повышение доли инновационных препаратов в портфелях российских производителей до 60 % портфеля. Это позволит увеличить долю эффективных лекарственных средств на внутреннем рынке и увеличить объем экспорта в несколько раз [11].

Фармацевтический рынок динамично развивается. Согласно экспертной оценке DSM Group, по итогам 2 квартала 2014 г. ФР вырос в рублях на 7,5 % в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года [2, 9].

При разработке товарной политики производственного предприятия важными проблемами являются: инновации как создание новых товаров или обновление существующих, обеспечение качества и конкурентоспособности товара, вопросы о товарных марках, создание эффективной упаковки, позиционирование товаров на рынке, анализ жизненного цикла товаров на рынке [4].

В современных условиях применение методов инновационного менеджмента в управлении, позволяющих существенно модернизировать эффективность производства на предприятиях, становится важной стратегической задачей [9].

Основным условием выживания фирмы, предприятия или организации является способность разрабатывать и предлагать новые или усовершенствованные товары. Поэтому их разработка, внедрение в производственный процесс, эффективное управление этим процессом являются основой ее деловой активности.

Под новым товаром понимают или абсолютно новый товар, не имеющий аналогов, или обновленный существующий товар. Обновление может быть значительным, когда товар изменяется коренным образом, или же без изменения свойств и характеристик самого товара путем улучшения внешнего оформления, упаковки, цветового решения и т. д.

Обновление товара направлено на удовлетворение новых потребностей потребителей, которые могут возникнуть вследствие изменений в окружающей среде и выявляться посредством маркетинговых исследований поведенческих особенностей покупателей [4].

Изучение мнений покупателей на потребительских рынках даст ценную информацию для понимания их потребностей [1], в связи с этим, прежде чем вложить большие интеллектуальные и финансовые средства в разработку новой продукции и ее производство, желательно провести опрос потенциальных потребителей [7].

С точки зрения перспектив развития теории потребительского поведения в энциклопедии маркетинга Р. Лоусон приводит несколько направлений. В частности, больше внимания стоит уделять семейным покупкам, наборам или продуктам, покупающимся во взаимосвязи, вариациям потребительского поведения, порождаемых различными культурами, влиянию телекоммуникаций и компьютеризации и др. [6].

При разработке производственной программы предприятия малого бизнеса экономисты рекомендуют использовать модели, учитывающие потребительские предпочтения. По их мнению, как в маркетинге, так и в целом в экономике создать полный физический аналог (модель) исследуемого процесса сложно или практически невозможно. Поэтому используют для этих целей схемы, описания, качественные и расчетные математико-экономические соотношения, которые аналитически связывают между собой атрибуты (характеристики) товара. В основе мультиатрибутивных моделей, позволяющих учитывать потребительские предпочтения, лежат суждения, сформулированные Ж. Ж. Ламбенем [6].

- люди воспринимают марку или товар как набор атрибутов;
- различные люди могут придавать атрибутам неодинаковую значимость;
- люди придерживаются определенных взглядов на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке;
- люди формируют функцию полезности каждого атрибута, ассоциируя степень удовлетворенности или полезность со степенью присутствия в объекте определенного атрибута;
- отношение людей к атрибутам товара структурировано, т.е. основано на хранящейся в их памяти информации.

Авторами было проведено исследование потребительских предпочтений ПКП.

В качестве метода исследования выбран социологический опрос – заочное анкетирование. Подготовлены отдельные анкеты для потребителей, в которых для оценки потребительских предпочтений выбрана потребительская оценка по шкале 1–5 баллов.

В анкете потребителям предлагалось отметить по перечню ассортимента ПКП информацию о том, знают ли они отдельные виды товара, пользуются ли ими, будут ли в дальнейшем пользоваться, и оценить каждый вид по пятибалльной системе.

Результаты статистической обработки первичных данных из анкет потребителей. Всего получено 267 анкет из Москвы, С.-Петербурга и городов Северо-Кавказского региона. Анкеты заполнялись в основном при обращении к косметологам, которые оказывают услуги с применением изучаемого ассортимента средств. Кроме того, анкеты заполняли постоянные покупатели этой продукции в аптеках и аптечных пунктах.

В таблице представлены результаты анализа ответов потребителей о пользовании ассортиментом ПКП. Всего в анкету было включено 21 наименование из 70 выпускаемых средств 12 линий ухода за кожей в домашних условиях (колонка 2) – по 5–6 средств из каждой линии продукции. При этом в список были включены (по согласованию с руководством фирмы) на паритетных началах как «ходовые», так и мало спрашиваемые косметические средства для домашнего ухода.

Колонки 3–5 содержат информацию о количестве потребителей, которые знают изучаемую косметику, в частности в колонке 3 абсолютное количество потребителей; в колонке 4 – доля в % от всего количества респондентов – 267; в колонке 5 – R1 – место в рейтинге на основе прямого ранжирования: первый рейтинг присваивается большему количеству или большей доле.

Колонки 6–8 содержат информацию о пользовании респондентами этой косметикой, обозначение аналогично колонкам 3–5.

Колонки 9–10 содержат информацию о доле потребителей из числа знающих эту косметику, которые пользуются ею. Доля рассчитывается как отношение данных колонок 6 к 3, в %. В колонке 10 приведен рейтинг на основе прямого ранжирования.

Колонки 11–13 содержат информацию о желании потребителей пользоваться изучаемой косметикой далее, обозначение аналогично колонкам 3–5.

Колонки 14–15 содержат результаты подсчета суммы рейтингов R1 (колонка 5), R2 (колонка 8), R3 (колонка 10), R4 (колонка 13). Общий рейтинг определяется методом обратного ранжирования, т. е. чем больше меньших (первых) мест / рейтингов, тем общий рейтинг выше.

Колонка 16 содержит среднее значение потребительской оценки в баллах.

Итак, в ходе анализа полученных результатов социологического опроса потребителей установлено:

1) ни один вид представленной в анкете ПКП не известен всем респондентам. Первое место в рейтинге принадлежит крему вита-лифтинг с долей 53,6 % от всего количества опрошенных. Второе место у крема питательного с экстрактом женьшеня – 51,3 % и третий – у крема питательного с экстрактом облепихи – 48,3 %, т. е. примерно половина потребителей знают некоторые виды продукции. Близко к половине доля у маски увлажняющей коллагеновой – 46,1 % (рейтинг 4) и у крема для рук – 43,8 % (рейтинг 5). Самое меньшее значение доли респондентов и последний рейтинг – 21 у увлажняющего крема для молодой кожи с маслом косточек персика – 10,1 %; чуть больше доля у увлажняющего крема для зрелой кожи с маслом какао и витамином Е – 16,1 % – рейтинг 18;

2) в ассортименте видов ПКП, которой пользуются потребители косметических услуг (колонки 6–8), первые места принадлежат тонику увлажняющему для сухой и чувствительной кожи (36,3 %) – рейтинг 1, крем-маске увлажняющей коллагеновой (33,3 %) и крему для рук (33,3 %) рейтинги 2–3;

3) для маркетинговой службы представляет интерес информация о доле респондентов, которые пользуются исследуемой косметикой от числа знающих ее отдельные виды, результаты в колонках 9–10. Они получены отношением данных колонки 6 к колонке 3 в %. Установлено, что знают и пользуются потребители такими видами, как гель «Лавр» противовоспалительный – 96,6 % потребителей, гель фотозащитный и противоожоговый «Фиталон» – 96,6 % и тоник увлажняющий для сухой и чувствительной кожи – 96,0 %.

4) меньше всего доля оказалась у питательных кремов с экстрактом женьшеня, облепихи и алоэ (соответственно 29,9 % → 24,0 % → 11,3 %);

5) результаты информации по вопросу о перспективах пользования ассортимента (колонки 11–13) примерно аналогичны ответам на вопрос «Пользуюсь» (колонки 6–8);

6) интересны результаты общей суммы рейтингов R5 (R1, R2, R3, R4) по колонкам 5, 8, 10, 13, представленные в колонках 14 и 15. Так, установлено по уровню информированности и пользования лидируют тоник увлажняющий для сухой и чувствительной кожи – рейтинг 1, крем-маска увлажняющая коллагеновая и крем для рук – рейтинги 2–3. Проблемными являются маски альгинатная «Суперувлажняющая», альгинатная «AntiAge» и «Энергия витамин», которые заняли последние 19–21 места в рейтинге;

7) в последней колонке 16 приведены средние потребительские оценки по пятибалльной системе. Из 21 вида ПКП оценены как отличные (оценка 5 баллов) 5 видов (23,81 %); 6 видов получили достаточно высокую оценку 4,7–4,9 баллов (28,57 %); 4 вида – по 4,5 балла (19,05 %); 1 вид – 4,1 балл (4,76 %); 4 вида получили от 3,3 до 3,54 балла (19,05 %); 1 вид оценен только на 3,1 балла (4,76 %);

8) маркетинговой службе МФП следует значительно активизировать рекламную кампанию по ассортименту ПКП, у которой в данном исследовании выявлены слабые позиции в потребительских предпочтениях.

Литература

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Предложение. 3-е изд. М.: Вершина, 2007. 480 с.
2. Итоги первого полугодия 2014 года. DSM Group [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dsm.ru/about/news/73/>
3. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. 6-е изд. М.: Вильямс, 2008. 512 с.
4. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 519 с.
5. Кузякова Л. М., Черникова М. А. Инновационный проект создания нового поколения липосомальных косметических средств лечебно-профилактического действия // Фундаментальные исследования. 2015. № 2–22. С. 4940–4945.
6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: пер. с англ. СПб.: Наука, 1996. 590 с.
7. Маркетинг: энциклопедия: пер. с англ. / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг – практикум: ситуационные задачи, кейсы, тесты. М.: Ин-т международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1998. 160 с.
9. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии: пер. с англ. М.: Вильямс, 2009. 224 с.
10. Сидорчук Р. Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 23–30.
11. Черникова М. А., Кузякова Л. М. Основные тенденции развития современного фармацевтического рынка // Вестник АПК Ставрополя. 2014. № 4(16). С. 111–114.

Таблица

Результаты социологического исследования потребителей об использовании ПКП (всего 267 чел.)

№	ПКП – ассортимент	Знаю		Пользуюсь		Доля (колонки 6 к 3)		Буду пользоваться		Сумма (R1, R2, R3, R4)		Средняя оценка продукции в баллах			
		К-во	Доля, %	R1	К-во	Доля, %	R2	%	R3	К-во	Доля, %		R4	ΣR	R5
1	Кремы косметические для ухода за кожей лица и тела														
1.1	Крем питательный с экстрактом облепихи	129	48,3	3	31	11,6	16	24,0	20	27	10,1	14	53	15	4,1
1.2	Крем питательный с экстрактом женьшеня	137	51,3	2	41	15,3	10-11	29,9	19	39	14,6	10-11	42	11	4,5
1.3	Крем питательный с экстрактом алоэ	97	36,3	7	11	4,1	21	11,3	21	7	2,6	19-20	68,5	18	3,5
1.4	Крем вита-лифтинг	143	53,6	1	67	25,1	4	46,8	16	65	24,3	4	25	6	4,5
1.5	Крем увлажняющий с маслом какао и витамином E	43	16,1	18	41	15,3	10-11	95,3	4	41	15,3	9	41,5	10	4,7
1.6	Крем увлажняющий для молодой кожи с маслом косточек персика	27	10,1	21	23	8,6	17	85,1	6	21	7,9	15	49	12	4,5
1.7	Крем-уход за губами	59	22,1	9-11	36	13,5	13	61,0	13	13	4,9	18	53,5	16	3,5
1.8	Крем для рук	117	43,8	5	89	33,3	2-3	76,1	8	89	33,3	2-3	18	2-3	5,0
2.	Средства косметические для лица														
2.1	Тоник увлажняющий для сухой и чувствительной кожи	101	37,8	6	97	36,3	1	96,0	3	97	36,3	1	11	1	5,0
2.2	Сыворотка для лица «HydroMAX»	49	18,3	16	33	12,3	14-15	67,3	11	31	11,6	13	54,5	17	4,5
2.3	Сыворотка «AntiAge»	57	21,3	13-14	49	18,3	8	865,0	5	39	14,6	10-11	30,5	7	4,7
2.4	Сыворотка «Жизненная энергия»	57	21,3	13-14	39	14,6	12	68,4	10	15	5,6	17	52,5	13-14	3,3
2.5	Лифтинг-сыворотка для лица	53	19,8	15	42	15,7	9	79,2	7	42	15,7	8	39	9	4,9
3.	Маски косметические для ухода за кожей лица и тела														
3.1	Крем-маска увлажняющая коллагеновая	123	46,1	4	89	33,3	2-3	72,3	9	89	33,3	2-3	18	2-3	5,0
3.2	Маска «Энергия витаминов»	47	17,6	17	17	6,4	18-19	36,2	17	7	2,6	19-20	72	20	3,1
3.3	Маска омолаживающая	58	21,7	12	33	12,3	14-15	56,9	14	33	12,3	12	52,5	13-14	4,8
3.4	Маска алыгинатная «AntiAge»	39	14,6	19	13	4,9	2	33,3	18	5	1,9	21	78	21	3,3
3.5	Маска алыгинатная «Суперувлажняющая»	33	12,3	20	17	6,4	18-19	51,5	15	17	6,4	16	69,5	19	4,7
4.	Гели косметические														
4.1	Гель балансирующий pH 5,5	78	29,2	8	51	19,1	7	65,4	12	51	19,1	7	34	8	4,7
4.2	Гель «Лавр» противомоскитный	59	22,1	9-11	57	21,3	5-6	96,6	1-2	57	21,3	5-6	22	4-5	5,0
4.3	Гель фотозащитный и противомозжоговый «Фиталон»	59	22,1	9-11	57	21,3	5-6	96,6	1-2	57	21,3	5-6	22	4-5	5,0