

## **АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ МАРКИ VICHY**

© **Н. Л. Ханик, Д. Т. Грушковська**

*Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького*

**Резюме:** досліджено асортимент косметичних засобів із догляду за шкірою обличчя марки VICHY у аптеках міста Львова та проведено аналіз їх цінової кон'юнктури.

**Ключові слова:** косметичні засоби із догляду за шкірою обличчя, марка VICHY, товарна та цінова кон'юнктура.

**Вступ.** На сьогодні асортимент аптечних закладів розширився за рахунок косметичних засобів. Однією з найпопулярніших марок, яку пропонують в аптеках, є VICHY. Назва французької косметики VICHY фірми походить від назви невеликого французького містечка Віші, що з давніх часів славилася своїми цілющими термальними водами, до складу яких входить сімнадцять різних мінеральних солей і тринадцять мікроелементів. У 1931 р. воду з термальних джерел містечка стали використовувати для виробництва косметичних засобів [1].

Останнім часом інтерес науковців до цього питання відображено в наукових дослідженнях щодо аналізу асортименту лікувальних косметичних засобів, представлених на вітчизняному ринку [2, 3]. Узагальнено положення нормативних актів, що регулюють обіг косметичних і лікувальних косметичних засобів та встановлено тенденції фармацевтичного сегмента ринку даної категорії продуктів [3, 4].

Маркетингове дослідження продукції марки VICHY в аптеках міста Львова не проводили, що і зумовило актуальність наших досліджень. Тому метою нашої роботи був аналіз товарної та цінової кон'юнктури косметичних засобів із догляду за шкірою обличчя марки VICHY.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовували такі методи: інформаційний пошук, маркетинговий аналіз та узагальнення даних. Об'єктом дослідження була інформація щодо обсягів реалізації косметики із догляду за шкірою обличчя марки VICHY у шістьох аптеках міста Львова у чотирьох кварталах 2011 р. Обробку даних проводили за допомогою прикладної програми Microsoft Excel.

**Результати й обговорення.** Марка VICHY пропонує різні серії продукції, серед яких засоби для зволоження шкіри («Oligo 25», «Aqualia Antiox», «Aqualia Thermal», «Thermal Fix», «Thermal S»), очищувальні засоби («Purete Thermale»),

універсальні креми для всіх типів шкіри («Essentielles»), креми для сухої шкіри («Nutrilogie»), креми для проблемної шкіри («Normaderm»), коригуючі засоби («Myokine», «Liftactiv», «Neovadiol Gf», «Cellebionic»), сонцезахисні засоби («Capital Soleil»), тонувальні засоби («Aera Teint Pure», «Normaderm Teint»), серія для чоловіків («Homme») та ін. [1]. Всі продукти із догляду за обличчям чітко сегментовані згідно з біологічним віком і типом шкіри.

Для порівняльного аналізу відібрано лише ті товарні пропозиції, які були присутні у досліджуваних аптеках постійно. Проведений аналіз асортименту продукції марки VICHY у кожній серії (табл. 1) дозволив встановити, що найчастіше реалізовувалися косметичні засоби з серії «Normaderm» (засоби із догляду за проблемною шкірою (42,4 %) та «Aqualia Thermal» (зволожувальні засоби для чутливої шкіри (36,4%)).

Креми марки VICHY представлені в кількості по 30, 40 та 50 мл у банках чи тубиках. Крем-концентрати – по 15 мл. Найчастіше споживачі купували креми в упаковці по 50 мл. Хоча не завжди більша упаковка була економічно вигіднішою.

У результаті ранжування асортименту продукції марки VICHY за кількістю реалізованих упаковок лідерами стали Віши Термальна Вода флакон-спрей 150 мл серії «Aqualia Thermal» (186 упаковок), Віши Нормадерм зволожувальний засіб потрійної дії по 30 і 50 мл (144 та 126 упаковок) та Віши Нормадерм Промат зволожувальний засіб довготривалої дії по 30 мл (118 упаковок). А найбільший обсяг реалізації принесли Віши Нормадерм зволожувальний засіб потрійної дії по 50 мл (17818,4 грн) та Віши Аквалія Термаль легкий зволожувальний засіб із заспокійливою та захисною дією по 50 мл (17618,64 грн).

Результати аналізу цінової кон'юнктури дозволили встановити, що ціни на косметичні за-

**Таблиця 1.** Результати аналізу асортименту продукції марки VICHY у кожній серії в аптеках м. Львова

Назва серії	К-сть всіх товарних позицій		К-сть косметичних наборів		К-сть окремих косметичних засобів	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Normaderm	14	42,4	8	50	6	35,3
Aqualia Thermal	12	36,4	5	31,3	7	41,2
Aqualia Antiox	2	6,1	0	0	2	11,8
Essentielles	2	6,1	1	6,3	1	5,9
Liftactiv	1	3	1	6,3	0	0
Myokine	1	3	1	6,3	0	0
Nutrilogie	1	3	0	0	1	5,9
Разом	33	100	16 (48,5%)	100	17 (51,5%)	100

соби із догляду за шкірою цієї марки знаходяться в межах від 70 грн до 359,29 грн. Найдорожчими є косметичні засоби з серій «Aqualia Antiox» та «Aqualia Thermal». Найдорожчим засобом, який постійно купували споживачі у всіх аптеках, що досліджували у 2011 р., був Віши Аквалія Термаль зволожувальна сироватка глибокої дії по 30 мл.

Коефіцієнт ліквідності ( $K_n$ ) характеризує коливання ціни конкретного товару в певний період часу на конкретному сегменті ринку і таким чином відображає стан розвитку конкуренції [5]. Для кожного найменування обчислювали  $K_n$  ціни, які групували від 0 до 0,15, від 0,16 до 0,50 та від 0,51 і вище. Більшість засобів увійшли у першу групу. Отже, ціни на них в досліджуваних апте-

ках коливалися незначно, в межах 15 %. Лише 3 косметичні засоби з 33 за аналізований період мали  $K_n$  ціни вищий 0,15. Це Віши Нормадерм Промат довготривалий зволожувальний крем по 30 мл (0,28), Віши Есенсіель легка зволожувальна емульсія для обличчя по 50 мл (0,25) та Віши Нормадерм набір, який складався з денного засобу 50 мл та гелю 100 мл (0,25).

**Висновки.** На підставі проведеного аналізу встановлено, що найпопулярнішими були серії із догляду за проблемною шкірою «Normaderm» та для зволоження чутливої шкіри «Aqualia Thermal». Ціни на косметичні засоби марки VICHY були в межах від 70 грн до 359,29 грн, а коливання цін на дану продукцію в аптеках міста Львова у 2011р. були в межах 15 %.

#### Література

1. Офіційний сайт косметики марки VICHY. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://www.vichyconsult.ru/>
2. Ольхович А. Б. Маркетингове дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики / А. Б. Ольхович, М. М. Ковель, Л. С. Фелоненко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – № 3. – С. 63–68.
3. Городецька І. Я. Особливості позиціонування косметичних засобів на вітчизняному фармацевтично-

- му ринку / І. Я. Городецька, А. В. Черняхів // Фармацевтичний часопис. – 2010. – № 3. – С. 79–83.
4. Лоскутова Е. Е. Стратегическая оценка рынка лечебной косметики / Е. Е. Лоскутова, Е. В. Турубара, И. В. Косова // Ремедиум. – 2001. – № 1. – С. 21–24.
5. Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицькі; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

## АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И ЦЕНОВОЙ КОНЪЮНКТУРЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ МАРКИ VICHY

**Н. Л. Ханьк, Д. Т. Грушковская**

*Львовский национальный медицинский университет имени Данила Галицкого*

**Резюме:** исследовано асортимент косметических средств по уходу за кожей лица марки VICHY в аптеках города Львова и произведен анализ их ценовой конъюнктуры.

**Ключевые слова:** косметические средства по уходу за кожей лица, марка VICHY, товарная и ценовая конъюнктура.

## **ANALYSIS OF GOODS AND PRICE CONJUNCTURE OF VICHY COSMETICS**

**N. L. Khanyk, D. T. Hrushkovska**

*Lviv National Medical University by Danylo Halytskyу*

**Summary:** research of assortment of VICHY face skincare cosmetics in pharmacies of Lviv was carried out and analysis of their price conjuncture was made.

**Key words:** face skincare cosmetics, VICHY, goods and price conjuncture.