DOI 10.37539/2949-1991.2026.46.11.008
УДК 665.58:339.138

Мельникова Светлана Ивановна, студент,
ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России

Мельникова Ольга Александровна,
доктор фармацевтических наук, профессор,
ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ СРЕДСТВ УХОДА ЗА ГУБАМИ

Аннотация. В статье проанализировано анкетирование на 18 вопросов, проведенное на 100 респондентах. Опрос включал социально-демографический блок, вопросы о состоянии губ, о привычках ухода за ними, предпочтениях по формату, оттенку, составу, упаковке и барьерах покупки.

Ключевые слова: Гигиеническая помада; косметический рынок; уход за губами; онлайн-опрос; потребительские предпочтения; состав косметики.

Материалы и методы: Базой для исследования послужило онлайн-анкетирование 100 респондентов.

Введение: В настоящее время рынок уходовой косметики активно развивается, потребители покупают гигиенические помады не только на сезонное использование, но и для ежедневного пользования. Актуальность темы обостряется увеличением проблем с губами: с шелушением, сухостью и появлением трещин; а также с повседневными привычками – облизыванием и покусыванием губ. Эти проблемы обуславливают переход к анализу онлайн-анкеты с целью выявить потребности людей к рынку гигиенических помад.

Результаты: Анализ онлайн-анкетирования проводился на 100 респондентах. Опрос включал социально-демографический блок, вопросы о состоянии губ, о привычках ухода за ними, предпочтениях по формату, оттенку, составу, упаковке и барьерах покупки.

1. Социально-демографический блок. Разделение по полу носит ассиметричный характер: женщин 91% и мужчин 9%. Это связано с заинтересованность женского пола в уходовой косметике для губ.



Рисунок 1. Социально-демографический блок

По возрасту самая обширная группа – это молодежь: 37% до 21 года и 29% в возрасте 21-30. Это составляет 66% от общего числа респондентов. Группа возраста 31-40 занимает 9%, 15% – это возраст 41-50 и оставшиеся 10% приходятся на возрастную категорию 51+.



Рисунок 2. По возрасту самая обширная группа

Образование распределено практически равномерно: высшее – 35%, незаконченное высшее – 32%, среднее – 33%.



Рисунок 3. Образование респондента

2. Привычки и состояние губ. Привычка облизывать или покусывать распространена широко: 42% делают это иногда, 40% часто (как привычку), и лишь 18% практически никогда. Отсюда можно сделать вывод: 82% подвержены поведенческому фактору, который способствует сухости и повреждению кожи губ.



Рисунок 4. Привычки и состояние губ

Использование гигиенической помады в ежедневной рутине носит активный характер. 47% респондентов наносят ее несколько раз в день, 32% наносят только на улице (зимой), 16% вообще не используют ее и 5% используют только перед сном.



Рисунок 5. Частота использования гигиенической помады для губ

Знание продуктов (множественный выбор) демонстрирует абсолютное доминирование «Пантенола» – 91%, далее «Фруктовый поцелуй» – 53%, «Морозко» – 50%, «Клубника» – 45%, «Мое солнышко» – 35%. И всего лишь 4% не знаю ни одного из перечисленных продуктов.

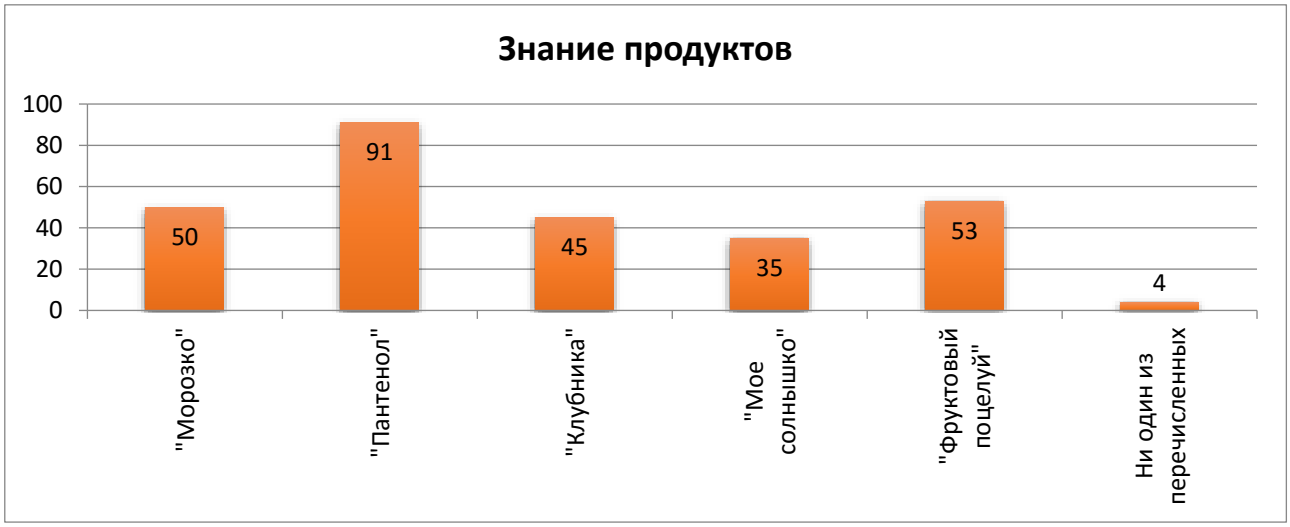

Рисунок 6. Знание продуктов

Проблема сухости губ выражена очень сильно: у 39% респондентов сухость губ наблюдается постоянно, у 35% – зимой или в отопительный сезон, у 25% – редко. И лишь у 1% никогда не сохнут губы.



Рисунок 7. Сухость губ

Шелушение кожи губ наблюдается у 53% респондентов, и у 47% - нет. Более половины анкетируемых имеют значимый симптом, который требует восстанавливающего ухода за губами.



Рисунок 8. Шелушение кожи губ

Курение влияет на состояние губ. Никотин пересушивает кожу губ, вследствие этого они начинают трескаться и терять свою эластичность. Среди респондентов 31% курят, что явление дополнительным фактором риска сухости губ.



Рисунок 9. Курение

3. Предпочтения к продукту. Среди критериев выбора (до 3 вариантов) большую часть ответов было отдано варианту «избавиться от сухости и трещин» – 90%. С большой разницей голосов был вариант «подобрать уход для чувствительных губ» – 41%, «разгладить морщинки вокруг губ» – 29%, «увеличить объем (визуально или с помощью процедур)» – 24% и вариант «избавиться от пигментации» получил 12% голосов. Функциональный уход за губами занимает лидирующее место.



Рисунок 10. Предпочтения к продукту

По удобному формату уходовой косметики первое место занимает стик – 47%. Для 28% респондентов формат не имеет значение. Баночку выбрал 1% опрошенных. И почти в равной степени выбрали тюбик (11%) и флакон с аппликатором (13%). Стик остается базовым форматом косметики, но значительная доля респондентов не дифференцирует формат.

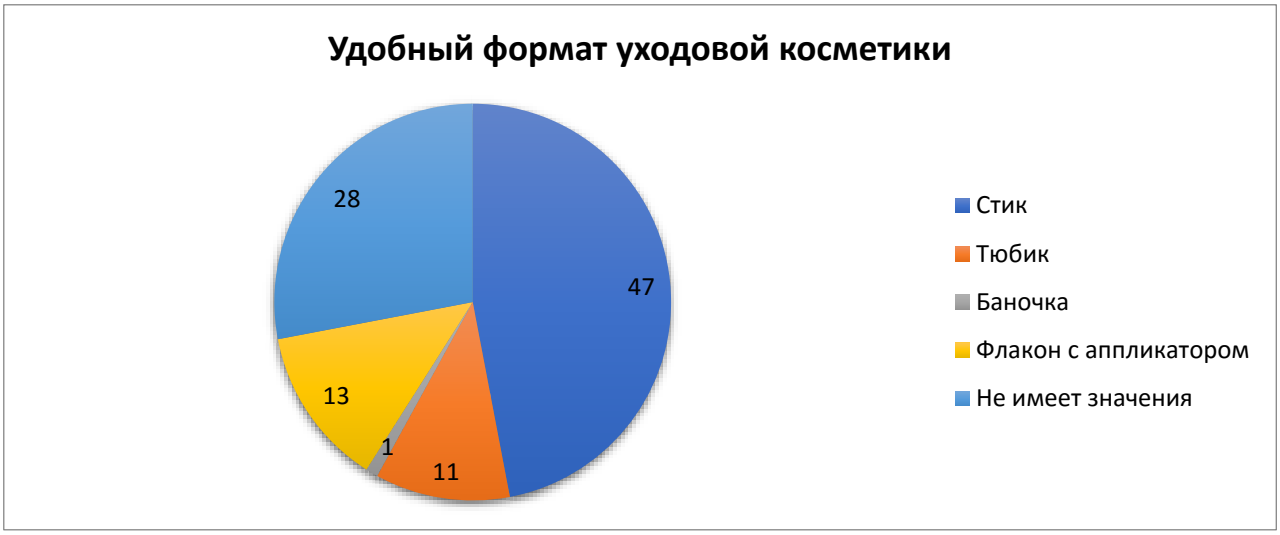

Рисунок 11. Формат уходовой косметики

Необходимость оттенка в гигиенической помаде невысока: 52% респондентов выбирают прозрачную, 36% – легкий nude/розовый. И почти в равной степени отдано голос за выраженный тинт (5%) и матовый оттенок (7%). Базовый выбор – это прозрачная помада, некоторые готовы к легкому оттенку.



Рисунок 12. Необходимость оттенка в гигиенической помаде

4. Состав и компоненты. Среди запроса на компоненты (множественный выбор) больше всего голосов в равных частях собрали «пантенол/аллантоин» и «витамин Е» по 54%. С большим отрывом голосов «вазелин» и «гиалуроновая кислота» по 31%. Почти в равных частях категории «растительные масла» (29%), «ши/какао» (24%), «пчелиный воск» (21%) и «SPF-фильтры» (20%). Меньше всего выбирали «ланолин» – 12%. 18% респондентов не разбираются в компонентах гигиенических помад.



Рисунок 13. Состав и компоненты

Среди избегаемых компонентов (множественный выбор) на первом месте «агрессивные ПАВ» – 64%. Далее идут «красители» – 34%, «отдушки» – 19%. Почти в равных частях «эфирные масла» (11%) и «минеральные масла» (8%). «Ланолину» отдали 3% голосов. 26% отпрашиваемых не имеют ограничений по компонентам гигиенических помад.



Рисунок 14. Избегаемые компоненты

Подтвержденная аллергия на косметические компоненты практически отсутствует: 99% ответили «нет» и 1% указал пропилен гликоль и пчелиный воск. Это не снижает значимости «чистого» состава, но показывает, что потребители избегают компонентов не потому что имеют аллергию, а потому что имеют общие представления о безопасности.

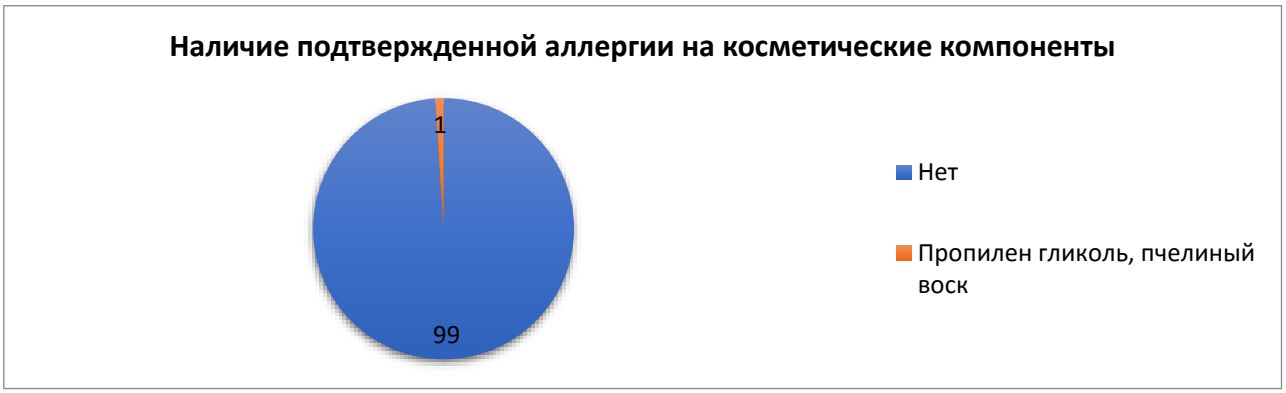

Рисунок 15. Подтвержденная аллергия на косметические компоненты

При выборе состава гигиенических помад большинство голосов (63%) отдали натуральному составу. Синтетическому составу отдали 1% голосов. 15% респондентов выбрали комбинированный состав. И 21% опрашиваемых относятся нейтрально к составу. Запрос на натуральность доминирует.



Рисунок 16. Выбор состава гигиенических помад

5. Упаковка и барьеры покупки. Важность дизайна упаковки: дизайн умеренно важен для 52%, вообще не важен для 38% и всего лишь для 10% очень важен. Можно сделать вывод, что упаковка гигиенической помады должна быть практична и не должна отталкивать покупателей.



Рисунок 17. Дизайн упаковки

Барьеры покупки (множественный выбор). При покупке уходовой косметики для губ чаще всего останавливает цена (42%). 38% голосов указывают на негативные отзывы. Почти в равных частях выбрали «непонятный состав» (28%) и «неудобная упаковка» (25%). 15% респондентов выбрали «маленький объем» и 12% – выбрали «отдушки». Наличие или отсутствие SPF никак не влияет на покупку. 32% респондентов отказываются от покупки из-за отсутствия необходимости и проблемы.

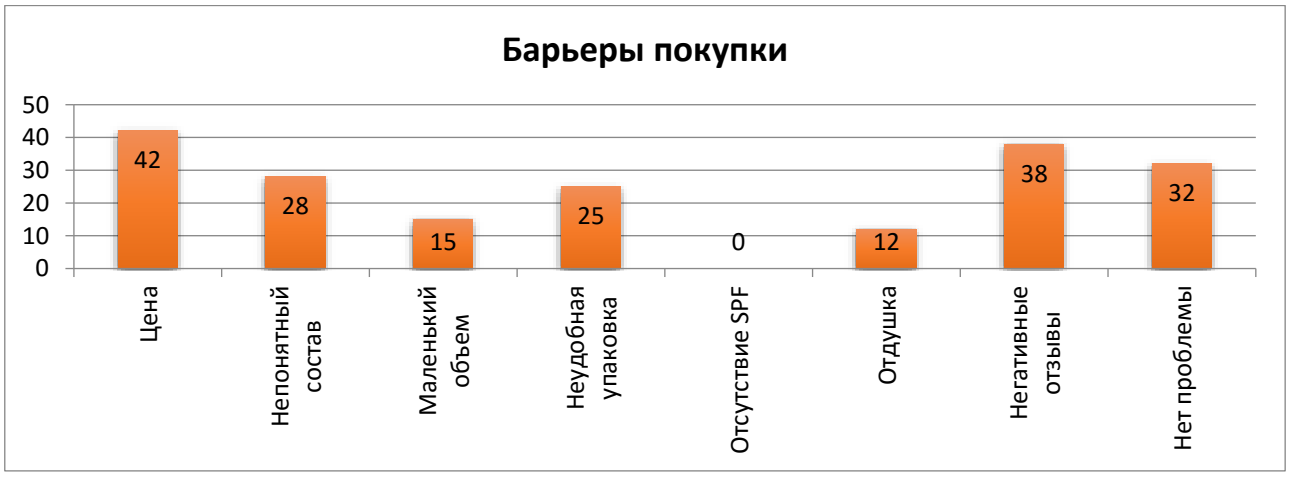

Рисунок 18. Барьеры покупки

Обсуждение: Полученные данные позволяют понять устойчивый потребительский спрос на гигиенические помады. Они воспринимаются не как декоративная косметика, а как функциональный уход: 90% анкетируемых называют главной целью использования гигиенических помад избавление от сухости и трещин. Это одновременно подтверждается высокой распространенностью симптомов: 74% респондентов сталкиваются с сухость постоянно или сезонно, а 53% – с шелушением. Также наличие привычки облизывать или покусывать губы (94% в той или иной степени) усиливает спрос на гигиенические помады.

Значимый вывод можно сделать по запросу на прозрачность и «чистоту» состава. Натуральный состав предпочитают 63% анкетируемых, а среди избегаемых компонентов лидируют агрессивные ПАВ (64%) и красители (34%). При этом всем аллергии на компоненты

практически отсутствуют (99%), то есть отказом от покупки служат не медицинские показания, а общие представления о безопасности и качестве.

Следующий вывод касается формата и оттенка гигиенической помады. Стик – наиболее удобный формат (47%), прозрачная помада – это базовый выбор (52%), лёгкий nude/розовый может служить приемлемой альтернативой. Дизайн упаковки умеренно важен (52%), а значит можно оптимизировать затраты на упаковку в пользу состава и цены.

Среди барьеров для покупки лидируют цена (42%) и негативные отзывы (38%). Далее следует непонятный состав (28%) и неудобная упаковка (25%). Это указывает, что выбор потребителей происходит по принципу «цена-качество-понятность», и на важность положительных отзывов.

Заключение: С практической точки зрения результаты подтверждают необходимость выпуска прозрачной или с легким nude/розовым оттенком гигиенической помады в форме стика. Изготовленную с натуральным или комбинированным составом с пантенолом/аллантоином, витамином Е и растительными маслами. При этом стоит исключить агрессивные ПАВ, красители и отдушки. Необходимо обеспечить понятную маркировку состава, доступную цену и активно работать с отзывами потребителей. Дизайн упаковки должен оставаться умеренным.

Список литературы:

1. Бунивер П. Г., Нестерова Н. В., Нестерова О. В. ВЛИЯНИЕ ГУБНЫХ ПОМАД НА КОЖУ // The Scientific Heritage. 2021. №65-2.

2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Губная_помада.