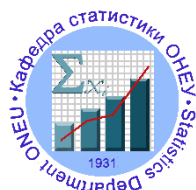


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА СТАТИСТИКИ



**«СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ**

**ВИПУСК 6**

**Частина II**



**Одеса  
2020**

**УДК 311**  
**ББК 60.6**

Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Випуск 6. Частина II. – Одеса, ОНЕУ. – 2020. – 203 с.

**Автори:**

Вітковська К. В. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Милашко О. Г. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Ольвінська Ю. О. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Погорелова Т. В. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Самотоєнкова О. В. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Тарасова К. І. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Агапченко К. А. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Бабенко С. Ю. – студент факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Балюк Н. В. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Березорудський А. М. – студент факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Білоус О. Ю. – студент факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Бойко В. С. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Бурлаченко К. В. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Гаращенко О. В. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Іванченко Т. А. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Клюс І. Г. – студентка факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету,

Кошева Ю. С. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Кравченко О. В. – студентка факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій Одеського національного економічного університету,

Кудін П. М. – студент факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Мівшук Ю. І. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Ожоганіч І. Г. – студентка факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету,

Письменна В. Е. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Пруденко А. А. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Рубель Г. А. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Сазонов К. О. – студент факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Чайковська О. О. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету,

Штельмашук М. С. – студентка факультету економіки та управління підприємництвом Одеського національного економічного університету.

У збірнику наводяться результати дослідження студентів та викладачів кафедри статистики щодо застосування сучасних статистичних методів для оцінки соціально-економічних процесів у деяких країнах світу, в Україні та окремих регіонах. Висновки та рекомендації авторів можуть бути корисними для викладачів, аспірантів і студентів, які займаються аналізом процесів, що відбуваються в суспільстві та економіці країни.

© колектив авторів, 2020

## ЗМІСТ

<b>Бойко В.С., Ольвінська Ю.О.</b> Теорія статистики в працях А.Кетле .....	6
<b>Клюс І.Г., Милашко О.Г.</b> Аналіз розвитку готельного господарства Закарпатської області .....	13
<b>Рубель Г.А., Самотоєнкова О.В.</b> Аналіз динаміки, структури та активності ринку нерухомості в Україні .....	22
<b>Кошева Ю.С., Милашко О.Г.</b> Статистичний аналіз середньої заробітної плати в регіонах .....	32
<b>Кудін П.М., Тарасова К.І.</b> Статистичне оцінювання споживання продуктів харчування .....	37
<b>Бойко В.С., Вітковська К.В.</b> Статистичний аналіз зайнятості в Україні .....	44
<b>Кравченко О.В., Самотоєнкова О.В.</b> Статистична оцінка динаміки та потенціалу закладів вищої освіти в Україні .....	53
<b>Березорудський А.М., Вітковська К.В.</b> Статистична оцінка впливу факторів на обсяг капітальних інвестицій в Україні .	61
<b>Білоус О.Ю., Ольвінська Ю.О.</b> Аналіз фінансової стійкості ПРАТ «ВО Стальканат-Сілур» .....	68
<b>Іванченко Т.А., Ольвінська Ю.О.</b> Переробка сміття в Україні: проблеми та перспективи .....	75
<b>Березорудський А.М., Погорєлова Т.В.</b> Статистична оцінка структури продовольчого ринку України .....	80
<b>Агапченко К.А., Погорєлова Т.В.</b> Статистична характеристика розвитку фермерського господарства в Україні ...	85
<b>Бойко В.С., Погорєлова Т.В.</b> Статистична оцінка земельного фонду України .....	90
<b>Бойко В.С., Милашко О.Г.</b> Статистичний аспект французько-українських відносин .....	100
<b>Березорудський А.М., Милашко О.Г.</b> Партнерство України з Чехією .....	108
<b>Агапченко К.А., Милашко О.Г.</b> Партнерство України з Норвегією .....	113
<b>Ожоганич Т.Ю., Милашко О.Г.</b> Дослідження стану зовнішнього сальдо товарів та послуг Люксембургу .....	119

<b>Білоус О.Ю., Вітковська К.В.</b> Формування вибіркового сукупностей для обстеження ділової активності підприємств у країнах ЄС .....	125
<b>Чайковська О.О., Вітковська К.В.</b> Організація вибіркового обстежень у різних країнах світу .....	132
<b>Мившук Ю.І., Самотоєнкова О.В.</b> Статистична оцінка ринку страхових послуг в Україні .....	140
<b>Штельмашук М.С., Ольвінська Ю.О.</b> Статистичний аналіз шлюбності та розлучуваності у сучасній Україні .....	146
<b>Агапченко К.А., Ольвінська Ю.О.</b> Зародження статистичної науки в працях політичних арифметиків .....	152
<b>Гаращенко О.В., Ольвінська Ю.О.</b> Уільям Петті – засновник школи політичної арифметики .....	155
<b>Штельмашук М.С., Вітковська К.В.</b> Досвід проведення вибіркового обстеження студентами спеціальності «Економіка» з актуальних проблем університету .....	159
<b>Бабенко С.Ю., Ольвінська Ю.О.</b> Статистичний аналіз ринку алкогольної продукції в Україні .....	166
<b>Письменна В.Е., Ольвінська Ю.О.</b> Дослідження споживчої поведінки у сфері б'юті-індустрії під час пандемії .....	172
<b>Сазонов К.О., Ольвінська Ю.О.</b> Сутність концепції сталого розвитку регіону та роль статистичних показників у його дослідженні .....	175
<b>Балюк Н.В., Ольвінська Ю.О.</b> Аналіз динаміки номінальної та реальної заробітної плати в Україні .....	183
<b>Бурлаченко К.В., Ольвінська Ю.О.</b> Статистичний аналіз ринку кави в Україні .....	189
<b>Пруденко А.А., Ольвінська Ю.О.</b> Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища .....	193

# ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Письменна В. Е.<sup>1</sup>, Ольвінська Ю. О.<sup>2</sup>

1 – студент, факультет економіки та управління підприємництвом,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра статистики  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

## АНОТАЦІЇ

**Письменна В. Е., Ольвінська Ю. О. Дослідження споживчої поведінки у сфері б'юті-індустрії під час пандемії.** Проведено дослідження споживчої поведінки в б'юті секторі в період пандемії. З'ясовано актуальні засоби для догляду за шкірою. Зазначено зміни в споживчій поведінці в б'юті сегменті під час пандемії. Введено нові тенденції щодо розвитку онлайн магазинів. Пояснено вибір споживачів щодо купівлі різних засобів в онлайн та офлайн магазинах.

**Ключові слова:** пандемія, сфера краси, жінки, інтернет-магазин, споживач, поведінка, засіб, косметика, самоізоляція.

**Pismennaya V. E., Olvinskaya J. O. A study of consumer behavior in the beauty industry during a pandemic.** A study of consumer behavior in the beauty sector during the pandemic. Topical skin care products found out. There have been changes in consumer behavior in the beauty segment during the pandemic. New trends in the development of online stores have been introduced. The choice of consumers to buy various products in online and offline stores is explained.

**Keywords:** pandemic, beauty sphere, women, online store, consumer, behavior, means, cosmetics, self-isolation.

## ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

**Письменна, В. Е. Дослідження споживчої поведінки у сфері б'юті-індустрії під час пандемії [Текст] / В. Е. Письменна, Ю. О. Ольвінська // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 6. Частина II – Одеса, ОНЕУ. – 2020. – С. 172 – 174.**

Пандемія вплинула на всі сфери бізнесу і не обійшла стороною б'юті-індустрію. Затяжні канікули вплили на роботу компаній: зараз ми можемо спостерігати, як бізнес адаптується до нових реалій та зникає знову приймати клієнтів офлайн.

Тому в даний момент як ніколи важливо оцінити зміни в споживанні косметичної продукції, щоб бізнес в сфері б'юті-індустрії могли планувати свої подальші стратегії по поверненню на ринок та до докризових обсягів реалізації товарів та послуг. В рамках нашого дослідження було вивчено

споживчу поведінку жінок у сфері б'юті-індустрії до та під час карантину.

У дослідженні взяли участь дівчата віком від 17 до 50 років. Вони були клієнтами одного із салонів краси, розташованого у місті Одеса. У результаті проведеного опитування були отримані наступні результати.

Так, опитування клієнтів показало, що до карантину приблизно половина опитаних купували косметику однаково часто як в офлайн-магазинах, так і в онлайн. Кожна четверта жінка зверталася виключно в інтернет-магазини.

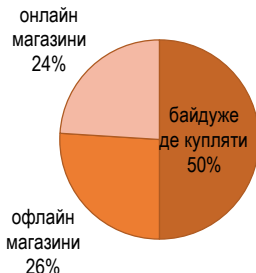


Рис. 1. Питома вага покупців офлайн та онлайн-магазинів

Б'юті-індустрія – це сегмент ринку, в якому дуже важливо мати можливість протестувати продукт. Саме тому 38% опитаних називають це причиною, по якій вони люблять купувати в офлайн-магазинах. Для дівчат вирішальними факторами при здійсненні покупок є можливість подивитися на продукти наживо, проконсультуватися з фахівцем та дізнатися думку близьких. Для 26% дівчат також важлива наявність тестерів.

Споживчий фокус в б'юті-індустрії на час пандемії трохи змінився. Так, 14% опитаних жінок стали частіше здійснювати покупки засобів догляду і тільки 6% більше купували декоративну косметику.

Проте з'ясувалося, що на період пандемії обсяги продажу косметичних засобів в цілому знизилися: 53% дівчат зізналися, що стали рідше здійснювати покупки декоративної косметики, а 32% респондентів зменшили споживання засобів догляду. Є очевидним, що таким змінам посприяла самоізоляція: жінки стали рідше користуватися декоративними косметичними засобами через зменшення комунікації офлайн.

За результатами опитування було виявлено, що в період пандемії жінки стали частіше користуватися масками для обличчя, засобами для ванни й душу, кремами для обличчя та засобами для волосся. Більше половини респондентів вказали, що відмовилися від використання декоративної косметики на період самоізоляції.

Самим базовим косметичним засобом за результатами опитування виявився крем для обличчя: більшість опитаних жінок визнали його як найважливіший засіб у своїй косметичці. За ним слідує туш для вій, шампунь, тональний крем, засіб для душу.

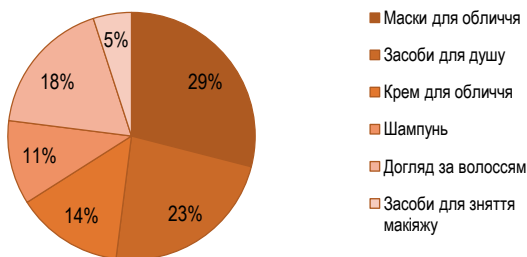


Рис. 2. Питова вага б'юті-засобів, попит на які збільшився під час пандемії

Уподобання у жінок у виборі точок продажі косметики на період пандемії теж змінилися. Великі мережеві магазини працювали тільки на доставку, тому 51% жінок перестали здійснювати там покупки. Проте виріс інтерес у споживачів до інтернет-магазинів, таким як Lamoda і Wildberries: 19% опитаних почали замовляти засоби там тільки під час пандемії.

Також у результаті опитування було виявлено, що найважливіше для споживачів при покупці косметичних засобів в онлайні - безкоштовна доставка, наявність знижок на продукцію, докладний опис засобів на сайті та широкий асортимент запропонованої продукції. 41% опитаних зізналися, що знайомляться з новими засобами, переглядаючи відеоогляди і ролики в інтернеті. Також жінки звертаються за інформацією про продукцію на сайти магазинів (39%); 34% респондентів дізнаються про нові засоби через знайомих. Період самоізоляції скінчився, а, значить, ситуація на ринку (у тому числі й на б'юті-ринку) буде поступово відновлюватися. Наприклад, 40% відсотків з опитаних жінок планують купувати косметику частіше. При цьому близько 60% респондентів планують продовжувати купувати косметику саме в онлайні.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що карантин, безсумнівно, вплинув на ситуацію в б'юті-сфері, але частина змін була все-таки тимчасовою, а тенденцію до зростання популярності електронної комерції не варто пов'язувати тільки з пандемією. Можливість купувати косметику в онлайні була затребувана і до карантину, проте завдяки йому отримала прискорення свого розвитку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет-ресурс. – «Режим доступу» <https://home.kpmgua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html>

2. Інтернет-ресурс. – «Режим доступу» <https://home.kpmg/ua/uk/blogs/home/posts/2020/08/retail-changes-after-pandemic.html>



**ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ**

**«СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

**ВИПУСК 6**

**Частина II**

**Одеса  
2020**