



Вивчення вподобань споживачів процедур апаратної косметології

В. О. Демченко^{ID}*A,B,F, Н. О. Ткаченко^{ID}A,C,D,F, Н. М. Червоненко^{ID}C,E, В. О. Демченко^{ID}C,E

Запорізький державний медичний університет, Україна

A – концепція та дизайн дослідження; B – збір даних; C – аналіз та інтерпретація даних; D – написання статті; E – редагування статті;
F – остаточне затвердження статті

Високий попит на апаратні методики серед пацієнтів різних вікових категорій спонукає до вивчення потреб і запитів споживачів різного віку щодо апаратних процедур.

Мета роботи – вивчення структури вподобань споживачів апаратних косметологічних послуг і визначення чинників їхньої переваги у групі молодих людей для використання в косметологічних закладах під час формування маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Під час дослідження застосували методи інформаційного пошуку, синтезу, узагальнення, формалізації, анкетування. Як основний матеріал дослідження використовували публікації досліджень вітчизняних і закордонних науковців щодо послуг апаратної косметології, формування споживчих і споживацьких характеристик косметологічних процедур тощо та результати анкетування споживачів.

Результати. Опитування споживачів відбувалося за спеціально розробленою анкетною в онлайн-форматі тільки за згодою респондентів із дотриманням конфіденційності. В анкетуванні взяли участь 202 споживачі. Респонденти відповіли на 11 запитань щодо ставлення, інформованості, довіри та частоти використання різних процедур апаратної косметології. Під час ретельного розгляду результатів опитування виявили: у групі «молодь» невелика частка споживачів цих процедур – чоловіки; це спонукає до продовження досліджень щодо міркувань, уподобань тощо саме чоловічого сегмента.

Висновки. Результати дослідження дали змогу визначити структуру уподобань споживачів апаратних косметологічних послуг і виявити чинники їхніх переваг у досліджуваній групі. З'ясували пріоритетні інформаційні канали для сегмента «молодь», що мають найвищий ступінь довіри – соціальні мережі та спілкування з лікарем-косметологом. Визначили процедури, якими в майбутньому хотіли б скористатися молоді споживачі. Результати дослідження планується впроваджувати в роботу косметологічних закладів для поліпшення якості обслуговування пацієнтів.

Ключові слова: апаратна косметологія, поведінка споживача, маркетингові дослідження.

Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. 2022. Т. 15, № 1(38). С. 86–92

A study of preferences of instrumental cosmetology consumers

V. O. Demchenko, N. O. Tkachenko, N. M. Chervonenko, V. O. Demchenko

A high demand for cosmetology among patients of various ages encourages the study of consumers' needs and queries regarding instrumental cosmetology procedures.

Aim of the work was to study the structure of consumers' preferences of instrumental cosmetology procedures and to determine the factors of preferences in a group of young people for further use in the work of cosmetology facilities for shaping their marketing strategy.

Materials and methods. Methods of information retrieval, synthesis, generalization, formalization, and questioning were used in the study. Research articles by domestic and foreign scientists regarding the instrumental procedures, the formation of consumer characteristic of cosmetology procedures, and the results of a consumer survey were used as the material for the study.

Results. The consumers were surveyed using a specially designed online questionnaire, with the respondents' consent and confidentiality compliance. 202 consumers of instrumental procedures took part in the survey. Respondents answered 11 questions regarding their attitude, awareness, trust and frequency of using various cosmetology procedures. A careful examination of the survey results revealed that in the "youth" group, a small part of the segment belongs to men, which encourages further research on reasoning, preferences, etc. of the male segment.

Conclusions. The research enabled to study the structure of the consumers' preferences in instrumental cosmetology procedures and to determine the factors of their advantages in the study group. The priority information channels are the most trustworthy for the "youth" segment – social networks and communication with a cosmetologist. The results obtained are planned to be implemented in the work of cosmetology facilities to improve the quality of care and service.

ARTICLE INFO



<http://pharmed.zsmu.edu.ua/article/view/251215>

UDC 615.83/.84.032:611.77]:339.133.021

DOI: [10.14739/2409-2932.2022.1.251215](https://doi.org/10.14739/2409-2932.2022.1.251215)

Current issues in pharmacy and medicine: science and practice 2022; 15 (1), 86–92

Key words: instrumental cosmetology procedures, consumer behavior, marketing research.

*E-mail: vict0riya@ukr.net

Received: 28.12.2021 // Revised: 14.01.2022 // Accepted: 20.01.2022

Key words: instrumental cosmetology procedures, consumer behavior, marketing research.

Current issues in pharmacy and medicine: science and practice 2022; 15 (1), 86–92

Изучение предпочтений потребителей процедур аппаратной косметологии

В. А. Демченко, Н. А. Ткаченко, Н. М. Червоненко, В. О. Демченко

Высокий спрос на аппаратные методики среди пациентов разных возрастных категорий мотивирует к изучению потребностей и запросов потребителей разных возрастов относительно аппаратных процедур.

Цель работы – изучение структуры предпочтений потребителей аппаратных косметологических услуг и определение факторов их предпочтения в группе молодых людей для использования в работе косметологических учреждений при формировании их маркетинговой стратегии.

Материалы и методы. В ходе исследования применили методы информационного поиска, синтеза, обобщения, формализации, анкетирования. В качестве основного материала исследования использовали публикации исследований отечественных и зарубежных учёных относительно услуг аппаратной косметологии, формирования потребительских характеристик косметологических процедур и результаты анкетирования потребителей.

Результаты. Опрос потребителей проходил по специально разработанной анкете в онлайн-формате исключительно с согласия респондентов с соблюдением конфиденциальности. В анкетировании приняли участие 202 потребителя. Респонденты ответили на 11 вопросов, касающихся их отношения, информированности, доверия и частоте использования различных процедур аппаратной косметологии. При тщательном рассмотрении результатов опроса установлено: в группе «молодежь» небольшая часть сегмента – мужчины; это побуждает к дальнейшим исследованиям касательно рассуждений, предпочтений и т. д. именно мужского сегмента.

Выводы. Проведённые исследования позволили изучить структуру предпочтений потребителей аппаратных косметологических услуг и определить факторы преимуществ в исследуемой группе. Установлены приоритетные информационные каналы для сегмента «молодежь», имеющие наибольшую степень доверия – социальные сети и общение с врачом-косметологом. Кроме того, определены процедуры, которыми в будущем хотели бы воспользоваться молодые потребители. Полученные результаты планируется внедрять в работу косметологических заведений для улучшения качества обслуживания пациентов.

Ключевые слова: аппаратная косметология, поведение потребителя, маркетинговые исследования.

Актуальные вопросы фармацевтической и медицинской науки и практики. 2022. Т. 15, № 1(38). С. 86–92

Пацієнт-орієнтована модель медицини, що будується на тривалих взаєминах між лікарем і пацієнтом, сьогодні розширює межі. Взаємини фахівця та пацієнта не обмежуються окремим епізодом захворювання: вони формуються, міцніють, розвиваються у процесі спілкування впродовж тривалого проміжку життя. Ключові принципи пацієнт-орієнтованої моделі – 8 постулатів: повага до цінностей і переконань пацієнта; координація та інтеграція догляду; інформація, комунікація, навчання; фізичний комфорт, зменшення болю; емоційна підтримка, зменшення страху; залучення сім'ї та друзів; безперервність і наступність догляду; своєчасний і безбар'єрний доступ [1]. Ця модель є базовою не тільки для сімейної медицини, але й активно впроваджується у спортивній, естетичній медицині, ерготерапії, фармації тощо [2–4].

Аналізуючи сучасний стан естетичної медицини через призму пацієнт-орієнтованої моделі та характеризуючи основні еволюційні тенденції, можна говорити про бурхливий її розвиток на основі високих технологій, що пов'язані з максимально ефективними методами омолодження з мінімальною агресією. В минуле відходять больові види масажу, тривалі й некомфортні процедури, регулярні ін'єкційні втручання. Все більшої популярності набувають апаратні процедури, ендоскопічні втручання та лазерні техніки з ефектом малого ушкодження. Важливим здобутком є використання методик генної інженерії, регенеративної медицини та наномедицини, і чинником максимального успіху може стати їхнє комплексне застосування [5]. Активно розвиваються нові технології

виробництва фізіотерапевтичного обладнання, методи та методики застосування, створюються нові високоефективні косметичні засоби [6,7]. Лікування, шліфування, омолодження, чистка, лімфодренаж, масаж – таке розмаїття процедур покриває всі теоретично і практично можливі потреби сучасної людини в галузі естетики і здоров'я. Недарма апаратну косметологію (АК) називають альтернативою хірургічній косметології [8–10]. Саме апаратній косметології віддає перевагу молоде покоління.

Високий попит на апаратні методики серед пацієнтів різних вікових категорій, який формується під впливом цілої низки ринкових факторів і залежить здебільшого від уподобань і смаків споживачів, зумовлює актуальність вивчення потреби, запитів споживачів щодо апаратних процедур. Аналіз поведінки споживача як одна зі складових маркетингових досліджень надає продавцю послуг істотні переваги під час ухвалення рішення щодо зміни в номенклатурі виробів і процедур, просуванні нового товару на ринок, вибору цільових сегментів ринку тощо.

Загалом косметологія як сучасна комплексна складова (поєднання естетики, мистецтва, права, медицини, підприємництва, фармації тощо) галузі знань, що перебуває під постійним поглядом науковців. Так, дослідженню окремих питань присвятили свої роботи науковці-фармацевти: вивченням технологічних аспектів косметичних засобів займалися І. І. Баранова, О. Г. Башура [11], В. В. Гладишев [12]; дослідженням цільових сегментів ринку лікувальної косметики – І. В. Бушуєва [13], О. В. Посилкіна [14], Н. О. Ткаченко [15]; правовими

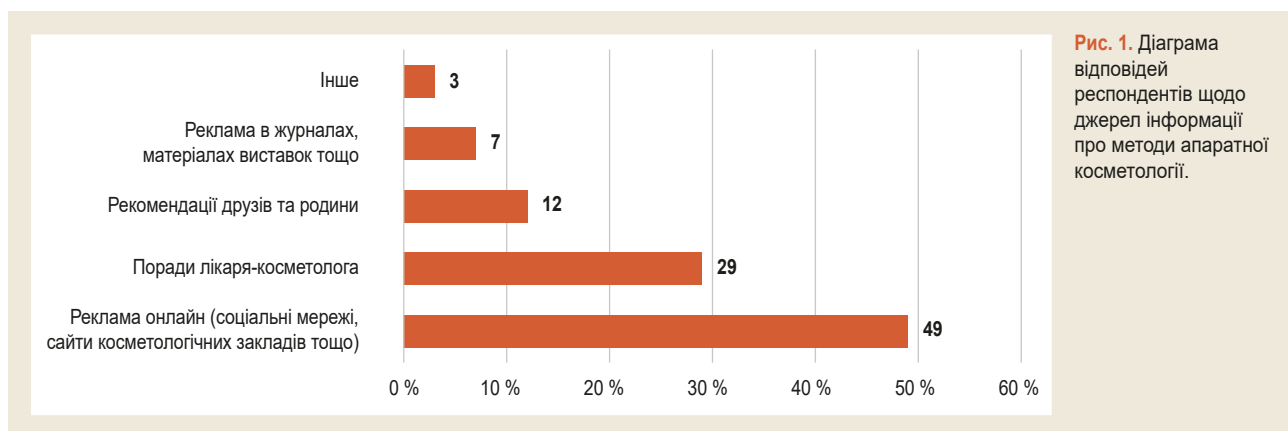


Рис. 1. Діаграма відповідей респондентів щодо джерел інформації про методи апаратної косметології.

питаннями обігу косметичних засобів – Р. І. Байцар, Ю. М. Кордіяка [16].

Мета роботи

Вивчення структури вподобань споживачів апаратних косметологічних послуг і визначення чинників їхньої переваги у групі молодих людей для використання в роботі косметологічних закладів під час формування маркетингової стратегії.

Матеріали і методи дослідження

Як основний матеріал дослідження використали публікації фундаментальних і прикладних досліджень вітчизняних і закордонних науковців щодо послуг апаратної косметології, тенденцій розвитку апаратної косметології, формування споживчих і споживацьких характеристик косметологічних процедур, лікувальної косметики та нормативно-правові акти, що регламентують діяльність, пов'язану з наданням косметологічних послуг.

Під час дослідження застосували методи інформаційного пошуку, синтезу, узагальнення, формалізації, анкетування.

Для опитування споживачів розробили спеціальну анкету, що складалася з двох частин. Вступна частина дала змогу сформулювати «портрет» сучасного споживача послуг апаратної косметології, оскільки містила запитання щодо статі та віку респондентів. Основна частина включала 11 запитань щодо обізнаності, вподобань споживачів, вибору методів апаратної косметології тощо. Ці питання поділили на дві групи – з множинною відповіддю та з однією відповіддю. Опитування відбувалося в онлайн-форматі (електронна версія, створена за допомогою Google-форм). Інтерв'ю проводили тільки за згодою респондентів, дотримуючись конфіденційності.

Результати

В анкетуванні взяли участь 202 споживачі процедур АК, 94 % – жінки, 6 % – чоловіки. Визначаючи учасників опитування, перевагу віддавали особам молодого віку (Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) офіційно переглянула вікові норми: молодою людиною вважається особа до 44 років).

Основний віковий сегмент сформували жінки віком від 18–25 років (82 %), жінки віком 25–35 років – 14 %; незначна частка споживачів – респонденти віком 35–45 років і понад 45 років – по 2 %.

Перше запитання основної частини анкети дало змогу встановити джерела інформації, з яких респонденти дізналися про методи АК для коригування естетичних показників зовнішності (рис. 1). Результати відповідей визначили пріоритетний канал інформування споживачів серед молоді – соціальні мережі. Доволі вагомий внесок мають поради лікаря-косметолога.

Наступне запитання стосувалося довіри до джерел інформації: яким джерелам Ви довіряєте найбільше? Позитивним фактом є те, що молоді люди під час вибору косметологічної апаратної процедури найбільше довіряють порадам лікарів-косметологів (рис. 2). Це свідчить про виваженість і відповідальний підхід молоді в цьому процесі.

У наступному запитанні респондентам запропонували самостійно зазначити: які саме процедури АК вони хотіли б спробувати для розв'язання естетичних проблем? Відповіді поділили за методами на підставі фізіотерапевтичного діючого фактора (рис. 3). Лідерами стали апаратні методики на основі використання дії лазера – 25 % опитаних віддали їм перевагу. На жаль, апаратні методики на основі використання дії світла мають найменший попит серед молоді – 1 % респондентів. Метод пілінгу, не уточнюючи методик його проведення, обрали 46 респондентів. Тому відповіді цих респондентів не враховували надалі в аналізі. Відзначимо, що з самостійним вибором процедур АК не змогли визначитися 31 % респондентів, 14 % не обрали жодної процедури АК.

На наступному етапі опитування намагалися з'ясувати: як часто респонденти користуються процедурами АК? Виявили, що тільки 38 % опитаних молодих осіб регулярно відвідують косметолога та використовують апаратні процедури. Слід звернути увагу на те, що 80 % анкетованих висловили бажання спробувати процедури АК для поліпшення естетичних показників зовнішності, коли на це буде фінансова можливість.

Серед тих, хто декілька разів скористувався цими процедурами, 7,5 % споживачів роблять це постійно, 48,0 % респондентів дуже рідко звертаються до процедур АК. Далі за періодичністю звертання ланцюг має такий ви-

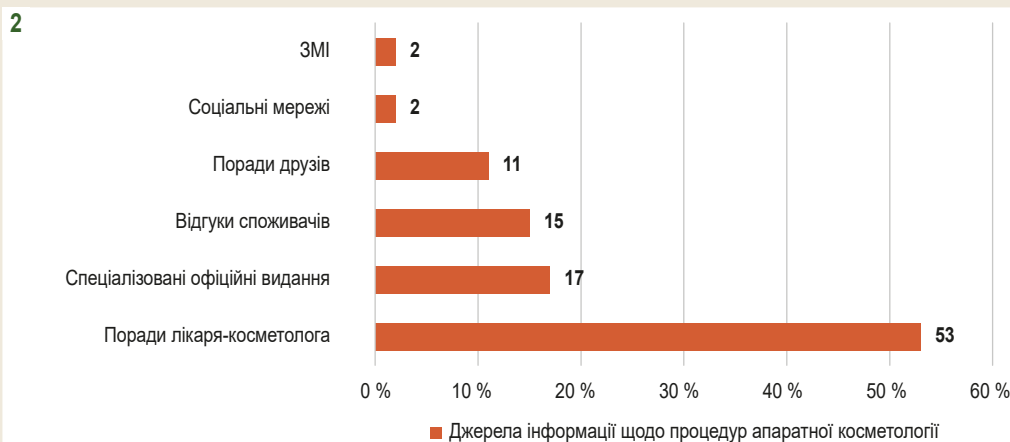


Рис. 2. Діаграма розподілу джерел інформації про процедури апаратної косметології, яким найбільше довіряють респонденти.



Рис. 3. Діаграма відповідей респондентів щодо методів АК на підставі діючого фактора.

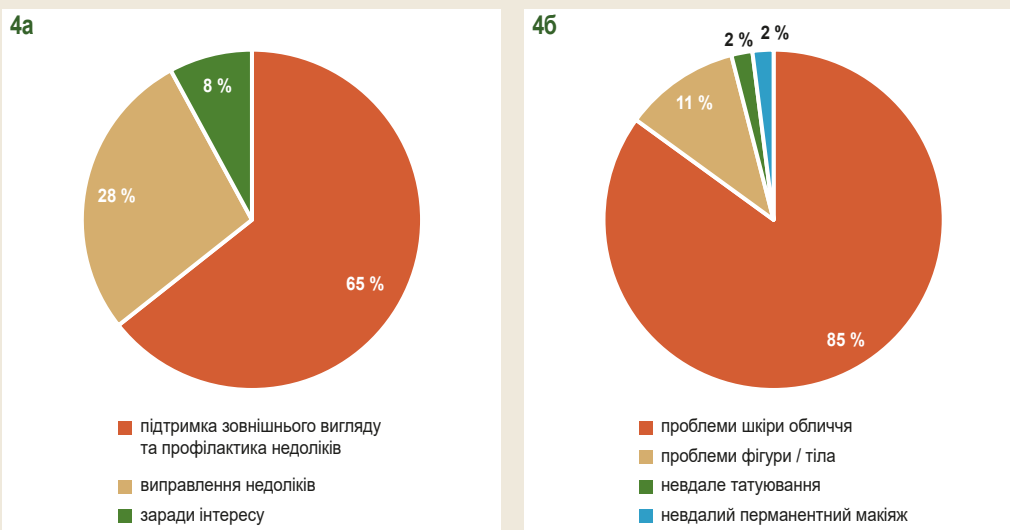


Рис. 4. Діаграма відповідей респондентів щодо користування послугами АК:

а: мета звернення;

б: проблеми, з якими звертаються.

гляд: 1 раз на місяць – 13,0 %; 1 раз на 3 місяці – 7,5 %; 1 раз на 6 місяців – 6,0 %; 1 раз на рік користуються 18,0 % респондентів.

Серед респондентів, які користуються послугами АК, 65 % опитаних ставлять за мету підтримання зовнішнього вигляду та профілактики недоліків, 27 % – виправлення естетичних недоліків. Визначали також, які саме проблеми вирішували споживачі процедур АК (рис. 4).

Наступне питання: яким методам корекції або профілактики проблем шкіри обличчя Ви віддасте перевагу?

Його поставили для визначення процедур АК, що мають найбільший попит у сегменті «проблеми шкіри обличчя». За даними, що наведені на рис. 5, перше місце посіли методи пілінгу (32 %), друге – методи УЗ терапії (13 %), третє – методи вакуум-терапії (9 %).

Таке саме питання стосувалося методів корекції або профілактики проблем фігури (рис. 6). Перевагу у споживачів отримали методи лазерної епіляції та вакуумного або вакуум-роликового масажу, що посіли перше місце.

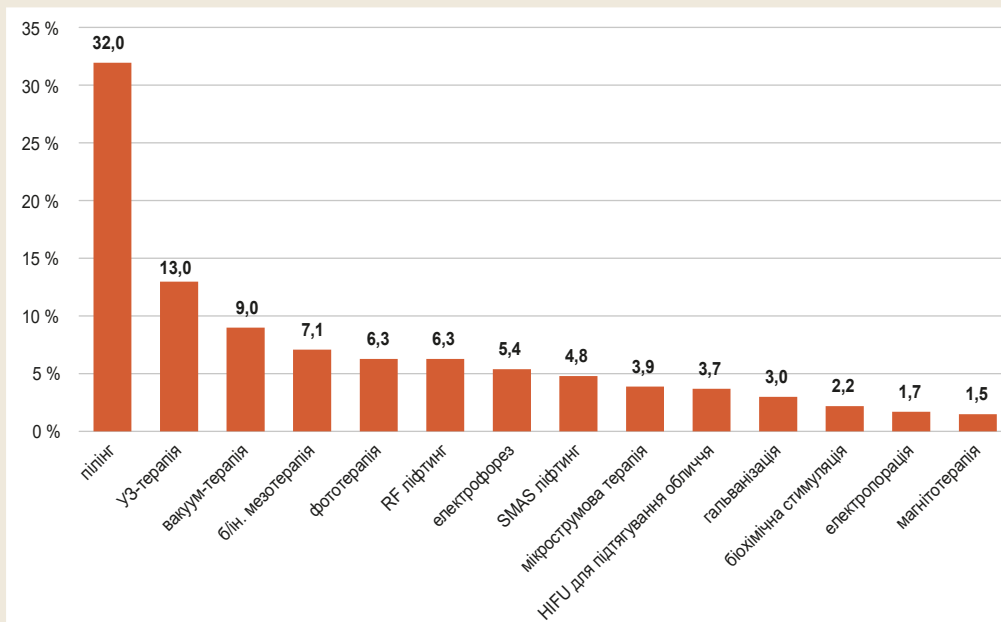


Рис. 5. Діаграма поділу методів корекції/профілактики проблем шкіри обличчя за попитом.

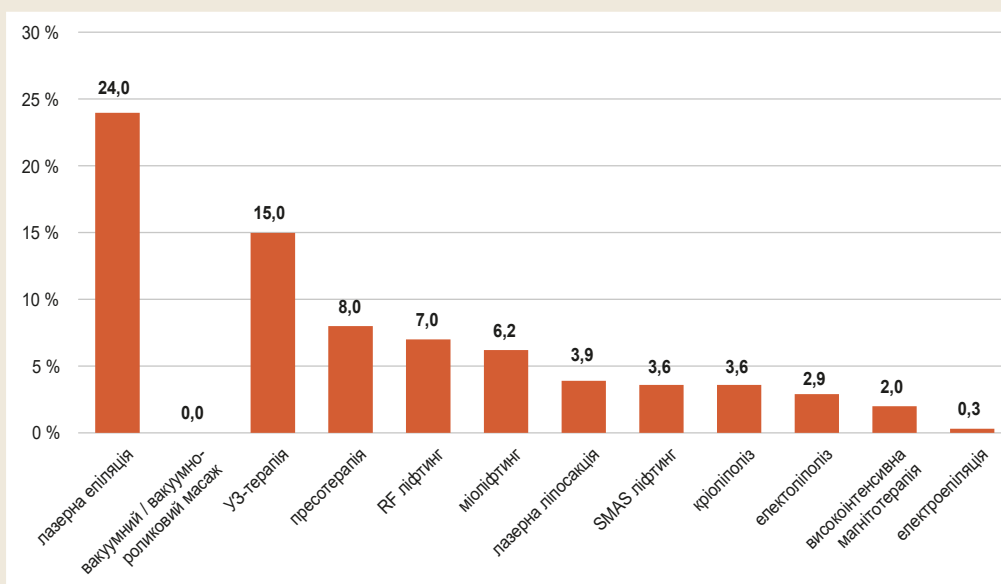


Рис. 6. Діаграма поділу методів корекції/профілактики проблем фігури за попитом.

Останнє запитання: чи виявився обраний Вами метод ефективним? Воно дало змогу споживачам визначити задоволення обраною процедурою. На це запитання 142 респонденти відповіли позитивно – 70 %. Неefективними визначили методи 41 особа (20 %). Не змогли визначитися з відповіддю 10 % респондентів.

Обговорення

Подібне дослідження вподобань споживачів щодо апаратних косметологічних послуг в Україні здійснили вперше. Під час ретельного розгляду результатів опитування виявили: у групі «молодь» невелика частка споживачів процедур АК – чоловіки; це спонукає до наступних досліджень щодо міркувань, уподобань тощо саме чоловічого сегмента. Ба більше, продовжується вивчення вподобань

споживачів процедур АК в інших вікових категоріях, де попит саме на процедури АК вищий.

Відзначимо, що в міжнародній науковій спільноті поняття «апаратна косметологія» відсутнє. Користуються такими поняттями: «косметологічні послуги (сервіси)», «послуги (сервіси) краси», «засоби естетичної терапії», «обладнання для краси». Загалом вектор іноземних наукових пошуків спрямований передусім на вивчення фармакологічних та економічних аспектів окремих методик апаратної косметології (на основі лазера, мікроголка терапія, пілінги та ін'єкційні методи) [17,18].

Окремо потрібно наголосити на роботах, що присвячені дослідженню перспектив застосування фітозасобів у косметології, зумовленого соціокультурними й історичними особливостями розвитку країн, в яких здійснені дослідження [19].

Тільки незначна кількість наукових доробків пов'язана з встановленням уподобань споживачів у рамках естетичної медицини. Так, останні дослідження з цієї теми стосувалися вивчення вподобань військових щодо використання косметики в Кореї [20], маркетингові аспекти щодо впливу бренду косметологічних салонів на прихильність відвідувачів [21]. Усі ці дослідження пов'язані з пацієнт-орієнтованою моделлю в естетичній медицині, а досліджувані аспекти апаратних, інших косметологічних методів і засобів підтримки краси є складовими споживацької якості, разом формують цілісну картину цінностей і переконань пацієнта, що є підґрунтям до побудови тривалих взаємин «лікар-косметолог – пацієнт» (косметологічний заклад – споживач косметичних послуг).

Висновки

1. Результати дослідження дали змогу визначити структуру вподобань споживачів апаратних косметологічних послуг і виявити чинники їхніх переваг у досліджуваній групі.

2. З'ясували пріоритетні інформаційні канали для сегмента «молодь», що мають найвищий ступінь довіри – соціальні мережі та спілкування з лікарем-косметологом. Визначили процедури, якими у майбутньому хотіли б скористатися молоді споживачі.

3. Результати дослідження потрібно впроваджувати в роботу косметологічних закладів для поліпшення якості обслуговування пацієнтів.

Перспективи подальших досліджень. У рамках формування маркетингової стратегії косметологічними закладами перспективними є аналогічні дослідження в інших вікових категоріях споживачів апаратних косметологічних процедур, встановлення оптимальних комунікаційних каналів для побудови з ними тривалих взаємин.

Фінансування

Дослідження виконане в рамках ініціативної науково-дослідної роботи без залучення спеціального фінансування.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Conflicts of interest: authors have no conflict of interest to declare.

Відомості про авторів:

Демченко В. О., канд. фарм. наук, доцент каф. управління та економіки фармації, Запорізький державний медичний університет, Україна.

ORCID ID: [0000-0001-9117-0467](https://orcid.org/0000-0001-9117-0467)

Ткаченко Н. О., д-р фарм. наук, доцент, зав. каф. управління та економіки фармації, Запорізький державний медичний університет, Україна.

ORCID ID: [0000-0002-8566-5938](https://orcid.org/0000-0002-8566-5938)

Червоненко Н. М., канд. фарм. наук, доцент каф. управління та економіки фармації, Запорізький державний медичний університет, Україна.

ORCID ID: [0000-0001-8126-7898](https://orcid.org/0000-0001-8126-7898)

Демченко В. О., канд. фарм. наук, асистент каф. управління та економіки фармації, Запорізький державний медичний університет, Україна.

ORCID ID: [0000-0001-5142-6296](https://orcid.org/0000-0001-5142-6296)

Information about authors:

Demchenko V. O., PhD, Associate Professor of the Department of Management and Pharmacy Economics, Zaporizhzhia State Medical University, Ukraine.

Tkachenko N. O., PhD, DSc, Associate Professor, Head of the Department of Management and Pharmacy Economics, Zaporizhzhia State Medical University, Ukraine.

Chervonenko N. M., PhD, Associate Professor of the Department of Management and Pharmacy Economics, Zaporizhzhia State Medical University, Ukraine.

Demchenko V. O., PhD, Assistant of the Department of Management and Pharmacy Economics, Zaporizhzhia State Medical University, Ukraine.

Сведения об авторах:

Демченко В. А., канд. фарм. наук, доцент каф. управления и экономики фармации, Запорожский государственный медицинский университет, Украина.

Ткаченко Н. А., д-р фарм. наук, доцент, зав. каф. управления и экономики фармации, Запорожский государственный медицинский университет, Украина.

Червоненко Н. М., канд. фарм. наук, доцент каф. управления и экономики фармации, Запорожский государственный медицинский университет, Украина.

Демченко В. О., канд. фарм. наук, ассистент каф. управления и экономики фармации, Запорожский государственный медицинский университет, Украина.

Список літератури

- [1] Пацієнт-орієнтована модель // *НСЗУ Національна служба закупок України* : [Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/nszu.ukr/photos/a.398047274007029/722411721570581/> (дата звернення : 12.01.2022).
- [2] Про реабілітацію у сфері охорони здоров'я : Закон України від 03.12.2020 р. №1053-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1053-20#Text>
- [3] Ошивалова О. О. Пацієнт орієнтований підхід у лікуванні пухлин шкіри. *Вісник проблем біології і медицини*. 2017. Вип. 4(1). С. 232-239.
- [4] Королюк О. Пацієнт-орієнтований підхід у лікуванні остеоартрозу колінного суглоба. Оновлений алгоритм ESCEO 2019. *Здоров'я України* : мед. газета. 2019. № 18. С. 22-23.
- [5] Естетична медицина в аспекті застосування високих технологій (огляд літератури та власних досліджень) / В. О. Маланчук, І. С. Чекаман, В. І. Степаненко, А. В. Рибачук. *Український медичний часопис*. 2010. № 6. С. 115-123.
- [6] Климишина С., Дедишина Л. Косметология та медицина: завжди поруч. *Фармацевт-практик*. 2019. № 1. С. 16-17.
- [7] Климишина С. О., Циснецька А. В., Рачкевич Л. В. *Фармацевтична косметологія*. Тернопіль : Воля, 2009. 367 с.
- [8] Косметологические услуги: сравнительно-правовой анализ / И. В. Чеховская, Е. А. Мичурин, И. Л. Самсин и др. *Georgian Medical News*. 2019. № 11. С. 165-170.
- [9] Beisel Z. Development of hardware cosmetology in Kazakhstan. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2019. Vol. 31, Iss. 1. P. 23-24.
- [10] Апаратна косметологія – 2020: популярні процедури // *Beauty Service*. <https://kosmetologia.com.ua/ua/novosti/aparatna-kosmetologija-2020-populjarni-protseduri> (дата звернення: 12.01.2022).
- [11] Кран О. С., Башура О. Г., Баранова І. І. Створення комбінованого гелю для лікування ран у другій фазі ранового процесу. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2015. № 4. С. 33-41.
- [12] Дериватографічне вивчення мазі з піроктон оламіном для терапії та профілактики себореюного дерматиту / В. А. Солодовник, В. В. Гладишев, Б. С. Бурлака, І. О. Пухальська. *Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики*. 2020. Т. 13, № 2. С. 249-253. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2020.2.207184>
- [13] Кілеєва О. П., Бушуєва І. В. Застосування лікарських косметичних засобів у комплексному лікуванні розацеа. *Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики*. 2018. Т. 11, № 1. С. 91-96. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2018.1.123725>
- [14] Посилкіна О. В., Котлярова В. Г., Чечотка О. В. Дослідження характеристик споживачів лікувальної косметики в Україні.

- ScienceRise. Pharmaceutical Science*. 2016. № 4. С. 53-60. <https://doi.org/10.15587/2519-4852.2016.88012>
- [15] Дослідження ринку засобів для лікування себорейного дерматиту волосистої частини голови / В. А. Солодовник, Н. А. Ткаченко, С. А. Гладьшева, Фади Ал Зедан. *Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики*. 2018. Т. 11, 1. С. 112-118. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2018.1.123730>
- [16] Байцар Р. І., Кордіяка Ю. М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування*. 2015. № 821. С. 44-49.
- [17] Analysis of the effectiveness of chemical peelings in the treatment of acne vulgaris assessed using high-frequency ultrasound-A comparative study / J. Zdrada, W. Odrzywolek, A. Deda et al. *Journal of cosmetic dermatology*. 2021. Vol. 20, Iss. 9. P. 2810-2815. <https://doi.org/10.1111/jocd.13934>
- [18] A Comparison of Efficacy and Safety of Fractional Carbon Dioxide Laser and Fractional Er:YAG Laser for the Treatment of Xanthelasma Palpebrarum: A Two-Center Randomized Split-Face Controlled Trial / H. Tuan, Y. Chen, S. Yang et al. *Photobiomodulation, photomedicine, and laser surgery*. 2021. Vol. 39, Iss. 2. P. 131-136. <https://doi.org/10.1089/photob.2020.4874>
- [19] A Systematic Review of Antiaging Effects of 23 Traditional Chinese Medicines / L. Wang, X. Zuo, Z. Ouyang et al. *Evidence-based complementary and alternative medicine : eCAM*, 2021. Vol. 2021. P. 5591573. <https://doi.org/10.1155/2021/5591573>
- [20] Lee J., Kwon K. H. Skin problems of Korean military personnel changes in the use of cosmetics and differences in preference according to different characteristics: Focused on comparison pre- and post-enlistment. *Health science reports*. 2021. Vol. 14, Iss. 3. P. e368. <https://doi.org/10.1002/hsr2.368>
- [21] Farzana D. G. R. J., Priya R. B. A Study on Consumers' Preference towards Beauty Services in Tiruchirappalli. *International Journal of Management (IJM)*. 2016. Vol. 7, Iss. 2. P. 76-85.
- [12] Solodovnyk, V. A., Hladyshev, V. V., Burlaka, B. S., & Pukhalska, I. O. (2020). Deryvatohrafichne vyvchennia mazi z pirokton olaminom dlia terapii ta profilaktyky seboreinoho dermatytu [Derivatografic study of the ointment with piroctone olamine for therapy and prevention of seborrheic dermatitis]. *Current issues in pharmacy and medicine: science and practice*, 13(2), 249-253. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2020.2.207184>
- [13] Kileeva, O. P., & Bushueva, I. V. (2018). Zastosuvannia likarskykh kosmetychnykh zasobiv u kompleksnomu likuvanni rozatsea [The use of medicinal cosmetics in the complete treatment of rosacea]. *Current issues in pharmacy and medicine: science and practice*, 11(1), 91-96. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2018.1.123725>
- [14] Posylkina, O. V., Kotliarova, V. H., & Chechotka, O. V. (2016). Doslidzhennia kharakterystyk spozhyvachiv likuvalnoi kosmetyky v Ukraini [Research of characteristics of consumers of medical cosmetics in Ukraine]. *ScienceRise. Pharmaceutical Science*, (4), 53-60. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15587/2519-4852.2016.88012>
- [15] Solodovnik, V. A., Tkachenko, N. O., Gladysheva, S. A., & Al Zedan, Fadi. (2018). Doslidzhennia rynku zasobiv dlia likuvannia seboreinoho dermatytu volosystoi chastyny holovy [Study of medicines' market for the treatment of seborrheic dermatitis of the pilar part of head]. *Current issues in pharmacy and medicine: science and practice*, 11(1), 112-118. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2018.1.123730>
- [16] Baitsar, R. I., & Kordiyak, Y. M. (2015). Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku kosmetychnoi haluzi [Current problems and prospects for the development of the cosmetics industry]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Avtomatyka, vymiriuvannia ta keruvannia*, (821), 44-49. [in Ukrainian].
- [17] Zdrada, J., Odrzywolek, W., Deda, A., Wilczyński, S., & Błońska-Fajrowska, B. (2021). Analysis of the effectiveness of chemical peelings in the treatment of acne vulgaris assessed using high-frequency ultrasound-A comparative study. *Journal of cosmetic dermatology*, 20(9), 2810-2815. <https://doi.org/10.1111/jocd.13934>
- [18] Tuan, H., Chen, Y., Yang, S., Liu, D., Chen, D., & Zhao, Y. (2021). A Comparison of Efficacy and Safety of Fractional Carbon Dioxide Laser and Fractional Er:YAG Laser for the Treatment of Xanthelasma Palpebrarum: A Two-Center Randomized Split-Face Controlled Trial. *Photobiomodulation, photomedicine, and laser surgery*, 39(2), 131-136. <https://doi.org/10.1089/photob.2020.4874>
- [19] Wang, L., Zuo, X., Ouyang, Z., Qiao, P., & Wang, F. (2021). A Systematic Review of Antiaging Effects of 23 Traditional Chinese Medicines. *Evidence-based complementary and alternative medicine : eCAM*, 2021, 5591573. <https://doi.org/10.1155/2021/5591573>
- [20] Lee, J., & Kwon, K. H. (2021). Skin problems of Korean military personnel changes in the use of cosmetics and differences in preference according to different characteristics: Focused on comparison pre- and post-enlistment. *Health science reports*, 4(3), e368. <https://doi.org/10.1002/hsr2.368>
- [21] Farzana, D. G. R. J., & Priya, R. B. (2016) A Study on Consumers' Preference towards Beauty Services in Tiruchirappalli. *International Journal of Management (IJM)*, 7(2), 76-85.