

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
кафедра косметології і ароматології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДЕКОРАТИВНОЇ
КОСМЕТИКИ РІЗНИМИ ПОКОЛІННЯМИ СПОЖИВАЧІВ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

ТПКЗс17(5,5з)-016

спеціальності: 226 Фармація, промислова
фармація

освітньої програми Технології парфумерно-
косметичних засобів

Анастасія КРАСНОКУТСЬКА

Керівник: професор закладу вищої освіти
кафедри косметології і ароматології, д.біол.н.,
професор Ольга ФІЛІПЦОВА

Рецензент: завідувач кафедри соціальної
фармації, к.фарм.н., доцент Аліна ВОЛКОВА

АННОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів. Респонденти цього дослідження поділяються на три покоління (покоління X, покоління Y, покоління Zet), і ця робота показує відмінності між згаданими поколіннями, які фактори та які характеристики декоративної косметики споживачі вважають важливими при виборі косметичного засобу. Результати можуть використовуватися виробниками декоративної косметики з метою просування продукції на косметичний ринок країни. Робота викладена на 44 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Робота ілюстрована 10 рисунками і 4 таблицями, містить 42 джерела наукової літератури.

Ключові слова: декоративна косметика, теорія поколінь, покоління X, покоління Y, покоління Zet, Україна.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of the use of decorative cosmetics by different generations of consumers. The respondents of this study are divided into three generations (Generation X, Generation Y, Generation Zet), and this work shows the differences between the mentioned generations, which factors and which characteristics of decorative cosmetics consumers consider important when choosing a cosmetic product. The results can be used by manufacturers of decorative cosmetics in order to promote products to the country's cosmetic market.

The work is presented on 44 pages of printed text and consists of an introduction, three sections, general conclusions, and a list of used sources. The work is illustrated with 10 figures and 4 tables, contains 42 sources of scientific literature.

Keywords: decorative cosmetics, theory of generations, generation X, generation Y, generation Zet, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОСМЕТИКИ ТА ВИБІР КОСМЕТИКИ ЖІНКАМИ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ.....	8
1.1. Історія розвитку косметики.....	8
1.2. Тенденції розвитку світового ринку косметичних брендів.....	9
1.3. Дослідження вибору декоративної косметики жінками різних поколінь.....	10
Висновки до розділу I.....	16
РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ’ЄКТІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ..	18
2.1.Об’єкти досліджень.....	18
2.2. Методи досліджень.....	18
РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ.....	23
3.1. Вплив декоративної косметики на шкіру обличчя.....	23
3.2. Результати анкетування.....	23
3.3. Рекомендації щодо використання декоративної косметики.....	39
Висновки до розділу 3.....	41
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Декоративна косметика є невід'ємною частиною атрибуту сучасних жінок. Окрім поліпшення зовнішнього вигляду, вони виконують багато важливих функцій таких як зволоження та забезпечення захисту від ультрафіолетового випромінення. З огляду на це, можна вважати, що декоративна косметика має вагомий вплив на естетичні та психологічні аспекти життя людини. Більшість жінок з make-up відчують себе більш впевненими у повсякденному житті та як показують проведенні нами дослідження, такі жінки є більш успішними.

Наразі ЗМІ постійно агітують як чоловіків, так і жінок, до досягнення досконалого зовнішнього вигляду. Особливий вплив реклама декоративної косметики має на сучасних жінок. Але, нажаль, обіцяних результатів як у рекламі досить часто неможливо досягти. Це може бути пов'язано з тим, що справжній склад декоративної косметики може суттєво відрізнитися від того, що вказаний на упаковці засобу. Такий обман може мати негативні наслідки для шкіри обличчя і здоров'я людини в цілому.

Організм кожної людини функціонує постійно, процеси звільнення від продуктів життєдіяльності також працюють безперервно. Реалізуються вони за участі потових і сальних і залоз. Постійно злущуються клітини епідермісу (верхнього шару). При цьому дані процеси можуть супроводжуватися накопиченням бактерій. Існують певні заходи, спрямовані на профілактику гігієни. Дані заходи передбачають використання лікувальної та декоративної косметики, яка виконує функції маскування недоліків шкіри людини. Оскільки підлітки (покоління Зет) піддаються надмірній самокритиці і бажанню подобатися собі та суспільству, частіше мають проблеми зі шкірою обличчя, вони найбільше користуються декоративною косметикою. Обумовлено це також сучасними трендами та тенденціями, за якими активно слідкують підлітки в соціальних мережах. На них активно впливають відомі блогери, які

пропагандують використання великої кількості декоративної косметики сьогодні.

Таким чином, рівень обізнаності сучасних жінок, а особливо підлітків щодо вибору декоративної косметики та їх коректного застосування є недостатнім і потребує покращення.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішити такі завдання:

- ✓ провести аналіз літературних джерел щодо теорії поколінь;
- ✓ описати історію еволюції декоративної косметики;
- ✓ провести онлайн анкетування жінок різних поколінь, які є споживачами декоративної косметики;
- ✓ вивчити джерела інформації про декоративну косметику;
- ✓ ознайомитися з критеріями вибору декоративної косметики поколіннями Х, У, Зет;
- ✓ провести дослідження впливу відомих блогерів на вибір косметичного продукту різними поколіннями споживачів;
- ✓ надати практичні рекомендації для вітчизняних виробників декоративної косметики з урахуванням теорії поколінь.

Об'єкти досліджень. Дані сучасних літературних джерел щодо відомостей про декоративну косметику. Результати онлайн анкетування жінок різних поколінь, які є споживачами декоративної косметики.

Предметом досліджень є дослідження ставлення жінок-споживачів до декоративної косметики та визначення проблем, пов'язаних з їх використанням різними поколіннями споживачів.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи дослідження: контент-аналіз літературних джерел, аналітичний метод,

проведення онлайн анкетування жінок різних поколінь, які є споживачами декоративної косметики.

Практична значення отриманих результатів. Цільову аудиторію проведеного дослідження складають жінки різних поколінь, тому важливим було звернути їхню увагу на можливу небезпеку використання декоративної косметики, особливо дешевої та яка була придбана не у спеціальних магазинах косметики або у «сумнівних» Інтернет-магазинах косметики. Проведену роз'яснювальну роботу з респондентами також можна вважати профілактичною, адже надана інформація допоможе в попередженні появи небажаних наслідків декоративної косметики. Сформульвані практичні поради по догляду за шкірою обличчя допоможуть жінкам правильно доглядати за своїм обличчям та правильно обирати декоративну косметику.

Елементи наукових досліджень полягають в розробці методичних засад дослідження поведінки споживачів декоративної косметики різних поколінь.

Апробація результатів. Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено під час III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE» (7-8 грудня 2022 р., м. Харків).

Публікації. За темою магістерської роботи опубліковано тези доповіді [11].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, переліку використаної літератури. Кваліфікаційна робота викладена на 44 сторінках, включає 10 рисунків та 4 таблиці, містить 42 джерела наукової літератури.

РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОСМЕТИКИ ТА ВИБІР КОСМЕТИКИ ЖІНКАМИ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ

1.1 Історія розвитку косметики

Догляд за обличчям і тілом бере свій початок ще в Стародавньому Єгипті, і косметика розвивалася поступово до кінця 19 - початку 20 ст. Епоха сучасної декоративної косметики розпочалася на початку 20 століття. У перші роки 20 століття макіяж став модним у Сполучених Штатах та Європі, здебільшого популяризований зірками, які виступають у балеті та театрі. Однак, найбільш важливим і впливовим є розвиток популярності декоративної косметики з кіноіндустрії в Голлівуді [9,15,33].

Один з найвідоміших брендів в індустрії декоративної косметики сьогодні Max Factor. Макс Фактор або Максиміліан Факторович почав продавати косметику голлівудським кінозіркам. Макс Фактор також винайшов слово «макіяж» і представив суспільний макіяж, дозволяючи жінкам виглядати як їхні улюблені телеактриси. У 1928 році Макс Фактор представив перший блиск для губ Ну. Після нього важливими людьми в індустрії декоративної косметики були Юджин Шуллер, засновник компанії L'Oreal, який винайшов сучасну синтетичну фарбу для волосся та сонцезахисний крем. Т.Дж. Вільямс і його компанія Maybelline важлива завдяки виробництву туші (Jain & Chaudhri; 2009: 164; Косметика Інфо, 2019). Юджин Шуллер добре розумівся на косметичному ринку і його потребах. Він не тільки розумів потреби ринку, але й створював їх через інновації та маркетингову діяльність [10,18,41].

Наприкінці 1920-х років він розширив своє виробництво продукції для догляду за тілом, і ця косметична галузь його компанії розширилася з часом. Сьогодні L'Oreal є одним з лідерів ринку. Вони видавали журнал La Coiffure et les modes, і це було його нововведенням у цій галузі. Пізніше цей

журнал став «Жіночим журналом», який можна було купити не в перукарнях, а в продавців. Успіх був негайним. Так, у грудні 1933 року вони продали понад 90 000 примірників, порівняно з 8 950 у квітні 1932 р. Головною метою цього журналу була розповідь про красу, яку нав'язували жінкам. Жінки почали звертати увагу на свій зовнішній вигляд, і в результаті вони стали купувати продукти, які були рекомендовано в журналі [1,15,40].

Це був початок сучасного використання декоративної косметики та маркетингової діяльності у цій галузі. Сьогодні ситуація така суттєво відрізняючись, цифрові технології змінили те, як люди поведуться, як вони отримують доступ до інформації про декоративну косметику. При цьому різні покоління використовують різні ресурси для пошуку інформації про косметичні засоби [2].

Значна кількість дрібних брендів з'явилися на ринку декоративної косметики в останні роки, які стрімко стають популярними. Бренди Sch створюють не транснаціональні корпорації, а знаменитості Ріанна, Кайлі Дженнер, блогер Емілі Вайс або відомі люди з індустрії, такі як візажист Шарлотта Тілбері або Джеффри Стар, який є візажистом YouTube. Ці зірки і їхні бренди здобули свою популярність завдяки платформам соціальних мереж і цифрових технологій каналів зв'язку. Короткий історичний огляд декоративної косметичної промисловості та це дослідження мають на меті вивчити концепцію поколінь та відмінності між поколінням X, поколінням Y і поколінням Z, а також їхні конкретні переваги щодо рішення про покупку. Результати первинних досліджень будуть представлені в другому розділі, зосереджуючись на моделі поведінки споживачів декоративної косметики для кожного з досліджуваних поколінь. Результатом магістерської роботи є рекомендації для вітчизняних виробників декоративної косметики [4,15,23].

1.2. Тенденції розвитку світового ринку косметичних брендів

Як декоративна косметика є своєрідним вираженням характеру споживачів, так і бренди споживачі носять і використовують для

представлення особистості цієї людини. Є багато брендів сьогодні на світовому ринку, і для кожного споживача знайдеться бренд, який він буде купувати та використовувати. У індустрії декоративної косметики інді-бренди виділяються як тип бренду, з яким молодші споживачі можуть визначити більше. Інді-бренд – це загальний термін, який може описати будь-яка незалежна компанія та представляє підприємців, які є прогресивними, креативними та нетрадиційні у спілкуванні з аудиторією та при застосуванні засобів промоції косметичної продукції на вітчизняний ринок. Інді-бренди відповідають конкретним потребам і часто керуються пристрастю. Інді-бренди є здатні співпереживати своїй аудиторії, де здійснення зворотного зв'язку має вирішальне значення [5,18,25].

Задоволеність клієнтів є центром діяльності незалежних компаній, оскільки вони є причиною появи таких компаній, де споживачі виготовляють продукти для споживачів. Інді Компанії прагнуть створювати автентичні історії, які мають резонувати з їхньою цільовою аудиторією. І все-таки тенденція, яка спостерігається в останні два роки, це продаж інді брендів транснаціональним корпораціям після здобуття світової слави (бренд Charlotte Tilbury був продано Puig group, Fenty Beauty - LVMH, Kylie Cosmetics - Coty, Urban Decay - L'Oreal, Too Faced to Estee Lauder Companies), де вони все ще зберігають свої творчі права як рада директорів і президентів. Ймовірно, причиною такого підходу є обмеженість виробництва потужності щодо високого попиту на світовому ринку [16,26,33].

Сьогодні відомі такі світові бренди декоративної косметики, як: Max Factor, L'Oreal, Maybelline. ТОВ «Лореаль Україна» являє собою лідера косметичного ринку України. Косметика масового попиту компанії ТОВ «Лореаль Україна» представлена такими брендами: Міха, Maybelline New York, L'Oreal Paris, Garnier, NYX Professional [39,41].

Декоративна косметика різноманітна за функціональним призначенням: 1. Засоби для шкіри обличчя: пудра, рум'яна.

2. Засоби для губ: помада, контурний олівець, блиск для губ.
3. Грим для очей: туш, тіні, олівець для очей і брів.
4. Грим для виправлення дефектів шкіри: тональний крем, коректор.
5. Засоби з догляду за нігтями: лаки, емалі, рідина для зняття лаку.
6. Інші засоби [33].

1.3 Дослідження вибору декоративної косметики жінками різних поколінь

Проведений нами контент-аналіз показав, як вибір декоративної косметики по-різному сприймається жінками-споживачами у віці 20, 30, 40 і 50 років. Так, у дослідженні Бек (2019) показано, що покоління бекі-бумерів більш активно купує декоративну косметику, ніж представники інших поколінь. Це обумовлено сучасним трендом серед відомих блогерів, які активно впливають на рішення про купівлю. Проведено достатню кількість досліджень щодо поведінки жінок-споживачів декоративної косметики і скільки вони витрачають коштів на косметичні засоби. Так, Dalziel (2019) досліджував ставлення підлітків до косметичних засобів. Вищезазначені дослідження послужили поштовхом для проведення дослідження відмінностей між поколіннями на ринку декоративної косметики [8,17,31].

Слід зазначити, що між різними авторами існує розбіжність щодо року народження межі між конкретними поколіннями. Дослідницький центр Pew припустив, що Gen X починається з 1965 року, Gen Y - з 1981 року і Gen Z з 1997 року.

Найбільш відома теорія поколінь – це теорія, розроблена Вільямом Штраусом і Нілом Хоув, яка описує цикли поколінь, що повторюються, в історії США. Штраус і Хоув вперше заговорили про теорію в 1991 році, коли вийшла їхня спільна книга «Покоління», яка переказує історію США як серію біографій різних поколінь, починаючи з 1584 року. У 1997 році світ побачила книга «Четверте перетворення», де автори розвивають теорію і пишуть про

чотирифазні цикли поколінь і повторювані моделі поведінки в історії США [11,22,42].

Представники поколінь (в дужках вказані роки народжень):

- ✓ найвеличніше покоління (1900-1923);
- ✓ мовчазне покоління (1923-1943);
- ✓ покоління бебі-бумерів (1943-1963);
- ✓ покоління Х («Ікс») (1963-1984);
- ✓ покоління Y («Ігрек») (1984-2000);
- ✓ покоління «Зет» (з 2000) [39].

Зупинимося на кожному детальніше:

Найвеличніше покоління (1900-1923)

Базові цінності людей, що належать даному поколінню, формувалися до середини 30-х років минулого століття. На ці роки припали революції, громадянська війна, колективізація, електрифікація. Їх відрізняють працьовитість, відповідальність, віра в світле майбутнє, прихильність ідеології, сім'я і сімейні традиції, категоричність суджень. Майже кожен з нас знайомий або був знайомий з людьми, які народилися в ті роки. Якщо вони про щось судять, то переконати їх у чомусь дійсно дуже складно. Ці люди навіть у похилому віці (80-90 років), готові ходити по інстанціях, щоб доводити свою правду. Гроші для них цінністю не є. Мабуть, це пояснюється тим, що гроші за час їхнього життя неодноразово знецінювалися, ставали папірцями, і люди багато разів втрачали все, що наживали [3,13,39].

Мовчазне покоління (1923-1943)

Цінності цих людей формувалися до середини 50-х років. Всі ми пам'ятаємо цей інтервал часу: Велика Вітчизняна війна, сталінські репресії, спочатку руйнування країни, потім відновлення; відкриття антибіотиків. Поняття «сім'я» для них – святе поняття. Тільки в сім'ї вони можуть говорити на будь-які теми, обговорювати проблеми, тому що рідні точно не зрадять і не підведуть. В інших же місцях вони будуть контролювати себе. Звідси і назва

покоління – мовчазне. Те, що в цей час були відкриті антибіотики, які перевернули всю світову медицину, вселило їм беззастережну повагу до лікарів. Слова лікарів – це закон, який не піддається обговоренню [41].

Покоління бєбі-бумєрів (1943-1963)

Події, що зробили найбільший вплив на формування цінностей людей даного покоління: перемога у Великій Вітчизняній війні, радянська «відлига», підкорення космосу, єдині стандарти навчання в школах і гарантованість медичного обслуговування. Найменування покоління отримало через післявоєнний сплеск народжуваності. Вони вирости в справжній супердержаві. Вони вірили в свою країну так, як не вірили ні до них, ні після них, і вірять, напевно, до цих пір. Події, які визначили долю цього покоління, дуже потужні. Ці люди – оптимісти, командні, колективні люди [1,10,37].

Покоління X, або Невідоме покоління (1963-1984)

Цінності: готовність до змін, можливість вибору, глобальна інформованість, технічна грамотність, індивідуалізм, прагнення навчатися протягом усього життя, неформальність поглядів, пошук емоцій, прагматизм, надія на себе, рівноправність статей. Зараз у бізнесі це найчисленніше покоління. Їхні батьки – «бумери» вважали, що чим краще дитина навчиться справлятися з труднощами, тим простіше йому буде жити. Тому вони не полегшували життя своїм дітям і могли навіть ускладнювати з педагогічних цілей. «Ікси» роблять висновки, ґрунтуючись на власному досвіді, але при цьому сильно орієнтовані на думку близьких людей [2,7,16].

Більшість представників покоління X сьогодні вже є батьками, і вони витрачають більшу частину свого гроші на продукти та послуги для створення домогосподарств, на своїх дітей та на заощадження коледж для своїх дітей. Покоління X економічні, вони люблять купони, але не купують продукт, доки не дослідять його, і не купують, якщо мають будь-які сумніви щодо. За даними eMarketer, 86% представників покоління X сказали, що вони б спробували

новий бренд, якби їм запропонували купон або знижку на цей продукт, і 64% з них купують бренди магазинів [4,9,21].

Покоління Y, або покоління Міленіум, Next (1984-2000)

Цінності: свобода, розваги. У систему цінностей цих людей також включені поняття «громадянський обов'язок» і «мораль», «відповідальність», але при цьому психологи відзначають їх наївність і вміння підкорятися. На перший план для покоління Y виходить негайна винагорода. Вони дуже схожі на представників Найвеличнішого покоління, представники якого народилися на початку минулого століття. Такі ж категоричні. На час їхнього дитинства і дорослішання припали розпад СРСР, теракти, військові конфлікти, бурхливий розвиток комунікацій, цифрових технологій, інтернету, мобільних телефонів. Швидкості розвитку стали дуже високими. Настала епоха брендів [38-40].

Покоління Y, також відоме як Gen Y, Millennials, iPod Generation народилися між 1977 і 1994 роками. Сьогодні вік мілленіалів становить від 27 до 44 років. У 2020 році приблизно 23% світового населення можна вважати тисячоліттями Y. Так, у Сполучених Штатах Millennials обійде бебі-бумерів як найбільше покоління Америки. Міленіали в кожній країні мають різні характеристики, але через глобалізацію, Інтернет, соціальні мережі і розширення західної культури та швидкість змін наприкінці 20-го століття, Millennials у всьому світі більше схожі одне на одного, ніж старше покоління в межах своїх націй. Представники покоління Y мають вищі показники нарцисизму, матеріалізму та технологічної залежності. Міленіали краще освічені, ніж їхні попередники, особливо жінки, оскільки 43% жінок-мілленіалів отримали принаймні ступінь бакалавра, а 36% чоловіків – принаймні ступінь бакалавра. Навіть якщо вони мають кращу освіту, вони зволікають або відмовляються одружитися і живуть довше з батьками, перш ніж переїхати до власного домогосподарства [27,30,34].

Покоління Зет (з 2000)

I, нарешті, скажімо трохи про покоління людей, що народилися після 2000 року і продовжують народжуватися донині. Покоління Z також відоме як діти Інтернету, Baby Boomers, покоління 9/11, iGen, Digital Natives, покоління .com або покоління XD народилося між 1995 і 2010 роками. Представникам покоління Зет від 11 до 26 років [5,14].

Про це покоління поки відомо небагато, оскільки цінності навіть самих старших представників покоління Зет в процесі формування. В основі самої теорії поколінь є припущення, що покоління не тільки відрізняються один від одного, вони ще й циклічні. Так, як було сказано вище, представники покоління Y чимось схожі на «найбільших». Є також думки, що покоління Зет буде дуже схожим на «мовчазне покоління», яке з'явилося на світ перед Другою світовою війною. Звичайно, ми можемо тільки припускати, але якщо теорія поколінь вірна, то вони будуть приблизно такими ж, як і ті, чие дитинство припало на воєнні та повоєнні роки. Їх мовчазність може бути обумовлена ще й повсюдним поширенням різних засобів зв'язку, вони роблять висновки на основі інформації, яку отримали з інтернету. Неухильно скорочується частка живого спілкування з людьми на користь віртуального [12,18,24].

Найбільш визначальною характеристикою покоління Зет є надійність, свобода, індивідуалізм, пристрась до технологій і швидкості, цінність індивідуального вираження та уникання ярликів, аналітичний і прагматичний спосіб мислення. Деякі життєво важливі фактори, які необхідно визначити це те, що їхні батьки одружуються пізніше і виховують їх, коли вони стають старшими. Вони були оснащені технологічними пристроями з дитинства з доступом до Інтернету.

Члени покоління Зет відомі своїм характером креативності, здатності виконувати багато завдань одночасно [6,27,33].

Висновки до розділу I

1) Декоративна косметика різноманітна за функціональним призначенням:

1. Засоби для шкіри обличчя: пудра, рум'яна.
2. Засоби для губ: помада, контурний олівець, блиск для губ.
3. Грим для очей: туш, тіні, олівець для очей і брів.
4. Грим для виправлення дефектів шкіри: тональний крем, коректор.
5. Засоби з догляду за нігтями: лаки, емалі, рідина для зняття лаку.
6. Інші засоби.

2) Відмінності в поведінці споживачів декоративної косметики різних поколінь значні. Кожне покоління має власну модель поведінки, яка вимагає нестандартного маркетингового підходу, і цифрове середовище представляє особливий виклик. Виробники косметичної продукції повинні враховувати відмінності поколінь.

3) *Покоління X* – це місток від старої школи до нової школи, вони переходять на цифрові технології та люблять мобільні та соціальні мережі, але вони менш зосереджені на своїх технічних пристроях і люблять поєднувати офлайн- та онлайн-канали [38].

4) За даними Euromonitor International в одязі та макіяжі *міленіали* здебільшого зосереджені на продуктах із співвідношенням ціна-якість, таких як швидка мода та бренди. Представники покоління Y вважають, що в красі важливі персоналізація та інтерактивність. Цей демографічний сегмент, здається, любить приміряти технології. Вони користуються додатками для смартфонів, їм також подобаються інтерактивні онлайн продажі [37].

5) Коли мова йде про індустрію краси і декоративну косметику, *покоління Z* живе в епоху, коли бренди кажуть їм – це нормально бути тобою, недосконалість прекрасна, і вона зумовлена зростанням культури впливу, де поколінню Z інфлюенсери розповідають як виглядати щоб бути найкращою версією себе. Для покоління Z важливо, щоб їх улюблений бренд

надавав продукти, які не тестуються на тваринах. Їм потрібні відверті бренди та повідомлення, з якими вони можуть ідентифікувати себе. Згідно зі звітом Mashable (Lane, 2014), члени покоління Зет не просто говорять про зміни світу, вони дійсно хочуть це зробити, 60% із них хочуть, щоб їхня робота впливала на світ, а 76% стурбовані впливом людства на планету. Ці молоді споживачі люблять робити те, що робить їх унікальними, наприклад, купувати натуральні та еко-продукти, щоб їх сприймали не так, як їхні друзі. Членам покоління Зет подобається слідкувати за більш впливовими людьми, ніж традиційними знаменитостями, але навіть у цих групах їм подобається довіряти мікроінфлюенсерам більше, ніж макро- чи мегаінфлюенсерам. Оскільки представники покоління Зет хочуть слідкувати за особами, які мають схожі інтереси та розміщують свій справжній, невідредагований та автентичний вміст. Згідно зі звітом Google, 70% - це підлітки (покоління Зет) на YouTube кажуть, що ставляться до користувачів YouTube більше, ніж до традиційних знаменитостей, і 60% із них заявили, що дослухаються до порад щодо того, що купувати [39,40]. Ван і Лі (2021) у своєму дослідженні показали, що впливові особи в соціальних мережах мають значний вплив на наміри споживачів щодо нового продукту.

РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Об'єкти досліджень

Об'єкти досліджень. Дані сучасних літературних джерел щодо відомостей про декоративну косметику та їх вплив на шкіру обличчя. Результати онлайн анкетування жінок різних поколінь, які є споживачами декоративної косметики.

2.2 Методи досліджень

У даній роботі нами проведено опитування жінок-споживачів різних поколінь онлайн за допомогою Google Forms, де було створено електронну анкету. Одним із методів отримання первинної інформації є анкетування. Отримано письмові відповіді від респондентів на запитання, що були внесені у Google Forms. Анкети містили питання щодо дослідження вибору декоративної косметики різними поколіннями жінок-споживачів. Анкети заповнено згідно з етичними вимогами Гельсинської декларації - *Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects*. В опитуванні прийняли участь 127 жінок з різних регіонів України. Первинне дослідження було проведено у серпні та вересні 2022 року.

Проведено збір отриманих результатів дослідження та проведено аналіз отриманих результатів та побудовано графіки. Отримані нами результати дослідження внесені до програми Microsoft Excel. Для обробки отриманих результатів використано програмне забезпечення Statistics 25. Для статистичного аналізу використано χ^2 -квадрат і тест Краскела-Уолліса.

Було розроблено анкету у Google Forms, що містила різні питання по догляду за шкією обличчя.

Запропоновані питання та відповіді на них представлено нижче:

Вкажіть Ваш вік?

Ваш варіант

відповіді _____

Ваша освіта?

Середня

Середня спеціальна

Бакалаврат

Вища (спеціаліст/магістр)

Середньомісячний дохід на 1 члена Вашої родини:

до 20000 грн.;

20000 – 30000 грн.;

30000 – 40000 грн.;

Понад 50000 грн.

Спеціальна частина:

Який у Вас тип шкіри?

Нормальний

Жирний

Сухий

Комбінований

Не знаю

Чи користуєтесь Ви декоративною косметикою?

Так

Ні

Як часто Ви користуєтесь декоративною косметикою?

Щоденно роблю легкий make up

- Щодено роблю make up із застосуванням певної кількості декоративних засобів
- Кілька разів на тиждень
- Іноді (на якісь урочисті заходи)
- Ніколи не роблю make up

Чи відчуваєте себе більш впевненою з make up?

- Так
- Ні

Яким брендам декоративної косметики Ви надаєте перевагу?

- Міха
- Maybelline New York
- L'Oreal Paris
- Garnier
- NYX Professional
- Kiko
- Revlon
- Брендам класу преміум-люкс (Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Elizabeth Arden, Lancome, Versace, Gucci, Shiseido)

Оцініть за 5-бальною шкалою на скільки важливі для Вас при виборі декоративної косметики наведені критерії:

- 0 балів – не має значення.
- 1-2 бали – має незначне значення;
- 3-4 бали – має певне значення;
- 5 балів – має вирішальне значення;

Критерій	5 балів	3-4 бали	1-2 бали	0 балів
1. Якість				
2. Ефективність				
3. Безпека				
4. Ціна				
5. Склад				
6. Зручність застосування				

7. Імідж виробника				
8. Реклама				
9. Дизайн пакування				

Які з наведених нижче складових декоративної косметики Ви вважаєте обов'язковими:

- Натуральний склад
- Безпечні компоненти
- Органічні складові
- Відоме ім'я бренду
- Активний аромат
- Нейтральний аромат
- Не містить продуктів переробки нафти
- Вишуканий дизайн
- Не тестований на тваринах
- Можливість тестування
- Екологічність виробництва
- Можливість переробки упаковки
- Відповідна сертифікація
- Соціальна відповідальність бренду
- Продаж косметичного засобу у спеціалізованих місцях
- Можливість індивідуального підбору

Яка ціна при виборі декоративної косметики є для Вас прийнятною:

- до 500 грн. (низька вартість покупки);
- 500 – 1000 грн. (середня вартість покупки);
- понад 1000 грн. (висока вартість покупки).

Оцініть ваше ставлення до покупки нових ліній декоративної косметики:

- купую, бо вважаю, що нове – більш ефективно;
- купую, не замислюючись;

- не купую;
- довіряю вже випробуваній на собі косметиці цих марок

До декоративної косметики відносять:

- тональний крем
- пудра
- тіні для повік,
- рум'яна,
- туш для вій
- Інше

Якими косметичними засобами для макіяжу Ви користуєтесь?

тональний крем

- пудра
- тіні для повік,
- рум'яна,
- туш для вій
- ВВ крем
- СС крем
- Крем кушон
- Інше

Які наслідки може мати використання не якісної декоративної косметики?

- Висипання
- Почервоніння шкіри
- Алергічні реакції
- Інше

РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

3.1. Вплив декоративної косметики на шкіру обличчя

Декоративна косметика має важливе значення в житті кожної жінки. За допомогою декоративної косметики можна легко підкреслити індивідуальність обличчя та красу і приховати якісь недоліки. Застосування декоративної косметики додає жінкам впевненості у собі та допомагає стати більш успішними в сучасних умовах життя [7].

Перед нанесення макіяжу необхідно провести очищення шкіри обличчя. Часто проблеми нанесення макіяжу розпочинаються з першого ж етапу. Тип шкіри і її загальний стан можуть впливати на результат нанесення тонального крему чи пудри чи ВВ крему на обличчя. Тому перед макіяжем необхідно підібрати в залежності від типу шкіри «основу під макіяж» [18,26,31].

Основа під макіяж застосовується для надання шкірі рівної текстури, а також зволожує шкіру обличчя, приховує певні недоліки, забезпечує захист від впливу навколишнього середовища (а іноді від УФ-променів) та агресивних косметичних засобів. Основа під макіяж є необхідною умовою для нанесення тонального крему, пудри та інших засобів для макіяжу [12].

3.2. Результати анкетування

Було розроблено анкету та проведено пілотне тестування шляхом онлайн-опитування. Анкета містила два розділи: перший розділ про демографічні показники споживачів і другий розділ інформацію щодо вибору декоративної косметики. Опитування було проведено серед жінок-споживачів

косметики різних поколінь віком від 16 до 50 років. На рис. 3.1 представлено розподіл респондентів за поколіннями.

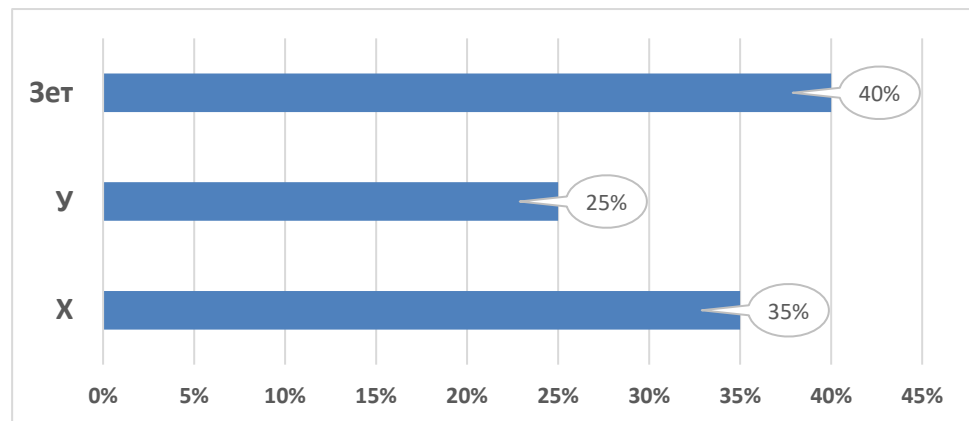


Рис. 3.1 Розподіл респондентів за поколіннями

Із загальної кількості 127 респонденток, які взяли участь у дослідженні, представниками покоління Х склали 35%. До покоління У належить 25% жінок. Представники наймолодшого покоління Зет склали 40%. Хоча вибірка нерівномірно розподілена між поколіннями, кількість респондентів на покоління достатньо велика, щоб їх можна було порівнювати.

На наступному етапі досліджень було проаналізовано освіту опитаних жінок, яку було зведено до розподілу на три категорії (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл респондентів за рівнем освіти

Рівень освіти	Покоління Х, %	Покоління У, %	Покоління Зет, %	Загалом, %
Базова освіта (школа)	37	28	60	45
Бакалаврат	8	17	17	15
Спеціаліст/Магістр	55	55	23	40

Більше половини представників покоління Х (55%) відповіли, що вони мають ступінь спеціаліста/магістра, 8% мають ступінь бакалавра, а 37% покоління Х закінчили середню школу.

Міленіали мають такий же рівень освіти, як і попередні покоління, з них більше половини зазначили, що мають ступінь магістра (55%), а ступінь бакалавра був трохи більш популярним для міленіалів (17%), ніж для покоління X, і 28% міленіалів у цьому дослідженні заявили, що вони закінчили середню школу. Зовсім інша ситуація спостерігається з поколінням Зет.

Багато з них більш молоді, тож вони не мають ступінь магістра. Лише 23% мають ступінь магістра, 17% мають ступінь бакалавра. Більшість представників покоління Зет (60%) поки що закінчили лише середню школу, але деякі з них наразі розпочали свою академічну освіту.

Зайнятість респондентів різних поколінь наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Зайнятість респондентів різних поколінь

Критерії	Покоління X, %	Покоління Y, %	Покоління Зет, %	Загалом, %
Безробітні	2	7	8	4
Працевлаштовані	97	89	35	77
Працівники-студенти	1	4	57	19

Зайнятість респондентів, які представляють покоління X і Y, дуже висока, 97% для найстаршого покоління в цьому порівнянні та 89% для міленіалів. Враховуючи, що найстаршим представникам покоління Зет сьогодні може бути лише 27 років, цього можна було очікувати, що зайнятість у цьому поколінні буде нижчою. Вони працюють як студенти.

Респонденти у нашому дослідженні мають низький рівень безробіття, 4% від загальної кількості респондентів. Навіть серед наймолодшого покоління в цьому порівнянні рівень безробіття низький (8%). Більшість респондентів

покоління Зет працюють і навчаються одночасно (57%), а решта 35% респондентів покоління Зет лише працюють.

Щоб зрозуміти різницю між поколіннями, необхідно їх порівняти їх купівельну та фінансову спроможність (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Середньомісячний дохід респондентів різних поколінь

Рівень доходу	Покоління X, %	Покоління У, %	Покоління Зет, %	Загалом, %
Менш ніж 10000 грн	8	12	65	35
10000-15000 грн	50	60	25	42
15000-20000 грн	30	20	6	15
Понад 20000 грн	12	8	4	8

Встановлено, що представники покоління X мають найвищий рівень 12% з них мають місячний дохід понад 20000 грн. 30% з них мають дохід від 15000 до 20000 грн. Половина з них мають дохід від 10000 до 15000 грн, і лише 8% мають менше 10000 грн на місяць.

Припускається, що існує тісний зв'язок між доходом і сумою, витраченою на макіяж. Як видно з таблиці 3.3, представники покоління X мають найвищий рівень доходу, а найнижчий рівень доходу наведено для покоління Зет, що цілком логічно з огляду на їхній вік.

Досліджено середньомісячний рівень витрат на декоративну косметику респондентами різних поколінь (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Середньомісячний рівень витрат на декоративну косметику респондентами різних поколінь

Рівень витрат	Покоління X, %	Покоління У, %	Покоління Зет, %	Загалом, %
Менш ніж 1000 грн	60	75	75	73
1000-2000 грн	32	15	17	23

понад 2000 грн	8	10	9	4
----------------	---	----	---	---

Із даних табл. 3.4 видно як співвідносяться дохід і витрати на декоративну косметику. Табл. 3.4 показує, як співвідносяться дохід і витрати на декоративну косметику. Тест Краскела-Уолліса ($\chi^2=8,936$, $df=2$, $p=,011$) показує, що існує статистично значуща різниця між поколіннями та їх щомісячними витратами на декоративну косметику. Члени покоління X витрачають найбільше на макіяж, тоді як покоління Зет витрачає найменше. Різниця між поколінням X і поколінням Зет є статистично значущим (кориг. $p=0,015$). Більше $\frac{3}{4}$ респондентів покоління Y і покоління Зет заявили, що витрачають на декоративну косметику менше 1000 грн на місяць, точніше, 75% обох згаданих поколінь. Покоління У має найвищий рівень місячних витрат (10%). Так, 10% респондентів покоління У заявили, що витрачають понад 2000 грн на місяць на косметику, а 9% респондентів покоління Зет заявили те саме. Проте, що цікаво, лише 8% респондентів, яким не менше 44 років, витрачають понад 2000 грн на декоративну косметику, хоча вони мають вищий рівень доходу.

Наразі інформацію щодо різних продуктів, у тому числі декоративної косметики, споживачі дізнаються з реклами в Інтернет. Використання Інтернету включає смартфони, комп'ютери, планшети, смарт-телевізори та інші пристрої. Чим молодші респонденти, тим більше часу вони приділяють користуванню мережі Інтернет. У ході досліджень встановлено, що майже половина опитаних (45%) від загальної кількості респондентів користуються Інтернетом протягом дня. З'ясовано, що 61% представників покоління Зет користуються Інтернетом цілий день. Третина (30%) з них заявили, що користуються Інтернетом 3-4 години на день. Лише 9% з них заявили що користуються Інтернетом 1 годину на день. Протилежна ситуація спостерігається з поколінням X. Більшість з них (57% респондентів) користуються Інтернетом 1 годину на день. Так, 25% з них

заявили, що вони використовують Інтернет приблизно 3-4 години на день. Лише 18% заявили, що вони користуються Інтернетом протягом дня. Порівняно з двома згаданими поколіннями мілленіали мають середній рівень використання мережі Інтернет. Встановлено, що з них майже третина (29%) використовують Інтернет приблизно як 1 годину на день, так і 3-4 години на день (33%). При цьому решта респондентів (38%) заявили, що користуються Інтернетом протягом дня. Тест Краскела-Уолліса ($\chi^2 = 61,688$, $df=2$, $p < ,001$) показує, що існує статистично значуща різниця між поколіннями та їх щоденним використанням Інтернету. Крім того, статистичний тест показує, що є значні відмінності між усіма поколіннями (Ген X-Ген Y кориг. $p < 0,001$; Ген X- Ген Зет кориг. $p < 0,001$; Ген Y- Ген Зет кориг. $p = 0,014$).

На наступному етапі досліджень було вивчено яку декоративну косметику найчастіше купують респонденти (рис. 3.2).

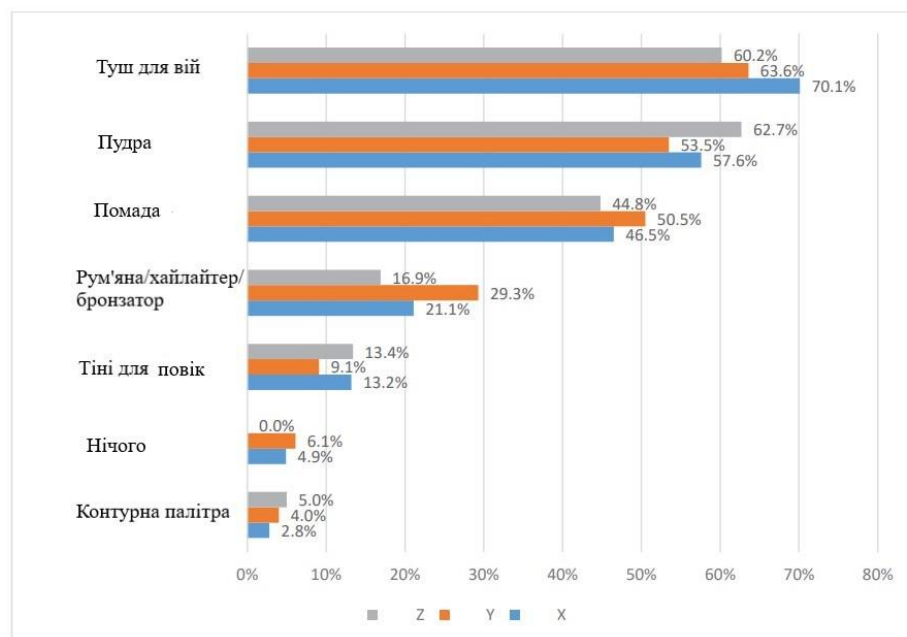


Рис. 3.2 Декоративна косметика, яку найчастіше купують жінки різних поколінь X, Y, Зет

Відмінності поколінь можуть бути не такими, як очікувалося. Враховуючи, що найстаршим предстваникам покоління X в цьому

дослідженні може бути принаймні 44 роки, а найстаршим представникам покоління Зет може бути 25 років, очікувалося, що їх купівельні звички декоративної косметики не є однаковими.

Різниця між ними у використанні помади становить 1,7%, в використанні палеток тіней для повік становить 0,2%, використання контурної палітри – 2,2%, у використанні рум'ян, хайлайтера або бронзатора становить 4,2%, а в використанні пудри – 5,1%, що є найбільшою різницею між поколіннями на користь покоління Y. Міленіали, здається, люблять використовувати помаду, блиск і рум'яна, хайлайтер або бронзатор більше, ніж інші два покоління, особливо в порівнянні з поколінням Зет, оскільки тест Хі квадрат ($\chi^2 = 7,927$, $df=2$, $p < 0,05$) показує статистично значущу різницю між Ген Y і покоління Z у використанні цих продуктів.

З іншого боку, міленіали не віддають перевагу пудрі та палітри тіней для повік стільки ж, скільки й два інших покоління. Туш для вій є улюбленим продуктом декоративної косметики для Ген X і Ген Y, але наймолодше покоління це дослідження, Ген Зет, віддає перевагу пудрі порівняно з тушшю на 2,5%.

На рис. 3.3 наведено характеристики продукту, яким надають перевагу жінки різних поколінь.



Рис. 3.3 Характеристики продукту, яким надають перевагу жінки різних поколінь

Усі три покоління, включені в це дослідження, заявили, що якість є найважливішою характеристикою декоративної косметики: 85% ген Х, 82% ген У, і 80% покоління Зет, без істотної різниці між ними.

Другою за важливістю характеристикою для всіх трьох поколінь є ціна, але вона має статистично значущий характер.

Натомість, 61% представників покоління Зет повідомили ціну як важливий фактор, який є значно важливішим, ніж для інших двох поколінь ($\chi^2 = 16,917$, $df=2$, $p<0,01$).

Тим не менш, це було очікувано, враховуючи, що вони є молодими і мають більш низький дохід.

Інші статистично важливі відносини між поколінням пов'язані з дизайном виробів.

Тест хі-квадрат ($\chi^2 = 7,139$, $df = 2$, $p < 0,05$) показує, що представники покоління Зет найбільше піклуються про дизайн, порівняно з поколінням Х.

Статистично значущою є різноманітність, пов'язана зі знижками, акціями та розпродажами ($\chi^2 = 11,359$, $df = 2$, $p < 0,01$).

Наймолодше покоління, покоління Зет, вважає знижки та розпродажі важливішими, ніж для покоління Х. Це є очікувано, оскільки вони наймолодші та мають найнижчий дохід.

Статистично значущим є продаж в спеціалізованих місцях ($\chi^2 = 13,717$, $df = 2$, $p < 0,01$). Наймолодше покоління Зет вважає продаж в спеціалізованих місцях не суттєво важливим місцем вибору декоративної косметики.

Це покоління слідкує за новими тенденціями моди і часто купує продукцію онлайн.

Продаж в спеціалізованих місцях є важливою для покоління Х. Покоління У здійснює покупки як онлайн, так і оффлайн.

Відоме ім'я бренду є найбільш важливою характеристикою для міленіалів ($\chi^2 = 13,329$, $df = 2$, $p < 0,01$).

На рис. 3.4 показано джерела інформації, які респонденти визнають важливими при виборі декоративної косметики.

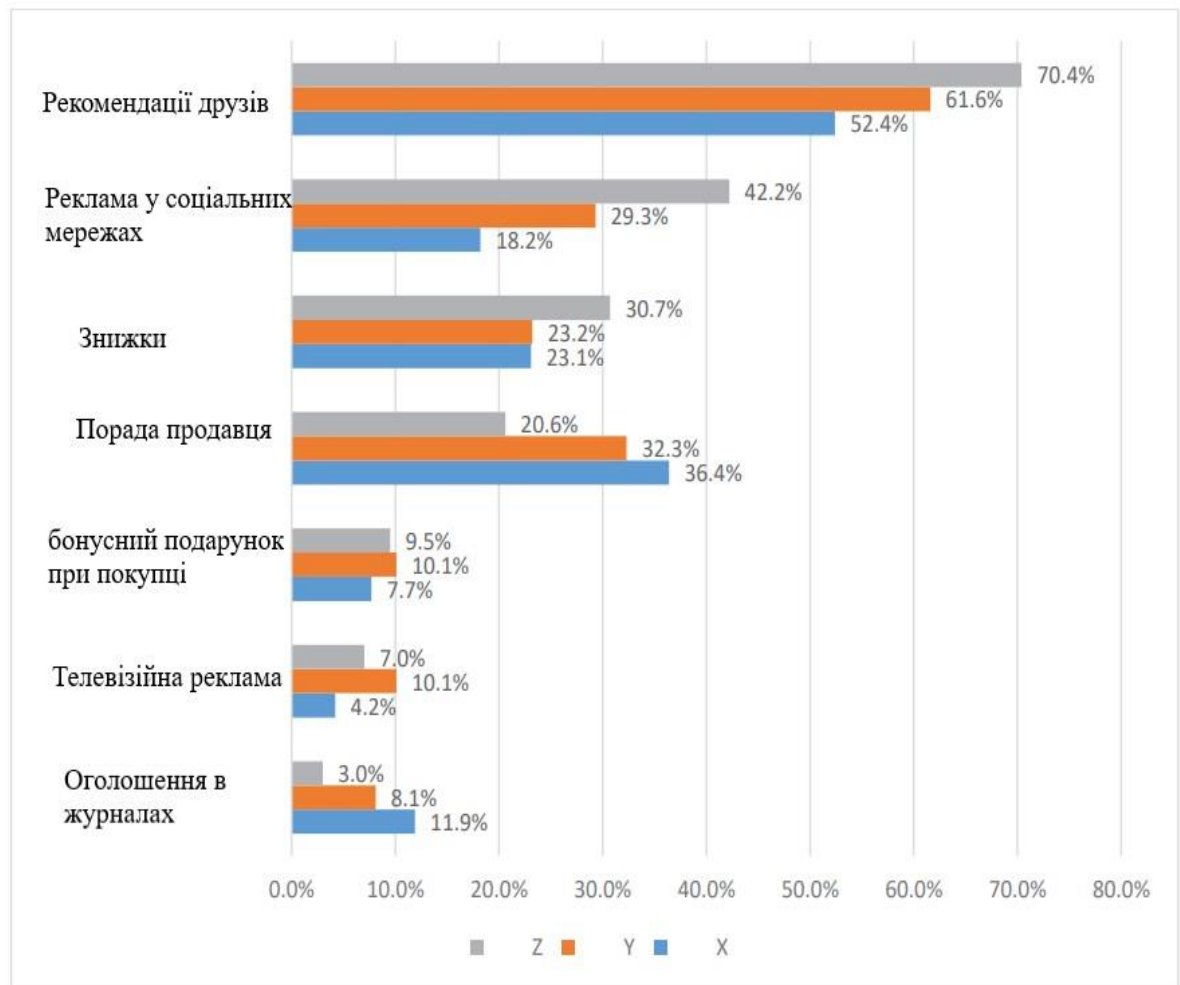


Рис. 3.4 Джерела інформації, які респонденти визнають важливими при виборі декоративної косметики

Для всіх трьох поколінь у цьому дослідженні рекомендації від друзів є найважливішим фактором. Члени покоління Зет найбільше (70,4%) ніж інші покоління довіряють рекомендаціям друга. Так, 61,6% респондентів покоління Y і 52,4% респондентів покоління X заявили, що рекомендація друга є для них важливим фактором. Тест хі-квадрат ($\chi^2=10,597$, $df=2$, $p<0,01$) показує, що існує статистично істотна різниця між представниками покоління X і покоління Зет. Представники молодшого покоління Зет вважають рекомендацію друга найважливішою.

З іншого боку, покоління X і покоління Y припускають, що порада продавця є другим за важливістю фактором, який впливає на рішення про

покупку, але не таким важливим для покоління Зет. Існує статистично значуща різниця між поколінням X (36,4%) і поколінням Зет (20,6%), яке перевіряється за допомогою тесту Хі-квадрат ($\chi^2 = 11,538$, $df=2$, $p < 0,01$).

Для 20,6% представників покоління Зет порада від продавця є четвертим за популярністю фактором. Для 30,7% покоління Зет пільги та знижки найважливіші фактори вибору декоративної косметики.

З іншого боку, нові покоління люблять нові тенденції, тому 42,2% представників покоління Зет вірять рекламі в соціальних мережах.

Отримані результати є статистично значущими. Тест хі-квадрат показав значну різницю між ними та поколінням X ($\chi^2 = 21,892$, $df=2$, $p < 0,01$), що існує значний зв'язок між довірою до платформ соціальних медіа та поколінь.

Найменш важливими факторами є телевізійна реклама, бонусні подарунки при покупках і оголошення в журналах.

Цікаво, що телевізійна реклама є важливим фактором для 4,2% покоління X, 7,0% покоління Зет і 10,1% представників покоління Y, без істотної різниці. Навпаки, Хі-квадрат тест ($\chi^2 = 10,370$, $df=2$, $p < 0,01$) показав різницю, пов'язану з важливістю журнальної реклами.

Покоління X (11,9%) вважають журнальну рекламу важливішою, ніж покоління Зет (3,0%). Можна спостерігати, що молоде покоління радше довіряє друзям і рекламі в соціальних мережах, тоді як старше покоління сприймає поради продавця та оголошення в журналах більш позитивними.

Крім того, на рис. 3.5 показано фактори, які респонденти вважають важливими при виборі бренду.



Рис. 3.5 Критерії вибору декоративної косметики

Очікується, що представники наймолодшого покоління в цьому порівнянні найбільше зацікавлені про те, наскільки відомий бренд (53%). Результати тесту Хі-квадрат ($\chi^2 = 8,501$, $df=2$, $p < 0,05$) показують, що існує статистично значуща різниця між поколінням У і поколінням Х, де представники покоління Зет вважають відомий бренд значно важливішим. З іншого боку, члени покоління Х більше, ніж молоде покоління, піклуються про традиції бренду. Найпоширенішою відповіддю для міленіумів був хороший досвід використання інших продуктів компанії (41%). При цьому міленіали частіше зазначають, що їм подобається щось пробувати нове (38%). Цікаво, що представники покоління У найбільше піклуються про попередній досвід, і друга найпоширеніша відповідь – спробувати щось нове та отримати новий досвід.

Не очікувалося, що найстарше покоління в цьому порівнянні матиме найвищий показник відсоток на відповідь про спробу чогось нового, але трохи дивує, що менше третини респондентів покоління Зет (33%) заявили, що хотіли б спробувати щось нове, тому що молоде покоління зазвичай виявляє схильність до нового досвіду. Хоч і маленький відсоток респондентів (незалежно від покоління) вважає, що вища ціна означає кращу якість, тест хі-квадрат ($\chi^2 = 7,854$, $df=2$, $p < 0,05$) показав статистично значущу різницю між поколінням Зет (8,0%) і поколінням X (1,4%), де молоде покоління погоджується з цим твердженням значно більше.

Попередні таблиці та рисунки стосувалися характеристик продукту, атрибутів зв'язку та елементів бренду, які впливають на поведінку споживачів, тоді як рис. 3.6 показує найбільше важливі характеристики засобів декоративної косметики, що впливають на рішення про покупку.

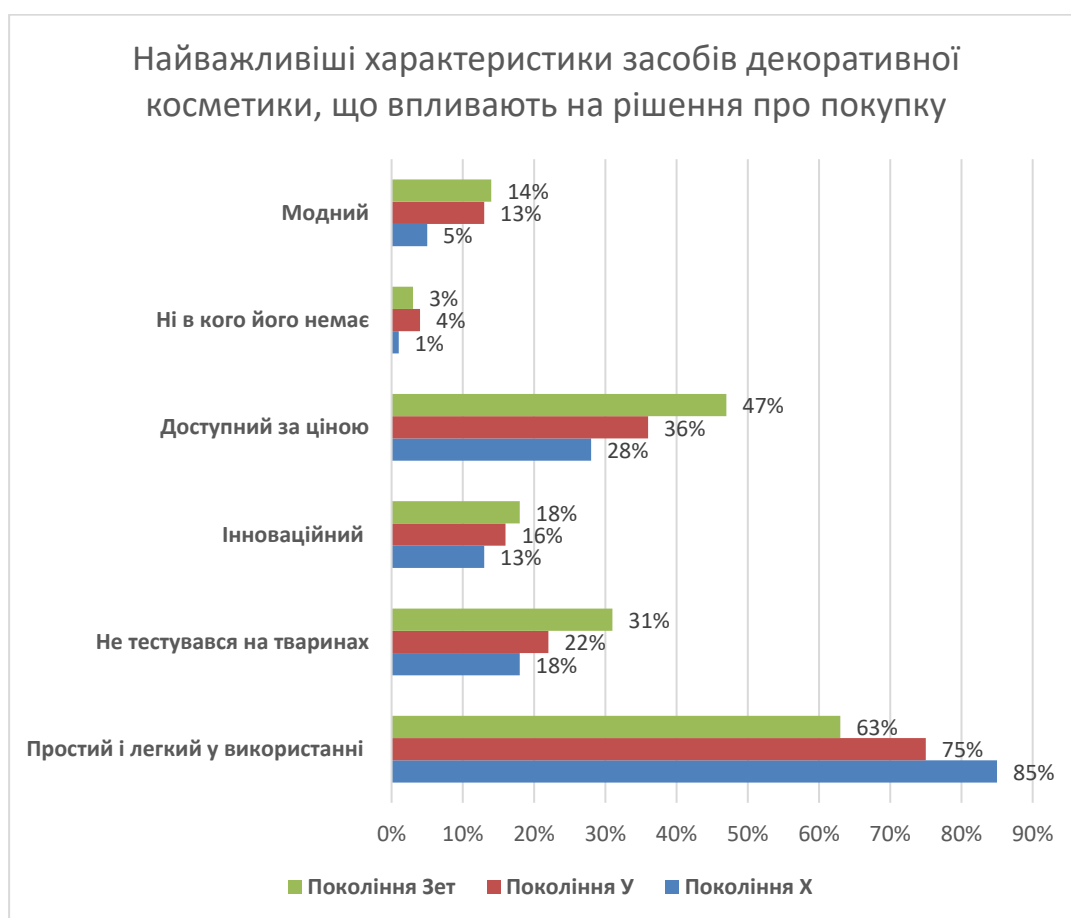


Рис. 3.6 Найважливіші характеристики засобів декоративної косметики, що впливають на рішення про покупку

Найважливішою характеристикою є простий і легкий спосіб використання продукту, і це найпоширеніша відповідь для покоління X (85%), для покоління Y (75%) і покоління Зет (63%). Усі три покоління стверджували, що простота є найважливішою характеристикою декоративної косметики. Однак існує статистично значуща різниця між поколінням X і поколінням Зет. Так, тест хі-квадрат ($\chi^2=7,340$, $df=2$, $p<0,01$) виявив, що представникам покоління X значно важливіше використовувати декоративну косметику, ніж для покоління Зет. Доступний за ціною для 47% покоління Зет, 36% покоління Y, і 28% покоління X. Подібно до попередніх висновків, тест хі-квадрат ($\chi^2=13,601$, $df=2$, $p<0,01$) показав, що представники покоління Зет значно більш чутливі до ціни порівняно з поколінням X, яке відповідає початковим очікуванням. Крім того, 31% представників покоління Зет вважають важливим, що декоративні косметичні продукти не тестуються на тваринах, порівняно з 18% покоління X і 22% покоління Y. Тест хі-квадрат ($\chi^2=8,487$, $df=2$, $p<0,05$) показав, що це статистично значуща різниця на користь покоління Зет, яка значно більше піклується про тварин, ніж представники покоління X.

Найпоширенішим джерелом інформації про декоративну косметику для респондентів цього дослідження є цифрові канали (рис.3.7).

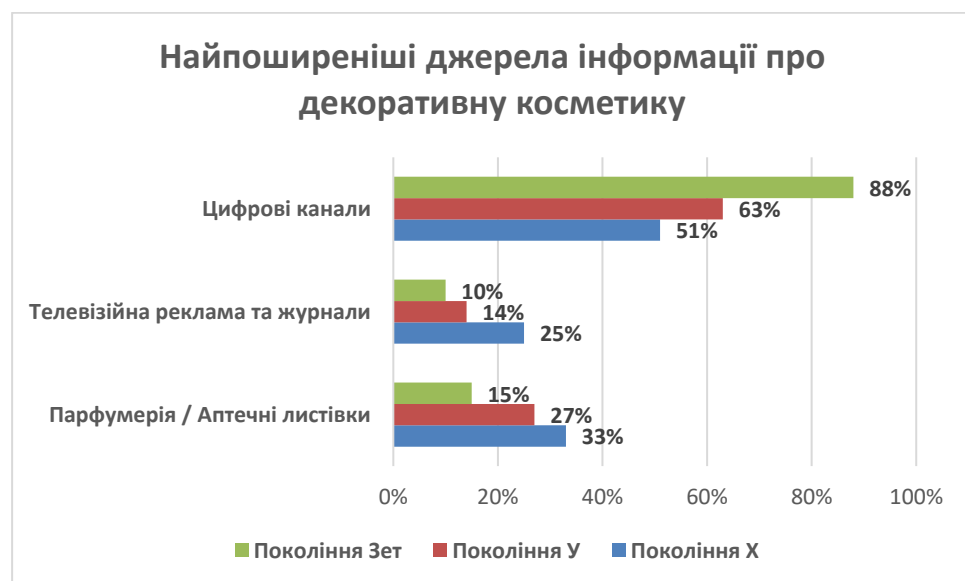


Рис. 3.7 Найпоширеніші джерела інформації про декоративну косметику

Тим не менш, деякі покоління віддають перевагу цифровим каналам більше, ніж інші. Тест хі-квадрат ($\chi^2=46,055$, $df=4$, $p<0,01$) свідчить про те, що представники покоління Зет віддають перевагу цифровим каналам значно більше, ніж інші два покоління. Однак, в той же час, вони не віддають перевагу телевізійній рекламі та рекламі у спеціалізованих виданнях та журналах порівняно з поколінням Х і поколінням У.

Крім того, інфлюенсери змінюють правила гри в індустрії декоративної косметики та проблеми впливових осіб у маркетингу декоративної косметики є фундаментальним (рис. 3.8). Враховуючи це інфлюенсери є відносно новою тенденцією, за винятком того, що молоді покоління приймають нові тенденції краще і швидше, ніж старі покоління.

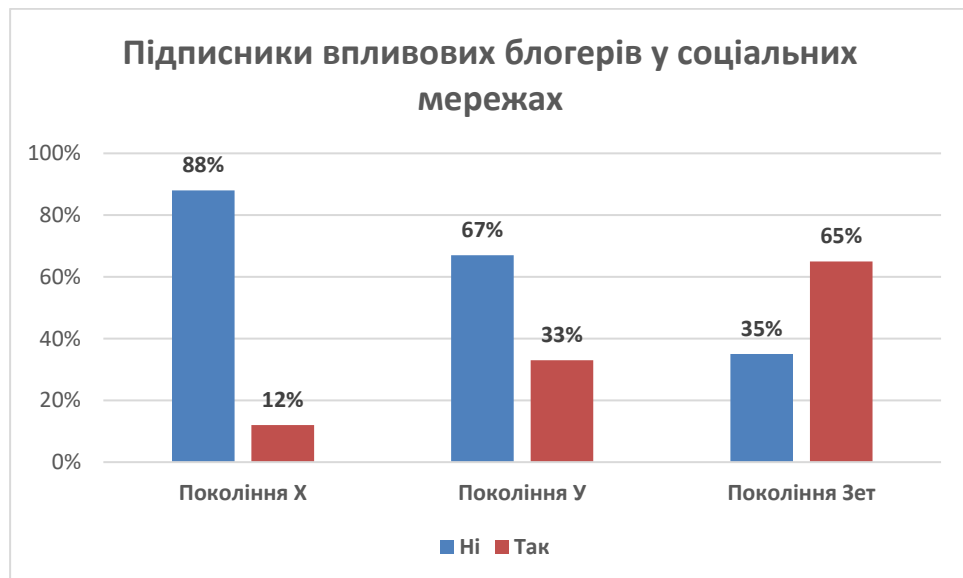


Рис. 3.8 Підписники впливових блогерів у соціальних мережах

Рис. 3.8 показує різницю між цими поколіннями і наскільки вони модні в сфері цифрового середовища. Результати тесту хі-квадрат ($\chi^2=90,144$, $df=2$, $p<0,01$) показують, що існує статистично значуща різниця між поколіннями. Представники покоління Зет (65%) стежать за соціальними мережами та впливовими особами у найбільшому відсотку, значно більше, ніж представники покоління У (33%) і покоління Х (12%). Однак є також істотна різниця між міленіалами та представниками покоління Х.

Слідкуючи за темою інфлюенсерів, важливо знати, скільки з них слідкують за трендами, створені впливовими особами або принаймні скільки з них усвідомлюють вплив цих впливових осіб на собі (рис. 3.9).

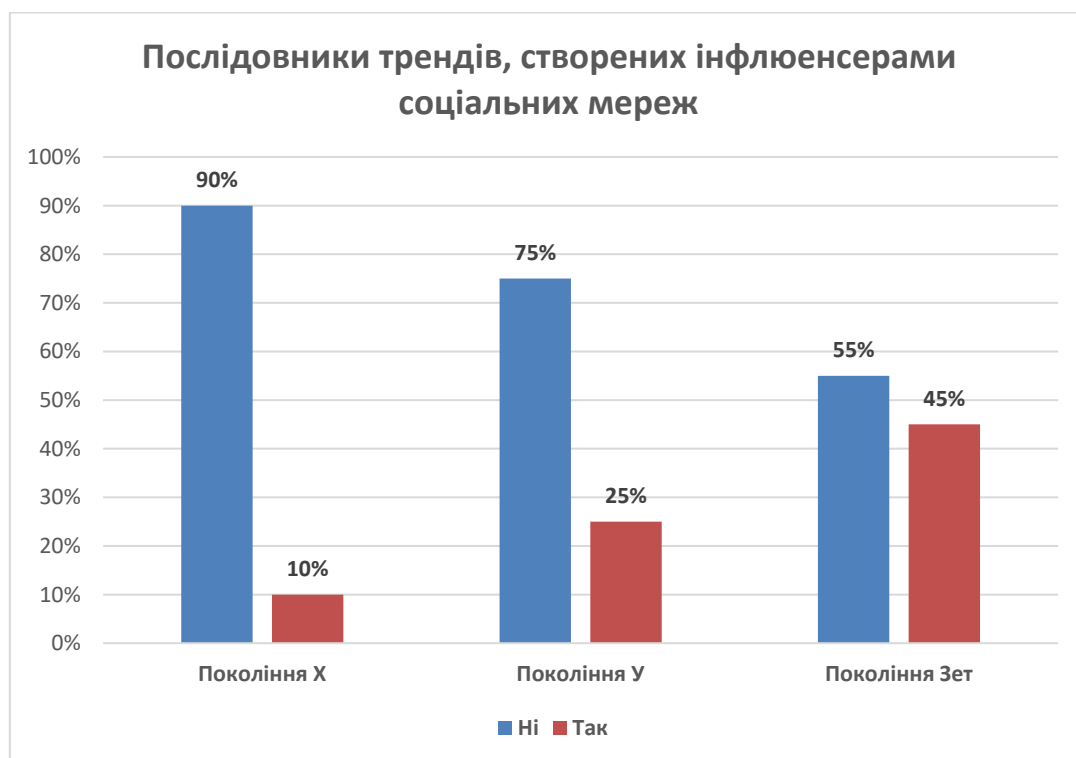


Рис. 3.9 Послідовники трендів, створених інфлюенсерами соціальних мереж

Лише 10% представників покоління X заявили, що стежать за тенденціями, створеними соціальними мережами та медіа-інфлюенсерами. Так, 25% представників покоління Y і 45% представників покоління Z. Немає великої різниці між слідуванням за впливовими особами та слідуванням за тенденціями, створеними ними в межах покоління Z.

І все ж знову є статистично значущою різницею між цими поколіннями в цьому питанні. Результати тесту хі-квадрат ($\chi^2=90,144$, $df=2$, $p<0,01$) показують, що представники покоління Z дотримуються тенденцій, створених впливовими особами в соціальних мережах значно більше, ніж інші два покоління.

Рис. 3.10 показує вплив впливових осіб на купівельні звички респондентів.



Рис. 3.10 Вплив впливових осіб на купівельні звички

На попередньому рис. 3.9 можна побачити, що ті, хто стежить за інфлюенсерами, не обов'язково слідкують за тенденціями, створеними впливовими особами соціальних мереж, принаймні на думку респондентів. Однак тепер це може бути видно, що навіть ті, хто слідкує за тенденціями, не обов'язково усвідомлюють, що ці тенденції мають вплив на їх купівельні звички.

І знову найбільша різниця у сприйнятті інфлюенсерів належить до покоління Зет, де 68% з них підтвердили, що стежать за інфлюенсерами. Тоді як лише 32% з них заявили, що впливові особи впливають на їхні звички в покупці. Подібні до попереднього два запитання про впливових осіб, результати тесту хі-квадрат ($\chi^2=30,060$, $df=2$, $p<0,01$) показують, що знову є статистично значуща різниця між поколіннями.

На купівельні звички представників покоління Зет значно більше впливають впливові особи соціальних мереж, ніж на представників двох інших поколінь. Однак інші покоління також відрізняються статистично один від одного, і лише 7% представників покоління X вважають, що впливові особи мають певний вплив їх купівельні звички порівняно з 19% мілленіалів, які так вважають.

Респонденти схильні припускати, що вони слідкують за соціальними мережами відомих блогерів, але вони набагато стриманіше припускають, що впливові особи мають вплив на їх купівельні звички. Однак, коли питання було змінено, щоб запитати, чи мають впливові особи вплив на купівельні звички їхніх друзів і родини, дані свідчать про значно вищі бали. Проте впливовий маркетинг змінює галузь і створює цілий новий сектор в індустрії краси, але вони мають кращі результати з поколінням Зет, ніж старшим поколінням, особливо представниками покоління X, які не дотримуються цієї тенденції в більшому масштабі.

3.3 Рекомендації по використанню декоративної косметики

Для просування декоративної косметики виробникам необхідно використовувати різні канали одночасно: офлайн та онлайн комунікації (сайт, Інстаграм). Онлайн канали є вкрай актуальними для України сьогодні та вони дозволяють просувати декоративну косметику при неможливості відвідування косметичних магазинів. Виробнику декоративної косметики необхідно виділити напрями розвитку для стимулювання збуту окремо для кожного каналу:

1. *Офлайн канал.* Даний канал є вкрай необхідним для споживачів покоління X. Виробнику необхідно постійно проводити навчальні тренінги для персоналу з метою підвищення рівня їх знань щодо використання спеціального обладнання для діагностики стану шкіри з метою підвищення рівня надання консультацій з підбору декоративної косметики.
2. *Сайт* необхідний для аналізу існуючої клієнтської бази даних. Даний канал промоції є актуальним для представників покоління Зет та міленіалів. За допомогою сайту можна розподілити на сегменти цільову аудиторію щоб розсилати електронні листи рекламного походження. Можна встановити банерну рекламу на сайті бренду щодо персоналізованого підбору декоративної косметики за допомогою анкетування і надання в подальшому

інформації про косметичні бренди. Необхідно застосувати QR-код щоб перейти на сайт бренду та зробити онлайн замовлення.

3. *Instagram* підходить для просування косметичних брендів, особливо для молодого покоління Зет. Отже, завданням Інстаграм є необхідність зібрати цільову аудиторію за допомогою цікавого контенту. Виникає необхідність залучення відомих українських блогерів, що впливають на рішення про покупку декоративної косметики. Також необхідно проводити розіграши косметичних засобів на сторінці в Інстаграм.

Зовнішня привабливість інфлюенсера *Instagram* значно впливає на купівельну поведінку споживачів. Все більше споживачів слідкують за відомими блогерами та дивляться огляди перед покупкою, тоді як 83% користувачів *Instagram* знаходять нові продукти та послуги на цій платформі. Існує взаємозв'язок між рекламою та обізнаністю споживачів в індустрії декоративної косметики. Однак зв'язку між рекламою та сприйняттям немає, оскільки реклама не може створити сприйняття у свідомості клієнтів.

4. Декоративна косметика – це чутлива продукція, де споживачі шукають продукт що підходить саме для їх шкіри. Косметичним компаніям слід використовувати соціальні мережі для підвищення обізнаності споживачів, оскільки це перший контакт із продуктом є істотним. Це особливо важливо для молодих дівчат у підлітковому віці, коли пріоритетним стає розвиток привабливості. Підлітки (сьогодні - члени покоління Зет) активно слідкують за відомими блогерами в *Instagram*. Так, знаменитості мають значний позитивний вплив на жінок щодо прийняття рішення про купівлю косметичного засобу.

5. Очна онлайн-консультація косметолога, як новий канал промоції декоративної косметики, при наданні певних інвестицій може стати прибутковим і доволі статусним джерелом отримання інформації про косметичний засіб. Цей канал промоції бути корисним усім трьом поколінням споживачів.

Висновки до розділу III.

1. Респонденти дослідження поділяються на три покоління (покоління X, покоління Y, покоління Зет), і ця робота показує відмінності між згаданими поколіннями, які фактори та які характеристики декоративної косметики споживачі вважають важливими при виборі косметичного засобу.
2. Кожне покоління має свою модель поведінки. Зумери шукають інформацію про декоративну косметику в Інтернеті. Є чутливими до цін, слідкують за тенденціями моди. Представники покоління X люблять звертатися за порадою до продавця та надають перевагу відомим брендам. Міленіали мають певну схожість із поколіннями X та Зет. Отримані результати показують, що відмінності між поколіннями значні, і кожне покоління вимагає іншого маркетингового підходу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено контент-аналіз наукових джерел інформації та встановлено, що перша косметика з'явилася в Єгипті 2 тисячі років до нашої ери. Доказом цього є артефакти знайдені в гробницях під час розкопок.

2. Косметологія – це комплексна наука, предметом якої є вивчення косметичних засобів та їх впливу на шкіру людини. Косметичні засоби класифікують за різними показниками. Наприклад, за метою застосування виділяють гігієнічну, профілактичну та декоративну косметику.

3. З'ясовано, що декоративна косметика є невід'ємною частиною життя переважної більшості жінок. Вона допомагає приховати певні недоліки та наблизитись до ідеалу, але не чинить лікувальної дії та у разі неправильного і надмірного застосування може спричинити погіршення стану шкіри.

4. Кожне покоління споживачів декоративної косметики має свою модель поведінки. Технічний прогрес за останні 50 років відбувається надзвичайно швидко, мабуть, найшвидше в історії людства. В такому середовищі кожне нове покоління істотно відрізняється від попереднього. У даній магістерській роботі спостерігаються відмінності між поколіннями в придбанні декоративної косметики, а також у критеріях вибору косметичного засобу та джерелах інформації про декоративну косметику.

5. Вивчено вплив соціальних мереж на споживачів різних поколінь. Наведено статистично значущі відмінності між поколіннями, і особливо відмінності між поколінням X і молодим поколінням Зет. Багато припущень, пов'язаних із поколінням Зет, заснованих на огляді літератури, були підтверджені проведеними нами дослідженнями.

6. З'ясовано, що представники покоління Зет, як правило, мають нижчий дохід, шукають інформацію в Інтернеті та дуже чутливі до цін. Вони також заявляють, що піклуються про те, щоб продукти не тестувалися на тваринах, люблять щось пробувати нове або модне, і відомі бренди також.

7. З іншого боку, представники покоління X люблять звертатися до продавця за порадою, читають журнали та люблять аптечні рекламні листівки, більшість з них не слідкують за впливовими особами в соціальних мережах і люблять бренди з традиціями. Навпаки, міленіали знаходяться посередині між цими поколіннями, оскільки вони мають певну схожість із поколінням X та Зет. Отримані результати показують, що відмінності між поколіннями значні, і кожне покоління вимагає іншого маркетингового підходу.

8. Цифрове середовище постійно надає нові можливості для спілкування з цільовою аудиторією, а маркетологам це необхідно, щоб бути в курсі сучасних комунікаційних можливостей. Вони також повинні мати індивідуальний підхід до конкретних переваг, особливо щодо цифрових платформ.

9. Є кілька важливих дослідницьких обмежень, пов'язаних із цією роботою, які слід взяти до уваги. Найважливіше обмеження пов'язане з розподілом вибірки та методикою вибірки. У дослідженні прийняли участь лише представники трьох поколінь X, Y, Зет, тоді як бeбi-бумери не вбули ключені. Майбутні дослідження цієї теми будуть направлені на бeбi-бумерів як окремий підсегмент, а також має включати більш адекватний розподіл вибірки щодо віку респондентів, місця проживання та інших соціально-демографічних характеристик.

10. Результати проведеного наукового дослідження можуть використовуватися вітчизняними виробниками декоративної косметики з метою просування продукції на косметичний ринок країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова А. М. В аптеку все чаще идут за красотой. Аптеки. 2020. №2. С. 35-38.
2. Андреева И.Н. Косметические средства в ассортименте аптек. Новая аптека. 2014. №7. С. 36-44.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. 5-е вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. М.: Вид. дім «Вільямс», 2019. 608 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов. Г.Л. Багиев, В.И. Тарасович; под ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001. 718 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк, 2017. 562 с.
6. Башура А.Г. Лечебная косметика в аптеках. Харьков: Прапор, 2006. С. 250 – 374.
7. Блэкуэл Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2018. 624 с.
8. Гайдук И.В. Все о косметике. Мазалевс, 2017. 215 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Узд-во «Финпрес», 2018. 416 с.
10. Гришко С. Исследование потребительских предпочтений. Бизнес информ. 2017. №23. С. 72-75.
11. Краснокутська А.Р., Кобець М.М. Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів. YOUTH PHARMACY SCIENCE : матер. III Всеукр. наук.-практ. конференції з міжнар. участю. 7-8 грудня 2022 р., Харків : НФаУ, 2022.
12. Крижановский О.В. Социологический статус метода экспертных оценок. АН Украины; Ин-т социологии; отв. ред. С.Б. Крымский. К.: Наук. думка, 2018. 92с.
13. Лукьянова М. Косметика - портрет покупателя. Аптеки. 2016. № 1. С. 42-44.

14. Маслак А.С. Косметический рынок: статистика и прогнозы. Фармац. вестн. 2016. №2.- 21 с.
15. Наумкина О.Н. Косметические средства в аптеках. Новая аптека. 2015. №6. С. 46-47.
16. Ношчик М. Медицина красоты СПб.: Нева, 2019. 256 с.
17. Посилкіна О. В., Котлярова В. Г., Чечотка О. В. Аналіз особливостей розвитку ринку лікувальної косметики в Україні. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2016. № 4. С. 38-44.
18. Сикорская А.В. Продажа лечебной косметики в аптеке. Экон. вестн. фармации. 2020. №9 (55). С. 95-97.
19. Смирнова О.А. Косметики в аптеке становится все больше. Фармац. вестн. 2014. №36. 39 с.
20. Федько Н.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие Ростов-н/Д: Феникс, 2019. 352 с.
21. Ahmad, S.N.B & Omar, A. (2017). Generation Z: Can Personal Values Influence Their Intention to Purchase Natural Beauty Products. International Journal of Innovation in Social Sciences, Vol. 2 (1)
22. Banks S. Experimentation in Marketing. N.-Y. : McGraw Hill, 2015. 85p.
23. Baek, K. J. (2019). The perception of makeup for the elderly and the makeup behavior of new seniors. Journal of Consumer Behaviour. doi:10.1002/cb.1801
24. Berkup, S.B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5, No 19
25. Bialik, K. & Fry, R. (2019). Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations; Pew Research Center; <https://www.pewresearch.org/socialtrends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-priorgenerations-2/>

26. Butler, S. (2020); Spanish Puig Snaps Up Charlotte Tilbury Makeup Empire; Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/04/spanish-puig-snaps-up-charlotte-tilbury-makeup-empir>
27. Cosmetics Europe (2017). Consumer Insights 2017; Cosmetics Europe: https://cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf
28. Cosmetics Info (2019); A History of Cosmetics from Ancient Times; Cosmetics Info; <https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>
29. Dimitrou, C.K. & AbouElgheit, E. (2019); Understanding Generation Z's Social Decision-Making in Travel, Tourism and Hospitality Management, Vol. 25, No.2, pp.311 -334
30. Dochi, M. et al. Shift work is a risk factor for increased total cholesterol level: a 14-year prospective cohort study in 6886 male workers. *Occup Environ Med* 66, 592–597, <https://doi.org/10.1136/oem.2008.042176> (2009).
31. Dolliver, M. (2021). How Pandemic Reshaped Gen Xer's spending?, eMarketer; <https://www.emarketer.com/content/has-pandemic-reshaped-generxersspending?ecid=NL101>
32. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use. URL: ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-1/dir_2001_83_consol_2012/dir_2001_83_cons_2012_en.pdf. (Date of access: 24.05.2019).
33. Crouch S., Housden M. *Marketing Research for Managers*. Oxford : Butterworht-Heinemann, 2003. 392 p.
34. Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies; McKinesey & Company: 'True Gen': Generation Z and its implication for companies (mckinsey.com)

35. Gomez, K. & Mawhinney, T. & Betts, K. (2018); Welcome to Gen Z; Deloitte; <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumerbusiness/welcome-to-gen-z.pdf>
36. Knutsson, A. (2013). Health disorders of shiftworkers. *Occup. Med.* 53:103–108.
37. Lenskold J. D. Customer Centric Marketing – ROI. The right measure for marketing. *Marketing Management*. New-York : McGraw-Hill Education, 2014. P. 24–31.
38. Pietrojusti, A. et al. Incidence of metabolic syndrome among night-shift healthcare workers. *Occup Environ Med* 67, 54–57, <https://doi.org/10.1136/oem.2009.046797> (2010).
39. Tsatsoulis A, Fountoulakis S. The protective role of exercise on stress system dysregulation and comorbidities, *Ann N Y Acad Sci*, 2016, vol. 1083 (pg. 196-213)
40. Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. Merrimack ScholarWorks, Honors Seniors Capstone Projects. 51 (1)
41. Young, H. (2021). Millennials vs. Gen Z: How Are They Different?; Salesforce: <https://www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/>
42. Zhao I, Turner C. The impact of shift work on people's daily health habits and adverse health outcomes, *Austr J Adv Nursing*, 2018, vol. 25 (pg. 8-22).

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій

Кафедра косметології і ароматології

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація

Освітня програма Технології парфюмерно-косметичних засобів

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
косметології і ароматології

Олександр БАШУРА
«04» квітня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анастасії КРАСНОКУТСЬКОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів»
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга Філіпцова, д.біол.н., професор
затверджений наказом НФаУ від «01» листопада 2022 року № 239
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота викладена на 44 сторінках, включає 10 рисунків та 4 таблиці, містить 42 джерела наукової літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести аналіз літературних джерел щодо теорії поколінь; описати історію еволюції декоративної кометики; провести онлайн анкетування жінок різних поколінь, які є споживачами декоративної косметики; вивчити джерела інформації про декоративну косметику; ознайомитися з критеріями вибору декоративної косметики поколіннями Х, У, Зет; провести дослідження впливу відомих блогерів на вибір косметичного продукту різними поколіннями споживачів; надати практичні рекомендації для вітчизняних виробників декоративної косметики з урахуванням теорії поколінь.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – 4, рисунків – 10 _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Ольга ФІЛІПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і аромології	11.04.22	11.04.22
2.	Ольга ФІЛІПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і аромології	06.05.22	06.05.22
3.	Ольга ФІЛІПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і аромології	01.06.22	01.06.22

7. Дата видачі завдання: «04» квітня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел.	квітень	виконано
2.	Розробка методології дослідження.	квітень	виконано
3.	Вивчення теорії поколінь	травень	виконано
4.	Розробка анкети та проведення досліджень, які спрямовані на вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів	травень	виконано
5.	Узагальнення та загальні рекомендації використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів	травень-листопад	виконано
6.	Викладення основного матеріалу.	жовтень	виконано
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи.	листопад	виконано
8.	Підготовка тез до конференції	листопад	виконано
9.	Підготовка тексту доповіді та презентації до захисту	грудень	виконано
10.	Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту.	січень	виконано

Здобувачка вищої освіти _____

Анастасія КРАСНОКУТСЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Ольга ФІЛІПЦОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 239
по Національному фармацевтичному університету
від 01 листопада 2022 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми навчання факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2023 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Краснокутська Анастасія Романівна	Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів	Studying the use of decorative cosmetics by different generations of consumers	проф. Філіпцова О.В.	доц. Волкова А.В.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедрою про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: провідний фахівець

К. С. Конотон

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі здобувача вищої освіти
№ 110628 від «23» грудня 2022 р.**

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Краснокутської Анастасії Романівни, 6 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів / Studying the use of decorative cosmetics by different generations of consumers», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

Голова комісії,

професор



Інна ВЛАДИМИРОВА

3%

17%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
Анастасії Краснокутської**

**на тему: «Вивчення використання декоративної косметики
різними поколіннями споживачів».**

Актуальність теми. Декоративна косметика є невід'ємною частиною атрибуту сучасних жінок. Окрім поліпшення зовнішнього вигляду, вони виконують багато важливих функцій таких як зволоження та забезпечення захисту від ультрафіолетового випромінення. З огляду на це, можна вважати, що декоративна косметика має вагомий вплив на естетичні та психологічні аспекти життя людини. Більшість жінок з make-up відчують себе більш впевненими у повсякденному житті та як показують проведенні нами дослідження, такі жінки є більш успішними. Рівень обізнаності сучасних жінок, а особливо підлітків щодо вибору декоративної косметики та їх коректного застосування є недостатнім і потребує покращення.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Цільову аудиторію проведеного дослідження складають жінки різних поколінь, тому важливим було звернути їхню увагу на можливу небезпеку використання декоративної косметики, особливо дешевої та яка була придбана не у спеціальних магазинах косметики або у «сумнівних» Інтернет-магазинах косметики. Проведену роз'яснювальну роботу з респондентами також можна вважати профілактичною, адже надана інформація допоможе в попередженні появи небажаних наслідків декоративної косметики. Сформульвані практичні поради по догляду за шкірою обличчя допоможуть жінкам правильно доглядати за своїм обличчям та правильно обирати декоративну косметику.

Оцінка роботи. Роботу виконано на високому професійному рівні, розв'язано поставлені цілі та впроваджено завдання дослідження. Методологія дослідження базувалась на аналізі праць вітчизняних і зарубіжних учених, отриманих з мережі Інтернет, та маркетингової інформації отриманої за допомогою анкетування споживачів. Автором виконано весь обсяг досліджень: проведено анкетування споживачів лікувальної косметики, проведено обробку та аналіз отриманої інформації, складена база даних та вироблена її статистична обробка.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. При проведенні експерименту Анастасія КРАСНОКУТСЬКА продемонструвала гарні знання в сфері практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень. Роботу рекомендовано до захисту.

Науковий керівник _____

Ольга ФІЛПЦОВА

«05» грудня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226
Фармація, промислова фармація**

Анастасії КРАСНОКУТСЬКОЇ

**на тему: «Вивчення використання декоративної косметики різними
поколіннями споживачів».**

Актуальність теми. Вибір декоративної косметики по-різному сприймається жінками-споживачами у віці 20, 30, 40 і 50 років. Так, у дослідженні Бек показано, що покоління бекі-бумерів більш активно купує декоративну косметику, ніж представники інших поколінь. Це обумовлено сучасним трендом серед відомих блогерів, які активно впливають на рішення про купівлю. Проведено достатню кількість досліджень щодо поведінки жінок-споживачів декоративної косметики і скільки вони витрачають коштів на косметичні засоби. Так, Dalziel досліджував ставлення підлітків до косметичних засобів. Вищезазначені дослідження послужили поштовхом для проведення дослідження відмінностей між поколіннями на ринку декоративної косметики.

Теоретичний рівень роботи. У роботі наведено моніторинг спеціалізованих літературних джерел фармацевтичного і косметологічного профілю. Складено анкету для споживачів декоративної косметики. Проведена статистична обробка отриманих даних та наведено загальні висновки щодо використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів.

Пропозиції автора з теми дослідження. Враховуючи споживацькі переваги декоративної косметики, автором була наведена концепція досліджень, яка дозволила розробити рекомендації використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів. Вибрано об'єкти досліджень, які обумовлюють ефективність дослідження споживацьких переваг декоративної косметики споживачами різного віку. Відпрацьовано основні методи досліджень, які дозволяють проаналізувати розповсюдженість використання декоративної косметики серед населення України.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати є основою використання програм лояльності щодо клієнтів, які купують декоративну косметику.

Недоліки роботи. Незважаючи на загальний високий рівень виконання кваліфікаційної роботи, авторові не вдалося уникнути незначних стилістичних помилок, які не зменшують наукової і практичної цінності отриманих результатів.

Загальний висновок і оцінка роботи. Робота виконана на високому професійному рівні, відповідає усім вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію для захисту.

Рецензент _____
«12» грудня 2022 р.

доц. Аліна ВОЛКОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Витяг з протоколу
засідання кафедри косметології і ароматології НФаУ
№ 5 від 15 грудня 2022 року**

Голова: завідувач кафедри, доктор фарм. наук, проф. Башура О.Г.

Секретар: доц. Мартинюк Т.В.

ПРИСУТНІ: зав. каф., проф. Башура О.Г., проф. Філіпцова О.В., доц. Кран О.С., доц. Мартинюк Т.В., доц. Шмелькова К.С., доц. Петровська Л.С., доц. Алмакаєв М.С., ас. Миргород В.С.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Про представлення до захисту в Екзаменаційну комісію кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти випускного курсу НФаУ 2023 року випуску

СЛУХАЛИ: Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційної роботи на тему: «Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів» здобувачки вищої освіти випускного курсу НФаУ 2023 року випуску Анастасії КРАСНОКУТСЬКОЇ
Науковий керівник проф. Ольга ФІЛІПЦОВА
Рецензент доц. Аліна ВОЛКОВА

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти б курсу 01б групи Анастасії КРАСНОКУТСЬКОЇ
(прізвище, ім'я)
на тему: «Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів».

Голова

завідувач кафедри,
доктор фарм. наук, проф. _____
(підпис)

Олександр БАШУРА

Секретар

доцент
(підпис) _____

Тетяна МАРТИНЮК

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувачка вищої освіти Анастасія КРАСНОКУТСЬКА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Технології парфумерно-косметичних засобів на тему: «Вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Анастасія КРАСНОКУТСЬКА продемонструвала гарні знання в сфері практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень.

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга ФІЛІПЦОВА

«05» грудня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Анастасія КРАСНОКУТСЬКА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
косметології і ароматології

Олександр БАШУРА

«15» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« ____ » _____ 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор медичних наук, професор

_____ /Наталія БЕЗДІТКО/