

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОСМЕТИЧНИХ  
ШАМПУНІВ МАС-МАРКЕТУ»**

**Виконала:** здобувачка вищої освіти  
групи **ТПКЗс18(4,5з)мед-01а**  
спеціальності: 226 Фармація, промислова  
фармація  
освітньої програми Технології парфумерно-  
косметичних засобів

**Марія АБРАМЕНКО**

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

**Рецензент:** професор закладу вищої освіти  
кафедри організації та економіки фармації,  
д.фарм.н., професор **Інна БАРАНОВА**

## АННОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню використання косметичних шампунів мас-маркету. Досліджено поведінку споживачів шампунів мас-маркету та вивчено їх вподобання. Вивчено асортимент та цінові категорії шампунів мас-маркету. Практичне значення мають ознайомчі заходи стосовно обізнаності споживачів щодо впливу на організм людини шампунів.

Робота викладена на 41 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Робота ілюстрована 14 рисунками, містить 35 джерел наукової літератури.

**Ключові слова:** шампуні мас-маркету, споживачі, анкетування, Україна.

## ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of the use of mass-market cosmetic shampoos. The behavior of consumers of mass market shampoos was studied and their preferences were studied. The assortment and price categories of mass market shampoos were studied. Of practical importance are educational measures regarding consumer awareness of the effects of shampoos on the human body.

The work is presented on 41 pages of printed text and consists of an introduction, three sections, general conclusions, and a list of used sources. The work is illustrated with 14 drawings, contains 35 sources of scientific literature.

**Key words:** mass market shampoos, consumers, survey, Ukraine.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ВИВЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ШАМПУНІВ МАС- МАРКЕТУ.....	7
1.1. Типи волосся .....	7
1.2 Класифікація та склад засобів по догляду за волоссям.....	14
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ’ЄКТІВ І МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	22
2.1 Об’єкти дослідження.....	22
2.2 Методи дослідження.....	22
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	27
3.1 Результати анкетування.....	27
Висновки до розділу 3.....	39
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Догляд за волоссям наразі займає важливе місце. На це є багато причин. Насамперед, це незбалансоване харчування, пагубний вплив забрудненої атмосфери, постійне використання лаків, фарб, гелів, завивок, що призводить до посічення та випадіння волосся, втрати його об'єму, густоти та блиску. Тому вітчизняні виробники шампунів розробляють нові рецептури та технології, щоб зменшити вплив цих негативних факторів на волосся.

Існує такий стереотип, що дорогі та розрекламовані шампуні відповідають високій якості. Але, насправді, не завжди це відповідає дійсності. Сьогодні існує дуже великий асортимент шампунів, як імпортованих, так і вітчизняних виробників. Серед них: лікувальні шампуні та професійні для різних типів волосся. Вони можуть бути з кондиціонером, бальзамом чи іншими компонентами. Все це ставить споживача перед вибором, якому шампуню віддати перевагу.

*Мета та завдання дослідження.* Метою роботи є дослідженню використання косметичних шампунів мас-маркету.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішити такі завдання:

- ✓ провести контент-аналіз даних наукової літератури щодо аналізу асортименту косметичних шампунів мас-маркету, представлених на вітчизняному ринку;
- ✓ провести дослідження ціни шампунів мас-маркету;
- ✓ провести анкетування споживачів шампунів мас-маркету;
- ✓ визначити споживацькі переваги шампунів мас-маркету серед населення України;
- ✓ проаналізувати результати анкетування та визначити фактори, які впливають на вибір шампунів мас-маркету;
- ✓ розробити практичні рекомендації щодо використання шампунів мас-маркету серед населення України.

*Об'єкти досліджень.* Літературні джерела інформації щодо шампунів мас-маркету. Результати опитування споживачів косметичних шампунів мас-маркету.

*Предметом досліджень* є вивчення ставлення споживачів до косметичних шампунів мас-маркету та вивчення їх рівня обізнаності про засоби по догляду за волоссям на вітчизняному косметичному ринку.

*Методи дослідження.* Методи дослідження, що були використані в магістерській роботі, такі: аналіз літературних джерел інформації щодо шампунів мас-маркету та опитування споживачів з метою вивчення їх споживацьких переваг.

*Практична значення отриманих результатів.* Визначена цільова аудиторія споживачів косметичних шампунів мас-маркету, яку складають жінки, чоловіки та діти. На наступному етапі наших досліджень вивчено склад косметичних шампунів мас-маркету на вітчизняному ринку. Досліджено склад сучасних шампунів, орієнтованих на здоровий спосіб життя. Практичне значення мають рекомендації, розроблені для вітчизняних виробників косметичних шампунів мас-маркету, з урахуванням результатів анкетування споживачів шампунів.

*Елементи наукових досліджень* полягають в розробці дизайну дослідження поведінки споживачів косметичних шампунів мас-маркету.

*Апробація результатів.* Отримані результати дослідження зберігатимуться на кафедрі косметології і аромології Національного фармацевтичного університету. При проведенні викладачами кафедри виховних заходів щодо підтримки здорового способу життя та здоров'я сучасної молоді дані опитування споживачів шампунів мас-маркету можуть бути використані.

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 [1].

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, першого розділу (контент-аналіз літературних джерел інформації щодо косметичних шампунів мас-маркету), другого розділу (методи дослідження), третього розділу (результати акетування споживачів шампунів мас-маркету), загальних висновків, переліку літературних джерел, використаних при написанні магістерської роботи. Робота містить 14 рисунків, 35 джерел літератури.

# РОЗДІЛ 1. ВИВЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ШАМПУНІВ МАС-МАРКЕТУ

## 1.1 Типи волосся

Волосся - це придаток шкіри. Воно відрізняється за формою, довжиною, кольором.

Визначення типу вашого волосся може допомогти вам знайти найкращі засоби догляду за ним та способи укладання. Існує багато класифікацій типу волосся.

Виділяють 4 основні категорії типів волосся: прямий, хвилястий, кучерявий, згорнутий. Для кожної категорії є три підкатегорії, і волосся може мати різний візерунок і товщину локонів. Те, що підходить для однієї текстури волосся, відрізняється для іншої, одних продуктів слід уникати, а інші є необхідними.

Дивлячись на волосся, ви можете визначити, пряме чи кучеряве у вас волосся [12,33].

Існує кілька підкатегорій для кожної текстури волосся, які допомагають визначити тип волосся, а також способи догляду за ним і укладку.

Важливо знати свій тип волосся. Так, існує чотири категорії волосся: пряме, хвилясте, кучеряве, дуже кучеряве волосся (африканського типу). Кожна категорія має три підкатегорії; А, В і С.

*Тип 1 волосся: пряме*

Пряме волосся або тип 1 лежать рівно на шкірі голови. Пряме волосся не має кучерявого рисунка, але може бути різної товщини і поділяється на три категорії. Перша категорія, тип 1А, – це пряме волосся, тонке. Тип 1В – це пряме волосся середньої товщини з деяким обсягом. Нарешті, категорія 3 – це тип 1С, який є грубим і густим і може бути укладений для створення кучерів або хвиль [2,13].

Привабливість прямого волосся полягає в тому, що його легше розчісувати, і воно часто виглядає глянцеvim і здоровим [5,18].

При укладанні прямого волосся краще використовувати текстуровані спреї і уникати сироваток, оскільки текстура волосся часто схильна до жирності. У деяких людей шкіра голови може виробляти занадто багато жиру, і щоб протидіяти цьому; найкраще уникати занадто частого миття волосся.

#### 1А тип волосся

Пряме волосся типу 1А є найпрямішим з усіх прямих волосся. Волосся рівно лягає на шкіру голови з такою текстурою волосся, і немає завитків або хвиль.

Обсяг невеликий, і якщо вам потрібна кучерява зачіска, її може бути складно укласти. Волосся може бути тонким, але воно також має блиск, оскільки цей тип волосся може бути жирним [6,19].

#### 1В тип волосся

Тип 1В є найпоширенішим типом волосся. Це друга підкатегорія для прямого волосся, яка визначається волоссям середньої товщини та певним обсягом. Воно може тримати локон і не таке плоске або тонке, як волосся типу 1А.

#### 1С тип волосся

Пряме волосся типу 1С є жорстким і густим і має легку хвилясту структуру. Воно як і раніше рівно лежить на голові, але його легше укласти, щоб створити кучері та хвилі, оскільки він має більшу фіксацію.

Тип 1С також має певний обсяг. Ця структура волосся може бути схильною до завивання [1,30].

#### *Тип 2 волосся: хвилясте*

Хвилясте волосся визначається формою S. Це одна з найбільш затребуваних текстур волосся, оскільки вона створює чудовий, скуйовджений вигляд, який може пом'якшити риси волосся та бути укладеним різними способами. Існує кілька підкатегорій хвилястого волосся, від невизначених хвиль до хвиль із більш чіткою формою [3,21].



## 2А тип волосся

2А хвилясте волосся здається більш прямим, ніж інші хвилясті текстури, і має лише легкий хвилястий рисунок. Волосся здається прямим біля коріння, але розпущеним до кінчиків.

Цей тип волосся тонший і тонший, ніж інші категорії хвилястого волосся. Для збільшення об'єму та зосередження уваги на візерунку хвилі необхідні правильні засоби, зокрема гель для укладання та мус.

Цей тип волосся легко укласти, і він добре поєднується з прямими або кучерявими зачісками [4,16].

## 2В тип волосся

Тип хвилястого волосся 2В є другою категорією і має більш чіткий природний хвилястий рисунок. Верхня частина волосся може здаватися прямою, а хвиля стає більш помітною від середини.

Така текстура волосся може бути схильною до розпушування. Це ідеальна текстура для створення пляжних хвиль і м'яких і романтичних зачісок.

## 2С тип волосся

Волосся типу 2С здається густішим і об'ємним. На відміну від інших підкатегорій хвилястого волосся, волосся 2С є хвилястим від кореня і створює чудовий чіткий рисунок хвилі.

Волосся матиме помітну форму S і може бути схильним до розпушування у вологому кліматі. Щоб протистояти завиткам, ви можете використовувати легкий мус. Ця текстура волосся виглядає найкраще, якщо ви вирішите окреслити хвилі [5,27].

## *Тип 3 волосся: кучеряве волосся*

Кучеряве волосся визначається волоссям, яке має спіралеподібні локони. Існує три підкатегорії кучерявого волосся з різною товщиною та локонами, які здаються розпущеними або тугими.

Кожна категорія має свої плюси та мінуси, наприклад, волосся схильне до завивання або має чудову природну текстуру та об'єм. Привабливість

кучерявого волосся полягає в тому, що його можна укласти різними способами та додавати м'якість рисам. Він також підходить для будь-якої форми обличчя та може надати вам молодості [6,20].

#### 3А тип волосся

Кучеряве волосся 3А – це перша категорія, кучері здаються більш розпущеними та менш густими. Ця текстура лягає на шкіру голови більш рівно, ніж інші типи кучерявого волосся, і менш схильна до завивання.

Локони здаються петлястими та мають чітку S-форму; вам не потрібно буде використовувати засіб для демонстрації локонів.

Укладаючи волосся, важливо бути обережним, щоб не пошкодити чіткість локонів і не залишити їх розпущеними, а також уникати зачісок, які тягнуть за шкіру голови або лінію волосся [7,15].

#### 3В тип волосся

Кучеряве волосся типу 3В здається густішим, ніж волосся 3А, а локони ширші та жорсткіші. Воно схильне до завивання, його складно укласти, але воно привабливе, оскільки волосся об'ємне. Така текстура волосся не лягає рівно на шкіру голови.

Волосся не жирне і може бути схильне до сухості, а також потребує зволоження.

Ви повинні подбати про те, щоб включити в свій догляд за собою належні зволожуючі шампуні, які не містять силікону та сульфатів. Також варто уникати термічної укладки [8,16].

#### 3С тип волосся

Густі тугі локони визначають тип волосся 3С. Це приголомшлива текстура, а волосся буде виглядати об'ємним і пружним. Текстура чудово підходить для досягнення рухів, а локони виглядають у формі штопора.

Однак волосся типу 3С може бути схильне до сухості та кучерявості, і за ним складно доглядати.

Для того, щоб зберегти природну вологість волосся, необхідно використовувати правильні шампуні і незмивні кондиціонери; вони не повинні

містити сульфатів і силікону. Як і з кучерявим волоссям типу волосся 3В, потрібно мінімізувати термічну укладку [9,22].

*Тип 4 волосся: дуже кучеряве волосся (африканського типу)*

На дуже кучерявому волоссі чітко окреслені тугі локони або локони, які є об'ємними та повними руху. Його також називають волоссям з афро-текстурою.

Текстура здається густою та насиченою, але схильна до висихання та завивання, тому під час її укладання потрібно бути обережним. Цей тип волосся потребує багато вологи і може легко зламатися або пошкодитися. Ви також можете мати декілька кучерявих текстур одночасно, наприклад, різні текстури на маківці та на кінцях.

Однак визначення структури чи текстур волосся може допомогти належним чином зміцнити та жити їх спеціальними шампунями та косметичними засобами [10, 23].

4А тип волосся

Це волосся з тугими завитками, які здаються пружними та повними руху. Це укладка, яка зберігає свої локони, коли волосся вологе або сухе, але під час укладання важливо враховувати усадку, коли волосся сухе.

За волоссям типу 4А потрібно доглядати, зволожуючи його за допомогою кондиціонуючих кремів і масок. Важливо уникати термічної укладання, а волосся краще носити розпущеним [11,27].

4В тип волосся

Тип волосся 4В відображається у формі «Зет» і є менш чіткий, ніж кучеряве волосся 4А. Локони стають більш жорсткими, а пасма можуть бути різної товщини від тонких до грубих.

Ця текстура волосся виграє від крему для завивки, щоб створити більш чіткий рисунок. Потрібно подбати про те, щоб волосся було належним чином зволожено, щоб воно виглядало здоровим. Термічна укладка шкодить і може призвести до завивання волосся [14,24].

4С тип волосся

Останньою з текстур для завитків є тип волосся 4С, який визначається найтугішими кучерями. Волосся жорстке і схильне до висихання. З такою структурою волосся потрібно поводитись делікатно, оскільки воно може легко поламатися.

Необхідно також переконатися, що воно добре зволене, оскільки волосся може легко стати сухим і пошкодженим; це можна зробити за допомогою незмивних кондиціонерів, масок для волосся та кокосової олії.

### *Пористість волосся*

Пористість волосся означає здатність волосся вбирати вологу. Пористість вимірюється в трьох категоріях: низька, середня і висока. Для низької пористості волосся має щільно скріплені кутикули, і волозі важко проникнути в пасма [16,29].

Навпаки, волосся з високою пористістю має отвори на поверхні, що полегшує поглинання, хоча утримувати вологу може бути складно. Волосся також може бути схильне до завивання, якщо воно витягує вологу з волосся. Якщо ви не впевнені в пористості свого волосся, існує простий тест, щоб це визначити.

Тест «поплавок» - це спосіб визначити пористість вашого волосся. Для цього помістіть кілька пасом волосся в миску з теплою водою. Потім ви зачекайте кілька хвилин, перш ніж подивитися на волосся та перевірити, плаває воно чи тоне.

Якщо волосся плаває, воно має низьку пористість, а якщо тоне, то має високу пористість.

### Низька пористість

Якщо ви маєте низьку пористість, волосся складно вбирати вологу. Волосся має щільно зв'язаний шар кутикули, який запобігає поглинанню.

На додаток до тесту на поплавок, який дозволить побачити, як волосся плаває на поверхні, ви також виявите, що воно не швидко висихає і залишається вологим протягом тривалого часу, коли волосся вологе [17,31].

### Від середньої до нормальної пористості

Під час проведення тесту на флотацію, якщо ваше волосся все ще плаває, але не на поверхні, швидше за все, у вас середня або нормальна пористість. Це означає, що поглинання волосся знаходиться десь між низькою та високою пористістю.

Це ідеальна пористість, оскільки волога легко проникає у волосся, але також утримується [3,19].

#### *Висока пористість*

Волосся з високою пористістю має прогалини та дірки та швидко вбирає вологу. За допомогою тесту на поплавок ви побачите, що ваші пасма швидко досягають дна чаші.

Це має як позитивні, так і негативні наслідки. Недоліком дуже пористого волосся є те, що воно схильне до завивання та сухості. За ним може бути складно доглядати, він легко сплутується та схильний до поломок.

Якщо ви живете у вологому кліматі, волосся також поглинає вологу з повітря. Хороша новина полягає в тому, що пористе волосся також може вбирати такі продукти, як зволожуючі засоби, які живлять і зміцнюють волосся [18,25].

Виділяють також нормальний тип волосся, сухий, жирний та комбінований:

- ✓ *сухе волосся* – знижується активність сальних залоз.

При цьому не вистачає їх секрету для змащування волосини по всій довжині. Причиною сухого волосся є індивідуальні особливості людини. Сухе волосся зазвичай ламке, тонке та посічене на кінцях.

Такий тип волосся не потребує частого миття голови. Корисним є використання цілющих масок та бальзамів-ополіскувачів. Дана інформація міститься на упаковці шампунів.

- ✓ *нормальне волосся*.

*Даний тип волосся* є еластичним, пружним й блискучим завдяки активно збалансованій роботі усього організму. Потребує регулярного миття шампунями. Даний тип волосся не потребує спеціальних шампунів.

- ✓ *жирне волосся.* Причиною жирного волосся є гіперактивність сальних залоз, що виробляють дуже багато змащення.

Волосся при цьому має вигляд масного. Даний тип волосся необхідно мити щодня із застосуванням м'яких шампунів, призначених для жирного волосся.

- ✓ *змішаний тип.*

Дане волосся жирне у фолікулів та сухе на кінчиках. Його достатньо мити один раз на три дні, застосовуючи шампунь для нормального або сухого волосся. Можна також чередувати шампуні [27,35].

## **1.2 Класифікація та склад засобів по догляду за волоссям**

Для того, щоб мати красиве, здорове та доглянуте волосся необхідно застосовувати різні лікувально-профілактичні засоби та гігієнічні засоби [5].

Це можуть бути шампуні для різних типів волосся, бальзами та засоби для зміцнення волосся, що містять в своєму складі екстракти трав та рослин. Ці засоби мають у своєму складі біологічно активні речовини (БАР).

Так, до біологічно активних речовин належать ефірні олії, поліцукри, вітаміни, дубильні речовини, органічні кислоти, мікроелементи, антибіотики, бактерицидні, тонізуючі корисні для волосся речовини [12,33].

Термін шампунь увійшов в англійську мову через Індію, де хінді слово «шампунь» використовувалося для натискання або масажу. Його використовували для позначення очищення за допомогою масажу волосся і шкіри [15].

Чистка волосся завжди була важким завданням, особливо для жінок. Середньостатистична західна жінка має 4-8 квадратних метрів волосся [3].

Ймовірно, це буде більше для середньостатистичних індійських жінок через культуру збереження довгого волосся.

Традиційні мила, які використовувалися раніше як для шкіри, так і для шкіри голови, більше не рекомендуються для чищення волосся, оскільки вони не мають хорошої здатності до мити і залишають після себе «мильний накіп» при змішуванні з жорсткою водою, яку важко змити.

Сучасний шампунь, як відомо сьогодні, вперше був представлений в 1930-х роках з *Drene*, першим шампунем, що використовує синтетичні ПАР замість мила [2,17].

Використовувалися спочатку для прання білизни і для чищення килимів і автомобілів, пізніше вони еволюціонували як шампунь для волосся.

Засоби для миття волосся представлені широким асортиментом. Серед них можна виділити:

- ✓ шампуні для миття;
- ✓ бальзами;
- ✓ ополіскувачі;
- ✓ кондиціонери [10, 15].

*Шампуні* - складні суміші різних за природою речовин, що видаляють бруд, сало і піт. При цьому шампуні не пошкоджують самого волосся. Раніше шампуні мали мильну основу.

Однак, мильна основа має ряд недоліків: високе значення рН, утворення нерозчинних кальцієвих солей та магнієвих. Наразі ці шампуні не користувалися широким попитом і не випускаються.

Існує п'ять категорій миючих засобів для шампунів: аніоніки, катіоніки, неіоніки, амфотерики і натуральні.

Кожен з цієї групи володіє різними очищаючими і кондиціонуючими якостями волосся.

Шампуні, що мають у своєму складі синтетичні поверхнево-активні речовини (ПАР), не мають таких недоліків. З'ясовано, що у якісних шампунів вміст поверхнево-активних речовин у межах до 20% [4,30].

Такі шампуні добре очищають як шкіру голови, так і волосся. Шампуні з ПАР не утворюють, білого нальоту нерозчинних солей кальцію та магнію.

При чому при використанні шампуні з ПАР мають стійку піну. Перевагою використання таких шампунів є еластичність, м'якість та блискучість волосся [13,18,29].

#### *Аніонні миючі засоби*

Серед найпопулярніших ПАР вони названі за свою негативно заряджену гідрофільну полярну групу.

Отримані з жирних спиртів, вони дуже добре видаляють шкірне сало зі шкіри голови і волосся. Однак надмірно очищена шерсть жестковата, шорстка, тьмяна з завиванням і схильна до сплутування.

Серед них доступні різні класи миючих засобів з певними виборчими властивостями.

- *Лаурилсульфати:*

Популярні первинні миючі засоби, вони добре працюють як у твердій, так і в м'якій воді, виробляють багату піну і легко споліскуються. Вони є відмінними миючими засобами, зазвичай використовуються в шампунях для жирного волосся. Оскільки волосся стає жорсткими і грубими, завжди потрібно ретельний вибір вторинного миючого засобу і можливе використання кондиціонуючого засобу в складі складу шампуню. Приклади цього класу включають: лаурилсульфат натрію, триетаноламіну лаурилсульфат і лаурилсульфат амонію [12,33].

- *Сульфати лаурет:*

Це ще один клас чудових миючих засобів з хорошою очищувальною здатністю та пінистою властивістю, які корисні для нормального та сухого волосся. Прикладами цього хімічного класу є: сульфат натрію лаурет, триетаноламін лаурет-сульфат і лауретсульфат амонію.

- *Саркосини:*

Вони, як правило, є вторинними миючими засобами, оскільки вони не видаляють шкірне сало добре з волосся, щоб виправдати як первинні миючі засоби. Вони вказані як другі або треті в списку інгредієнтів миючих засобів. Відмінні кондиціонери використовуються в



кондиціонуючих шампунях і шампунях для сухого волосся. Приклади: Лаурил саркозин і саркосинат натрію лаурилу.

- *Сульфосукцинати:*

Це сильні миючі засоби, які зазвичай використовуються як вторинна поверхнево-активна речовина в жирних шампунях для волосся. Прикладами є динатрію олеамінсульфосукцинат і діоктилсульфосукцинат натрію [3,16].

*Катіонні миючі засоби*

На відміну від аніонних миючих засобів вони мають позитивно заряджену полярну групу. Вони є поганими миючими засобами і погано миються і не сумісні з аніонними миючими засобами, обмежуючи їх корисність.

Однак вони чудово надають м'якості та керованості хімічно пошкодженому волоссю, і тому в основному використовуються як щоденний шампунь для пошкодженого волосся, наприклад, у випадку постійно пофарбованого або хімічно вибіленого волосся.

Прикладами є: довголанцюгові аміноєфіри, аммонієфіри, цетилтриметиламоній хлорид [1,27].

*Неіонні миючі засоби*

Вони не мають полярної групи і є одними з найбільш м'яких з усіх миючих засобів і сприяють поліпшенню антистатичних якостей шампуню. Їх можна поєднувати з іонним миючим засобом в якості вторинного миючого засобу.

Прикладами є: поліоксіетиленові жирні спирти, ефіри поліоксіетиленсорбіту і алканоламід.

*Амфотерні миючі засоби*

Маючи як позитивно, так і негативно заряджену полярну групу, вони по-різному поведуться при більш низькому рН (як катіонний миючий засіб) і при більш високому рН (як аніонний миючий засіб).

Підгрупи включають бетаїни, сультаїни та похідні імідазолінію. Вони використовуються в дитячому шампуні і для тих, у кого тонке і пошкоджене

волосся, тому що вони не викликають жала в очах у дітей, добре піняться і залишають волосся в керованому стані [15,29].

Приклади: кокамідопропілбетаїн і лаурамінопропіонат натрію.

#### *Натуральні миючі засоби*

Фруктова м'якоть сапіндуса, також відома як мильнянка, містить сапоніни, які є природним ПАР і створюють мильну піну, яка залишає волосся м'яким, блискучим і керованим. Це використовувалося для очищення волосся в Індії ще в стародавні часи.

Після появи синтетичних миючих засобів використання натуральних миючих засобів стало спогадом. Останнім часом засоби по догляду за волоссям на ботанічній основі зробили відродження.

Природні ПАР походять від таких рослин, як сарсапарілла, мильнянка, мильна кора та агава плюща. Хоча вони мають відмінні можливості мильнянки, очищення волосся погане і їх додавання тільки в маркетингових цілях [16,20].

Шампуні мають у своєму складі як стимулюючі засоби екстракти чебрецю, женьшеню, розмарину, шавлії, материнки, м'яти перцевої. Шампуні мають у своєму складі як бактерицидні та протизапальні засоби мають екстракти череди, звіробою, календули, алое. Так, заспокійливу дію мають такі екстракти: хмелю, собачої кропиви та валеріани. Сучасні віяння моди задають певні тенденції на вітчизняному косметичному ринку.

Наразі із застосуванням інноваційних розробок сучасні шампуні мають більш м'яку основу, що дозволяє їх використовувати набагато частіше [12, 33].

Для маскування небажаних відтінків шампунів вводять різні барвники. Наприклад, перламутровий вигляд шампунів обумовлений додаванням до складу стеаратів, пальмітатів, магнію та цинку [2,19].

З метою регулювання показника рН до складу шампуней додають м'які природні кислоти - лимонну, аскорбінову, молочну та інші.

Для ароматизації шампунів додають натуральні ефірні олії: ялівцеву, лавандову, кедрову, евкаліптову.

У якості віддушок застосовують синтетичні речовини.

Виділяють такі види шампунів:

- за типом волосся: для нормального, жирного, сухого, тонкого та ламкого;
  - за статтю (для чоловіків та жінок) та віком (для дітей та дорослих);
  - за концентрацією поверхнево-активних речовин (концентровані та звичайні);
  - за консистенцією (желеподібні, рідкі, кремоподібні);
- за виконуваними функціями [7,35].

Так, за функціями сучасні шампуні діляться на:

- ✓ живильні (шампуні містять комплекс різних корисних домішок);
- ✓ звичайні шампуні для миття волосся;
- ✓ від лупи (шампуні, що містять лікувальні добавки);
- ✓ для ламкого та посіченого волосся (містять компоненти, які сприятимуть відбудові структури волосся);
- ✓ комплексної дії: «два в одному» (шампуні з кондиціонером або бальзамом чи ополіскувачем), «три в одному» (шампуні з бальзамом та ополіскувачем у складі);
- ✓ відтіночні та фарбувальні шампуні;
- ✓ для частого миття [5,13,27].

У сучасні рецептури шампунів, кондиціонерів та ополіскувачів наразі додають вітаміни А, С, Е та F, алантоїн та пантенол, мед та інші добавки.

На сучасному українському ринку засоби по догляду за волоссям представлені за призначенням у вигляді таких позицій:

- ✓ засоби для миття волосся;
- ✓ засоби для укладання та збереження зачіски;
- ✓ засоби для зміцнення волосся;
- ✓ фарби для волосся.

До засобів для миття волосся можна віднести:

- ✓ шампуні;
- ✓ ополіскувачі, бальзами та кондиціонери;

- ✓ шампуні різної комплексної дії [9,22].

Для росту та зміцнення волосся використовують різні засоби, серед них: креми, олії, тоніки, лосьйони та лікувальні маски. Для завивки волосся використовуються засоби для хімічної завивки та різні лаки для волосся, муси, гелі, піни, лосьйони для укладання волосся. Фарби для волосся діляться на рослинні (наприклад, басма, хна) і синтетичні засоби (штучні фарби). Синтетичні діляться на фарби окислювальні, освітлювальні засоби, відтіночні, фарбувальні та прямі антрахінонові засоби [9,24].

#### *Поширені помилки при виборі косметики для голови:*

- Підбір без урахування типу шкіри. Всім відомо, що існує 4 основні типи: нормальна, суха, жирна, комбінована. Якщо це не врахувати, результат може бути плачевним.
- Невідповідність частоти миття. Наприклад, щоденне використання засобу, який не призначений для частого застосування. Часте миття голови (призначеної для цього косметикою) не зашкодить кучерям, а рідкісне – навпаки, погіршить загальний стан, і може викликати себорею (збільшення вироблення сала, лущення).

Неправильне використання. Косметологи рекомендують наносити шампунь тільки на коріння, не розподіляючи по всій довжині локон, інакше є ймовірність зробити їх ламкими і схильними до випадання. Наносити шампунь потрібно за наступною схемою: розподілити рідину між долонями, і помістити її на корені масажними рухами. По всій довжині можна розподіляти рідину тільки у двох випадках: після того, як на локони попередньо була нанесена маска на основі олії або якщо потрібно провести глибоке очищення після сильних забруднень хімічними речовинами. Такі маніпуляції можна проводити не частіше одного-двох разів на тиждень [7,15].

## Висновки до розділу I

1. Дерматологи багато разів стикаються з питаннями пацієнтів, які запитують про те, як зберегти їх волосся чистим, здоровим та красивим. Тому знайомство і базові знання наявних засобів по догляду за волоссям допоможуть їм правильно направляти своїх пацієнтів.

2. Шампунь не тільки забезпечує очищення шкіри голови і волосся як його основну функцію, але, крім того, служить для кондиціонування та прикраси волосся і діє як допоміжний засіб у лікуванні різних розладів шкіри голови. Щоб досягти цього, різні інгредієнти в правильній пропорції змішуються, щоб забезпечити шампунь, який підходить для осіб, які мають різні типи волосся.

3. Серед інгредієнтів, які йдуть на виготовлення шампуню, є миючі засоби, кондиціонери, загусники, секвестрові агенти, регулятори рН, консерванти та спеціальні добавки. Кондиціонери для волосся призначені для поліпшення керованості волоссям, зменшення статичної електрики волосся і додавання блиску. Вони використовуються кількома способами в залежності від стану волосся і потреби індивіда.

## РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Об'єкти дослідження

Об'єктами досліджень є літературні джерела інформації щодо шампунів мас-маркету. Результати опитування споживачів косметичних шампунів мас-маркету.

### 2.2 Методи дослідження

Для дослідження споживацьких переваг косметичних шампунів мас-маркету нами проведено дослідження вивчення споживчої поведінки. Це надасть в майбутньому можливість вітчизняному виробнику шампунів мас-маркету найкращим чином розподілити свої ресурси для створення сучасного засобу, що задовольнить потреби кінцевого споживача з метою отримання максимального прибутку.

Тому нами було проведено онлайн-опитування споживачів косметичних шампунів мас-маркету за допомогою анкети у Google Forms.

Анкета містила питання щодо особливостей використання шампунів мас-маркету та споживчих переваг шампунів серед мешканців України.

В даному анкетуванні прийняли участь 153 споживача косметичних шампунів мас-маркету.

Більшість респондентів були віком 18 років до 50 років, що користуються косметичними шампунями мас-маркету. Дані були занесені до таблиці Microsoft Excel. Подальші розрахунки були проведені у Statistica 25.

Нижче представлено анкету з метою вивчення споживацьких переваг косметичних шампунів мас-маркету.

Ваш вік?

Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

Як часто Ви миєте волосся?

- 1 раз у 2-3 дня
- 1 раз на тиждень
- щодня
- не замислююся

Який тип волосся Ви маєте?

- Нормальний
- Жирний
- Сухий
- Комбінований
- Не знаю

Як визначили свій тип волосся?

- Був/була у трихолога/дерматолога
- Самостіно

Які засоби для миття голови Ви використовуєте?

- Лише шампуні
- Шампуні та бальзами
- Шампуні та маски
- Шампуні, бальзами, маски

Чи користуєтесь Ви комплексними шампунями «два та три в одному»?

- Так
- Ні
- Іноді

Шампуням з яким складом Ви надаєте перевагу?

- Натуральним органічним
- Хімічним

Ви користуєтесь шампунями:

- мас-маркеті
- преміум класу

Де Ви купуєте шампуні мас-маркету?

- У спеціалізованих магазинах косметики
- У косметичних салонах
- Мережа магазинів Єва
- Мережа магазинів PROSTOR, WATSONS
- Інше \_\_\_\_\_

Проведіть оцінку параметрам, які є для вас пріоритетними при виборі косметичного шампуню мас-маркету?

- Ціна
- Якість
- Співвідношення ціна – якість
- Ефективність
- Безпека
- Відома торгова марка



Як часто Ви змінюєте косметичні шампуні мас-маркету?

- Не змінюю взагалі
- 1 раз на місяць
- 1 раз на 2-3 місяці
- 1 раз на півроку

Вкажіть торгові марки шампунів мас-маркету, яким Ви користуєтесь?

- «L'oreal Professional»
- «Pantene PRO-V»
- «Head&shoulders»
- «Чиста лінія»
- «Dove»
- «Elseve»
- «Nivea»
- «Garnier»
- «Shauma»
- «Syoss»

Яка інформація має бути в рекламі шампуню мас-маркету?

- Склад
- Натуральність
- Безпека
- Ефективність засобу
- Якість
- Ціна

Вкажіть джерела інформації про шампуні?

- Реклама у ЗМІ

- Власний попередній досвід
- Рекомендації знайомих
- Рекомендації відомих б'юті-блогерів

Чи купували Ви шампунь за порадами блогерів (інфлюенсерів)?

- Так
- Ні

## Розділ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

### 3.1 Результати опитування споживачів шампунів

В анкетуванні прийняли участь чоловіки і жінки з різних регіонів України, більшість яких з м. Харкова. Кількість респондентів становила 153 особи. Переважна більшість споживачів косметичних шампунів мас-маркету склали жінки у віці 18-55 років. Це може бути обумовлено тим, що чоловіки купують шампуні рідше, бо вони мають більш коротке волосся і мають менший розхід шампунів.

У ході дослідження було встановлено, що четверта частина пацієнтів (25%) не знає який тип волосся має і 35% респондентів не знає, які правильні засоби мас-маркету необхідно використовувати саме йому (рис. 3.1 та рис. 3.2).



Рис. 3.1 Чи знають свій тип волосся респонденти



Рис. 3.2 Як правильно підібрати шампунь?

Наразі дерматологи та трихологи стикаються з пацієнтами з розладами волосся або без них, задаючи багато питань про те, як зберегти волосся чистим і красивим.

Який шампунь або кондиціонер пацієнт повинен використовувати для свого типу є найпоширенішим запитом більшості пацієнтів.

Лікарі-дерматологи та трихологи повинні запропонувати шампуні по догляду саме за тим типом волосся, який має пацієнт.

Далі було визначено який тип волосся мають респонденти.

Дані наведено на рис. 3.3.

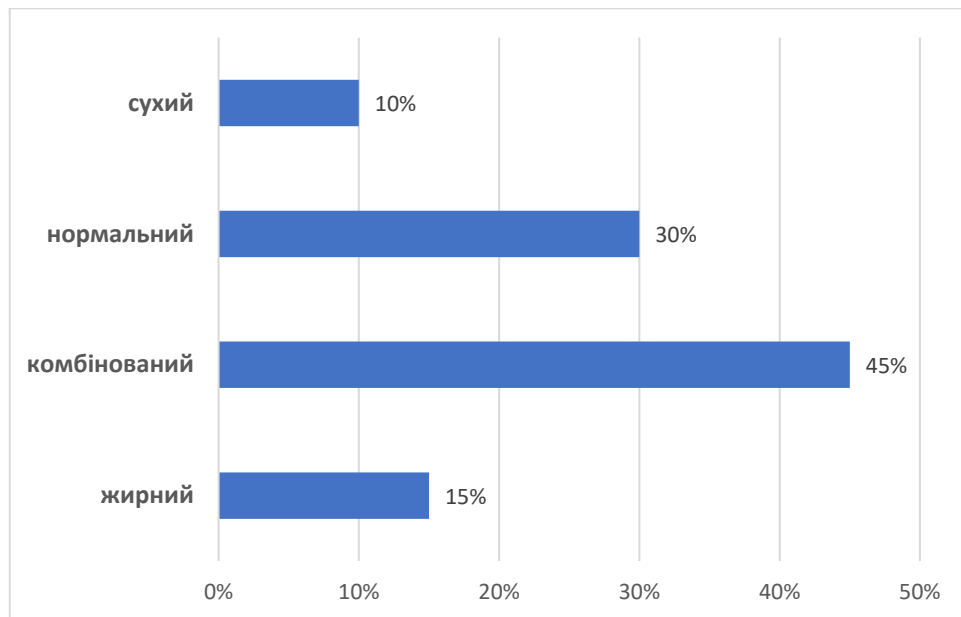


Рис. 3.3 Розподіл респондентів за типом волосся

Встановлено, що більшість опитаних (45%) мають комбінований тип волосся.

Встановлено чи звертались респонденти до лікаря дерматолога чи трихолога щодо визначення типу волосся чи самостійно за візуальними ознаками його визначили (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Як визначили свій тип волосся респонденти

Так, 85% респондентів визначили свій тип волосся самостійно за візуальними ознаками.

Це свідчить про низьку обізнаність українського населення щодо визначення типу волосся який вони мають і, як наслідок, неправильного вибору шампуню мас-маркету в майбутньому.

Досліджено частоту миття волосся респондентами (рис. 3.5).

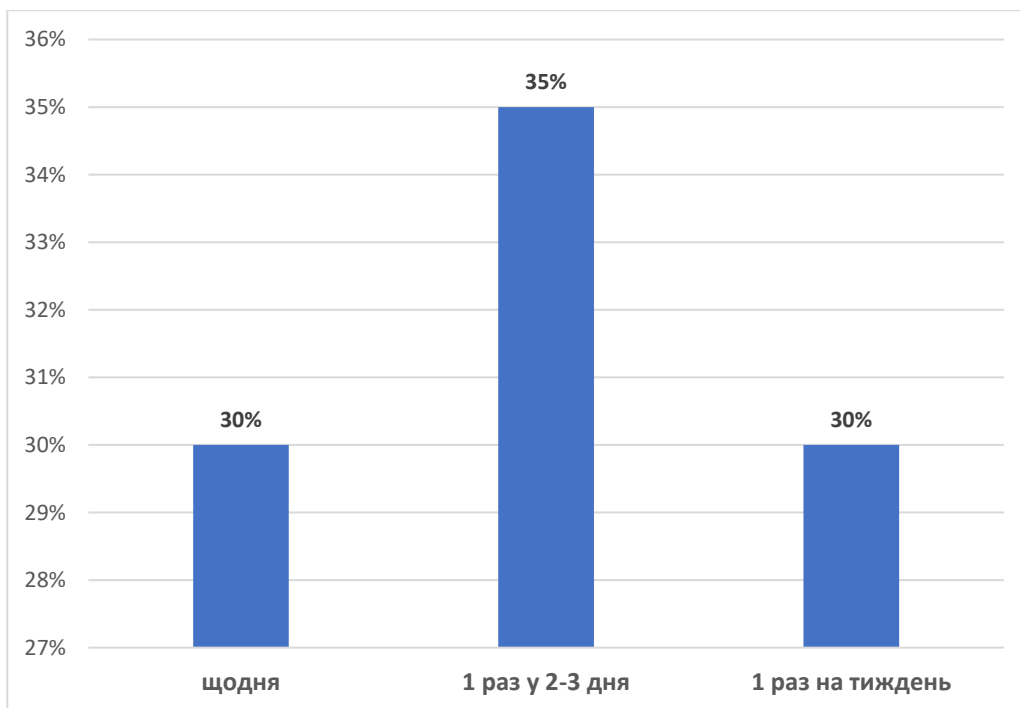


Рис. 3.5 Частота миття волосся респондентами

Так, однакова кількість опитаних (по 30%) миють голову щоденно та 1 раз на тиждень. 35% миють волосся 1 раз у 2-3 дня.

Це свідчить про високу культуру мешканців України щодо необхідності виглядати охайно.

Визначено, які засоби для миття волосся використовують респонденти (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Засоби для миття волосся, якими користуються споживачі

Лише шампунями користуються 30% респондентів. Так, 35% споживачів, окрім шампунів, купує бальзами та маски. Купують шампуні у комбінації з масками 15% опитаних і 20% респондентів у комбінації з бальзамами. З чого можна зробити висновок, що не усі респонденти є обізнаними щодо різниці між масками та бальзамами.

Вивчено види шампунів, якими користуються респонденти (рис. 3.7).

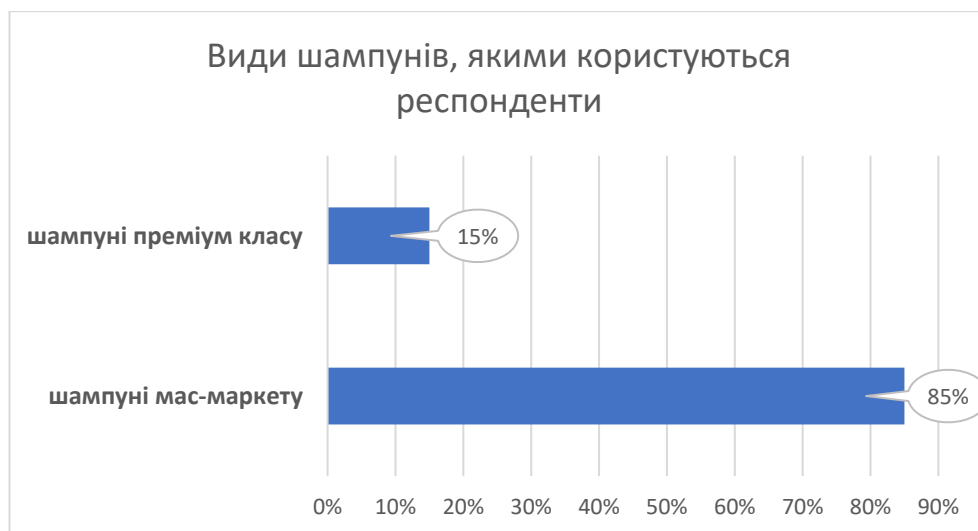


Рис. 3.7 Види шампунів, якими користуються респонденти

З 157 респондентів 15% (23 респонденти) користуються шампунями преміум-класу.

Тому вони не давали відповіді на деякі питання анкети.

Встановлено місця покупок шампунів споживачами. Дані наведено на рис. 3.8.

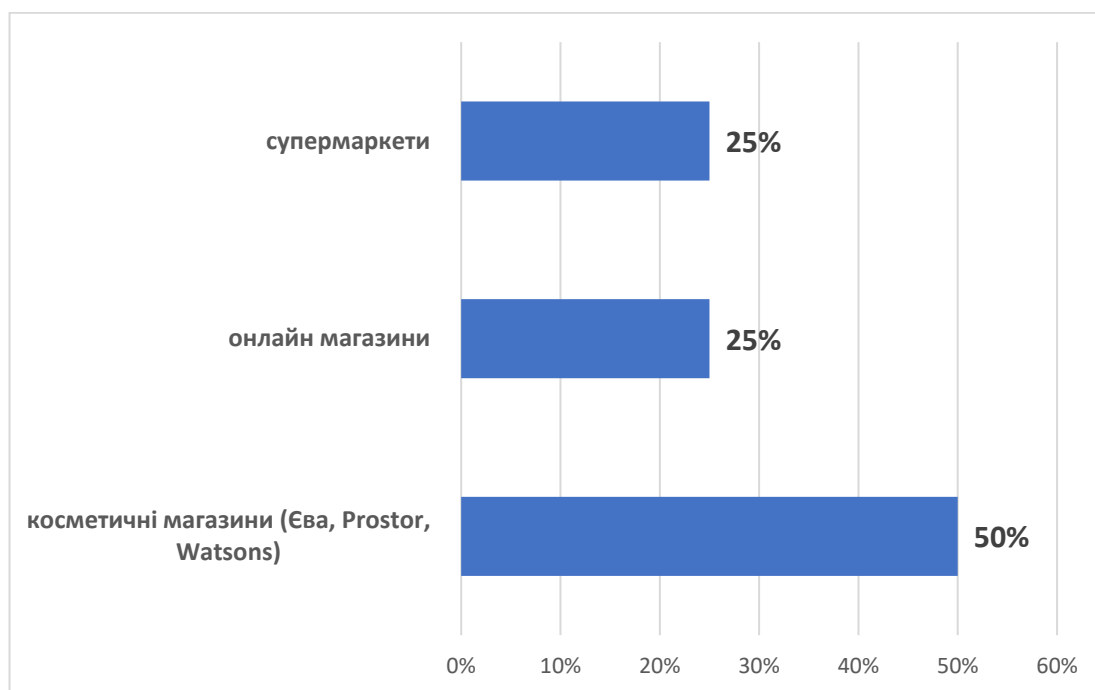


Рис. 3.8 Місця покупок шампунів споживачами

Було встановлено, що в косметичних магазинах купують шампуні мас-маркету половина опитаних споживачів.

Однакова кількість респондентів по 25% здійснюють покупки через супермаркети та соціальні мережі, особливо Інстаграм.

Це досить актуальний канал здійснення покупок споживачами, особливо молодого покоління.

Встановлено, чи користуються споживачі комплексними шампунями мас-маркету «два та три в одному» (рис. 3.9).





Рис. 3.9 Користування споживачі комплексними шампунями мас-маркету «два та три в одному»

Встановлено, що майже половина опитаних (45%), користуються комплексними шампунями мас-маркету «два та три в одному». Майже однакова кількість респондентів іноді користується такими шампунями і взагалі не користується. Це свідчить про те, що споживачі намагаються у даній ситуації в Україні зекономити і не витрачають кошти окремо на бальзами та шампуні. Може бути це обумовлено і низькою обізнаністю споживачів щодо складу таких комплексних шампунів та їх дії.

Встановлено, як часто респонденти змінюють шампуні різних виробників (рис. 3.10).

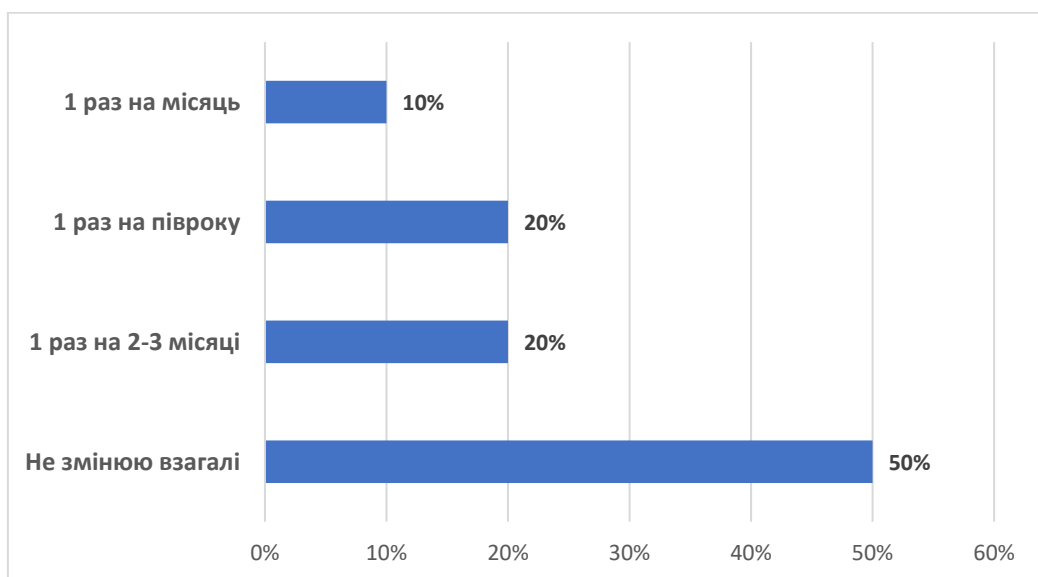


Рис. 3.10 Частота зміни торгових марок шампунів споживачами

Половина опитаних постійно користуються одним тим самим шампунем, не змінюючи шампуні взагалі. Все ж таки за рекомендаціями сучасних дерматологів та трихологів необхідно змінювати торгові марки шампунів раз на півроку. Це свідчить про те, що споживачі рідко звертаються за консультацією з приводу вибору шампуню в залежності від типу волосся, який вони мають.

Визначено, шампуням з яким складом надають перевагу респонденти (рис. 3.11).

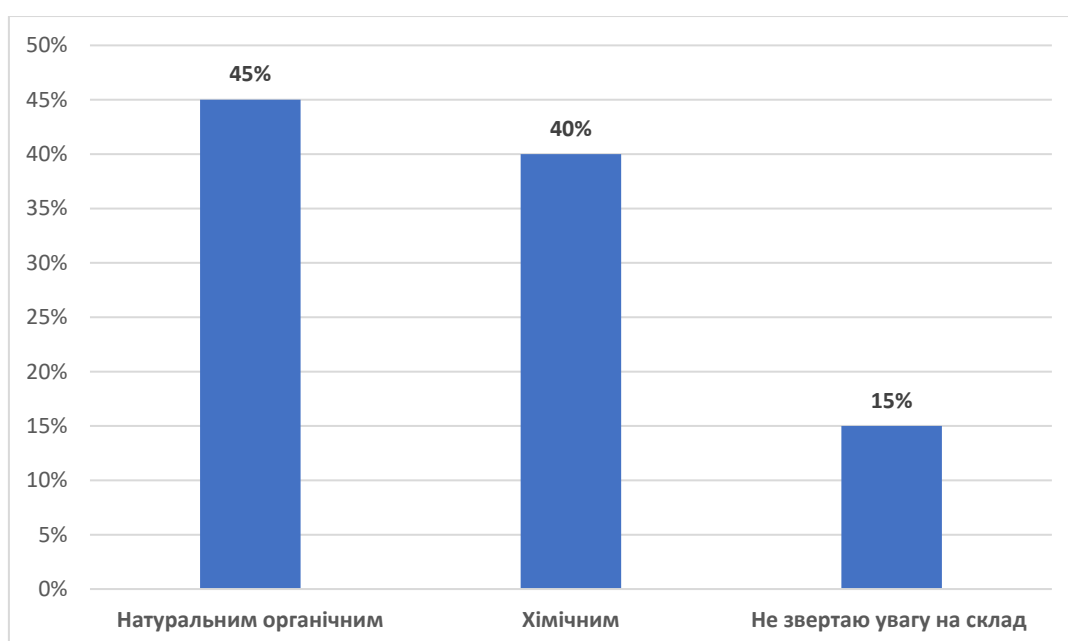


Рис. 3.11 Переваги респондентів щодо складу шампунів

Встановлено, що 45% опитаних купують шампуні з натуральним органічним складом. Так, 40% респондентів купують шампуні з хімічним складом.

Не звертають уваги на склад 15% респондентів, переважно це літні люди та чоловіки. Жінки є більш обізнаними в даному питанні.

Встановлені характеристики шампунів мас-маркету, які мають значення для споживачів за 5-ти бальною шкалою по ступеню важливості. Дані представлено на рис. 3.12.

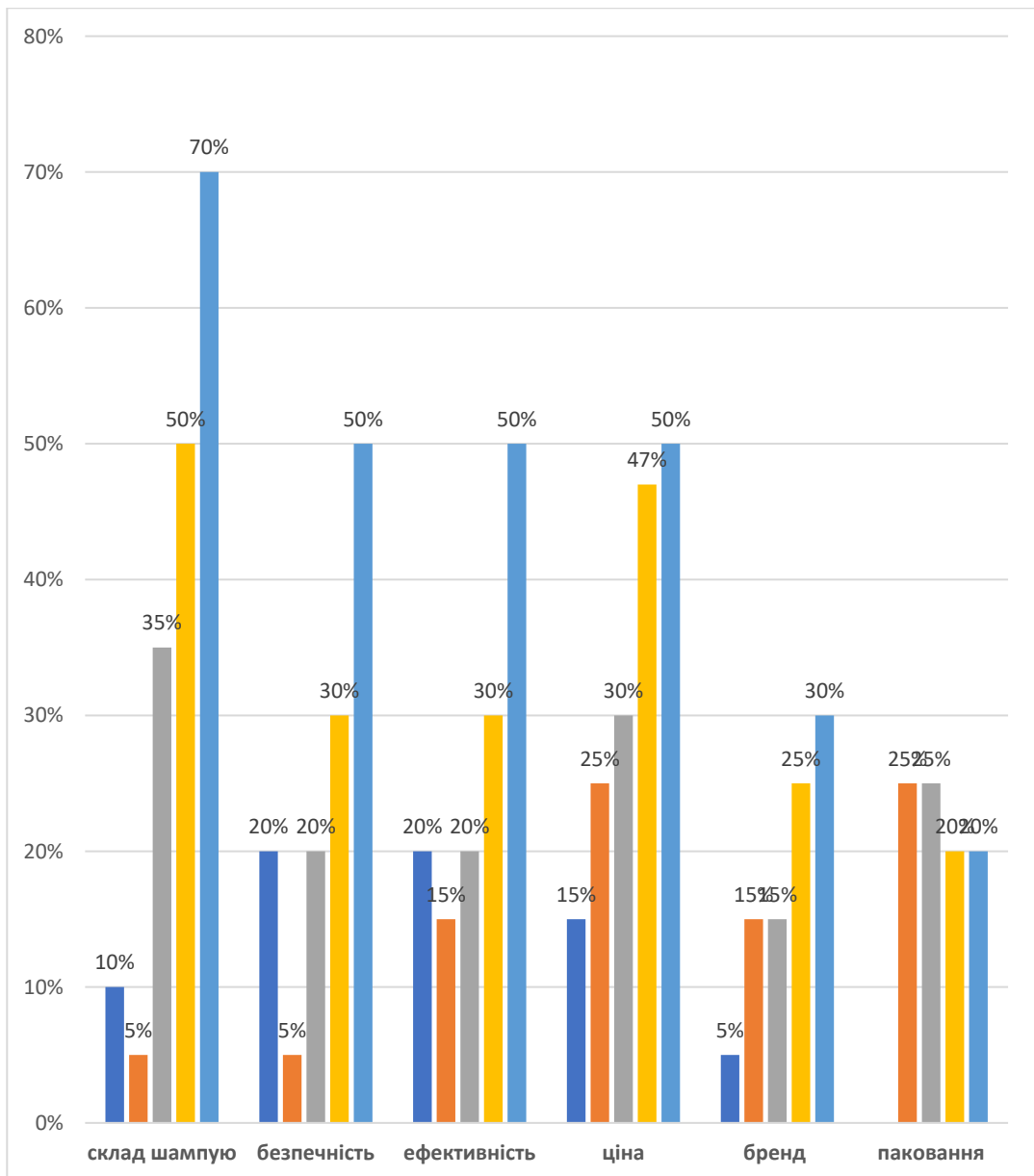


Рис. 3.12 Важливість для респондентів характеристик шампунів  
(5-ти бальна шкала)

Склад, безпеність, ефективність, ціна мають вирішальне значення при виборі шампунів мас-маркету для половини опитаних (5 балів). Знайомий бренд має найважливіше значення для 30% респондентів. На упаковки шампунів мас-маркету виробник може не витратити багато коштів, оскільки воно не має вирішального значення для споживача.

Було визначено джерела інформації про шампуні мас-маркету. Дані представлено на рис. 3.13.



Рис. 3.13 Джерела інформації про шампуні мас-маркету

Реклама на телебаченні впливає на третину опитаних респондентів. На 30% споживачів впливає реклама знайомих бьюті-блогрів. Це переважно сучасна молодь, яка підписана на відомих інфлюенсерів у мережі Інстаграм. Порада продавців у спеціалізованих косметичних магазинах впливає на вибір шампуню на 15% опитаних.

Встановлена популярність відомих торгових марок шампунів мас-маркету серед споживачів. Дані представлено на рис. 3.14.

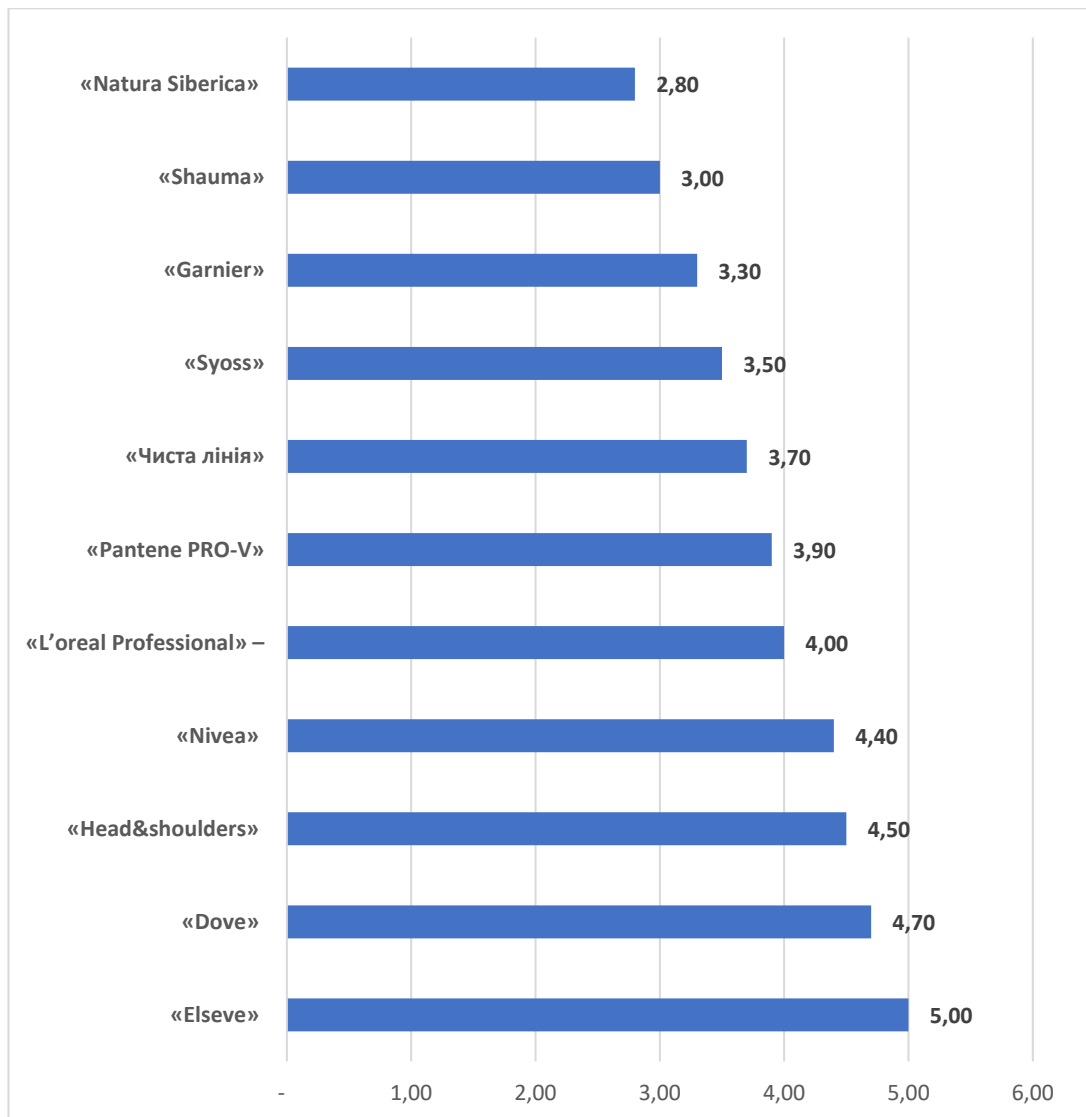


Рис. 3.14 Рейтинг відомих торгових марок шампунів мас-маркету серед мешканців України за 5-ти бальною шкалою

Визначено, що найбільшим попитом серед споживачів користуються такі торгові марки шампунів мас-маркету: «Elseve», «Dove», «Nivea», «L'oreal Professional», «Head&Shoulders». Дані шампуні мають прийнятну ціну для споживачів від 95 грн до 200 грн в середньому та нову рецептуру, що задовольняє вимоги сучасних споживачів.

В ході досліджень встановлено, що більшість респондентів купують шампуні мас-маркету імпортного виробництва (65%). З'ясовано, що в даний час частка імпорту на косметичному ринку приблизно в 2 рази перевищує частку вітчизняних шампунів.

Встановлено кінцевий портрет споживача шампунів мас-маркету. Цільову аудиторію косметичних шампунів мас-маркету складають як жінки, так і чоловіки у віці 15-55 років. Саме серед цієї вікової категорії культура споживання шампуню мас-маркету розвивається більш інтенсивно. Споживачі все частіше звертають увагу на склад шампунів і віддають перевагу натуральним органічним шампуням. Наразі найбільш популярними стають не лише шампуні, але й маски, бальзами та кондиціонери. Сучасна потреба хорошо виглядати в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх все більше звертати увагу на склад, ефективність та безпеку шампунів, ніж на їх цінову категорію.

### **Висновки до розділу 3.**

1. У важкі для України часи споживачі все більше купують засоби по догляду за волоссям більш низької цінової категорії. Серед них переважно шампуні вітчизняного виробника. Особливо це притаманно для людей більш старшого віку. Молодь орієнтується переважно на сучасні віяння моди та використовують знамениті бренди.
2. В свою чергу, з підвищенням рівня доходів споживачі орієнтуються на якісні характеристики засобів по догляду за волоссям. Зросла кількість споживачів, що орієнтуються на сучасні тенденції та здоровий спосіб життя і цікавляться складом шампунів. Вони віддають перевагу натуральним шампуням або більш безпечним засобам для догляду за волоссям.
3. Наразі в Україні ринок шампунів має тенденцію до скорочення. Відбувається це через скорочення чисельності населення країни та еміграції до інших країн.
4. Трендом останніх років є витіснення вітчизняних шампунів імпортними виробниками засобів по догляду за волоссям. Це є наслідком подорожчання шампунів вітчизняного виробництва за рахунок подорожчання привізних інгредієнтів. Молодь все частіше орієнтується на дорогі брендові засоби по догляду за волоссям, користуючись рекламою відомих інфлюенсерів у соціальних мережах.
5. Частка імпортних шампунів на вітчизняному ринку в 2 рази перевищує частку шампунів українських виробників.
6. Найбільш популярними брендами є Elseve, Dove, L'Oreal Professional, Head & Shoulders, Nivea та інші торгові марки.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Важливим критерієм вибору шампунів є відповідність типу волосся і шкіри голови. Для жирного волосся в шампунях суттєво збільшено вміст ПАР. Так, шампуні для сухого волосся відрізняються більш високим вмістом пережирюючих домішок, які необхідні для поліпшення стану волосся.
2. Для миття волосся будь-якого типу призначені шампуні, які містять жироподібні домішки та БАР. Ці речовини вимивають волосся у воді будь-якої жорсткості, при цьому надають їм м'якості та блиску.
3. Встановлено, що переважна більшість покупців шампунів мас-маркету жінки. Це обумовлено тим, що чоловіки мають коротші волоси і купують шампуні рідше або купують гелі для душу і використовують їх також як шампунь.
4. У ході досліджень було встановлено тип волосся респондентів, оскільки шампуні обираються саме за цим критерієм. Так, 45% респондентів мають комбінований тип волосся, 30% нормальний. Жирний тип волосся притаманний 15% опитаним.
5. Половина респондентів не змінює шампуні взагалі, а постійно користуються одним тим самим шампунем. 30% респондентів змінюють шампунь 1 раз на 2-3 місяці та 1 раз у півроку.
6. Встановлено, що 45% опитаних купують шампуні з натуральним органічним складом. Так, 40% респондентів купують шампуні з хімічним складом. Не звертають уваги на склад 15% респондентів, переважно це літні люди та чоловіки. Жінки є більш обізнаними в даному питанні.
7. Для половини опитаних склад, ціна, безпечність та ефективність при виборі шампуню мають вирішальне значення.
8. Встановлено звідки дізнаються про шампуні споживачі. Реклама на телебаченні впливає на третину опитаних респондентів. На 30%



споживачів впливає реклама знайомих б'юті-блогрів. Це переважно сучасна молодь, яка підписана на відомих інфлюенсерів у мережі Інстаграм. Порада продавців у спеціалізованих косметичних магазинах впливає на вибір шампуню на 15% опитаних.

9. Встановлено, що найбільшим попитом користуються такі торгові марки шампунів мас-маркету: «Elseve», «Dove», «Head&Shoulders», «Nivea», «L'oreal Professional». Ці засоби мають прийнятну ціну для споживачів та сучасну рецептуру, що задовольняє вимоги споживачів.
10. Знайти шампунь у продажу в магазині косметики не важко – виробники борються за покупців, і пропонують різні варіанти. Більшість їх відрізняються один від одного лише малою кількістю активних компонентів, при цьому базовий набір практично завжди однаковий. Тим не менш, серед великої кількості однотипних товарів можна знайти «той самий», який підійде до всіх особливостей шкіри голови та волосся.
11. Багато споживачів, якимось підібравши відповідний шампунь, більше не хочуть експериментувати і шукати щось краще, роблячи при цьому помилку. З кожним роком у виробництво косметичних засобів впроваджуються нові технології, наука робить нові відкриття, і кожен новий продукт покращує загальний стан волосся.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абраменко М.Ю., Кобець М.М., Кобець Ю.М. Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету. YOUTH PHARMACY SCIENCE : матер. III Всеукр. наук.-практ. конференції з міжнар. участю. 7-8 грудня 2022 р., Харків : НФаУ, 2022.
2. Allardice A, Gummo G. Hair conditioning. *Cosmet Toilet*. 2020;108:107–9.
3. Arora P, Nanda A, Karan M. Shampoos based on synthetic ingredients vis-à-vis shampoos based on herbal ingredients: A review. *Int J Pharm Sci Rev Res*. 2021;7:41–6.
4. Bergfeld WF. The side effects of hair products on the scalp and hair. In: Orfanos CE, Montagna W, Stuttgen G, editors. *Hair Research*. New York: Springer-Verlag; 2018. pp. 507–11.
5. Bhushan B. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg; 2010. *Biophysics of Human Hair*, Biological and Medical Physics, Biomedical Engineering; pp. 1–19.
6. Bouillon C. Shampoos and hair conditioners. *Clin Dermatol*. 1988;6:83–92.
7. Bolduc C, Shapiro J. Hair Care Products: Waving, straightening, conditioning, and coloring. *Clin Dermatol*. 2020;19:431–6.
8. Chen Y., Lyga J. Brain-Skin Connection: Stress, Inflammation and Skin Aging. *Inflammation & Allergy - Drug Targets*. 2014. № 13. P. 177–190.
9. Daniel CR. Simple onycholysis. In: Scher RK, Daniel CR, editors. Nails: diagnosis, therapy, surgery. 3rd edition. Philadelphia Elsevier Saunders; 2005. p. 97 – 8.
10. De Groot AC, Weyland JW, Nater JP. Amsterdam: Elsevier; 2014. Unwanted Effects of Cosmetics and Drugs Used in Dermatology; pp. 473–6.
11. de Groot AC, Bruynzeel DP, Bos JD, van der Meeren HL, van Joost T, Jaqtman BA, et al. The Allergens in cosmetics. *Arch Dermatol*. 2018;124:1525–9.
12. Draelos ZD. Hair cosmetics. *Dermatol Clin*. 2019:19–27.
13. Drovetskaya TV, Diantonio EF, Kreeger RL, Amos JL, Frank DP. New high-charge density hydrophobically modified cationic HEC polymers for improved

- co-deposition of benefit agents and serious conditioning for problem hair. *J Cosmet Sci.* 2017;58:421–34.
14. Idson B, Lee W. Update on hair conditioner ingredients. *Cosmet Toilet.* 2013;98:41–6.
  15. Farren L, Shayler S, Ennos AR. The fracture properties and mechanical design of human fingernails. *J Exp Biol* 2004;207(Pt 5):735 – 41.
  16. Gerlach RW. Whitening paradigms 1 year later: introduction of a novel professional tooth-bleaching system. *Compendium of Continuing Education in Dentistry* 2002;23(Suppl 1A):4—8.
  17. Gray J. Hair Care and Hair Care Products. *Clin Dermatol.* 2020;19:227–36.
  18. Goldstein RE, Garber DA. Complete dental bleaching. Chicago: Quintessence Publishing Co.; 1995.
  19. Haywood VB, Heymann HO. Nightguard vital bleaching. *Quintessence International* 1989;20:173—176.
  20. Lei Z., Yang J., Zhuang Z. Contact pressure study of N95 filtering face-piece respirators using finite element method. *J Computer-Aided Design Applications.* 2010. № 7(6). P. 847–861.
  21. Marucha, P. T. Stress induced susceptibility to bacterial infection during cutaneous wound healing / I. G. Rojas, D. A. Padgett, J. F. Sheridan et. al. *Brain. Behav. Immun.* 2002. № 16 (1). P. 74-84.
  22. Nagahara Y, Nishida Y, Isoda M, Yamagata Y, Nishikawa N, Takada K, et al. Structure and performance of cationic assembly dispersed in amphoteric surfactants solution as a shampoo for hair damaged by coloring. *J Oleo Sci.* 2017;56:289–95.
  23. Powers DH. Shampoos. In: Balsam MS, Gershon SD, Reiger MM, Sagarin E, Strianse SJ, editors. *Cosmetics science and technology.* 2nd ed. New York: Wiley-Interscience; 2010. pp. 73–116.
  24. Perry A, Biel M, DeJongh O, Hefferren JJ. A comparative study of the native fluorescence of human dentine and bovine skin collagens. *Archives of Oral Biology* 1969;14: 1193—1211.

25. Ruetsch SB, Kamath YK, Kintrup L, Schwark HJ. Effects of conditioners on surface hardness of hair fibers: An investigation using atomic force microscopy. *J Cosmet Sci.* 2003;54:579–88.
26. Robbins CR. Interaction of shampoo and creme rinse ingredients with human hair. In: Robbins CR, editor. *Chemical and physical behaviour of human hair.* 2nd ed. New York: Springer-Verlag; 1988. pp. 122–67.
27. Shelley WB, Shelley ED. Onychoschizia: scanning electron microscopy. *J Am Acad Dermatol* 1984;10: 623 – 7.
28. Soga F, Izawa K, Inoue T, Katoh N, Kishimoto S. Contact dermatitis due to disodium ethylenediamine- tetraacetic acid in cosmetic and shampoo. *Contact Dermatitis.* 2013;49:105.
29. Ten Bosch JJ, Zijp JR. Optical properties of dentin. In: Thylstrup A, Leach SA, Qvist V, editors. *Dentine and dentine reactions in the oral cavity.* Oxford, England: IRL Press; 1987. p. 59—65.
30. Tokiwa F, Hayashi S, Okumura T. Hair and surfactants. In: Kobori T, Montagna W, editors. *Biology and Disease of the Hair.* Baltimore: University Park Press; 2010. pp. 631–40.
31. Uyttendaele H, Geyer A, Scher RK. Brittle nails: pathogenesis and treatment. *J Drugs Dermatol* 2003; 2:48 – 9.
32. van de Kerkhof PC, Pasch MC, Scher RK, et al. Brittle nail syndrome: a pathogenesis-based approach with a proposed grading system. *J Am Acad Dermatol* 2005; 53:644 – 51.
33. Vozmediano JM, Carbajo JM, Franco R, Milan VJ, Padilla M, Sarmiento C. Evaluation of the irritant capacity of decylpolyglucoside. *Int J Cosmet Sci.* 2000;22:73–81.
34. Wang J. V., Parish L. C. Dermatologic manifestations of the 1918–1919 influenza pandemic. *Skinmed* 2019. № 17(5). P. 296–297.
35. Wilkinson JB, Moore RJ. *Harry's cosmeticology.* New York: Chemical Publishing; 2012. pp. 457–8.

**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**

«05» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Марії АБРАМЕНКО**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету»

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 41 сторінках, включає 14 рисунків, містить 35 джерел наукової літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести контент-аналіз даних наукової літератури щодо аналізу асортименту косметичних шампунів мас-маркету, представлених на вітчизняному ринку; провести дослідження ціни шампунів мас-маркету; провести анкетування споживачів шампунів мас-маркету; визначити споживацькі переваги шампунів мас-маркету серед населення України; проаналізувати результати анкетування та визначити фактори, які впливають на вибір шампунів мас-маркету; розробити практичні рекомендації щодо використання шампунів мас-маркету серед населення України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
таблиць – , рисуноків – 14

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Ольга ФІЛПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	2.03.22	2.03.22
2.	Ольга ФІЛПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	06.05.22	06.05.22
3.	Ольга ФІЛПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	01.06.22	01.06.22

7. Дата видачі завдання: «05» вересня 2022 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

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

Здобувачка вищої освіти \_\_\_\_\_

Марія АБРАМЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Ольга ФІЛПЦОВА

**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:

<b>№ з/п</b>	<b>Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти</b>	<b>Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)</b>	<b>Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)</b>	<b>Керівник кваліфікаційної роботи</b>	<b>Рецензент кваліфікаційної роботи</b>
1.	Абраменко Марія Юріївна	Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету	Study of the use of cosmetic shampoos of the mas-market	проф. Філіпцова О.В.	проф. Баранова І.І.

**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**

**№ 110625 від «23» грудня 2022 р.**

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Абраменко Марії Юріївни, 5 курсу, \_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету / Study of the use of cosmetic shampoos of the mas-market», 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**

**7%**

**9%**



**ВІДГУК**

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

**на тему: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету».**

**Актуальність теми.** Існує такий стереотип, що дорогі та розрекламовані шампуні відповідають високій якості. Але, насправді, не завжди це відповідає дійсності. Сьогодні існує дуже великий асортимент шампунів, як імпортованих, так і вітчизняних виробників. Серед них: лікувальні шампуні та професійні для різних типів волосся. Вони можуть бути з кондиціонером, бальзамом чи іншими компонентами. Все це ставить споживача перед вибором, якому шампуню віддати перевагу, і обумовлює актуальність даного дослідження.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Визначена цільова аудиторія споживачів косметичних шампунів мас-маркету, яку складають жінки, чоловіки та діти. На наступному етапі наших досліджень вивчено склад косметичних шампунів мас-маркету на вітчизняному ринку. Досліджено склад сучасних шампунів, орієнтованих на здоровий спосіб життя. Практичне значення мають рекомендації, розроблені для вітчизняних виробників косметичних шампунів мас-маркету, з урахуванням результатів анкетування споживачів шампунів.

**Оцінка роботи.** Автором виконано весь обсяг досліджень: проведено анкетування споживачів шампунів мас-маркету, проведено обробку та аналіз отриманої інформації, складена база даних та вироблена її статистична обробка.

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.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** При проведенні експерименту Марія АБРАМЕНКО 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 ФІЛІПЦОВА

«05» грудня 2022 р.

## РЕЦЕНЗІЯ

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

Марії АБРАМЕНКО

на тему: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету».

**Актуальність теми.** Дерматологи багато разів стикаються з питаннями пацієнтів, які запитують про те, як зберегти їх волосся чистим, здоровим та красивим. Тому знайомство і базові знання наявних засобів по догляду за волоссям допоможуть їм правильно направляти своїх пацієнтів.

Шампунь не тільки забезпечує очищення шкіри голови і волосся як його основну функцію, але, крім того, служить для кондиціонування та прикраси волосся і діє як допоміжний засіб у лікуванні різних розладів шкіри голови. Щоб досягти цього, різні інгредієнти в правильній пропорції змішуються, щоб забезпечити шампунь, який підходить для осіб, які мають різні типи волосся.

**Теоретичний рівень роботи.** У роботі складено анкету для споживачів шампунів проти лупи. Проведена статистична обробка отриманих даних та наведено загальні висновки щодо використання шампунів проти лупи. Проаналізовано спеціалізовані літературні джерела косметологічного профілю.

**Пропозиції автора з теми дослідження.** Вибрано об'єкти досліджень, які обумовлюють ефективність дослідження споживацьких переваг шампунів мас-маркету. Відпрацьовано основні методи досліджень, які дозволяють проаналізувати розповсюдженість використання шампунів мас-маркету серед населення України.

Враховуючи споживацькі переваги шампунів мас-маркету, автором була наведена концепція досліджень, яка дозволила розробити рекомендації використання шампунів мас-маркету споживачами.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Отримані результати є основою використання програм лояльності щодо клієнтів, які купують шампуні мас-маркету.

**Недоліки роботи.** Незважаючи на загальний високий рівень виконання кваліфікаційної роботи, авторів 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.

проф. Інна БАРАНОВА

**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: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету» здобувачки вищої освіти випускного курсу НФаУ 2023 року випуску Марії АБРАМЕНКО

Науковий керівник проф. Ольга ФІЛІПЦОВА

Рецензент доц. Інна БАРАНОВА

**УХВАЛИЛИ:** Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти 5 курсу 01a групи Марії АБРАМЕНКО

(прізвище, ім'я)

на тему: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету».

**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 Марія АБРАМЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи за галузю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Технології парфумерно-косметичних засобів на тему: «Дослідження використання косметичних шампунів мас-маркету»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Ольга НАБОКА /

**Висновок керівника кваліфікаційної роботи**

Здобувачка вищої освіти Марія АБРАМЕНКО 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 Марія АБРАМЕНКО 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/