

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ
ДЕЗОДОРАНТІВ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ ЧОЛОВІКІВ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи

ТПКЗм18(5,6з)-01

спеціальності: 226 Фармація,
промислова фармація
освітньої програми Технології
парфумерно-косметичних засобів

Анна ХМУРИНА

Керівник: професор закладу вищої
освіти кафедри косметології і
аромології, д.біол.н., професор

Ольга ФІЛІПЦОВА

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

Інна БАРАНОВА

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню використання дезодорантів серед українських чоловіків. Проаналізовано поведінку споживачів дезодорантів та антиперспірантів та досліджено їх вподобання. Визначено яку текстуру дезодорантів обирають найчастіше сучасні чоловіки. Оскільки рівень обізнаності чоловіків щодо вибору цих засобів є недостатнім, розроблені рекомендації щодо правильного вибору та коректного застосування дезодорантів та антиперспірантів.

Робота викладена на 40 сторінках і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку джерел наукової літератури. Робота містить 17 рисунків та 38 джерел літератури.

Ключові слова: чоловіки, дезодоранти, антиперспіранти, анкетування, Україна.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of the use of deodorants among Ukrainian male. The behavior of consumers of deodorants and antiperspirants was analyzed and their preferences were investigated. It has been determined which deodorant texture is most often chosen by modern male. Since the level of awareness of men regarding the choice of these means is insufficient, recommendations have been developed for the correct choice and correct use of deodorants and antiperspirants.

The work is laid out on 40 pages and consists of an introduction, three sections, general conclusions, and a list of sources of scientific literature. The work contains 17 drawings and 38 sources of literature.

Key words: male, deodorants, antiperspirants, questionnaires, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕЗОДОРАНТІВ, АНТИПЕРСПІРАНТІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЇХ СКЛАДУ	9
1.1. Історія розвитку засобів для усунення запаху поту.....	9
1.2. Класифікація дезодорантів.....	11
1.3. Дослідження складу засобів для усунення запаху поту	11
1.4. Аналіз ринку дезодорантів.....	15
Резюме.....	17
РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ’ЄКТІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	18
2.1 Об’єкти досліджень.....	18
2.2 Методи досліджень.....	18
РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЕЗОДОРАНТІВ ТА АНТИПЕРСПІРАНТІВ.....	23
3.1 Результати анкетування чоловіків.....	23
3.2 Рекомендації щодо правильного вибору та коректного застосування дезодорантів та антиперспірантів	35
Висновки до розділу III	37
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі неможливо уявити сучасного чоловіка, який би не користувався дезодорантом. Дезодорант – це засіб, що усуває запах поту. У кожному магазині представлено велике розмаїття цих засобів. На жаль, не усі чоловіки обізнані як правильно обрати дезодорант. Дезодорант наноситься на тіло щоб усунути запах поту, але при цьому не впливає на потовиділення, регулюючи його. У його складі міститься спирт чи антибактеріальні речовини, які зупиняють розмноження бактерій. Це дозволяє знизити неприємний запах. Антиперспірант – засіб, який усуває та зменшує потовиділення. Цей засіб на певний час блокує потові залози, припиняючи розмноження бактерій. Користуватися ним щодня не рекомендується, краще використовувати його 1-3 дні, наносячи на чисту і суху шкіру. Дезодорант-антиперспірант – це засіб 2 в 1 [2,13].

Будь-які продукти, призначені для боротьби з потом, можуть заподіяти чоловікам більше шкоди, ніж жінкам. Організм чоловіків, перш за все, відрізняється тепловіддачею.

У продуктах дезодорантів часто використовуються ароматизатори з метою кращого сприйняття споживачами та підвищення конкурентоспроможності. Дезодоранти також використовуються для маскування неприємного запаху. Аромат дезодоранту використовується разом з його дизайном і пакуванням, що також впливає на покупку продукту кінцевим споживачем. Так, наша нюхова система розпізнає запахи за допомогою складного механізму. Потовиділення розщеплює бактерій і створює запах тіла. Дезодоранти маскують цей запах і зменшують його. У результаті вони містять парфуми та антимікробні речовини, які зменшують кількість бактерій, а отже, неприємний запах мікробів. Нюхові рецептори в порожнини носа активуються, коли молекули, що несуть запах, активуються при подиху [12,23].

Смак і нюх тісно пов'язані між собою і відіграють значну роль в маркетингу і розробці продуктів харчування, напоїв, косметики, дезодорантів,

мила та різних дезодорантів, включаючи освіжувачі повітря, засоби для чищення та поліролі. Усю нашу подорож по життю, почуття аромату керує нами постійно до яких об'єктів наближатися, а яких уникати. За Макферсоном і Moran, найбільше проявляється нюхове розрізнення усіх почуттів людського тіла. Хоча поки незрозуміло, як молекули запаху взаємодіють з рецепторами, безумовно, існує якась хімічна речовина що при взаємодії з молекулярною формою впливає на запах сприйняття [1,18,27].

Чималу роль відіграють ароматизатори в композиції дезодорантів та їх сприйняття споживачами. Звичайно, дезодоранти купуються з урахуванням аромату. Аромати є невід'ємним компонентом, що забезпечує неповторність і привабливий аромат, який робить кожен парфум унікальним. Споживачеві постійно доводиться вирішувати, яку марку купувати та в якій кількості. На його рішення про купівлю того чи іншу дезодоранту також можуть вплинути тимчасові знижки цін на різні марки, розмір зниження ціни залежить від угоди, що ускладнює прийняття рішення [5,29].

Аромати зазвичай складаються із суміші натуральних і синтетичних ароматичних інгредієнтів, ретельно опрацьованих майстром парфумером для створення гармонійного і незабутнього аромату. А також включено обговорення індустрії ароматів разом із впливом атмосфери та навколишнього середовища на споживача [4,38].

Зміна аромату або упаковки продукту може мати суттєвий вплив на рішення про покупку дезодоранту. Правильно підібраний аромат може викликати цілу низку емоцій і настрою, від м'яких і тонких до сміливих і могутніх. Парфумери використовувати широкий спектр рослинних рослин, прянощів, деревини та інших природних матеріалів для створення ароматів, які можуть стимулювати почуття та підвищити наше загальне самопочуття [7,19].

Через мистецтво створення ароматів, ми можемо відчуті трансформуючу силу аромату і проникнення в глибину та зв'язок між нашим нюхом і емоціями. Мільйони доларів витрачаються компаніями краси на

маркетинг нових ароматів. Як результат, назва аромату є одним із найважливіших рішень бренду, що надається під час створення. Дезодоранти містять протимікробні засоби, які зменшують кількість бактерій і неприємний запах, пов'язаний з мікробними виділеннями [8, 20].

Література про поведінку споживачів розглядає кілька точок зору прийняття рішень, включаючи «перспективу цінностей», «обробку інформації», «емоційну перспективу» та «теорію використання сигналу» [6].

Отже, рівень обізнаності сучасних чоловіків щодо вибору дезодорантів та їх впливу на стан шкіри є недостатнім і потребує покращення.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішити такі завдання:

- ✓ провести аналіз літературних джерел щодо історії еволюції дезодорантів та антиперспірантів, визначити її склад та види;
- ✓ визначити вплив дезодорантів та антиперспірантів на шкіру;
- ✓ провести анкетування серед здобувачів вищої освіти чоловічої статі 3-5 курсів Національного фармацевтичного університету;
- ✓ надати практичні рекомендації для чоловіків щодо правильного вибору та коректного застосування дезодорантів та антиперспірантів.

Об'єкти досліджень. Дані літературних джерел щодо впливу дезодорантів та антиперспірантів на шкіру. Результати анкетування чоловіків.

Предметом досліджень є дослідження ставлення споживачів до дезодорантів та антиперспірантів та вивчення рівня обізнаності чоловіків про токсичні інгредієнти у дезодорантах, представлених на українському косметичному ринку.

Методи дослідження. У роботі використані: контент-аналіз літературних джерел, аналітичний метод, проведення анкетування серед здобувачів вищої освіти чоловічої статі 3-5 курсів НФаУ з метою вивчення споживчих переваг щодо використання дезодорантів та антиперспірантів.

Практична значення отриманих результатів. Цільову аудиторію даного дослідження складають чоловіки, тому важливим було звернути їхню увагу на склад дезодорантів та антиперспірантів, представлених на ринку України.

Також практичне значення мають ознайомчо-інформаційні заходи стосовно обізнаності щодо впливу на організм людини дезодорантів.

Елементи наукових досліджень полягають в розробці методичних засад дослідження поведінки споживачів дезодорантів.

Апробація результатів. Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено під час IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE» (6-7 грудня 2023 р., м. Харків).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано тези доповіді.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, загальних висновків, переліку використаних літературних джерел, додатків. Кваліфікаційна робота викладена на 40 сторінках друкованого тексту. Робота ілюстрована 17 рисунками, містить 38 джерел наукової літератури.

РОЗДІЛ І. КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕЗОДОРАНТІВ, АНТИПЕРСПІРАНТІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЇХ СКЛАДУ

1.1 Історія розвитку засобів для усунення запаху поту

В епоху швидких технологічних змін і інновації продукту, може бути важко передбачити вибір споживачів. Навіть якщо запахи і нюх залишалися загадками протягом століть, то зв'язок між людиною і запахом завжди був прямим, чуттєвим і емоційний. Використання парфумів у людській культурі має дуже давню історію [8, 20].

Сліди ароматичних речовин, які використовуються, щоб зробити себе більш привабливим, щоб маскувати неприємні та образливі запахи поту або робити жертви богам, були зафіксовані майже у всіх стародавніх цивілізаціях [17].

Історія походження дезодоранту починається з найдавніших часів. На Русі першими способами позбавлення запаху стали кульки з вівсяної крупи. З каші крутили грудочки, після того, як вони підсохнуть, натирали їх травами і мазали пахви [2].

У Греції та Римі найпершим прабатьком дезодоранту стали невеликі мішечки, наповнені різною запашною травою, які прив'язувалися під пахви.

Люди почали маскувати запах поту підручними засобами у Стародавньому Єгипті, використовуючи аромамасла та пахучі трави.

Клеопатра наносила на шкіру подрібнену глину і приймала запашні ванни саме з цією метою. Мазалися ароматичними оліями не тільки в Єгипті, а й на Сході [4].

Щоб позбутися неприємного запаху, потрібно запобігти розмноженню бактерій, за таким змістом працюють сучасні антиперспіранти. У давнину ж цією зброєю служила звичайна вода.

Пізніше для знищення причини поту почали використовувати соду, а країнах Азії кам'яну сіль. Люди розуміли, що цим змивають сприятливе

середовище для розмноження цих мікроорганізмів, і позбавляються запаху. Згодом стали використовувати спеціальні відвари з кори дуба, а також суміші з використанням мурашиної кислоти [19].

Найперший дезодорант з'явився у США у XIX столітті, але такі лише маскували запах, не позбавляючи причин.

Через 20 років було винайдено антиперспірант, до складу якого входив хлорид алюмінію.

Фірма ARRID була першою компанією, яка виробила засіб кремової основи для втирання в пахви, а потім і з кульковим аплікатором у 1930 році [30].

Перший спрей 2 в 1, дезодорант та антиперспірант, був випущений компанією Chase Products Co в 1940 році і став неймовірно популярним.

Використання алюмінію та цирконію в дезодорантах тривало з 1950 року по 1977 роки, оскільки ці хімічні елементи виявились шкідливими для навколишнього середовища та були заборонені [18].

Саме в цей момент впав попит на дезодоранти із розпилювачем. І лише наприкінці 1970 року заміну спреям прийшли сухі засоби захисту від поту.

Важливим критерієм вибору дезодоранту є якість. Споживачі використовують різні змінні для визначення якості дезодоранту. Ця якість залежить від суб'єктивного сприйняття кінцевим споживачем. Те, що одному споживачеві може здатися якісним, може поступатися іншому. Незважаючи на те, що багато споживачів використовують ціну як показник якості продукту, попит на органічні продукти зростає поряд з диверсифікацією поставок [22].

Учасникам ринку потрібно зрозуміти сприйняття споживачами органічних продуктів, щоб обслуговувати їхні реальні потреби та бажання. Емоційні характеристики споживчих товарів набувають все більшого значення диференціація продуктів на ринку як технічне виконання, так і якість стала більш схожою. Щоб забезпечити успішну продуктивність аромату на ринку, дуже важливо встановити чутливий аромат і відтворювану техніку для вимірювання викликаних емоцій аромату [9,12].

В результаті бактеріального розпаду під час пітливості, дезодоранти маскують і зменшують запах тіла. Як правило, вони містять парфуми та антимікробні речовини, які зменшують кількість бактерій і неприємного запаху, пов'язаного з мікробними виділеннями. Біоцидна активність деяких ароматизаторів дозволяє їм служити обом цілям одночасно [23,33].

1.2 Класифікація дезодорантів

За текстурою дезодоранти класифікують:

- ✓ Кулькові дезодоранти – вони не залишають слідів.
- ✓ Спреї – цей засіб швидше витрачається, ніж кульковий дезодорант і це є мінусом спреїв.
- ✓ Тверді дезодоранти-стіки залишають сліди на одязі. Виділяють гелеві стіки, які краще використовувати влітку, бо вони охолоджують шкіру. Кремові стіки підійдуть для чуттєвої шкіри.
- ✓ Талькові засоби забезпечують сухість шкіри.
- ✓ Натуральний сольовий дезодорант галун (кристал) має високу ціну.
- ✓ Серветки, що дезодорують, не можуть надовго притормозити потовідділення [15].

1.3 Дослідження складу засобів для усунення запаху поту

При покупці дезодоранту чи антиперспіранту варто звертати увагу на речовини у складі засобу [24].

До найбільш небезпечних відносяться такі речовини у складі дезодорантів:

Пропіленгліколь.

Непотрібним компонентом є пропіленгліколь. Він викликає алергічні реакції на шкірі, пагубно впливає на печінку. Протипоказані дезодоранти, до складу яких входить пропіленгліколь, людям страждаючим захворюванням

дихальних шляхів. Так при розпилюванні якась частина дезодоранту вдихається, що здатне викликати роздратування дихальних шляхів [37].

Алюміній.

Бажано, щоб дезодорант чи антиперспірант не містив алюмінію. Присутність алюмінію в дезодорант може бути «виправдано» тим, що цей метал блокує роботу потових залоз. На жаль, алюміній містять майже усі дезодоранти та антиперспіранти. Медики доводять зв'язок між цією речовиною і хворобою Альцгеймера. Накопичення алюмінію в організмі може спровокувати рак [28].

Триклозан.

Також непотрібним компонентом є триклозан. Ця речовина загрожує гормональним збоєм в організмі, а також провокує зростання ракових клітин. Дослідники стверджують, що триклозан негативно позначається на роботі щитовидної залози, руйнує імунітет і порушує роботу серця. Тому все ж таки варто відмовитися від засобів захисту від поту з триклозаном. Такий дезодорант завдасть шкоди вашому організму [36].

Фталати.

Фталати викликають порушення в роботі ендокринної системи, які призводять до ожиріння.

Ці речовини є сильним алергеном і здатні навіть призвести до астми [15].

Парабени.

З приводу парабенів є розбіжності. Є думка, що парабени, що містяться в сучасній косметиці, не є небезпечними, оскільки їх зовсім небагато. А маркування "не містить парабенів" є лише маркетинговим ходом [34].

Ця речовина в малих дозах не нанесе шкоди організму. Але при накопиченні в організмі людини парабени здатні викликати появу гормонозалежних пухлин. Про шкоду дезодорантів з парабенами надруковано досить багато публікацій ученими медиками.

Можна і потрібно брати дезодоранти з хлоргексидином та фарнезолом, вони запобігають розмноженню бактерій.

Олії шавлії, лимона та м'яти, розмарин та чайне дерево також забезпечать кращий бактерицидний ефект.

Алое та евкалипт пом'якшать шкіру та зменшать роздратування.

Абсорбенти – це мінеральні речовини, які найкраще вбирають піт.

Потрібно розуміти, що дезодоранти з натуральними інгредієнтами будуть менш ефективними або матимуть менший термін дії, тому наносити їх потрібно кілька разів на день [33].

Синтетичні ароматизатори часто використовуються в дезодорантах для маскуванню запаху поту. Оскільки виробники не зобов'язані вказувати, що міститься в їх ароматах, ви не знатимете, що наносите на шкіру [30].

У синтетичних ароматизаторах є сотні хімічних речовин, які можуть викликати алергічні реакції на шкірі, дихальній системі і навіть анафілаксію у важких випадках [14].

Реакції після нанесення дезодорантів часто викликані виключно ароматами. Можуть виникнути проблеми з ароматами, навіть якщо вони природного походження, наприклад, ефірні олії. Дезодоранти, в яких зазначено "без запаху", все ще можуть містити ароматизатори [15].

Існує кілька різних типів натуральних дезодорантів, і кожен має свій власний спосіб застосування. Більшість дезодорантів бувають у формі стіків або ролонів. Дезодоранти у формі стіків зазвичай упаковані в овальні контейнери. Дезодоранти з рол-он аплікатором дозуються з рідиною за допомогою ролика. Кругла форма дозволяє легко застосовувати такі дезодоранти під пахвами [38].

Натуральні дезодоранти ви можете придбати їх як у пластикових упаковках або скляних банках. За допомогою пальців або косметичної лопатки вийміть невелику кількість і розітріть пахви. Невелика кількість витрачається із цим типом дезодоранту. Кілька натуральних дезодорантів випускаються у флаконах з розпилювачами з насадками, які полегшують нанесення їх під руками. Одяг менше ймовірно забрудниться формулою спрею, оскільки вони швидко висихають [31,34].

Для додання натуральним дезодорантам приємного аромату зазвичай використовуються *ефірні олії*. Доступно багато ароматів дезодорантів, такі як лаванда, шавлія, лемонграс, кедр, сандалове дерево, і пачулі. Якщо ви чутливі до запахів, ви також можете розглянути натуральні дезодоранти без ароматизаторів [35].

Використання ароматизаторів спрямоване на підвищення естетики, але поточні дослідження виявили побічні ефекти, пов'язані з цими пахучими сполуками [12].

Синтетичні аромати та мускус, які виробляються в тисячі тонн на рік, показали, що викликають кілька патологій. Ферменти також перетворюють андрогени в естрогени, але надлишок естрогенів впливає як на чоловіків так і на ендокринну систему жінок [31].

Поки все ще доводиться, що косметика має естрогенну дію, більшість людей не знають про зв'язок між ароматичними сполуками та різноманітними хворобами.

Наприклад, до складу дезодорантів можуть ввести екстракт лишайника, відомого алергену [15].

Сьогодні косметика вважається незамінною для повсякденного життя людини. Окрім забезпечення елементарної гігієни, ці продукти також прикрашають шкіру своїх користувачів [3].

Дезодорант – це засіб особистої гігієни, без якого жоден з нас не може жити. Якщо ваш дезодорант викликає свербіж або висип під пахвами, вам, доведеться припинити використовувати його.

Більшість людей не хочуть повністю відмовлятися від дезодорантів [10].

Зараз існує кілька брендів, які створюють формули для чутливої шкіри, які не містять подразнюючих інгредієнтів [16].

Так, мускус є одним із найважливіших і часто використовуваних ароматів у парфумерії. Через високу вартість і невизначеність поставок оригіналу натурального мускусу, багато десятиліть тому його замінили на синтетичні

мускуси з ароматом та іншими властивостями, подібними до натуральних речовини [35].

Шкода від антиперспірантів і дезодорантів полягає в тому, що вони руйнують мікрофлору шкірних покривів. В першу чергу дезодоранти вбивають шкідливі бактерії. Після такого пахви страждають від сухості, стають дуже грубими. Згодом шкірні покриви покриваються маленькими тріщинами. Сліди роздратування стають помітними все більше і більше [2].

Користування дезодорантами та антиперспірантами призводить до того, що шкіра починає відчувати проблеми, втрачаючи здатність дихати і самоочищатися.

Епідермісу життєво необхідний кисень, так як без нього клітини руйнуються. Шкіра не в силах очиститися від клітин, які вже загинули, і в її верхніх шарах починають накопичуватися токсини [14].

1.4 Аналіз ринку дезодорантів

Нині ринок дезодорантів переживає стійке зростання у світі. Зростання попиту на натуральні інгредієнти в дезодорантах стимулює продажі органічних дезодорантів у Сполучених Штатах. Більш легкі аромати, такі як дезодоранти та спреї для тіла, популярні серед молоді. Це спричинило збільшення обсягу ринку дезодорантів [27].

Світовий ринок дезодорантів є конкурентним, при цьому транснаціональні гравці займають основну частку ринку. Інновації у нових продуктах, партнерства, злиття та поглинання для розширення охоплення ринку є основними стратегіями гравців ринку [32].

Набирають популярності нові продукти, що не містять шкідливих інгредієнтів, нові формати та екологічна упаковка. Основними гравцями на ринку є Procter Gamble Co., Unilever PLC, Revlon, Inc., L'Oreal SA та Beiersdorf AG [13].

Дезодоранти-спреї, що забезпечують гігієну чоловіків, випускаються провідними компаніями, такими як Unilever, PG тощо. Таким чином, інновації у продуктах постійно стимулюють зростання ринку.

Крім того, спеціальні дезодоранти виробляються для спортсменів і тих, хто багато тренується, що може призвести до подразнення та неприємного запаху. Для підтримки гігієни спортсмени часто використовують дезодоранти без алюмінію з формулою із блокуванням запаху [2,19].

Оскільки більш молодих споживачів цікавлять натуральні продукти, це дає компаніям-виробникам чудову нагоду впроваджувати інноваційні продукти з використанням натуральних інгредієнтів для збільшення своєї частки на ринку.

Зміна способу життя та збільшення доступності дезодорантів є різними факторами, що підвищують продаж цих засобів. Крім того, зростаюча обізнаність про гігієну є результатом обізнаності споживачів та їх соціалізації.

Хороший запах є ознакою гарної гігієни та етикету. Споживачі регулярно носять дезодоранти для підтримки гігієни, що призводить до збільшення їх використання [18].

Отже, для групи споживачів із середнім рівнем доходу компанії-виробники запускають дешеві та ефективні продукти [24].

Таким чином, дезодоранти все частіше використовуються споживачами різного рівня доходу для підтримки гігієни тіла. Очікується, що це стимулюватиме зростання ринку.

РЕЗЮМЕ

Проведено аналіз літературних джерел і розглянуто історичні шляхи розвитку засобів для усунення запаху поту.

Розглянуто різницю між дезодорантами та антиперспірантами. Дезодорант наноситься на тіло щоб усунути запах поту, але при цьому не впливає на потовиділення, регулюючи його. Антиперспірант на певний час блокує потові залози, припиняючи розмноження бактерій.

Сьогодні сучасні чоловіки використовують різні дезодоранти та антиперспіранти. Проведено аналіз класифікації дезодорантів та антиперспірантів та досліджено склад цих засобів. При покупці дезодоранту чи антиперспіранту варто звертати увагу на речовини у складі засобу. Бажано, щоб дезодорант чи антиперспірант не містив алюмінію. Також непотрібними компонентами будуть триклозан та пропіленгліколь. Алергічні реакції після нанесення дезодорантів часто викликані виключно ароматами.

На жаль, не усі чоловіки обізнані як правильно обрати дезодорант. Це і обумовило дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків.

РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Об'єкти досліджень

Об'єкти досліджень. Дані літературних джерел щодо впливу дезодорантів та антиперспірантів на шкіру. Результати анкетування чоловіків.

2.2 Методи досліджень

У кваліфікаційній роботі проведено онлайн опитування за допомогою електронної анкети, створеної Google Forms, серед українських чоловіків.

Заповнення анкет було проведено згідно з етичними вимогами згідно Гельсинської декларації (Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects).

Нами за допомогою анкетування було отримано письмові відповіді від респондентів на запитання анкети. Розроблена нами анкета містила питання щодо дослідження частоти використання дезодорантів та антиперспірантів серед українських чоловіків. Досліджено бренди, яким надають перевагу чоловіки та встановлені критерії вибору дезодорантів та антиперспірантів. Надано практичні рекомендації для українських чоловіків щодо підвищення їх рівня обізнаності.

У роботі проведення анкетування серед здобувачів вищої освіти чоловічої статі 3-5 курсів НФаУ з метою вивчення споживчих переваг щодо використання дезодорантів та антиперспірантів.

Техніка збору даних

Онлайн опитування чоловіків проводилося за допомогою анкети у Google Forms, яка була розповсюджена у сучасних месенджерах Viber, WhatsApp, Telegram.

Запропоновані питання та відповіді на них представлено нижче.

Анкета для українських чоловіків

Вкажіть Ваш вік?

Ваш варіант відповіді _____

Ви користуєтесь дезодорантами чи антиперспірантами?

Так

Ні

Чому Ви використовуєте дезодоранти?

для усунення запаху поту;

з метою особистої гігієни

віяння моди (бо усі чоловіки зараз користуються);

відповідність соціальним нормам;

з метою особистого задоволення;

маю проблеми з самооцінкою;

бо мої друзі користуються;

щоб подібатись іншим.

Як часто Ви використовуєте дезодоранти чи антиперспіранти?

Щодня

Пару разів на тиждень

Не використовую

Чи є якісь відмінності між дезодорантами та антиперспірантами?

Так

Ні

Як що так, то які саме?

Якіб засоби для усунення поту ви обрали би:

- дезодоранти
- антиперспіранти?

Чому?

Яку текстуру дезодорантів Ви обираєте?

- кулькові дезодоранти
- спреї
- тверді дезодоранти стіки
- гелеві стіки
- кремові стіки
- талькові засоби
- натуральний сольовий дезодорант (галун)
- серветками, що дезодорують

Де найчастіше Ви купуєте дезодоранти?

- Он-лайн на професійних сайтах косметики
- Он-лайн в Інстаграм
- В супермаркетах Єва, Prostor, Watson
- В метро
- В спеціалізованих косметичних магазинах Brocard

Якими брендами дезодорантами Ви користуєтесь?

- Rexona
- Arko
- Garnier
- Axe
- Old Spice

- Nivea
- Adidas
- Vichy
- Boss Hugo

На що Ви звертаєте увагу при дезодорантів та антиперспірантів?

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

Де Ви шукаєте відповіді на питання щодо вибору дезодоранту чи антиперспіранту?

- Власний попередній досвід
- Реклама у ЗМІ
- Рекомендації друзів
- Інше _____

Як часто Ви купуєте дезодоранти?

- 1 раз на 15 днів
- 1 раз на місяць
- більше ніж за місяць

Яка одноразова сума коштів є для Вас прийнятною при покупці дезодоранту?

- 50 грн

- 100 грн
- 150 грн
- понад 150 грн

Як часто користуєтесь дезодорантом?

- досить часто, але не кожного дня
- кожного дня

В яку пору року користуєтесь дезодорантом?

- Взимку
- Навесні
- Восени
- Влітку
- Протягом цілого року

Після використання дезодорантів Ви мали негативні наслідки?

- Так
- Ні

Які наслідки можуть бути після використання не якісних дезодорантів чи антиперспірантів?

- Висипання
- Почервоніння шкіри
- Алергічні реакції
- Інше

Які питання Ви задали би косметологу?

- Як правильно обрати дезодорант чи антиперспірант?
- Якому бренду надати перевагу?
- Як часто можна користуватися дезодорантами?
- Інше

РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЕЗОДОРАНТІВ ТА АНТИПЕРСПРАНТІВ

3.1 Результати анкетування чоловіків

В анкетуванні прийняли участь 105 здобувачів вищої освіти чоловічої статі 3-5 курсів НФаУ.

Вік опитаних чоловіків наведено на рис. 3.1.

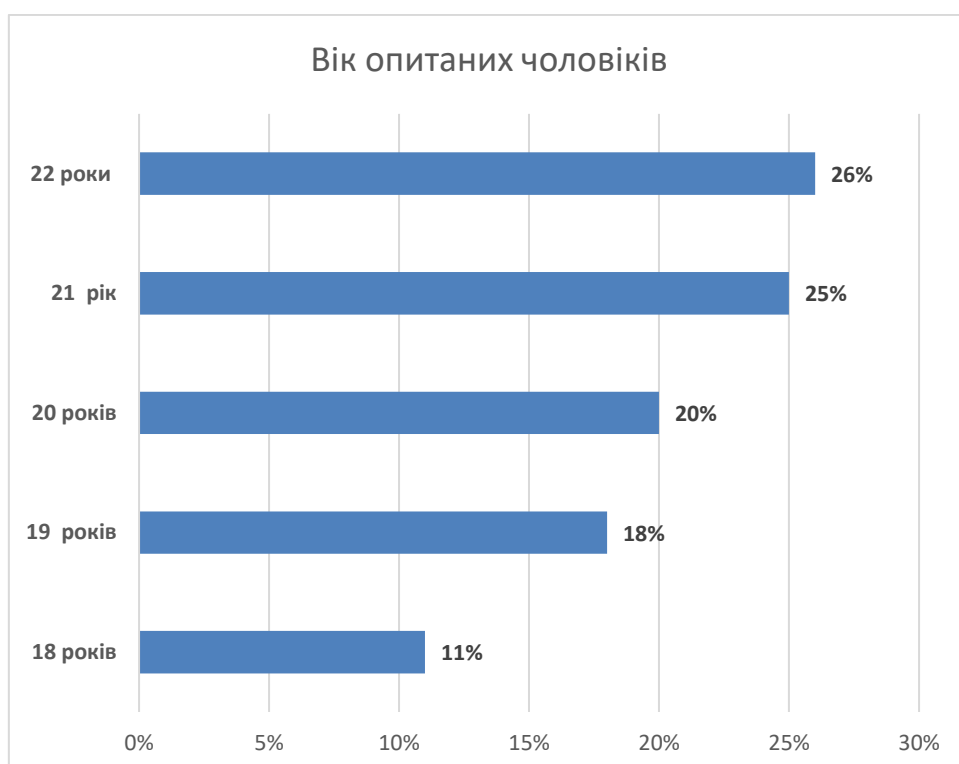


Рис. 3.1 Вік опитаних чоловіків

Переважну більшість опитаних склали чоловіки 4 та 5 курсів: 21 та 22 роки (25% та 26% відповідно). Так, 11% склали респонденти віком 18 років.

На наступному етапі досліджень встановлено користуються чи не користуються дезодорантами респонденти (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Користуються чи не користуються дезодорантами респонденти

Встановлено, що 97% респондентів користуються дезодорантами.

Саме у віці 18-22 роки чоловіки більше стурбовані своєю зовнішністю та запахом тіла.

Встановлені причини користування дезодорантами та антиперспірантами чоловіками (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Причини користування дезодорантами та антиперспірантами чоловіками

Встановлено, що більшість опитаних чоловіків користуються дезодорантами щоб усунути запах поту (55%). На 20% респондів впливають друзі, що користуються дезодорантами. Зростання поінформованості про гігієну є результатом поінформованості споживачів та соціалізації споживачів. Хороший запах є ознакою гарної гігієни та етикету. З метою особистої гігієни та особистого задоволення дезодорантами користується 15% чоловіків. Так, 10% опитаних слідує сучасним віянням моди. Мають проблеми з самооцінкою 3% респондентів.

Встановлена частота користування дезодорантами чоловіками (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Частота користування дезодорантами та антиперспірантами чоловіками

Так, щодня користуються дезодорантами та антиперспірантами 30% чоловіків. При цьому респонденти вказали, що постійно користуються дезодорантами в ті дні, коли займаються спортом. Споживачі регулярно 70% (але не кожного дня) носять дезодоранти для підтримки гігієни, що призводить до збільшення їх використання. Це обумовлює стійке зростання ринку цих засобів в Україні.

Встановлено, чи знають чим відрізняються дезодоранти та антиперспіранти споживачі (рис. 3.5).

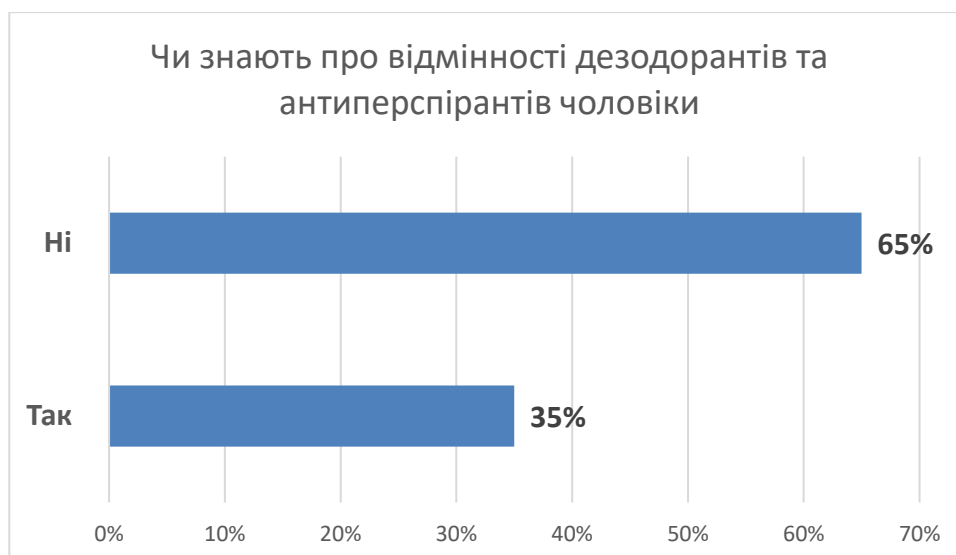


Рис. 3.5 Чи знають чим відрізняються дезодоранти та антиперспіранти споживачі

Встановлено, що більшість опитаних (65%) так і не знає відповіді на це питання, що свідчить про низьку обізнаність сучасних чоловіків щодо правильного вибору дезодорантів.

Відповіді на питання «Щоб Ви обрали: дезодорант чи антиперспірант?» (рис.3.6) свідчать про низьку обізнаність респондентів щодо вибору засобів для усунення поту та їх коректного застосування.

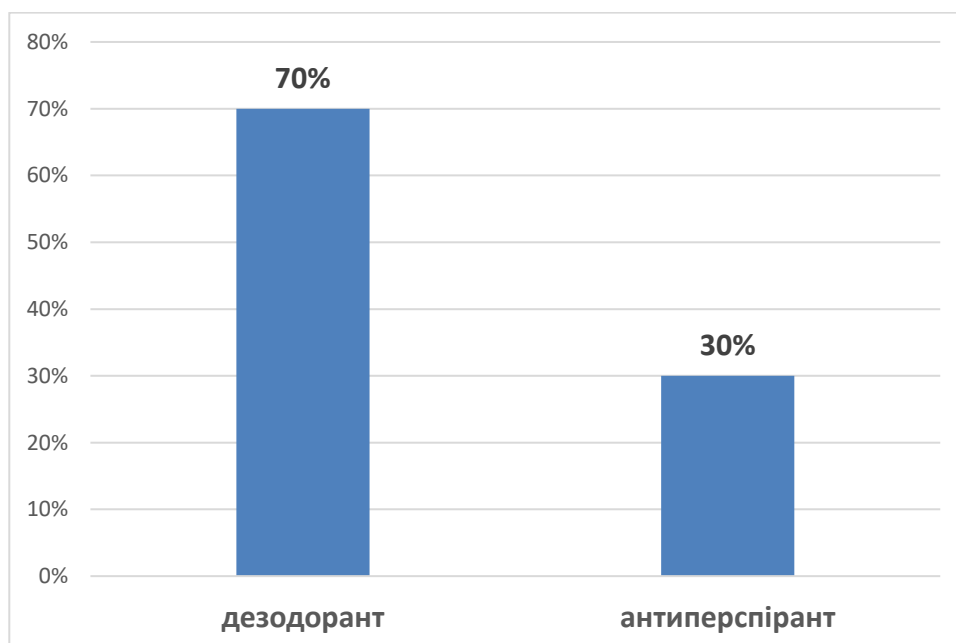


Рис. 3.6 Відповіді на питання «Щоб Ви обрали: дезодорант чи антиперспірант?»

Встановлено яку текстуру дезодорантів обирають респонденти (рис. 3.7).

Так, кулькові дезодоранти обирає 40% опитаних, оскільки вони не залишають слідів. Спреями користуються 35% респондентів. Цей засіб швидше витрачається, ніж кульковий дезодорант і це є мінусом спреїв.

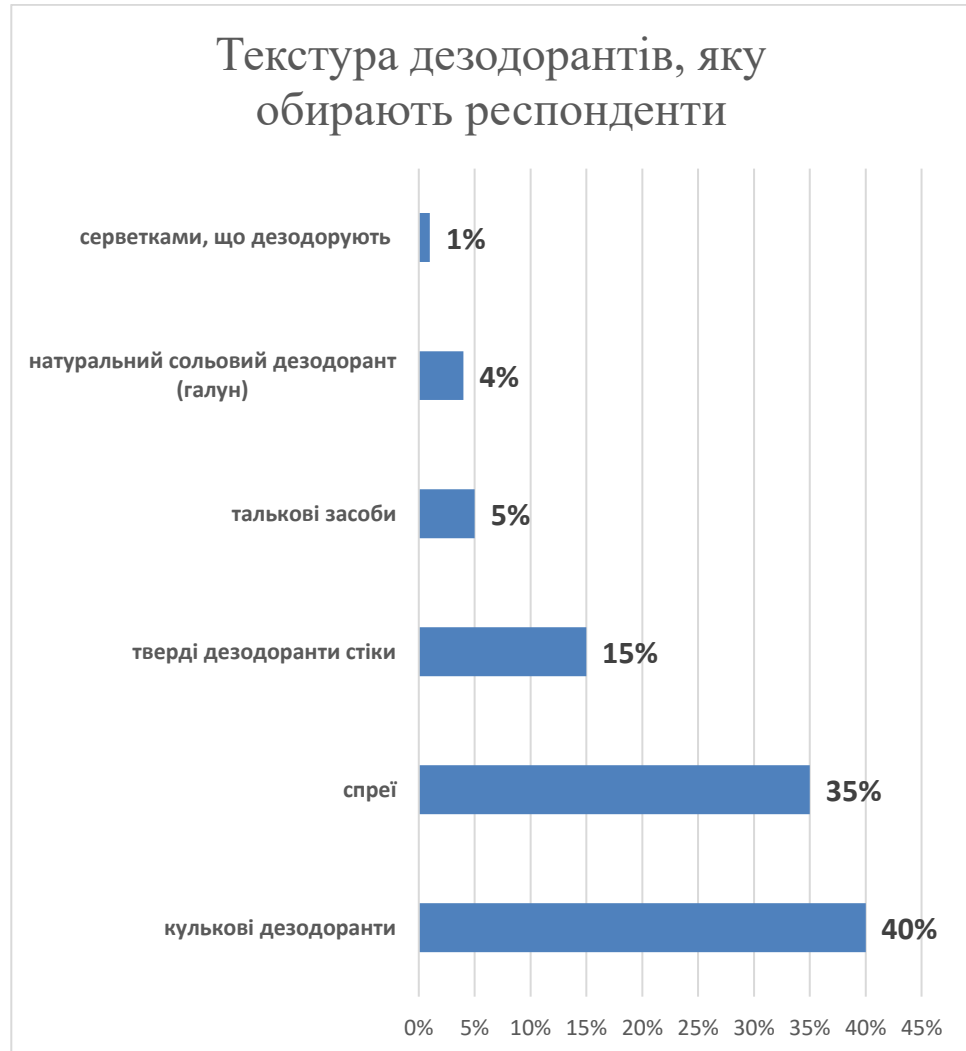


Рис. 3.7 Текстура дезодорантів, яку обирають респонденти

Тверді дезодоранти стіки обирають 15% чоловіків. Це може бути обумовлено тим, що ці засоби залишають сліди на одязі. Гелеві стіки краще використовувати влітку, бо вони охолоджують шкіру. Кремові стіки підійдуть для чутливої шкіри. Тальковими засобами користується 5% респондентів. Вони забезпечують сухість шкіри. Натуральний сольовий дезодорант галун (кристал) обирає лише 4% опитаних через його високу ціну. Серветками, що дезодорують, користується 1% чоловіків, бо ці засоби не можуть надовго притормозити потовідділення.

На наступному етапі досліджень встановлено місця, де найчастіше чоловіки купують дезодоранти та антиперспіранти (рис. 3.8).

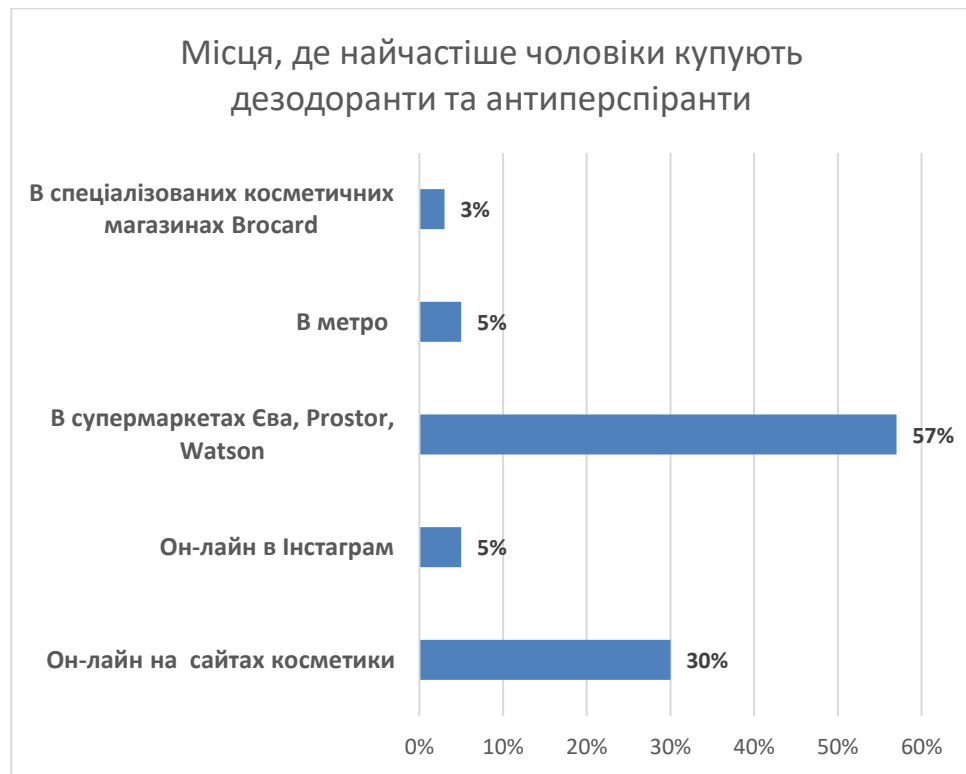


Рис. 3.8 Місця, де найчастіше чоловіки купують дезодоранти та антиперспіранти

Так, переважна більшість 57% опитаних чоловіків купують дезодоранти та антиперспіранти в супермаркетах Єва, Prostor, Watson, де продається косметика класу мас-маркет. Це обумовлено тим фактом, що споживачі мають переваги обрати аромат. Крім того, присутність продавця-консультанта в магазині, який допомагає клієнтам обрати правильний продукт і надає професійні знання про товар, стимулює зростання сегмента. Он-лайн на професійних сайтах купують дезодоранти та антиперспіранти 30% споживачів і переважно косметику мас-маркету. Споживачі з середнім та низьким рівнем доходу купують переважно дезодоранти та антиперспіранти саме цієї групи. Дана група косметики може бути низької якості і може мати негативні наслідки на шкіру людини.

Встановлено торгові марки, які найчастіше обирають споживачі (рис. 3.9).

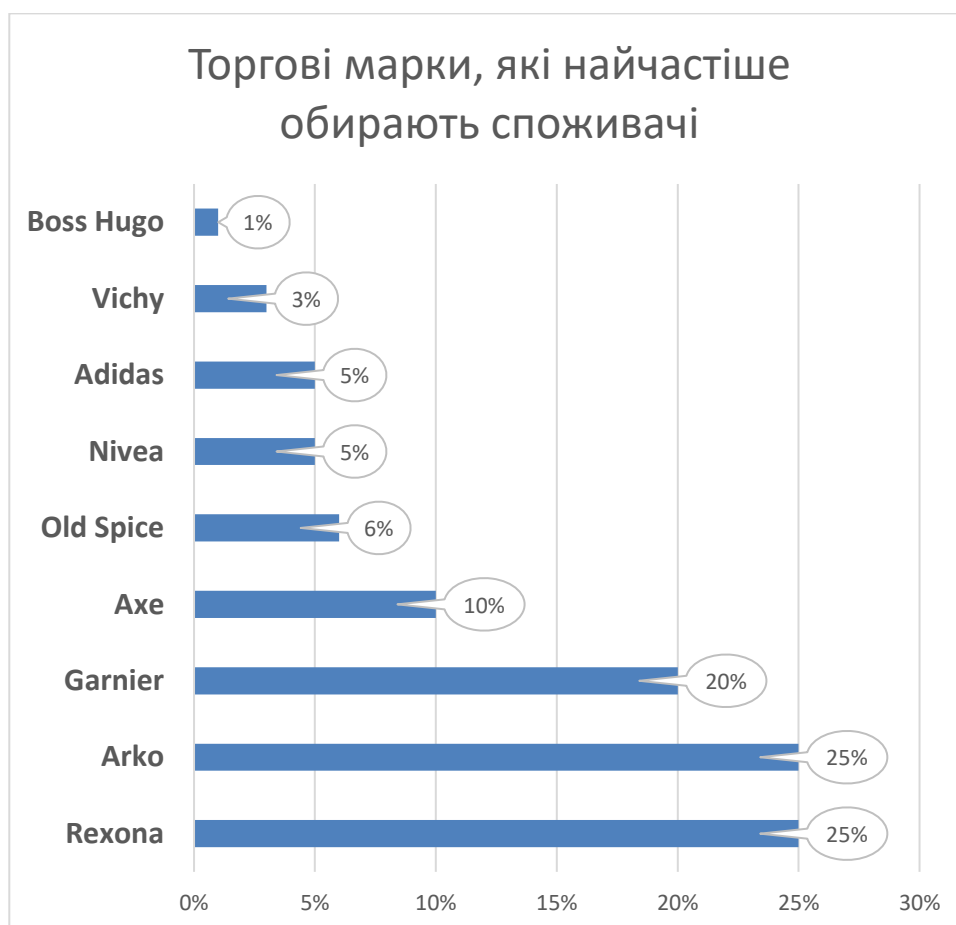


Рис. 3.9 Торгові марки, які найчастіше обирають споживачі

З'ясовано, що чоловіки обирають переважно більш дешеві дезодоранти та антиперспіранти. Серед них такі торгові марки: Rexona (25%), Arko (25%), Garnier (20%).

Більш дорогі торгові марки обирає менший відсоток опитаних (Boss Hugo – 1%, Vichy – 3%, Adidas – 5%, Nivea – 5%, Old Spice – 6%, Axe – 10%). Це може бути обумовлено зменшенням кількості респондентів з більшим високим рівнем доходу в умовах боєвих дій в Україні.

Визначена частота покупки дезодорантів та антиперспірантів чоловіками (рис. 3.10).

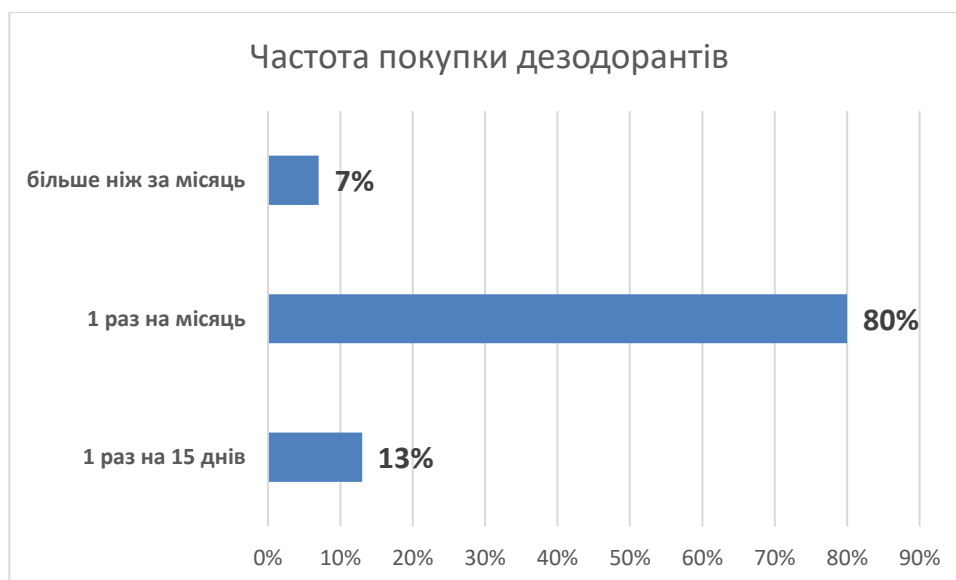


Рис. 3.10 Частота покупки дезодорантів та антиперспірантів чоловіками

У ході досліджень з'ясовано, що більшість опитаних (80%) купують дезодоранти 1 раз на місяць. Один раз на 15 днів купує 13% респондентів. Більше ніж за місяць – 7%.

З'ясовано одноразова прийнятна сума коштів при здійсненні покупки дезодорантів чоловіками (рис. 3.11).

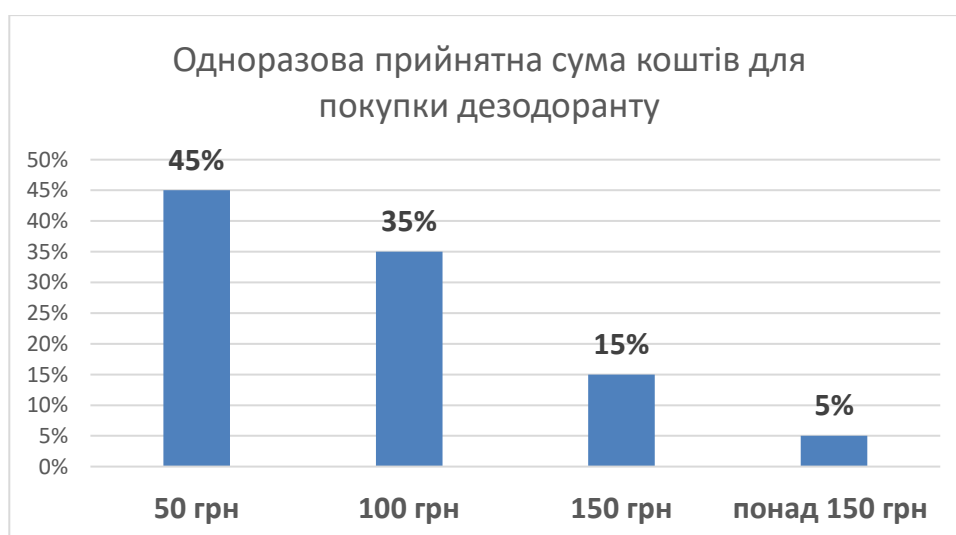


Рис. 3.11 Одноразова прийнятна сума коштів при здійсненні покупки дезодорантів чоловіками

Так 50 грн готові витратити майже половина опитаних чоловіків (45%). Ці засоби є дешевими і можуть бути неякісними та мати негативний вплив на організм людини при постійному використанні. Сто грн є прийнятною сумою для 35% респондентів. Сто п'ятьдесят грн витрачає 15% чоловіків. Лише 5% опитаних витрачають понад 150 грн.

Встановлено період року коли респонденти використовують дезодоранти та антиперспіранти (рис. 3.12).

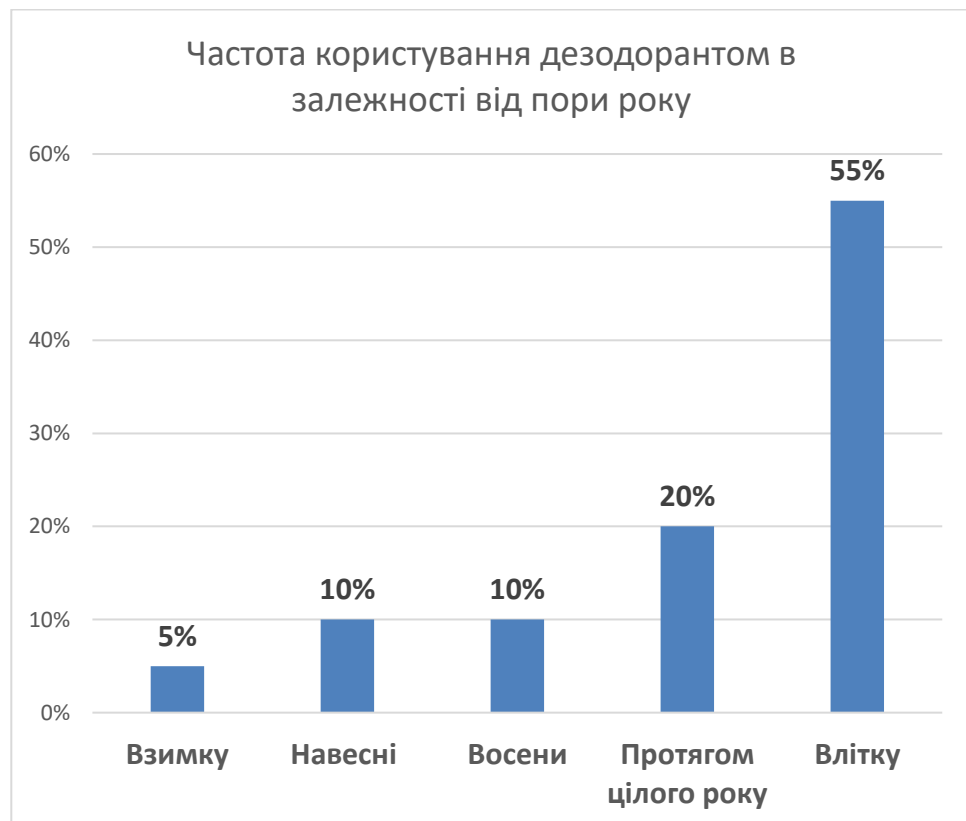


Рис. 3.12 Частота користування дезодорантом в залежності від пори року

Так, більшість опитаних (55%) користується дезодорантами та антиперспірантами влітку, що пояснюється збільшенням потовиділення в цей період року. Протягом цілого року використовують дезодоранти 20% чоловіків. В цю категорію входять чоловіки, які активно займаються спортом. Восени, навесні та взимку використовують засоби для усунення поту 10%, 10% та 5% відповідно.

Визначені критерії вибору дезодорантів та антиперспірантів споживачами (рис. 3.13).

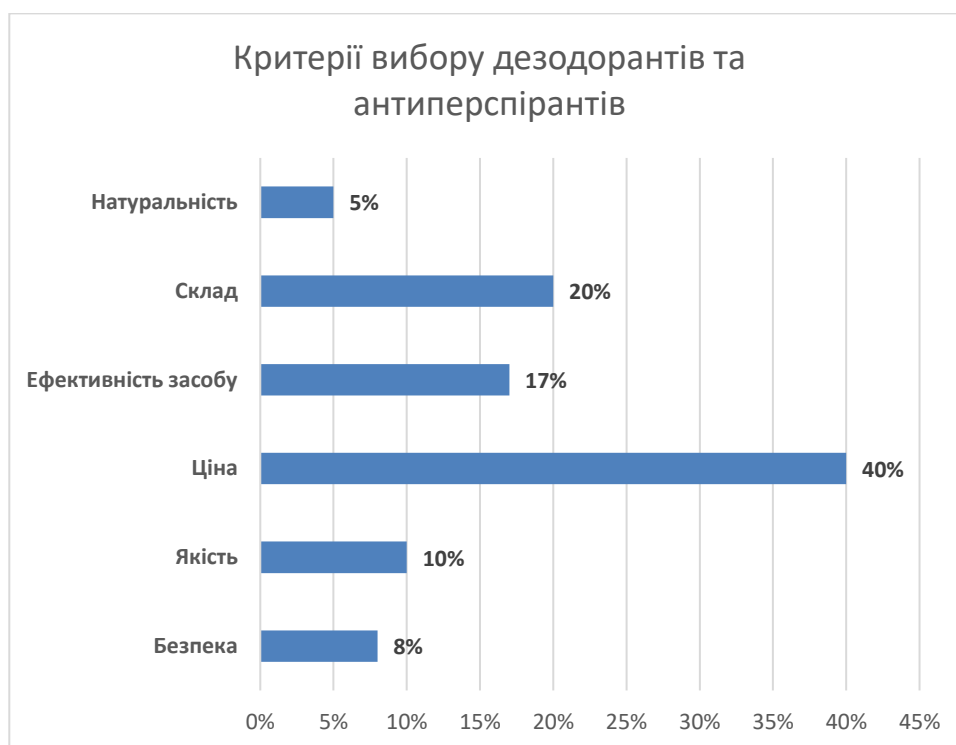


Рис. 3.13 Критерії вибору дезодорантів та антиперспірантів споживачами

Серед критеріїв вибору дезодорантів та антиперспірантів споживачами переважає, на жаль, ціна (40%), а не якість продукту (10%), чи його ефективність (17%) та безпека (8%). Склад засобу цікавить лише 20% респондентів.

Це свідчить про низьку обізнаність чоловіків щодо складу дезодорантів та антиперспірантів.

Більшість споживачів не звертає увагу на якість цих засобів. Це, в свою чергу, може призвести до негативних наслідків. Тому юнакам, яким немає ще 25 років, варто почекати з покупкою засобів для захисту від поту або купувати якісні дезодоранти. Саме на цей період припадає статеве дозрівання організму.

На наступному етапі досліджень нами встановлено, чи мали негативні наслідки респонденти після використання дезодорантів (рис. 3.14).

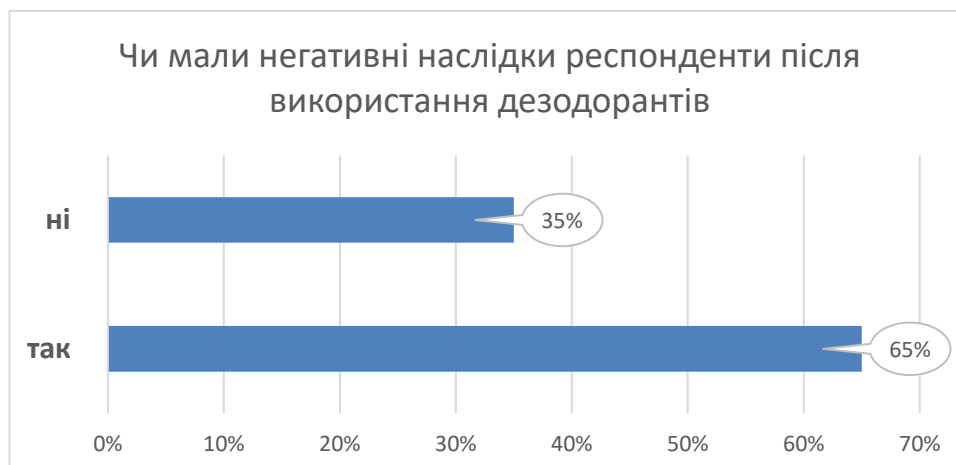


Рис. 3.14 Чи мали негативні наслідки респонденти після використання дезодорантів

Так, 65% респондентів мали негативні наслідки після використання дезодорантів та антиперспірантів. Саме ці чоловіки користуються дезодорантами мас-маркету.

З'ясовано які наслідки можуть бути після використання не якісних дезодорантів чи антиперспірантів. Дані наведено на рис. 3.15.



Рис. 3.15 Наслідки після використання не якісних дезодорантів

Серед наслідків після використання більш дешевих та не якісних дезодорантів половина опитаних 50% респондентів мали висипання. Не мали негативних наслідків 30% споживачів. Алергічні реакції мали 20% опитаних.

На наступному етапі досліджень визначені джерела вибору дезодорантів та антиперспірантів респондентами. Дані наведено на рис. 3.16.

Серед джерел вибору дезодорантів та антиперспірантів чоловіки надають перевагу власному попередньому досвіду (40%). Рекомендації друзів важливі для 25% споживачів. Реклама впливає на 15% респондентів. Вплив інфлюенсерів є джерелом вибору дезодорантів для 10% респондентів. Лише 10% здобувачів вищої освіти обирають дезодоранти за рекомендаціями батьків. Це свідчить що батьки не є авторитетом у виборі дезодорантів для більшості своїх синів.



Рис. 3.16. Джерела вибору дезодорантів та антиперспірантів

Серед питань, які б задали косметологу чоловіки, найбільш актуальним є: «У чому різниця між дезодорантами та антиперспірантами?», що свідчить про низьку обізнаність сучасних чоловіків щодо засобів для усунення поту. (рис. 3.17).



Рис. 3.17 Питання, які б задали косметологу респонденти

Як правильно обрати дезодорант цікавить 35% опитаних. Лише 20% опитаних спитали би косметолога якому бренду надати перевагу. Відповіді на дане питання свідчать про низьку обізнаність підлітків щодо правильного вибору косметичного засобу.

3.2 Рекомендації щодо правильного вибору та коректного застосування дезодорантів та антиперспірантів

Зростання схильності споживачів до того, щоб бути презентабельними, без поту і запаху протягом 24 годин, призводить до того, що виробники виробляють продукти, які, як клінічно доведено, залишаються на тілі більше 24 годин.

Таким чином більшість провідних гравців на ринку дезодорантів представляють лінійку продуктів, які можуть зберігатися до 24 годин.

Тому важливим є вибір дезодоранту чи антиперспіранту за критерієм склад та якість.

Поради як правильно обрати дезодорант чи антиперспірант:

- ✓ Вивчайте уважно склад дезодоранту перед покупкою.
- ✓ Застосовуйте антиперспіранти рідко і тільки для найвідповідальніших заходів.
- ✓ Уникайте спиртовмісні кошти, якщо у вас чутлива шкіра або є роздратування на ній.
- ✓ Звертайте увагу на запах при виборі дезодоранту. Нанесіть трохи на зап'ясті і понюхайте через пару хвилин.
- ✓ Для чоловіків віком до 25 років краще обрати дезодоранти з натуральними компонентами. Саме на цей період припадає статеве дозрівання організму.

Проведено інформаційно-просвітницькі заходи для здобувачів вищої освіти 3-5 курсів НФаУ із залученням лікаря-косметолога. Лікарка провела лекцію-бесіду на тему правильного вибору засобів для усунення поту та частоти їх використання.

На основі рекомендацій косметолога розроблено практичні рекомендації щодо правильного вибору дезодорантів та антиперспірантів та їх коректного засосування.

Висновки до розділу III.

1. У роботі проведення анкетування серед здобувачів вищої освіти чоловічої статі 3-5 курсів НФаУ з метою вивчення споживчих переваг щодо використання дезодорантів та антиперспірантів.
2. Встановлено, що більшість опитаних чоловіків користуються дезодорантами щоб усунути запах поту (55%). Так, 10% опитаних слідує сучасним віянням моди. Реклама впливає на 15% респондентів.
3. З'ясовано, що 35% чоловіків не розуміють різниці між дезодорантами та антиперспірантами. При цьому антиперспірантами не рекомендується користатися щодня, аби не блокувати потові залози. Щоденне використання цього засобу може мати побічну дію на організм людини.
4. Більшість споживачів не звертає увагу на якість дезодорантів. Це, в свою чергу, може призвести до негативних наслідків. Тому юнакам, яким немає ще 25 років, варто почекати з покупкою засобів для захисту від поту або купувати якісні дезодоранти. Саме на цей період припадає статеве дозрівання організму.
5. Дезодоранти-спреї, що забезпечують гігієну чоловіків, випускаються провідними компаніями, такими як Unilever, PG тощо. Таким чином, інновації у продуктах постійно стимулюють зростання ринку. Крім того, спеціальні дезодоранти виробляються для спортсменів і тих, хто багато тренується, що може призвести до подразнення та неприємного запаху. Для підтримки гігієни спортсмени часто використовують дезодоранти без алюмінію з формулою із блокуванням запаху. Таким чином, дезодоранти все частіше використовуються споживачами різного рівня доходу для підтримки гігієни тіла. Очікується, що це стимулюватиме зростання ринку.

6. Рівень обізнаності сучасних здобувачів вищої освіти чоловічої статі щодо вибору дезодорантів та антиперспірантів та їх коректного застосування є недостатнім і потребує покращення.
7. Сформульвані практичні поради щодо коректного вибору та застосування дезодорантів допоможуть споживачам правильно обирати засоби для усунення поту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз літературних джерел і розглянуто історичні шляхи розвитку дезодорантів та антиперспірантів.
2. Проведено аналіз класифікації дезодорантів та антиперспірантів та досліджено їх склад.
3. Сьогодні сучасні чоловіки використовують різні засоби для усунення поту.
4. Визначені причини використання дезодорантів серед респондентів. Споживачі регулярно носять дезодоранти для підтримки гігієни, що призводить до збільшення їх використання. Це обумовлює стійке зростання ринку цих засобів в Україні.
5. Визначено яку тестуру дезодорантів обирають найчастіше сучасні чоловіки. Так, кулькові дезодоранти обирає 40% опитаних, оскільки вони не залишають слідів. Спреями користуються 35% респондентів. Цей засіб швидше витрачається, ніж кульковий дезодорант і це є мінусом спреїв. Тверді дезодоранти стіки обирають 15% чоловіків. Це може бути обумовлено тим, що ці засоби залишають сліди на одязі. Гелеві стіки краще використовувати влітку, бо вони охолоджують шкіру. Кремові стіки підійдуть для чуттєвої шкіри.
6. З'ясовано, що чоловіки обирають переважно більш дешеві дезодоранти та антиперспіранти. Серед них такі торгові марки: Rexona (25%), Arko (25%), Garnier (20%). Більш дорогі торгові марки обирає менший відсоток опитаних (Boss Hugo – 1%, Vichy – 3%, Adidas – 5%, Nivea – 5%, Old Spice – 6%, Axe – 10%).
7. Більшість споживачів не звертає увагу на якість дезодорантів. Це, в свою чергу, може призвести до негативних наслідків. Тому юнакам, яким немає ще 25 років, варто почекати з покупкою засобів для захисту від поту або купувати якісні дезодоранти. Саме на цей період припадає статеве дозрівання організму.

8. Серед можливих наслідків при постійному використанні дезодорантів респонденти відмітили, що мали: 50% – схильність до висипів на шкірі, 20% – алергічні реакції.
9. Нині ринок дезодорантів переживає стійке зростання у світі. Зростання попиту на натуральні інгредієнти в дезодорантах стимулює продажі органічних дезодорантів у Сполучених Штатах. Більш легкі аромати, такі як дезодоранти та спреї для тіла, популярні серед молоді. Це спричинило збільшення обсягу ринку дезодорантів.
10. Оскільки більш молодих споживачів цікавлять натуральні продукти, це дає компаніям-виробникам чудову нагоду впроваджувати інноваційні продукти з використанням натуральних інгредієнтів для збільшення своєї частки на ринку.
11. Зміна способу життя та збільшення доступності дезодорантів є різними факторами, що підвищують продаж цих засобів. Крім того, зростаюча обізнаність про гігієну є результатом обізнаності споживачів та їх соціалізації. Хороший запах є ознакою гарної гігієни та етикету. Споживачі регулярно носять дезодоранти для підтримки гігієни, що призводить до збільшення їх використання. Отже, для групи споживачів із середнім рівнем доходу компанії-виробники запускають дешеві та ефективні продукти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anne Churchill, J. B. (2020). Comparison of methods used to study consumer emotions associated with fragrance. Elsevier.
2. Aradhna Krishna, I. S. (2015). Consumer Perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*
3. A.K.Subramani, J.Manikandan And T.Dheeban, EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies ISSN 2249- 8834 EIJMMS, Vol.5 (6), JUNE (2015) Customer Satisfaction Towards The Fogg Deodorant, Avadi, Chennai Hotspots, opportunities & initiatives Deodorant, Product Sustainability forum, Version 1 May 2020
4. "Chattem acquires Ban deodorant brand". *Nashville Business Journal*. March 2, 2018.
5. "Corporations: Scalping the Competition". *Time magazine*. July 12, 2019.
6. [Cosmeticsbusiness.com twitter.com/cb_beautynews](https://www.cosmeticsbusiness.com/twitter.com/cb_beautynews) July 2015 Year 32 issue 7
7. Cosmetics Q&A: "Personal Care Products". U.S. Food and Drug Administration.
8. Costa, W. K. (2018). Direct analysis of deodorants for determination of metals by inductively coupled plasma optical emission spectrometry. Elsevier
9. Crentsil Kofi Agyekum, H. H. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*.
10. *Deodorants Global Industry Guide, market line* Published: February 2008 Reference Code: OHEC0100
11. Imran Sayed, A Study on Buying Behaviour of A NonDominant Market Segment W.R.T. to Axe Deodorant Being Marketed to Female Consumers, *Global Journal of Finance and Management*. ISSN 0975-6477 Volume 6, Number 2 (2019), pp. 111-116
12. Hansen, T. (2015). Perspectives on consumer decision. *Journal of Consumer Behaviour*.

13. Heuberger, S. T. (2018). The Impact of Natural Odors on Affective States in Humans. Advance Access publication. Heuberger, S. T. (2019). The Impact of Natural Odors on Affective States in Humans. Advance Access publication.
14. Garg S, Loghdey S, Gawkrödger DJ (January 2010). "Allergic contact dermatitis from aluminium in deodorants". *Contact Dermatitis* 62 (1): 57–8. doi:10.1111/j.1600-0536.2009.01663.x. PMID 20136883.
15. Givaudan do Brasil Ltda, S. P. (2019). Sensory approach to measure fragrance intensity on the skin. *Journal of Sensory Studies*.
16. Joey Green (2020). "The Apothecary: Elixiers, Remedies, and Tonics". Joey Green's Incredible Country Store: Potions, Notions and Elixirs of the Past--and How to Make Them Today (1 ed.). Rodale Books. p. 356. ISBN 1-57954-848-2.
17. Klaschka, U. (2022). Contact allergens for armpits—Allergenic fragrances specified on deodorants. *International Journal of Hygiene* .
18. Kuehl BL, Fyfe KS, Shear NH (March 2013). "Cutaneous cleansers". *Skin Therapy Lett* 8 (3): 1–4. PMID 12858234. Montenier Jules. B 1941. The inventor's Bibliographic data US 2230084
19. Likert, Rensis 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology* 140: 1–55.
20. Lindqvist, A. (2022). How is commercial gender categorization of perfumes related. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
21. Mark DeFanti, H. C. (2022). Consumer Perception of Luxury Fragrance Brand Advertising. *CF* , VOL 10(2).
22. Marc Paye, Howard I. Maibach, André O Barel (2019). *Handbook of cosmetic science and technology* (3 ed.). Informa Health Care. p. 869. ISBN 1-4200-6963-2.
23. Mary Sheu, M. E. (2016). Allergic contact dermatitis from a natural deodorant *J AM ACAD DERMATOL*.
24. Milotic, D. (2015). The impact of fragrance on consumer choice. *journal of consumer behaviour*

25. Montenier Jules. B 1941. The inventor's Bibliographic data US 2230084
26. Mr.Mitul M. Deliya & Mr. Bhavesh J. Parmar. "Role of Packaging on Consumer Buying Behaviour–Patan District". Global Journal of Management and Business Research Volume 12 Issue 10 Version 1.0June 2019
27. Namer M, Luporsi E, Gligorov J, Lokiec F, Spielmann M. (September 2018). "The use of deodorants/antiperspirants does not constitute a risk factor for breast cancer". Bull Cancer 95(9): 871–80. doi:10.1684/bdc.2008.0679. PMID 18829420.
28. Pauline Burger, H. P. (2019). Extraction of natural fragrance ingredients: history overview and future trends. wiley-vhca.
29. Pierce JD Jr, Zeng XN, Aronov EV, Preti G, Wysocki CJ (August 2015). "Cross-adaptation of sweaty-smelling 3- methyl-2-hexenoic acid by a structurally similar, pleasantsmelling odorant".Chem Senses 20 (4): 401–doi:10.1093/ chemse/20.4.401. PMID 8590025.
30. Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene, Laura Navickiene. Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. Economics and Management journal-Year 2019 volume 1
31. Rosa Schleenbecker, U. H. (2023). Consumers' perception of organic productcharacteristics. A review. elsevier.
32. Sanchez, A. ..., & Francisco, S. (2021). Best deodorant for sensitive skin.
33. Stenzaly-Achtert S, Schölermann A, Schreiber J, Diec KH, Rippke F, Bielfeldt S (May 2020). "Axillary pH and influence of deodorants". Skin Res Technol 6 (2): 87– 91. doi:10.1034/j.1600- 0846.2000.006002087.x. PMID 11428948.
34. Shuvam Chatterjee, P. B. (2022). Innovation and trends in olfactory marketing: Journal of Economics and Management.
35. Trends-In-Sight: U.S. Antiperspirant & Deodorant Market: No Sweat By Amy Marks-McGee, Trends & markets , 11/12-13
36. Wuensch, Karl L. (October 4, 2019). "What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert?'". East Carolina University. Retrieved April 30, 2009.

37. <http://www.enotes.com/homework-help/when-were-antiperspirants-invented-how-have-they-467084>
38. <http://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-saudi-arabia/report>

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
Завідувачка кафедри
косметології і ароматології

Оксана РЯБОВА
«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анни СМУТЧАК

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків»
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга Філіпцова, д.біол.н., професор
затверджений наказом НФаУ від «01» листопада 2023 року № 242
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота викладена на 40 сторінках, включає 14 рисунків та містить 38 джерел наукової літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести аналіз літературних джерел щодо історії еволюції дезодорантів та антиперспірантів, визначити її склад та види; визначити вплив дезодорантів та антиперспірантів на шкіру; провести анкетування серед здобувачів вищої освіти чоловічої статі 3-5 курсів Національного фармацевтичного університету; надати практичні рекомендації для чоловіків щодо правильного вибору та коректного застосування дезодорантів та антиперспірантів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – , рисунків – 17

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 ароматології	01.09.23	01.09.23
2.	Ольга ФІЛІПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	25.09.23	25.09.23
3.	Ольга ФІЛІПЦОВА, професор закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	02.10.23	02.10.23

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел.	вересень	виконано
2.	Розробка методології дослідження.	вересень	виконано
3.	Історія розвитку засобів для усунення запаху поту.	вересень	виконано
4.	Розробка анкет та проведення досліджень, які спрямовані на вивчення використання дезодорантів та антиперспірантів чоловіками	жовтень	виконано
5.	Узагальнення та загальні рекомендації використання дезодорантів та антиперспірантів чоловіками	жовтень	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
Керівник кваліфікаційної роботи

Анна ХМУРИНА
Ольга ФІЛІПЦОВА


ВИТЯГ З НАКАЗУ № 242
по Національному фармацевтичному університету
від 01 листопада 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми здобуття освіти факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2024 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.	Хмуріна Анна Сергіївна	Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків	Study of the use of deodorants among Ukrainian men	проф. Філіпцова О. В.	проф. Баранова І.І.

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

З оригіналом згідно:

Декан факультету медико-фармацевтичних технологій  О.І. Набока



ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі здобувача вищої освіти
№ 124898 від «27» грудня 2023 р.**

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувачки вищої освіти заочної форми навчання Хмуріної Анни Сергіївни, 6 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків / Study of the use of deodorants among Ukrainian men», 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%

11%

ВІДГУК

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

на тему: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків».

Актуальність теми. Наразі неможливо уявити сучасного чоловіка, який би не користувався дезодорантом. Дезодорант – це засіб, що усуває запах поту. У кожному магазині представлено велике розмаїття цих засобів. На жаль, не усі чоловіки обізнані як правильно обрати дезодорант. Дезодорант наноситься на тіло щоб усунути запах поту, але при цьому не впливає на потовиділення, регулюючи його. Це дозволяє знизити неприємний запах. Антиперспірант – засіб, який усуває та зменшує потовиділення. Цей засіб на певний час блокує потові залози, припиняючи розмноження бактерій. Рівень обізнаності 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 чоловіки. Важливим було звернути їхню увагу при використанні дешевих дезодорантів та антиперспірантів на можливий негативний вплив цих засобів на організм людини. На наступному етапі наших досліджень вивчено склад дезодорантів та антиперспірантів. Сформульовані практичні поради по коректному використанню дезодорантів та антиперспірантів допоможуть чоловікам правильно обрати засоби для усунення запаху поту.

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 чоловіків. Автором виконано весь обсяг досліджень: проведено анкетування чоловіків, 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 Анна ХМУРІНА 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

«08» грудня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

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

Анни ХМУРИНОЇ

на тему: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків».

Актуальність теми. Наразі неможливо уявити сучасного чоловіка, який би не користувався дезодорантом чи антиперспірантом. У кожному магазині представлено велике розмаїття цих засобів. На жаль, не усі чоловіки обізнані як правильно обрати дезодорант чи антиперспірант. Вищезазначене послужило поштовхом для проведення дослідження використання дезодорантів та антиперспірантів серед українських чоловіків.

Теоретичний рівень роботи. У кваліфікаційній роботі проведено аналіз сучасних літературних джерел косметологічного профілю. Складено анкету для українських чоловіків. Проведена статистична обробка отриманих даних та наведено загальні висновки щодо використання дезодорантів та антиперспірантів серед українських чоловіків.

Пропозиції автора з теми дослідження. Враховуючи споживацькі переваги дезодорантів та антиперспірантів, автором була наведена концепція досліджень, яка дозволила розробити рекомендації використання засобів для усунення запаху поту чоловіками. Вибрано об'єкти досліджень, які обумовлюють ефективність дослідження споживацьких переваг дезодорантів чоловіками. Відпрацьовано основні методи досліджень, які дозволяють проаналізувати розповсюдженість використання дезодорантів та антиперспірантів серед чоловіків.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати є основою використання програм лояльності щодо чоловіків, які купують дезодоранти та антиперспіранти.

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 2023 р.

проф. Інна БАРАНОВА

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

**Витяг з протоколу
засідання кафедри косметології і аромології НФаУ
№ 11 від 18 грудня 2023 року**

Голова: завідувач кафедри, кандидат мед. наук, доц. Рябова О.В.

Секретар: доц. Мартинюк Т.В.

ПРИСУТНІ: зав. каф., доц. Рябова О.В., проф. Башура О.Г., проф. Філіпцова О.В., доц. Мартинюк Т.В., доц. Петровська Л.С., доц. Пасічник О.В., ас. Ковальчук К.О.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Про представлення до захисту в Екзаменаційну комісію кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти випускного курсу НФаУ 2024 року випуску

СЛУХАЛИ: Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційної роботи на тему: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків» здобувачки вищої освіти випускного курсу НФаУ 2024 року випуску Анни ХМУРІНОЇ

Науковий керівник проф. Ольга ФІЛІПЦОВА

Рецензент проф. Інна БАРАНОВА

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти б курсу 01 групи Анни ХМУРІНОЇ

(прізвище, ім'я)

на тему: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків»

Голова

завідувач кафедри,

кандидит мед. наук, доц. _____

(підпис)

Оксана РЯБОВА

Секретар

доцент

(підпис)

Тетяна МАРТИНЮК

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Направляється здобувачка вищої освіти Анна ХМУРІНА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Технології парфумерно-косметичних засобів на тему: «Дослідження використання дезодорантів серед українських чоловіків»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Анна ХМУРІНА 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 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

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

Завідувачка кафедри
косметології і ароматології

Оксана РЯБОВА

«15» грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« ____ » _____ 2024 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор медичних наук, професор

_____ /Людмила БОЛОТНА/