

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ
УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО МИЛА ДЛЯ ВАНН»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи **Фм22(1,6з)К-01**
спеціальності: 226 Фармація, промислова
фармація
освітньої програми Косметологія
Марина АСТАЄВА

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

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

АННОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн. Досліджено вподобання споживачів. Вивчено сучасний асортимент мила для ванн. Розглянуто фактори, які зберігають споживчі властивості мила. Практичне значення мають ознайомчі заходи стосовно обізнаності споживачів щодо мила для ванн.

Робота викладена на 44 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Робота ілюстрована 19 рисунками, містить 37 джерел наукової літератури.

Ключові слова: мила, споживачі, купівельна поведінка, анкетування, Україна.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of the buying behavior of Ukrainian consumers regarding bath soap. Consumer preferences were studied. A modern range of bath soaps has been studied. Factors that preserve the consumer properties of soap are considered. Educational activities related to consumer awareness of bath soap are of practical importance.

The work is presented on 44 pages of printed text and consists of an introduction, three sections, general conclusions, and a list of used sources. The work is illustrated with 19 drawings, contains 37 sources of scientific literature.

Key words: soap, consumers, purchasing behavior, survey, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ВИВЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МИЛА ДЛЯ ВАНН.....	9
1.1 Історичні шляхи розвитку миловаріння.....	9
1.2 Класифікація мила.....	13
1.3 Склад мила для ванн.....	14
РЕЗЮМЕ.....	19
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ’ЄКТІВ І МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	20
2.1 Об’єкти дослідження.....	20
2.2 Методи дослідження.....	20
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	27
3.1 Результати анкетування споживачів мила для ванн.....	27
3.2 Дослідження факторів, що впливають на купівельну поведінку споживачів мила для ванн.....	39
3.3 Рекомендації для споживачів мила для ванн.....	40
Висновки до розділу 3.....	42
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасним правилом життя культурної людини є регулярне миття із застосуванням мила для ванн. Наразі на косметичному ринку України представлений досить широкий асортимент мила, як у твердій, так і жидкій формі. В останні роки обізнаність споживачів щодо асортименту та ефективності мила для ванн значно зросла [5].

Серед споживчих товарів, які агресивно рекламуються, мило для ванни займає перше місце в списку. Хоча основною функцією мила для ванн є очищення організму, реклама наділяє його екзотичними якостями [14].

Мило – це сіль жирної кислоти. Мило в основному використовується для купання та очищення, але воно також використовується в текстильному прядінні та є важливим компонентом мастильних матеріалів [2].

Мило для очищення отримують обробкою рослинних або тваринних олій і жирів сильнолужним розчином. Жири та масла складаються з тригліцеридів; до однієї молекули гліцерину приєднані три молекули жирних кислот. Лужний розчин, який часто називають лугом (незважаючи на те, що вираз «миючий засіб із лугом» стосується виключно миючих засобів, виготовлених із гідроксидом натрію), викликає хімічну реакцію, відому як мильна сигніфікація. У цій реакції тригліцеридні жири спочатку гідролізуються у вільні жирні кислоти, а потім вони з'єднуються з лугом, утворюючи сире мило, суміш різних мильних солей, надлишок жиру або лугу, воду та вивільнений гліцерин (гліцерин). Гліцерин є корисним побічним продуктом, який можна залишити в мильному продукті як пом'якшувач або виділити для інших цілей [10,31].

Миловарна промисловість є однією з найстаріших галузей. Мило і засоби миючої промисловості охоплюють господарське та туалетне мило, а також синтетичні миючі засоби у формі рідини, порошку.

Кускове мило можна розділити на три групи - преміум, популярне та економічне [1].

Близько 50% мила продається у супермаркетах. Підвищення обізнаності про гігієнічні стандарти надають можливості розширенню ринку мила.

Виробники випускають мило різних розмірів і різних цінових діапазонів, орієнтуючись на споживачів різних верств населення. В Україні існує велика кількість роздрібних торгових точок, які продають мило, в тому числі і у сільській місцевості. Мило можна придбати у супермаркетах, у спеціалізованих магазинах косметики, на ринках, на сайтах косметики, на сторінках в Інстаграм [17, 25].

У категорії трав український ринок має відомих і авторитетних брендів. Завдяки багатьом перевагам та інформації сучасного споживача приваблюють рослинні та натуральні продукти. На рішення про купівлю і використання споживачем мила для ванн впливають різні фактори. Серед них: переваги якості, відомий бренд, особливо щодо бренду харчових продуктів і косметичних засобів. Фактор доступності відіграє важливу роль, оскільки дешеві продукти легко доступні порівняно з дорогими. У категорії мило для ванн буде оцінено у ході досліджень споживчі переваги [13, 22].

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішити такі завдання:

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

Об'єкти досліджень. Літературні джерела інформації щодо мила для ванн. Результати опитування споживачів мила для ванн.

Предметом досліджень є вивчення ставлення споживачів до мила для ванн та вивчення їх рівня обізнаності про ці засоби на вітчизняному косметичному ринку.

Методи дослідження. Методи дослідження, що були використані в магістерській роботі, такі: аналіз літературних джерел інформації щодо мила для ванн та опитування споживачів з метою вивчення їх споживацьких переваг.

Практичне значення отриманих результатів. Визначена цільова аудиторія споживачів мила для ванн, яку складають жінки, чоловіки та діти. На наступному етапі наших досліджень вивчено склад мила для ванн на вітчизняному ринку. Досліджено склад сучасних мил для ванн, орієнтованих на здоровий спосіб життя.

Практичне значення мають рекомендації, розроблені для вітчизняних виробників мила для ванн, з урахуванням результатів анкетування споживачів мила.

Елементи наукових досліджень полягають в розробці дизайну дослідження поведінки споживачів мила для ванн.

Апробація результатів. Отримані результати дослідження зберігатимуться на кафедрі косметології і ароматології Національного фармацевтичного університету. При проведенні викладачами кафедри виховних заходів щодо підтримки здорового способу життя та здоров'я сучасної молоді дані опитування споживачів мила для ванн можуть бути використані.

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, першого розділу (контент-аналіз літературних джерел інформації щодо мила для ванн), другого розділу (методи дослідження), третього розділу (результати анкетування споживачів мила для ванн), загальних висновків, переліку літературних джерел, використаних при написанні магістерської роботи. Робота містить 19 рисунків, 37 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1. ВИВЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МИЛА ДЛЯ ВАНН

1.1 Історичні шляхи розвитку миловаріння

Невідомо, як було відкрито мило, але ми знаємо, що шумери використовували мильні розчини за 3000 років до нашої ери. Шумери використовували суспензію з попелу та води, щоб видалити жир із сирової вовни та тканини, щоб їх можна було пофарбувати. Шумерські жреці та служителі храму очищалися перед священними обрядами, а за відсутності мила також, ймовірно, використовували попел і воду [19].

Слизькі розчини очищають, оскільки луг вступає в реакцію з частиною жиру на предметі та перетворює його на мило. Потім мило розчиняє решту бруду та жиру. Чим більше жиру та олії розчинено лужним розчином, тим більше буде мила і тим краще суміш очищає [2].

Люди неодмінно помітять це, оскільки вони неодноразово використовували слизькі розчини, поки розчини не втрачали свою дію. Таким чином, шумери, розуміючи, що невелика кількість жиру покращує дію лугу, почали готувати мильні розчини безпосередньо шляхом кип'ятіння жирів і олій у лузі перед використанням його для чищення. Конкретні вказівки щодо приготування різних видів мильного розчину знайдено на клинописних табличках» [14].

Мила не можна було знайти в ранніх стародавніх римських лазнях; навіть Клеопатра обмежувалася ефірними маслами та дрібним білим піском (як абразивом) для очищення [21].

Давня римська легенда свідчить, що слово «мило» походить від гори Сапо, де приносили в жертву тварин і звідки дощова вода змивала суміш розтопленого тваринного жиру (лою, смердючої речовини, яка також використовувалася для виготовлення свічок) і деревного попелу в річку Тибр

нижче. Там було встановлено, що мильна суміш корисна для прання одягу та шкіри [16].

Навпаки, Пліній Старший, чий твори розповідають про життя в першому столітті нашої ери, описує мило як «винахід галлів для надання рудого відтінку волоссю». Він навіть дає рецепти виготовлення мила, вказуючи, що воно використовувалося «для розсіювання золотушних виразок». Важко уявити запах і дискомфорт, пов'язані з його раннім використанням [32].

Виготовлення мила

Коли саме мило прибуло до британських берегів, невідомо, хоча ми, ймовірно, навчилися мистецтву миловаріння у галлів. У середні віки ремісники самостійно займалися такими ремеслами, як фарбування та миловаріння. Секретні рецепти, вдосконалені методом проб і помилок, передавалися від майстра до учня та від батька до сина. Мило в основному було розроблено для використання в суконній промисловості, для підготовки вовни до фарбування, а не для особистої гігієни [34].

До 13-го століття виробництво мила в Британії стало зосередженим у великих містах, таких як Брістоль, Ковентрі та Лондон, де кожне виробляло свій сорт. Великі площі британських лісів були знищені, щоб задовольнити зростаючий попит на деревну золу, що спричинило дефіцит зимового палива по всій країні. Італія, Іспанія та Франція також стали першими центрами виробництва мила [1].

Великі запаси високоякісної оливкової олії та попелу барилли (з якого виготовляли луги) зробили такі регіони, як Кастилія в Іспанії та Марсель у Франції, відомими якістю мила, яке вони виробляли [4].

Метод, який використовувався протягом усього Середньовіччя і аж до XVII століття, полягав у кип'ятінні оливкової олії (у країнах Середземномор'я) або тваринних жирів (у Північній Європі) з екстрактом рослинної золи та вапна [10].

У 16 столітті було доступно три широкі різновиди мила: грубе мило, виготовлене з шлейфової олії (видобутої з китового жиру), солодке мило з оливкової олії та крапчасте мило з лою. Певний час виготовлення крапчастого мила було заборонено не просто тому, що воно дуже неприємно пахло, а тому, що його виробництво виснажило б національні запаси жиру, що призвело б до зростання вартості свічок, недоступних для бідних [15].

У результаті мило було обкладено великим податком і стало предметом розкоші, доступним лише для багатих. Зрештою, ринкові сили фактично виключили солодке та вкраплене мило, незважаючи на складність виготовлення грубого мила без запаху. Зрозуміло, що незабаром ароматизоване мило з'явилося в Італії [30].

На початку 17 століття хіміки та виробники мила почали вирішувати проблеми, що стоять перед миловарною промисловістю. Їхні спільні зусилля протягом наступних 150 років дали розуміння хімічного складу, що призвело до підвищення ефективності виробництва, більшого асортименту ароматніших і барвистіших твердих (і рідких) мил, а також більш м'яких мил для використання на найтонших мереживах і білизні. Промисловість процвітала [18].

Промислова революція принесла силу пари та механічну енергію, що призвело до економії масштабу та ще більшої ефективності виробництва за більш легко контрольованих умов. Поєднання кращого мила та прогресу в сантехніці, включаючи проточну воду та дренажні ванни, зробили купання соціальною нормою [29].

У 1853 році Гладстон скасував британський податок на мило, який був запроваджений століттями раніше, і промисловість процвітала. Це стало ще більш прибутковим завдяки винаходу Нобелем динаміту в тому ж році: динаміт виготовлявся з вибухової речовини нітрогліцерину, хімічної речовини, отриманої з гліцерину, який досі був відходом миловаріння [3].

У Сполучених Штатах одна компанія В. J. Johnson виготовила мило, повністю виготовлене з пальмової та оливкової олій. Це мило було настільки популярним, що компанія перейменувала його на "Palmolive" (проте сьогоденнє мило Palmolive не таке, як оригінал) [6].

Сьогодні миловаріння – це висококонкурентна, наукова індустрія з багатомільярдними оборотами, продукція якої далека від грубого середньовічного мила з неприємним запахом [7].

У 1789 році корнуольський перукар Ендрю Пірс відкрив приміщення в Сохо, Лондон (тоді модний житловий район), для виробництва та продажу рум'ян, пудр та інших препаратів, які використовувалися багатіями, щоб приховати шкоду, спричинену жорстким милом. час. Мешканці Лондону були одними з перших, хто визнав потенціал чистішого, ніжнішого мила, яке було б добрішим до їх модного, але ніжного алебастрового кольору обличчя [11].

Вищі класи асоціювали засмаглі обличчя з нижчими верствами, які працювали на відкритому повітрі. Процес виробництва, який він удосконалив, використовуючи більш чисті інгредієнти, приділяючи більшу увагу кожному етапу процесу та додаючи ніжний аромат квітів, залишається практично незмінним донині [19].

Сонячне світло

У 1880-х Вільям Левер орендував хімічний завод у Воррінгтоні, де експериментував з різними інгредієнтами для виробництва мила. Він зупинився на формулі з пальмово-ядрової олії, бавовняної олії, смоли й жиру й назвав її милом «Сонячне світло».

Це був негайний успіх, що змусило компанію переїхати на нову та набагато більшу фабрику біля річки Мерсі в графстві Чешир. Тепер люди купували мило певного виду, а не вид [21].

У 1886 році Вільям Хескет Левер і Джеймс Левер заснували компанію Lever Brothers, яка стала Unilever – найбільшою у світі компанією з виробництва мила.

Як і деякі інші вікторіанські промисловці, Левер був філантропом. Він побудував зразкове місто для розміщення своїх робітників, назвавши його Port Sunlight на честь мила, яке воно виробляло. Port Sunlight продовжив розробку інших продуктів, таких як карболове мило Lifebuoy, мильні пластівці Sunlight і Vim, кожен з яких став загальновідомою назвою [35].

У 19 столітті в миловарну промисловість з'явилося більше компаній, зокрема Бенджамін Т. Беббіт. Беббіт представив перший твердий шматок мила. До брусків мило продавалося у вигляді пасти або порошку.

Деякі з найбільших компаній у сфері здоров'я та краси розпочали свою діяльність у цю епоху. Procter & Gamble і Colgate почали свою діяльність як миловарні компанії в Сполучених Штатах у першій половині 19 століття [37].

1.2 Класифікація мила

Туалетне мило є незамінним очищувальним засобом у повсякденному житті. Він виготовляється з жирної кислоти натрію та інших поверхнево-активних речовин і додається покращувач якості та зовнішній вигляд [7].

Загалом туалетне мило можна розділити на сім категорій:

Загальне туалетне мило

Парфумерний пігмент і біле мило подрібнюють у різні форми після подрібнення, що є найекономічнішим і добре впливає на загальне очищення та знежирення.

Туалетне мило дрібного помелу

Також відоме як «французьке туалетне мило», воно має низьку лужність і перетворюється на тверде мило після багаторазового подрібнення. Це мило звичайно дорожче. Оскільки він більш стійкий і тонший, його часто використовують як засіб для миття обличчя [13].

Плаваюче туалетне мило

Це мило з трохи вищою вологістю і без помелу. При використанні легко утримувати повітря. Легко плаває на поверхні води. Ефект очищення

непоганий, але важко підтримувати вологість. Його легко змінити та знебарвити після зберігання. Вживати слід у свіжому вигляді.

Жирне туалетне мило

При подрібненні додається висока концентрація масла, а під час миття на поверхні шкіри утворюється шар масла. Бажано використовувати суху шкіру, але ефект миття трохи слабкий. Оскільки його часто використовують для немовлят, його ще називають дитячим милом [24].

Прозоре туалетне мило

Містить більше 10% гліцерину і деякі рослинні олії. Після використання він слизький. Воно дуже схоже на жирне мило, і його часто використовують люди, які миють обличчя або суху шкіру.

Туалетне мило спеціальної форми

Для рідкого, желатинового або медичного використання додайте фунгіциди, скраби, ліки, дезодоранти тощо, якщо це необхідно, включаючи оливкову олію та гідроксид натрію. Миюча рідина та емульсія, вироблені косметичною компанією, не є рідким милом, а емульсіями або кремами, що містять емульгатори, які в основному використовуються для видалення готових продуктів, розроблених спеціальною косметикою.

Портативне туалетне мило

Дуже популярне в останні роки мило, яке в основному виготовляється з ефірних олій рослин [29].

1.3 Склад мила для ванн

Мило для ванн зазвичай складається із зволожуючих і очисних речовин, які разом пом'якшують і очищають шкіру. Залежно від марки очисних засобів може бути більше ніж зволожуючих або навпаки. Перевіряючи окремі етикетки, ви можете дізнатися, які мийні добавки містяться в конкретному милі [2].

Деякі інгредієнти можуть мати негативний вплив на шкіру людини при постійному використанні.

Лауретсульфат натрію

Лауретсульфат натрію - миючий засіб із сильними пінними властивостями, що робить його корисним для тих, у кого жорстка вода. Він додає м'якість шкірі, і експертна група Cosmetic Ingredient Review визнала його безпечним для додавання в продукти, повідомляє Cosmetics Info.org. Він також може працювати як поверхнево-активна речовина, яка створює гладку поверхню для ковзання продукту. Ця поверхнево-активна дія робить його кращим миючим засобом, оскільки забезпечує постійне покриття мила [36].

Пальмітат натрію

Відповідно до бази даних косметичних інгредієнтів Skin Deep Environmental Working Group, пальмітат натрію є одночасно миючим засобом і емульгатором. Завдяки емульгаторам масло та рідкі інгредієнти добре поєднуються. Пальмітат натрію є сіллю пальмітинової кислоти, утворює піну та добре очищає, але також може висушити шкіру [9].

Лауроіл ізетіонат натрію

Лауроілізетіонат натрію діє як очищувач, емульгатор і зволожувач. Це може бути підсушуючий інгредієнт. Його виготовляють шляхом сульфатування лаурилового спирту з нейтралізацією карбонату натрію, і, хоча він є хорошим очисником і знежирювачем, він може подразнювати чутливу шкіру [30].

Оліват натрію

Оліват натрію - сіль жирної кислоти оливкової олії, натуральний продукт. Управління з харчових продуктів і медикаментів США визнало його безпечним для використання в якості непрямой харчової добавки. Оскільки це миючий засіб рослинного походження, він є м'яким і безпечним для використання [14].

Кокоат натрію

Кокоат натрію - миючий миючий засіб, який використовується в багатьох шампунях і милах. Хоча він добре піниться та добре очищає, він також може подразнювати шкіру та сушити її для чутливої шкіри.

Інгредієнти Merle Norman

Створена в 1920-х роках Мерл Нетеркатт Норман, Merle Norman - компанія з виробництва косметики та догляду за шкірою, яка нараховує понад 2000 студій у США, Канаді та Мексиці. Косметика компанії, засоби для ванн і тіла містять різні інгредієнти. Однак є деякі інгредієнти, які використовуються досить часто [15].

Парабени

Парабени - це консерванти, які не виділяють формальдегід, що робить їх менш подразливими, ніж ті, які виділяють, повідомляє Cosmetics Cop online. Їх можна перерахувати окремо як ізобутилпарабен, ізопропілпарабен, бутилпарабен, пропілпарабен, метилпарабен, етилпарабен і бензилпарабен. Парабенові консерванти пригнічують ріст мікробів у продукті, зменшуючи ймовірність його псування через цвіль, бактерії, грибки чи дріжджі [7].

Ретинол

Ретинол є формою вітаміну А, яку FDA вважає безпечною. Він міститься в багатьох продуктах для ванн і тіла, а також в косметиці та зменшує лущення шкіри та її пошкодження [21].

Тринатрій ЕДТА

Тринатрій етилендіамінтетраоцтова кислота зв'язується з іонами металів у косметичних формулах. Це інактивує іони та запобігає пошкодженню макіяжу. Реагенти, які зв'язуються з іонами металів, запобігають прогірканню формули та допомагають їй зберегти прозорість [6].

Тальк

Тальк - це силікатний мінерал магнію, який зустрічається в природі. Його додають в деякі мінеральні косметичні засоби, оскільки це менш дорога форма мінералу. Функціонує як засіб проти злежування, абсорбент і барвник.

Диметикон

Диметикон - це полімер на основі силікону, який використовується в косметичці завдяки своїм протипінним властивостям і захищає шкіру. Управління з контролю за харчовими продуктами та харчовими продуктами вважає його безпечним, тому він захищає шкіру від подразників [33].

Olay of Olay Moisturizing Bar Soap – це мильний брусок, який є базовим милом. У ньому немає парабенів-консервантів і велика кількість миючих засобів. Брусок містить багато зволожуючих кремів, які роблять шкіру м'якшою та запобігають висиханню, як зазвичай роблять батончики без зволоження. Окрім води та ароматизаторів, мило містить 20 інгредієнтів [26].

Очищаючий засіб

Очищувальні засоби - це миючі засоби, які очищають поверхню шкіри та волосся. Кокоіл ізетіонат натрію, кокогілцеріловий ефір сульфонат натрію, кокосові жирні кислоти, ізетіонат натрію, лауринова кислота та кокоат натрію діють як миючі агенти в цьому мильному Olay. Кокоіл ізетіонат натрію є м'яким миючим засобом, отриманим з кокосового горіха. Сульфонат кокогілцерілового ефіру натрію має піноутворювальні властивості, тоді як лауринова кислота також може бути ароматизатором. Ізетіонат натрію забезпечує ефективну роботу миючого засобу в жорсткій або м'якій воді [12].

Емульгатори

Емульгатори допомагають сполукам і формулам залишатися добре змішаними. Кокоат магнію - це емульгатор, який також працює як засіб, що запобігає злипанню, не даючи милу відшаровуватися на шкірі. І лаурат магнію, і лаурат натрію є емульгаторами, які також є агентами, що запобігають злежуванню. Стеарат магнію та стеарат натрію є двома останніми емульгаторами в суміші [34].

Сполучні речовини

Зв'язувальні речовини або зв'язувальні речовини утримують хімічні речовини, пов'язані разом у з'єднанні. Хлорид натрію та ПЕГ-90М є двома сполучними речовинами в цьому продукті. Хлорид натрію – це звичайна

кухонна сіль, яка може бути абразивною. ПЕГ-90М також є стабілізатором емульсії.

Згущувач

Такі загусники, як парафін, який міститься в милі Olay, допомагають уберегти продукт від розрідження. Парафін є похідним нафти. Сульфат натрію також є загусником у милі Oil of Olay [31].

Гідратор

Зволоження зберігає зволоженість шкіри та запобігає пересушуванню та лущенню. Гліцерин є зволожувачем у цьому продукті.

Емоленти

Пом'якшувачі - це засоби, які зберігають шкіру м'якою та гладкою. Стеаринова кислота – це жирна кислота, яка є пом'якшувачем цього мила.

Регулятори води

Тринатрій EDTA може бути хелатуючим агентом, тобто агентом, який зв'язується з металом, щоб не дати продукту зв'язуватися з іншими добавками, але також є пом'якшувачем води. Завдяки цьому мило добре працює в жорсткій воді. Тринатрію етидронат є регулятором кальцію, який регулює накопичення кальцію з мила та води [24].

РЕЗЮМЕ

Аж до 1930-х років виробники мила покладалися на метод миловаріння, який передбачав кип'ятіння тваринних жирів. Цей процес тривав би дні.

Ситуація змінилася, коли виробники розробили новий безперервний метод. Він передбачає розщеплення природного жиру на гліцерин і жирні кислоти. Потім жирні кислоти дистилують і нейтралізують розчином лугу, що дозволяє виробникам швидко створювати великі партії. Безперервний процес дозволяє виробникам виготовляти мило всього за кілька годин замість щонайменше чотирьох днів.

Через кілька десятиліть відбулася ще одна серйозна подія. Компанія Unilever випустила Dove Beauty Bar. Він був випущений в 1957 році. Dove Beauty Bar містить зволожуючий крем, який робить шкіру м'якою та гладкою. Це миттєво стало хітом і залишається одним із найбільш продаваних брендів мила у світі. Ви можете купити Dove майже в кожній країні світу.

Від перших виробників мила 700-х і 800-х років до великих промислових процесів миловаріння, які використовуються сьогодні, мило пройшло довгий шлях. Тепер ви можете знайти різноманітне тверде мило від підприємств будь-якого розміру, включаючи невеликі незалежні підприємства. Різноманітність варіантів нескінченна. Зрештою, миловаріння зараз є основною галуззю промисловості зі складними процесами промислового обладнання. Однак виготовлення мила в менших масштабах також можливо за подібними рецептами, які використовувалися сотні років тому.

Наразі на сучасному ринку мила в Україні з'являються вітчизняні фірми-виробники, які стають конкурентоздатними, особливо під час військових дій, коли платоспроможність населення знижується і споживачі поступово обирають більш дешевші засоби, до яких належать засоби українського виробництва.

Сьогодні вітчизняні виробники туалетного мила займають 40% загального обсягу ринку мила. Питома вага туалетного мила імпортного виробництва складає 40%.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Об'єкти дослідження

Об'єктами досліджень є літературні джерела інформації щодо мила для ванн. Результати опитування споживачів мила для ванн.

2.2 Методи дослідження

Для дослідження споживчих переваг мила для ванн нами проведено дослідження вивчення купівельної поведінки українських споживачів. Це надасть в майбутньому можливість вітчизняному виробнику мила для ванн 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 мила для ванн за допомогою анкети у Google Forms.

Анкета містила питання щодо особливостей використання мила для ванн та споживчих переваг мила серед мешканців України.

В даному анкетуванні прийняли участь 107 жінок та чоловіків з різних регіонів України за допомогою Гугл-форми. З них 70% респондентів були здобувачами вищої освіти НФаУ 3-5 курсів.

Більшість респондентів були віком 19 років до 22 років. Дані були занесені до таблиці Microsoft Excel. Подальші розрахунки були проведені у Statistica 25.

Нижче представлено анкету з метою вивчення купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн.

АНКЕТА

I. Місце проведення _____

Дата _____

II. Загальна частина.

1. Ваша стать:

- чоловіча;
- жіноча.

2. Ваш вік:

- до 20;
- 21-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 51 та більше.

3. Сімейний стан:

- не одружений (не одружена);
- одружений (одружена);
- у розлученні;
- вдівець (вдова).

4. Соціальний статус:

- студент;
- безробітний (-а);
- робітник (-а);
- підприємець;
- пенсіонер.

5. Середньомісячний дохід на 1 члена Вашої сім'ї:

- до 10000 грн.;
- 10000 – 15000 грн.;
- 15000 – 20000 грн.;
- понад 20000 грн.

III. Спеціальна частина.

6. Вкажіть, яка ціна мила для Вас є прийнятною?

- до 50 грн.;
- 50 – 100 грн.;
- понад 100 грн.

6. Якому милу за формою випуску Ви надаєте перевагу?

- тверде;
- рідке;
- не має значення.

7. Оцініть за 5-бальною шкалою наскільки важливі для Вас критерії при виборі мила.

Критерії	5 балів	3-4 бали	1-2 бали	0 балів
ефективність				
безпека				
склад				
зручність застосування				
дизайн упаковки				

імідж виробника				
реклама				
ціна				

5 – має вирішальне значення;

3-4 – має певне значення;

1-2 – має незначне значення;

0 – немає значення.

8. Якого виробника Ви підтримуєте?

- вітчизняного;
- закордонного;
- не має значення.

9. На що Ви звертаєте увагу при покупці мила для ванн?

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

10. Вкажіть торгові марки мила туалетного, яким Ви надаєте перевагу?

- «Dove»
- «Nivea»
- «Тео»
- «Palmolive»
- «Шарм»
- «Dr.Sante»

- «ISANA»
- «Astonish»
- «FlowerShop»
- «Oriflame»
- «Avon»
- «Бархатные ручки»
- Саму
- «Чистая линия»

Інше _____

11. Де Ви шукаєте відповіді на питання щодо вибору мила для ванн?

- Власний попередній досвід
- Реклама у ЗМІ
- Рекомендації друзів
- Рекомендація продавця-консультанта
- Рекомендації відомих б'юті-блогерів
- Інше _____

12. Чи купували Ви мило для ванн за порадами відомих б'юті-блогерів?

- Так
- Ні

13. Як часто Ви купуєте мило для ванн?

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

14. Де Ви купуєте мило для ванн?

- Мережа магазинів Єва, PROSTOR
- У супермаркетах АТБ, КЛАС
- У спеціалізованих магазинах косметики
- Ринок
- Перехід метро
- Інше _____

15. Яка інформація має буде відображена в рекламі мила туалетного, на Вашу думку?

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

16. Ви користуєтесь милами:

- мас-маркеті
- преміум класу

17. Як часто Ви змінюєте бренд мила для ванн?

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

1 раз на півроку

18. Після використання мила для ванн Ви мали негативні наслідки?

Так

Ні

19. Які наслідки можуть бути після використання не якісного мила для ванн протягом тривалого часу?

Подразнення шкіри

Сухість шкіри

Почервоніння шкіри

Алергічні реакції

20. Які питання Ви задали би косметологу?

Як правильно обрати мило для ванн?

Якому бренду надати перевагу?

Де краще купувати мила для ванн?

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1 Результати анкетування споживачів мила для ванн

В анкетуванні прийняли участь чоловіки і жінки з різних регіонів України, більшість яких з м. Харкова. Проведено онлайн-опитування за допомогою анкети, створеної у Гугл-формі. Кількість респондентів становила 107 осіб. Переважна більшість споживачів (70% респондентів) були здобувачами вищої освіти НФаУ 3-5 курсів.

Встановлено стать опитаних (рис. 3.1).



Рис. 3.1 стать опитаних

Було опитано 68% жінок та 32% чоловіків. Це вплинуло на результати досліджень.

Визначено вік респондентів. Дані наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2 Вік респондентів

Переважає більшість споживачів були здобувачами вищої освіти НФаУ 3-5 курсів. У дослідженні прийняли участь 70% респондентів у віковій групі 19-22 роки від молодого покоління, яке зараз більш чутливе до шкіри та свого здоров'я.

Середньомісячний дохід опитаних представлено на рис. 3.3.



Рис. 3.3 Середньомісячний дохід опитаних

До 10000 грн мають дохід 55% респондентів. Дохід від 10000 до 15000 грн мають 25% опитаних. Дохід понад 15000 грн мають 20% споживачів. Більшість респондентів є здобувачами вищої освіти 3-5 курсів НФаУ, що і обумовлює дохід більшості опитаних до 10000 грн, оскільки вони паралельно навчаються і працюють.

З'ясовано одноразова прийнятна сума коштів при здійсненні покупки мила для ванн (рис. 3.4).

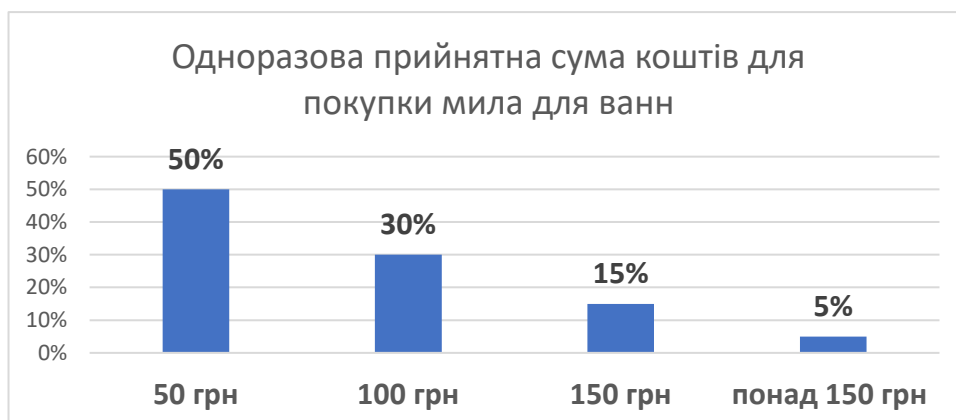


Рис. 3.4 Одноразова прийнятна сума коштів при здійсненні покупки мила для ванн

Так 50 грн готові витратити половина опитаних (50%). На жаль, ці мила належать до мас-маркету і можуть бути неякісними та мати негативний вплив на організм людини при постійному використанні. Так, 100 грн є прийнятною сумою для 30% споживачів. Сто п'ятьдесят грн витрачає 15% респондентів. Лише 5% опитаних витрачають понад 150 грн.

Визначено види мила, якому надають перевагу респонденти (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Види мила, якому надають перевагу респонденти

Встановлено, що переважна більшість опитаних (60%) обирають мило для ванн у рідкій формі. Представники покоління X надають перевагу твердій формі (35%).

Визначено характеристики мила для ванн, які мають значення для опитаних. Характеристики оцінено за 5-ти бальною шкалою. Дані представлено на рис. 3.6.

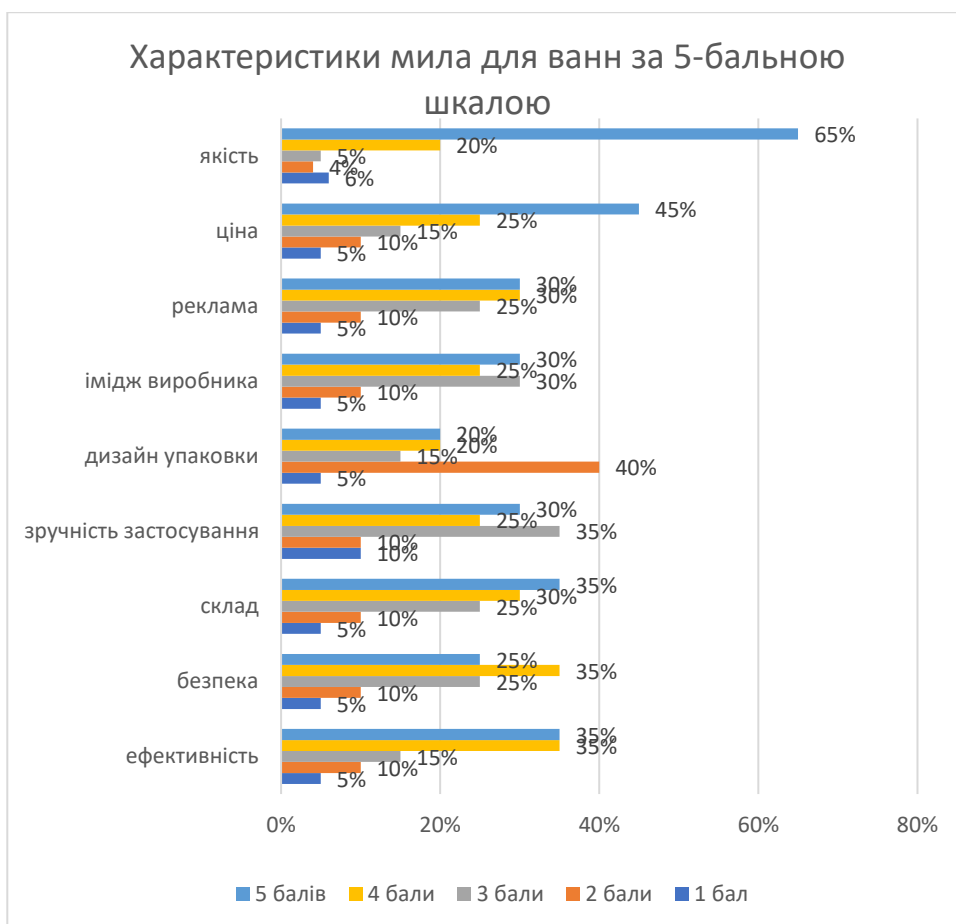


Рис. 3.6 Важливість для респондентів характеристик мила для ванн
(за 5-бальною шкалою)

При покупці мила перевага у більшості випадків надається якості, а не ціні. Оскільки якість є першим фактором впливу для 65% опитаних, компанії повинні зосередитися на якості та вдосконалювати її для кращих продаж.

Ціна є вирішальним фактором вибору мила для ванн для 45% респондентів. Для 35% респондентів ефективність, безпека, склад мають також вирішальне значення при покупці мила для ванн. Реклама і імідж виробника є досить важливим критерієм для 30% опитаних.

Для більшості респондентів визначено, що пакування не має вирішального значення. Що свідчить про те, що на пакування туалетного мила мас-маркету виробник може не витратити багато коштів.

Естетика, така як колір, форма, аромат також впливають на покупку мила для ванн.

Визначено якому виробнику надають перевагу споживачі (рис. 3.7).

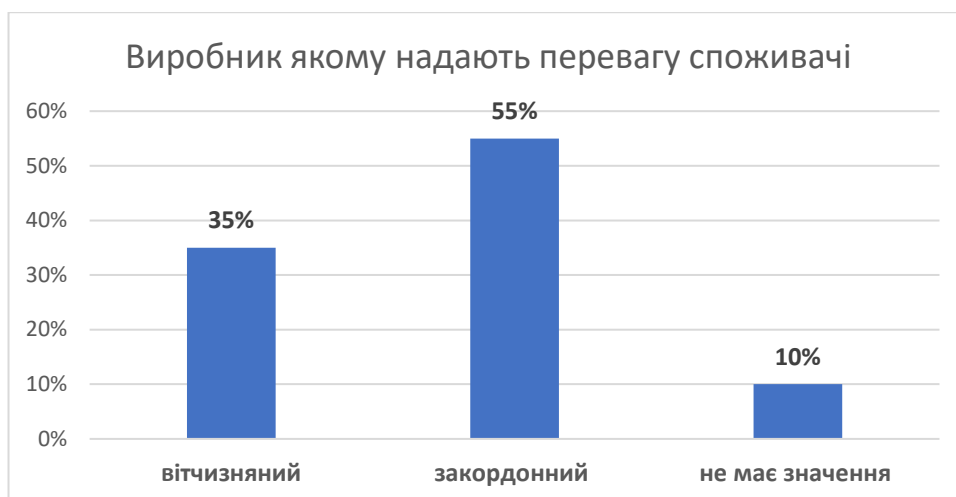


Рис. 3.7 Виробник якому надають перевагу споживачі

Встановлено, що 55% респондентів надають перевагу закордонному виробнику. Так, вітчизняного виробника обирають 35% опитаних. Для 10% не має значення взагалі виробник.

Досліджено яким торговим маркам мила для ванн надають перевагу споживачі (рис. 3.8).

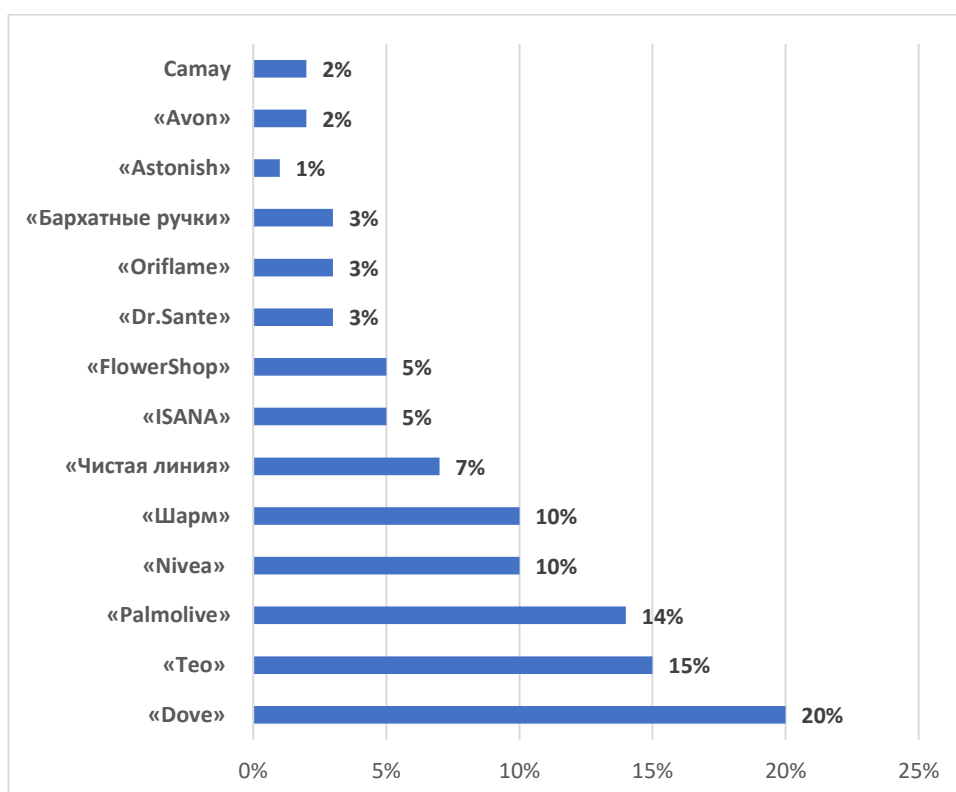


Рис. 3.8 Торгові марки мила для ванн, яким надають перевагу споживачі

Найбільшим попитом серед респондентів користується мило для ванн таких торгових марок: «Dove», «Teo», «Palmolive», «Nivea», що може бути обумовлено активною промоційною компанією виробника.

Визначено джерела інформації щодо вибору мила для ванн споживачами (рис. 3.9).

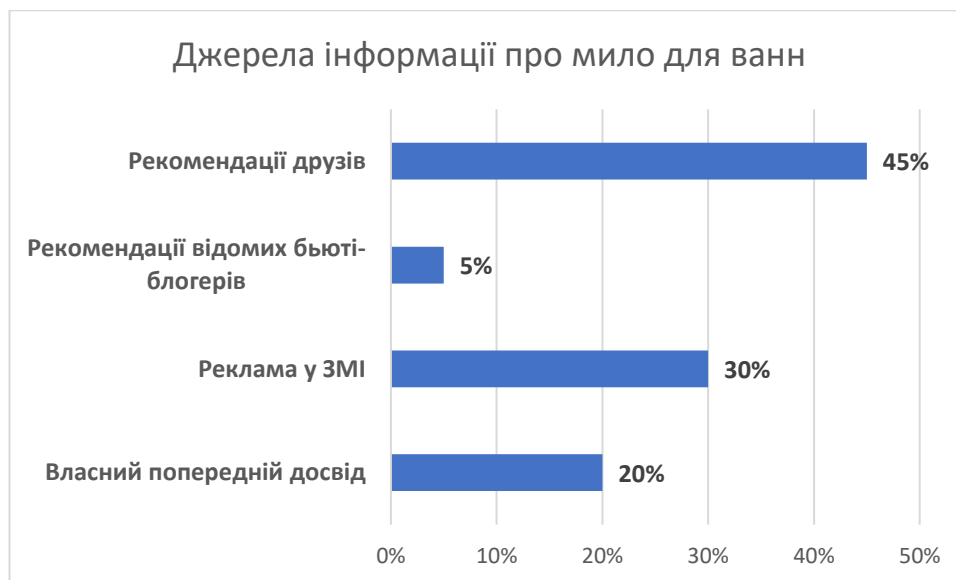


Рис. 3.9 Джерела інформації щодо вибору мила для ванн споживачами

Встановлено, звідки споживачі дізнаються про нові торгові марки туалетного мила. Рекомендації друзів і членів сім'ї є найвпливовішим фактором при покупці мила для 45% респондентів. Оскільки реклама має велике запам'ятовуюче значення, реклама, розміщена на телебаченні та в мережі Інтернет, має великий вплив на споживачів. З'ясовано, що реклама впливає на процес ухвалення рішення про покупку мила для 30% опитаних. Власний попередній досвід є важливим для 20% респондентів. На 5% опитаних споживачів на вибір мила впливають рекомендації відомих блогерів.

Визначено чи купували споживачі мило для ванн за порадами відомих бьюті-блогерів. Дані наведено на рис. 3.10.

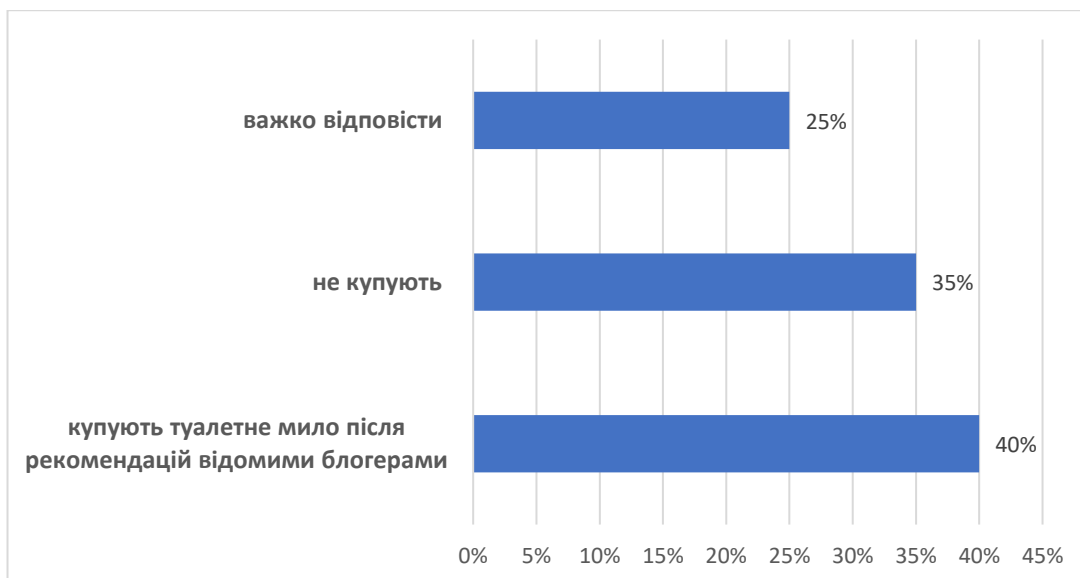


Рис. 3.10 Вплив рекомендацій блогерів на покупку мила для ванн

Купували 40% споживачів мило для ванн за порадами відомих б'юті-блогерів. Блогери задають моду на косметичні засоби, у тому числі і на мило для ванн. Наразі більшість онлайн покупок здійснюється через смартфони. Це переважно сучасна молодь, яка підписана на відомих інфлюенсерів у мережі Інстаграм.

Визначена частота покупки мила для ванн споживачами (рис. 3.11).

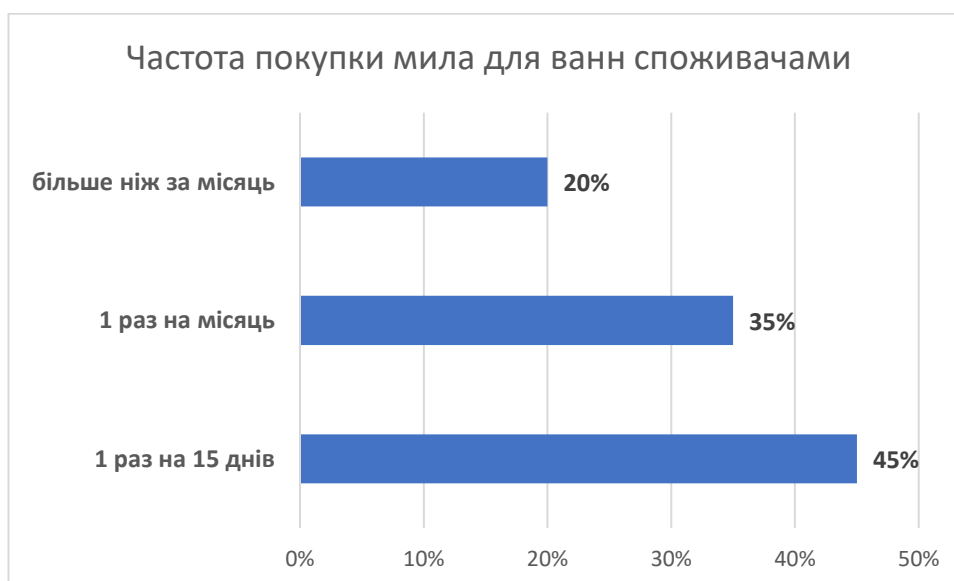


Рис. 3.11 Частота покупки мила для ванн споживачами

Більшість опитаних (45%) купують мило для ванн 1 раз на 15 днів. Так, 1 раз на місяць купує мило 35% споживачів. Мило для ванн є предметом гігієни і має стабільний попит.

Визначено місця, в яких купують туалетне мило споживачі. Дані наведено на рис. 3.12.

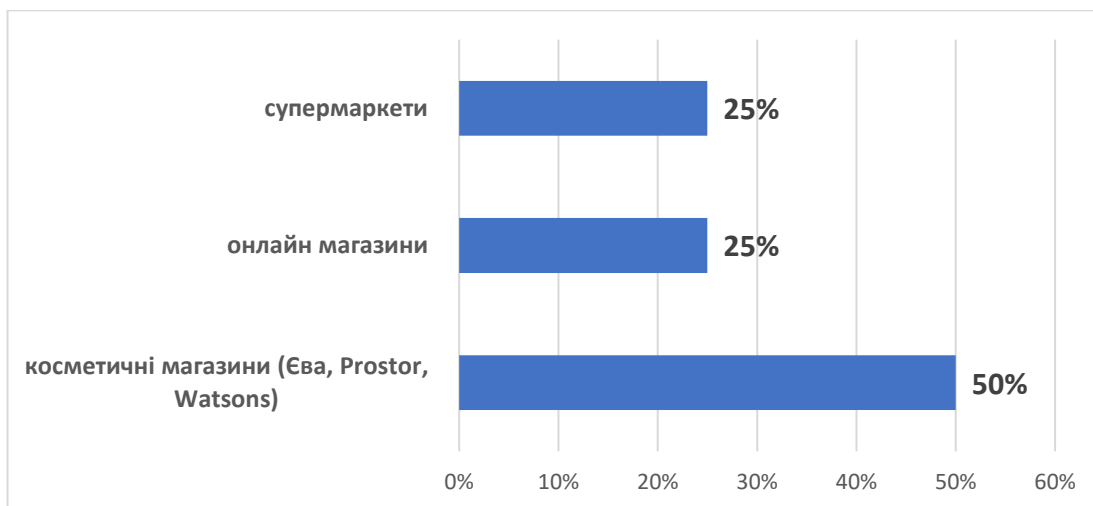


Рис. 3.12 Місця, в яких купують мило для ванн споживачі

З'ясовано, що 50% опитаних споживачів купують мило для ванн у косметичних магазинах Prostor, Єва. Так, встановлено, що 25% респондентів здійснюють покупки через онлайн магазини. Це дозволяє зекономити час споживачеві. Так, 25% опитаних придбали мило у супермаркетах. Це переважно споживачі більш старшого віку.

Визначено категорії мила, якими користуються споживачі (рис. 3.13).

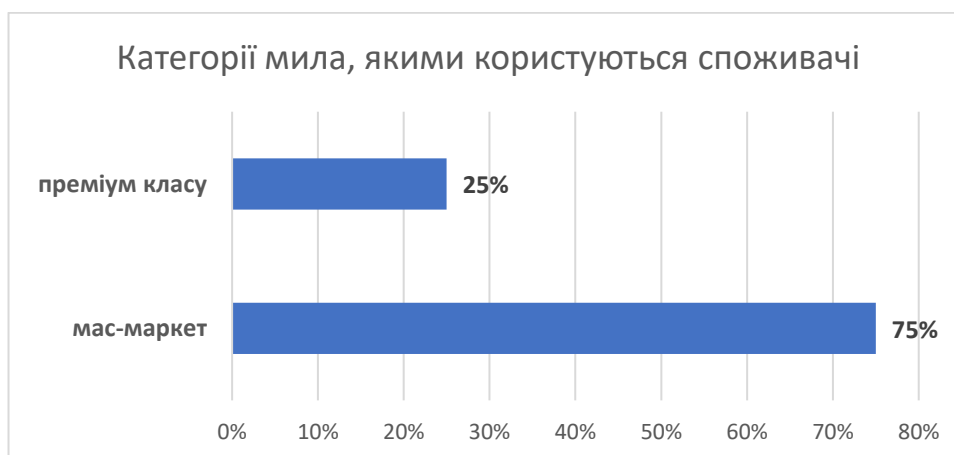


Рис. 3.13 Категорії мила, якими користуються споживачі

Так, 75% споживачів надають перевагу милу для ванн мас-маркету, що обумовлено низькою платоспроможністю більшої частини населення України.

Встановлено, як часто респонденти змінюють бренд мила для ванн різних виробників (рис. 3.14).

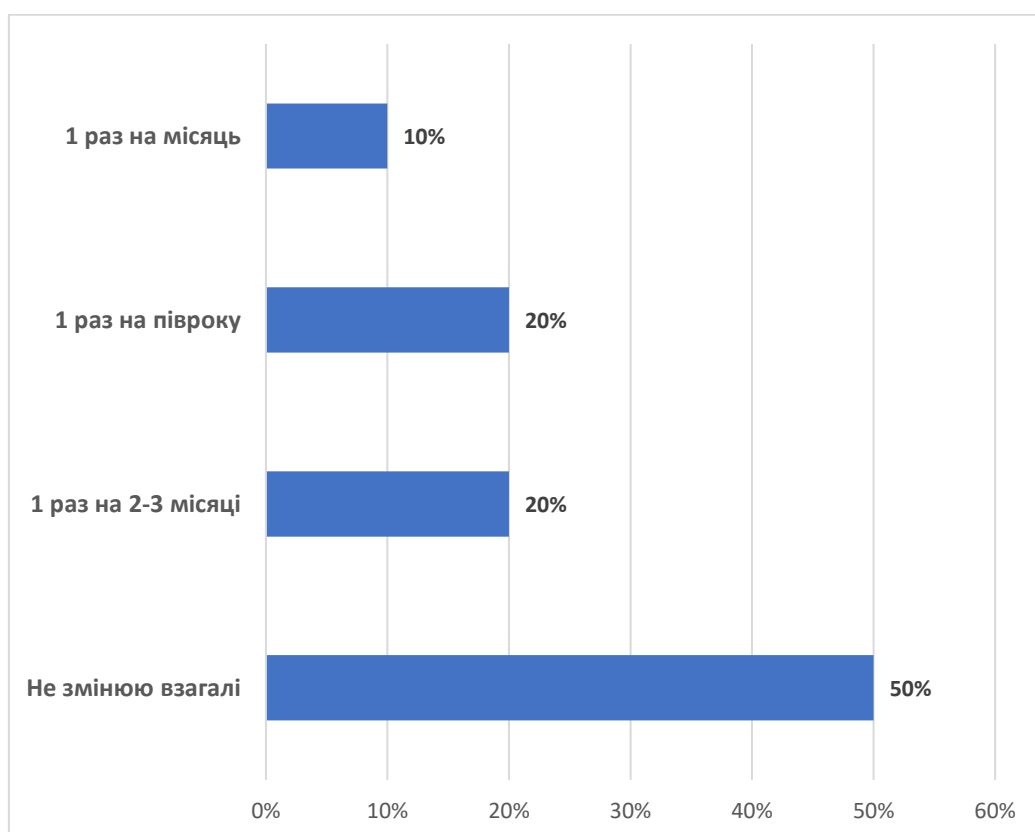


Рис. 3.14 Частота зміни торгових марок мила для ванн споживачами

Так, 50% опитаних постійно користуються одним тим самим милом, не змінюючи його взагалі. За порадами сучасних дерматологів необхідно змінювати торгові марки мила час від часу.

Це свідчить про те, що споживачі рідко звертаються за консультацією з приводу вибору мила для ванн.

Визначено, милу для ванн з яким складом надають перевагу споживачі (рис. 3.15).

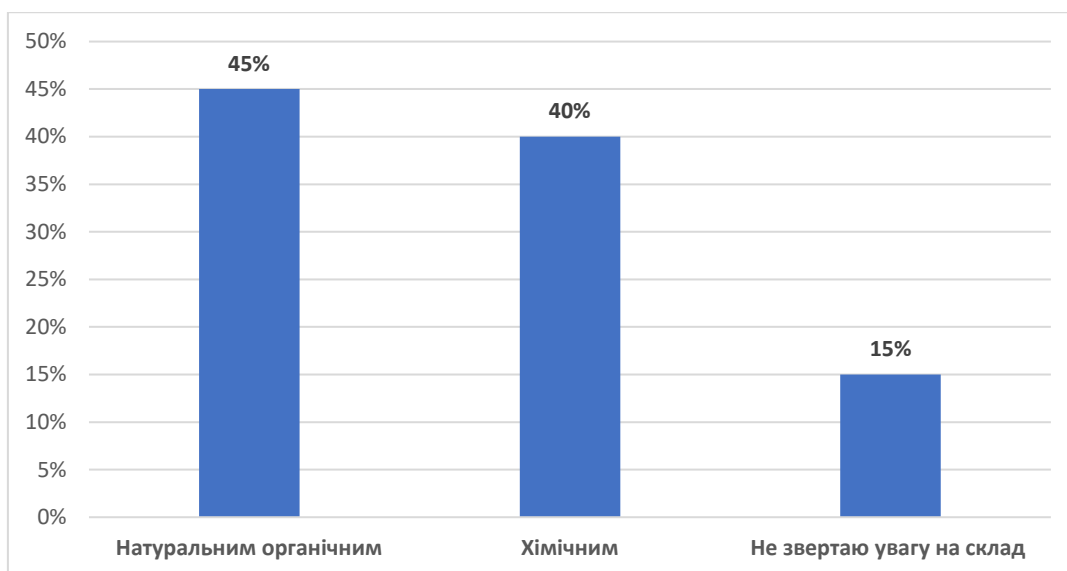


Рис. 3.15 Переваги споживачів щодо складу мила для ванн

Встановлено, що 45% опитаних купують мила з натуральним органічним складом. Так, 40% респондентів купують мила з хімічним складом. Майже однакова кількість споживачів купує мило для ванн як з натуральним, так і з хімічним складом.

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

Встановлена популярність відомих торгових марок мила для ванн серед споживачів за 5-бальною шкалою. Дані наведено на рис. 3.16.

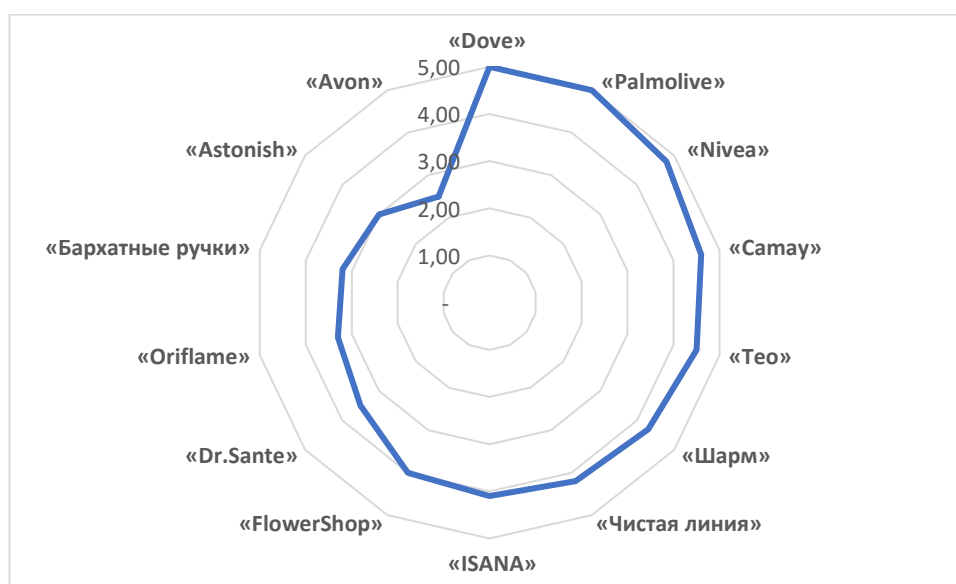


Рис. 3.16 Рейтинг торгових марок мила для ванн серед споживачів

Найбільшим попитом користуються торгові марки «Dove», «Palmolive», «Nivea». Це мило для ванн належать до мас-маркету та має ціну, прийнятну для споживачів, що задовольняє їх вимоги. Тройка лідерів активно промоюється фірмами-виробниками, що обумовлює високий попит серед кінцевих споживачів мила для ванн.

На наступному етапі досліджень нами встановлено, чи мали негативні наслідки респонденти після використання мила для ванн (рис. 3.17).



Рис. 3.17 Чи мали негативні наслідки респонденти після використання мила для ванн

Так, 75% респондентів не мали негативних наслідків після використання мила для ванн. Негативні наслідки мали 25% опитаних. Саме вони користуються милами мас-маркету, яке може бути не якісним.

З'ясовано які наслідки можуть бути після використання не якісного мила для ванн. Дані наведено на рис. 3.18.



Рис. 3.18 Наслідки після використання не якісного мила для ванн

Серед наслідків після використання більш дешевого та не якісного мила для ванн майже половина опитаних 45% респондентів мали сухість шкіри. Подразнення шкіри мали 30% споживачів, почервоніння – 15%. Алергічні реакції мали 10% опитаних.

Серед питань, які б задали косметологу респонденти найбільш актуальним є: «Як правильно обрати мило для ванн?», що свідчить про низьку обізнаність споживачів щодо мила для ванн. (рис. 3.19).



Рис. 3.19 Питання, які б задали косметологу респонденти

Як правильно обрати мило для ванн цікавить 45% опитаних. Так, 15% споживачів спитали б косметолога якому бренду надати перевагу. Відповіді на дане питання свідчать про низьку обізнаність споживачів щодо правильного вибору мила для ванн.

Встановлено кінцевий портрет споживача мила для ванн. Цільову аудиторію мила для ванн складають як жінки, так і чоловіки у віці 18-45 років. Саме серед цієї вікової категорії культура споживання мила для ванн розвивається більш інтенсивно. Споживачі все частіше звертають увагу на склад мила для ванн і віддають перевагу натуральному органічному милу. Сучасна потреба хорошо виглядати в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх все більше звертати увагу на склад, ефективність та безпеку мила для ванн, ніж на їх цінову категорію.

3.2 Дослідження факторів, що впливають на купівельну поведінку споживачів мила для ванн

1) Ціна та якість є найважливішими факторами, які впливають на купівельну поведінку споживача. Споживачі з різних верств населення обирає мила, як-от преміум, популярне, субпопулярне та карболове, які в основному визначаються фактором вартості та вмістом жиру в милі.

2) Частота купівлі - щомісяця, що робиться сім'єю, або у випадку холостяків це частіше одного разу на місяць. Випадки, коли купують преміальне мило, є зазвичай, коли є виставки чи ярмарки. Зазвичай мило на цих заходах купують для подарунків.

3) Методи просування допомагають збільшити продажі. Різні тактики, як-от знижка, коли при купівлі один отримує два безкоштовні подарунки та інші схеми, які допомагають збільшити продажі в короткостроковій перспективі, а також сприяють очищенню запасів.

4) Одним із важливих моментів, який повинен звернути увагу маркетолог є те, що мило зазвичай купується жінками в містах, оскільки більшість щоденних засобів для особистого догляду купують жінки.

Варто зауважити, що жінки більше використовують особистий догляд, ніж чоловіки, тому мило преміум-класу здебільшого орієнтоване на них. Чоловіки частіше приймають рішення про купівлю в сільській місцевості. Тому маркетолог повинен прийняти іншу стратегію для такого ринку.

5) Оскільки все більше клієнтів з кожним днем стають уважними до здоров'я і краси, компаніям-виробникам необхідно додавати більше натуральних інгредієнтів до складу мила. Компанії-виробники повинні вдосконалювати свою упаковку і робити її більш привабливою для жінок-клієнток, оскільки саме вони роблять покупки для своєї сім'ї, і не всі клієнти добре обізнані.

3.3 Рекомендації для споживачів мила для ванн

Незважаючи на те, що вміст мильної основи в новому очищувальному милі для обличчя значно зменшено, через особливість мила іноді буде корисно відчувати стягнутість після підтягування. Однак, оскільки шкіра має здатність до саморегуляції, зазвичай через півгодини секреція шкірного сала стає рівномірною, і дискомфорт зникає автоматично. Це нормальний метаболічний процес шкіри, тому надмірно нервувати не варто.

Щоб звести до мінімуму стимуляцію, найкраще наносити піну на обличчя, а не використовувати мило безпосередньо на обличчі. Крім того, час перебування піни на обличчі найкраще контролювати протягом однієї хвилини, потім змити прохолодною водою, а лосьйон використовувати вчасно для подальшого очищення та живлення.

Використовуйте мильницю з негерметичною ємністю, щоб помістити мило, щоб уникнути намокання водою, що призведе до непотрібних відходів.

Якщо мило стає м'яким, це може бути викликано надмірною вологістю в приміщенні, що спричиняє поступове плавлення деяких компонентів мила, тому його необхідно лише помістити в звичайну кімнатну температуру.

Висновки до розділу 3.

1. У важкі для України часи споживачі купують мило для ванн більш низької цінової категорії. Серед них переважно мило для ванн 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 мила для ванн. Зросла кількість споживачів, що орієнтуються на сучасні тенденції та здоровий спосіб життя і цікавляться складом мила для ванн. Вони віддають перевагу натуральним милам для ванн.
3. Наразі в Україні ринок мила для ванн має тенденцію до скорочення. Відбувається це через скорочення чисельності населення країни та еміграції до інших країн у ході військових дій в Україні.
4. Найбільшим попитом користуються торгові марки «Dove», «Palmolive», «Nivea». Це мило для ванн належать до мас-маркету та має ціну, прийнятну для споживачів, що задовольняє їх вимоги. Тройка лідерів активно промоцюється фірмами-виробниками, що обумовлює високий попит серед кінцевих споживачів мила для ванн.
5. Варто зауважити, що жінки більше використовують особистий догляд, ніж чоловіки, тому мило преміум-класу здебільшого орієнтоване на них.
6. Встановлено кінцевий портрет споживача мила для ванн. Цільову аудиторію мила для ванн складають як жінки, так і чоловіки у віці 18-45 років. Саме серед цієї вікової категорії культура споживання мила для ванн розвивається більш інтенсивно. Споживачі все частіше звертають увагу на склад мила для ванн і віддають перевагу натуральному органічному милу. Сучасна потреба хорошо виглядати в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх все більше звертати увагу на склад, ефективність та безпеку мила для ванн, ніж на їх цінову категорію.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз літературних джерел і розглянуто історичні шляхи розвитку мила для ванн.
2. Проведено аналіз класифікації мила для ванн та досліджено їх склад.
3. Наразі вітчизняний ринок косметичних товарів є одним з найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажу. Лідерами на ринку твердого мила є зарубіжні виробники 60%. На сьогоднішній день лідерами на ринку рідкого мила є вітчизняні виробники, частка яких складає 55%. Найбільший імпорт рідкого мила з Німеччини та Туреччини.
4. Сьогодні виробники мила використовують інноваційні технології виробництва, яка раніше не використовувалася при виробництві косметичних товарів.
5. Рідке мило - універсальний товар, що є доступним для всіх соціальних верств населення. Найзручнішими місцями для продажу рідкого мила є спеціалізовані магазини, супермаркети та аптеки.
6. Ціна та якість є найважливішими факторами, які впливають на купівельну поведінку споживача. Споживачі з різних верств населення обирає мила, як-от преміум, популярне, субпопулярне та карболове, які в основному визначаються фактором вартості та вмістом жиру в милі.
7. Частота купівлі - щомісяця, що робиться сім'єю, або у випадку холостяків це частіше одного разу на місяць. Випадки, коли купують преміальне мило, є зазвичай, коли є виставки чи ярмарки. Зазвичай мило на цих заходах купують для подарунків.
8. Найбільшим попитом користуються торгові марки «Dove», «Palmolive», «Nivea». Це мило для ванн належать до мас-маркету та має ціну, прийнятну для споживачів, що задовольняє їх вимоги. Тройка лідерів активно промоцуюється фірмами-виробниками, що обумовлює високий попит серед кінцевих споживачів мила для ванн.

9. Одним із важливих моментів, який повинен звернути увагу маркетолог є те, що мило зазвичай купується жінками в містах, оскільки більшість щоденних засобів для особистого догляду купують жінки. Варто зауважити, що жінки більше використовують особистий догляд, ніж чоловіки, тому мило преміум-класу здебільшого орієнтоване на них.
10. Найбільшим попитом користуються торгові марки «Dove», «Palmolive», «Nivea». Це мило для ванн належать до мас-маркету та має ціну, прийнятну для споживачів, що задовольняє їх вимоги. Тройка лідерів активно промоюється фірмами-виробниками, що обумовлює високий попит серед кінцевих споживачів мила для ванн.
11. Досліджено споживчі переваги туалетного мила за допомогою онлайн анкетування споживачів. Цільову аудиторію мила для ванн складають як жінки, так і чоловіки у віці 18-45 років. Саме серед цієї вікової категорії культура споживання мила для ванн розвивається більш інтенсивно. Споживачі все частіше звертають увагу на склад мила для ванн і віддають перевагу натуральному органічному милу. Сучасна потреба хорошо виглядати в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх все більше звертати увагу на склад, ефективність та безпеку мила для ванн, ніж на їх цінову категорію.
12. Оскільки все більше клієнтів з кожним днем стають уважними до здоров'я і краси, компаніям-виробникам необхідно додавати більше натуральних інгредієнтів до складу мила. Компанії-виробники повинні вдосконалювати свою упаковку і робити її більш привабливою для жінок-клієнток, оскільки саме вони роблять покупки для своєї сім'ї, і не всі клієнти добре обізнані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство стратегічних досліджень «Цифри краси: з чим входить в 2020 ринок косметики в Україні», стаття від 23.01.2020. URL: <http://sd.net.ua/2019/11/04/cifry-krasoty-s-chem-vhodit-v-2020-rynok-kosmetiki-ukrainy.html>
2. Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік «Діджитал маркетинг. Стратегія, реалізація та практика», шосте видання, с. 178
3. Євтушок О.С., Філіпцова О.В., Кобець М.М. Дослідження поведінки споживачів лікувальних косметичних засобів. YOUTH PHARMACY SCIENCE : матер. II Всеукр. наук.-практ. конференції з міжнар. участю. 7-8 грудня 2021 р., Харків : НФаУ, 2021. С. 158.
4. Карасьов А.П «Маркетингові дослідження», 2018. URL: https://stud.com.ua/115464/marketing/marketingovi_doslidzhennya
5. Посилкіна О. В., Котлярова В. Г., Чечотка О. В. Дослідження сутності і основних характеристик лікувально-косметичних засобів. Фармацевтичний журнал. 2016. №3-4. С. 21-28.
6. Посилкіна О. В., Котлярова В. Г., Чечотка О. В. Аналіз особливостей розвитку ринку лікувальної косметики в Україні. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2016. № 4. С. 38-44.
7. Посилкіна О. В., Котлярова В. Г., Чечотка О. В. Дослідження характеристик споживачів лікувальної косметики в Україні. ScienceRise. Pharmaceutical Science. 2016. № 4 (4). С. 53-60.
8. С. Гланц. Медико-біологічна статистика. Пер. з англ. — К., Практика, 2018. — 459 с.
9. Склад, технологія виготовлення, класифікація та показники якості господарського мила [Електронний ресурс]. Качество мыла. Режим доступу: <http://www.znaytovars/Sostav-texnologiya-izgotovleni.html>
10. Справочник по миловарному виробництву, за ред. І. М. Товбіна, К., 2014.

11. Статистична інформація [Електронний ресурс]. Державний комітет статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Тимченко В.К. Теорія і практика миловаріння: Монографія./ Тимченко, 2014.
13. Енциклопедія маркетингу «Influence-marketing». URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml
14. Arda O., Göksügür N., Tüzün Y. Basic histological structure and functions of facial skin. *Clinics in Dermatology*. 2019. № 32. P. 3–13.
15. Biebl KA, Warshaw EM, Allergic contact dermatitis to cosmetics. *Dermatologic Clinics*. 2019; 24(2): 215-232.
16. Book 3 of ST240, Our Chemical Environment, The Open University
17. Briggaman R. A, Wheeler C. E. The epidermal-dermal junction. *J. Invest Dermatol*. 2018. № 65. P. 71–84.
18. Chen Y., Lyga J. Brain-Skin Connection: Stress, Inflammation and Skin Aging. *Inflammation & Allergy - Drug Targets*. 2014. № 13. P. 177–190.
19. Choi, E. H.; Demerjian, M.; Crumrine, D.; Brown, B. E.; Mauro, T.; Elias, P. M.; Feingold, K. R. Glucocorticoid blockade reverses psychological stress-induced abnormalities in epidermal structure and function. *Am. J. Physiol. Regul. Integr. Comp. Physiol.*, 2006, 291 (6), R1657-1662.
20. Emergency management for preventing and controlling nosocomial infection of 2019 novel coronavirus: implications for the dermatology department / J. Tao, Z. Song, L. Yang et al. *Br J Dermatol*. 2020. URL : <https://doi.org/10.1111/bjd.19011>.
21. Friedman R., Haimy A. , Epstein Y. Evaluation of helmet and goggle designs by modeling non-penetrating projectile impacts. *Comput Methods Biomech Biomed Engin*. 2019. № 22 (3). P. 229–242.
22. Gibbs F.W., ‘The history of the manufacture of soap’, *Annals of Science*, vol. 4, pp. 169–90, 2015
23. Hand hygiene during COVID-19: Recommendations from the American Contact Dermatitis Society / Chandler W. Rundle, MD, a Colby L. Presley,

- BA, BS,b Michelle Militello. J AM ACAD DERMATOL VOLUME 83, NUMBER 6 1730-1737
24. Lucock Wilson R., Soap through the Ages, a Progress Book published by Unilever Limited, pp. 139-85, 2017
25. Lodén M. Role of topical emollients and moisturizers in the treatment of dry skin barrier disorders. *Am J Clin Dermatol.* 2013;4(11):771-788.
26. L'oreal. РИНОК КОСМЕТИКИ. [Электронный ресурс]. -Режим доступа. - <https://www.lorealfinance.com/fr/rapport-annuel-2018/marche-cosmetique-2-1/>
27. Marketing: Communicating with the consumer: D'Arcy. Masius Benton and Bowles. London: Mercury books, 2020. 198p.
28. Mescher A. Junqueira's Basic Histology: Text and Atlas. 12th ed. Singapore: McGraw-Hill Medical, 2020. P. 480.
29. Oh, S. H.; Bae, B. G.; Park, C. O.; Noh, J. Y.; Park, I. H.; Wu, W. H.; Lee, K. H. Association of stress with symptoms of atopic dermatitis. *Acta dermato-venereologica*, 2010, 90 (6), 582-588.
30. Rojas, I. G.; Padgett, D. A.; Sheridan, J. F.; Marucha, P. T. Stress-induced susceptibility to bacterial infection during cutaneous wound healing. *Brain. Behav. Immun.*, 2012, 16 (1), 74-84.
31. Rosa Schleenbecker, U. H. (2023). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *elsevier*.
32. Rotational stress-induced increase in epinephrine levels delays cutaneous wound healing in mice / B. Romana-Souza, M. Otranto, A. M. Vieira et. al. *Brain. Behav. Immun.* 2020. № 24 (3). P. 427–437.
33. Shuvam Chatterjee, P. B. (2022). Innovation and trends in olfactory marketing:. *Journal of Economics and Management*.
34. Stanton W.J. Fundamentals of marketing. 2017. 666 p.
35. Wuensch, Karl L. (October 4, 2019). "What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert?'". East Carolina University. Retrieved April 30, 2009.

36. Yaar, M.; Grossman, K.; Eller, M.; Gilchrest, B. A. Evidence for nerve growth factor-mediated paracrine effects in human epidermis. *J. Cell Biol.*, 2019, 115 (3), 821-828.
37. Zakaria, A, Ho YB. Heavy metals contamination in lipsticks and their associated health risks to lipstick consumers. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*. 2020; 73(1): 191–195.

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій
Кафедра косметології і ароматології
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Косметологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
косметології і ароматології

Оксана РЯБОВА
«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Марини АСТАЄВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн»
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 44 сторінках, включає 19 рисунків та містить 37 джерел наукової літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести контент-аналіз даних наукової літератури щодо аналізу асортименту мила для ванн мас-маркету, представлених на вітчизняному ринку; провести дослідження ціни мила для ванн; провести анкетування споживачів мила для ванн; визначити споживацькі переваги мила для ванн серед населення України; проаналізувати результати анкетування та визначити фактори, які впливають на вибір мила туалетного; розробити практичні рекомендації щодо використання мила для ванн мас-маркету серед населення України.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – , рисунків – 19

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.	Вивчення асортименту мила для ванн мас-маркету	вересень	виконано
4.	Розробка анкет та проведення досліджень, які спрямовані на вивчення використання мила для ванн	жовтень	виконано
5.	Узагальнення та загальні рекомендації використання мила для ванн	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 _____

Марина АСТАЄВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____

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.	Астаєва Марина Олегівна	Дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн	Study of buying behavior of Ukrainian consumers regarding bath soap	проф. Філіпцова О. В.	проф. Панфілова А.Л.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедрою 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
№ 124893 від «27» грудня 2023 р.**

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувачки вищої освіти заочної форми навчання Астаєвої Марини Олегівни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн / Study of buying behavior of Ukrainian consumers regarding bath soap», 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

5%

10%

ВІДГУК

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

**на тему: «Дослідження купівельної поведінки українських
споживачів щодо мила для ванн».**

Актуальність теми. Сучасним правилом життя культурної людини є регулярне миття із застосуванням мила для ванн. Наразі на косметичному ринку України представлений досить широкий асортимент мила, як у твердій, так і жидкій формі. В останні роки обізнаність споживачів щодо асортименту та ефективності мила для ванн значно зросла.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Цільову аудиторію мила для ванн складають як жінки, так і чоловіки у віці 18-45 років. Саме серед цієї вікової категорії культура споживання мила для ванн розвивається більш інтенсивно. Споживачі все частіше звертають увагу на склад мила для ванн і віддають перевагу натуральному органічному милу. Сучасна потреба хорошо виглядати в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх все більше звертати увагу на склад, ефективність та безпеку мила для ванн, ніж на їх цінову категорію. Сформульвані практичні поради допоможуть правильно обирати мило для ванн.

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. Автором виконано весь обсяг досліджень: проведено анкетування, 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 Марина АСТАЄВА 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**

Марини АСТАЄВОЇ

**на тему: «Дослідження купівельної поведінки українських
споживачів щодо мила для ванн».**

Актуальність теми. Серед споживчих товарів, які агресивно рекламуються, мило для ванни займає перше місце в списку. Хоча основною функцією мила для ванн є очищення організму, реклама наділяє його екзотичними якостями. Миловарна промисловість є однією з найстаріших галузей. Мило і засоби миючої промисловості охоплюють господарське та туалетне мило, а також синтетичні миючі засоби у формі рідини, порошку. Кускове мило можна розділити на три групи - преміум, популярне та економічне. Близько 50% мила продається у супермаркетах. Підвищення обізнаності про гігієнічні стандарти надають можливості розширенню ринку мила.

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

Пропозиції автора з теми дослідження. Враховуючи споживацькі переваги мила для ванн, автором була наведена концепція досліджень, яка дозволила розробити рекомендації використання мила для ванн. Вибрано об'єкти досліджень, які обумовлюють ефективність дослідження споживацьких переваг мила для ванн. Відпрацьовано основні методи досліджень, які дозволяють проаналізувати розповсюдженість використання мила для ванн серед споживачів.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати є основою використання програм лояльності щодо споживачів, які купують мило для ванн.

Недоліки роботи. Незважаючи на загальний високий рівень виконання кваліфікаційної роботи, авторіві 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 _____

проф. Ганна ПАНФІЛОВА

«12» грудня 2023 р.

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

**Витяг з протоколу
засідання кафедри косметології і ароматології 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 купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн» здобувачки вищої освіти випускного курсу НФаУ 2024 року випуску Марини АСТАЄВОЇ

Науковий керівник проф. Ольга ФІЛІПЦОВА

Рецензент проф. Ганна ПАНФІЛОВА

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти 5 курсу 01 групи Марини АСТАЄВОЇ

(прізвище, ім'я)

на тему: «Дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн»

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 Марина АСТАЄВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Косметологія на тему: «Дослідження купівельної поведінки українських споживачів щодо мила для ванн»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Марина АСТАЄВА 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 Марина АСТАЄВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувачка кафедри
косметології і аромології

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/