

Погребняк А.Ю.

*Кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки і підприємництва
Національно го технічного університету України
«Київський технічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Чигиринець О.Е.

*Доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри фізичної хімії
Національно го технічного університету України
«Київський технічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Андрощук С.П.

*Студент кафедри фізичної хімії
Національно го технічного університету України
«Київський технічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ХІМІЧНА ТА ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВІ НА РИНКУ ШАМПУНІВ УКРАЇНИ

В статті проаналізовано, досліджено економічну та хімічну сторони ринку шампунів України. Співіснування цих складових і залежність одна від одної. Вивчено ціноутворення в залежності від хімізму даного засобу. Досліджено ринок шампунів і впорядковано за попитом населення. Також вивчено основний тип споживачів і їх потреби. Запропоновано рішення проблеми невідповідності складу засобу на етикетці і рекламі. Проведено випробування на якість і відповідність нормам за основними показниками: рН, висота піни, вміст хлоридів, мийна дія. Також проведено маркетингове дослідження дії реклами на ціну і якість шампуню.

Ключові слова: шампунь; аналіз; дослідження; економіка; маркетинг; споживач.

Постановка проблеми. Проблема є актуальною, оскільки ринок шампунів є надзвичайно різноманітний, як в ціновій політиці так і в хімічній складовій. Великий інтерес викликає ціноутворення виробником на даний засіб та притримано ним стандартизації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання хімічної і економічної складової розглянуті у публікаціях Пилипенко Т.М., Капустіна С.В., Щепкіна М.Б. та інших.

Метою дослідження є аналіз ринку шампунів України.

Виклад основного тексту. Шампунь – засіб по догляду за волоссям. Основна функція це очищення шкіри голови і волосся в цілому. Шампунь як миючий засіб для волосся і шкіри голови набув своєї значимості в 1903 р. , коли німецький хімік Шварцкоп заявив на весь світ про свій винахід. В залежності від типу волосся, структури, особливих властивостей організму усі шампуні поділяються на:

За призначенням:

– звичайні — потребують додаткового використання інших косметичних засобів, кондиціонерів, ополіскувачів;

– спеціальні — м'якої дії, щоденного користування, що поліпшують будову волосся, не подразнюють шкіру голови, оскільки мають нейтральний рівень рН (препарати «2 в 1» — шампунь і бальзам-ополіскувач);

-
- лікувальні — призначені для особливо чутливого і пошкодженого волосся. До їхнього складу входять спеціальні лікувальні препарати;
 - особливого призначення — використовуються до або після хімічної завивки чи фарбування волосся, нейтралізують залишки окисника, надають волоссю міцності, закривають луску кутикули тощо[1].

Крім такої класифікації, шампуні ще поділяються на:

- для дорослих,
- для дітей,
- тверді;
- рідкі;
- желеподібні;
- кремоподібні,
- звичайні;
- концентровані, що вимагають розведення водою, а також без ПАР;
- для сухого;
- жирного;
- нормального волосся;
- універсальні.

Завдяки такій розгалуженій класифікації, можемо сказати що попит на шампунь досить великий, а саме ним користуються 95 % населення. Даний засіб знаходиться на полицях практично в усіх. Завдяки досить високому попиту на шампунь, виробники намагаються удосконалити даний виріб. Кожен виробник намагається додати щось нове, це може буде хімічна складова або ж маркетингова, в будь якому випадку ця новизна відобразиться на ціні. Споживач в свою чергу прагне обрати дешево та якісно. Виникає питання : «Це можливо?». Відповідь на це питання описали нижче.

Перш ніж говорити про ринок, маркетинг і економічну складову продажу шампунів, потрібно поговорити про склад даного засобу. Зазвичай, шампуні складаються з води, жиру, емульгатора та різноманітних ароматичних та біологічно активних добавок які мають виконувати функції залежно від призначення. Розглянемо кожен складову шампуню окремо[2]:

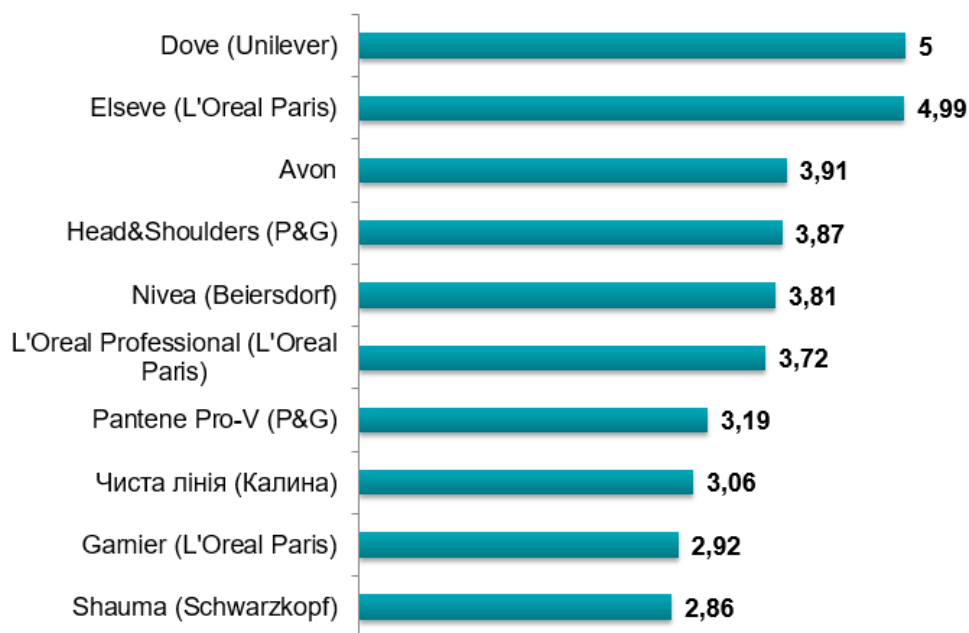
- вода - розчинник, використовують підготовлену воду, очищену воду, (зазвичай дистилат), також додають водні екстракти як розчинник;
- жир – в якості жиру розуміють солі вищих жирних кислот, в яких добре розчинні біологічно активні добавки.
- емульгатор- зазвичай це ПАР(аніоногенні, катіоногенні амфотерні) зазвичай SLS, SLES;
- також використовують консерванти, ароматизатори, неорганічні солі — хлорид натрію (NaCl)
- барвники, парфум.

В загальному таким складом можна охарактеризувати кожен шампунь на полицях нашого магазину. Залежно від екстракту, емульгатору або ж навіть парфуму кардинально змінюється ціна шампуню.

Обсяги продажу шампунів на українському ринку за 2018 р. склали приблизно \$ 237 млн на 46-мільйонне населення України, що становить

величезний споживчий ринок. Рейтинг шампунів за дослідженням народних вподобань «Фаворит успіху» зведено у діаграму нижче[6].

Рейтинг ТМ шампунів серед вітчизняних споживачів за 2018 р.



Джерело: за даними рейтингу народних вподобань «Фаворити успіху»

Рисунок 1 – Рейтинг шампунів 2018 р.

Також, результат опитування споживачів виявив, що лише 42% споживачів звертають увагу на склад шампуню, що свідчить про величезну роль маркетингу на ринку засобів.

Проведено дослідження відповідності стандартам і складу трьох зразків шампуню : елітний шампунь (ціна 250-500 грн за 350 мл), шампунь з магазину середній клас (ціна 80-150 грн. за 400мл.) шампунь з низькою вартістю (ціна 20-50 грн за 350 мл.) [4]. Засоби випробували за такими критеріями: рН, висота піни, вміст хлоридів, мийна дія, оцінка незалежних експертів (народна оцінка). Засоби оцінюються максимальною оцінкою 5.

По даних випробування ми отримали такі результати: засіб елітний отримав оцінку 4 (вміст хлоридів на одну одиницю не відповідає нормі, а саме 7%, проте народна оцінка 5), засіб з магазину отримав 5 (відповідає усім нормам і стандартам, народна оцінка 4), засіб з низькою вартістю отримав 4(рН на межі норми 8.0, народна оцінка 3) [5].

Отже, за результатами дослідження можемо зробити висновок, що споживачі оцінюють засіб здебільшого за ціною і відповідно красивою етикеткою, а не за його дійсними функціями.

Крім цього вивчено вплив Мас-медіа, дорогих етикеток, реклами на споживачах. Було взято три зразка шампуню :

- 1-й добре відома марка;
- 2-менш відомий;
- 3-зовсім не рекламований.

По опитуванню 60% - відали перевагу 1-му зразку, 35%- 2-му і лише 5 % споживачів шампуню котрий не має реклами. По властивостях всі три зразка

не відрізнялися. Це свідчить про величезний вплив реклами на попит засобу. Крім того реклама впливає на ціноутворення шампуню, зазвичай займає 20% від собівартості продукту [6].

Висновки. Отже, по отриманих результатах проведених досліджень можна сказати, що вагому частку ціни шампуню для волосся, відіграє не вміст складовий, а саме реклама. Вона дуже впливає на споживачів тим самим збільшує попит на даний продукт. Тому не дивлячись на складові ми бездумно вибираємо засіб котрий має красиву картинку. На даний момент асортимент шампунів різноманітний, на будь який смак і ціну, але коли виникає питання що вибрати дешевий засіб, котрий нам зовсім не відомий, чи більш дорогий аналог, зазвичай вибирають саме дорогий засіб, хоча він далеко не завжди відповідає своїй рекламі. Дане дослідження і проведені експерименти ще раз доводять нам нашу довірливість і бездумність у виборі шампуню. Тому, щоб таки не лишитись у дурнях, радимо завжди при покупці засобу дивитись на склад, адже далеко не завжди те, що дороге, якісно. Потрібно перш за все звертати увагу на кількість складових, чим їх більше тим менш вони натуральні. В завершені хочеться сказати: «Довіряйте досвіду, а не рекламі».

Список використаних джерел

1. Капустіна С.В. Чим ми миємо волосся?// Голос України – 2013. №5. – с.2.
2. Кисляк Н.К., Коломієць Т.М. Господарські товари. – К.: Книга, 2004. с 11.
3. ГОСТ 26878-86. Шампуни для ухода за волосами и ванн. Технические условия; Введ.01.06.86. – К.: Госстандарт Украины, 1996. – 10 с.
4. ДСТУ ISO 457:2007. Визначення вмісту хлоридів титриметричним методом.
5. ДСТУ 2207.1 – 93.Методи визначення концентрації водневих іонів.
6. Щепкин М.Б., Якунчева М.С. Анализ тенденций развития парфюмерно-косметического рынка.// Маркетинг в Украине и зарубежом. №4, 2000 г.-с. 55-65.

Referenses

1. Kapustina S.V. (2013) , Voice of Ukraine: What do we wash hair?
 2. Kislyak N.K., Kolomiets T.M. (2004) , Book: Household goods.
 3. GOST 26878-86. Shampoos for hair care and baths. Technical conditions; Enter 01/06/86. - K .: State Standard of Ukraine, 1996. - 10 p.
 4. DSTU ISO 457: 2007. Determination of chloride content by titrimetric method.
 5. DSTU 2207.1 - 93. Methods for determining the concentration of hydrogen ions.
 6. Schepkin MB, Yakuncheva M.S. (2000) , Marketing in Ukraine and abroad: Analysis of trends in the development of perfumery and cosmetic market.
-

Погребняк А.Ю.
кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства
Национального технического университета Украины
«Киевский технический институт имени Игоря Сикорского»

Чигиринец Е.Э.
доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой физической химии
Национального технического университета Украины
«Киевский технический институт имени Игоря Сикорского»

Андрощук С.П.
студент кафедры физической химии
Национального технического университета Украины
«Киевский технический институт имени Игоря Сикорского»

ХИМИЧЕСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩИЕ НА РЫНКЕ ШАМПУНЯ УКРАИНЫ

В статье проанализированы, исследованы экономическую и химическую стороны рынка шампуней Украины. Сосуществование этих составляющих и зависимость друг от друга. Изучено ценообразования в зависимости от химизма данного средства. Исследован рынок шампуней и упорядоченно по спросу населения. Также изучены основной тип потребителей и их потребности. Предложено решение проблемы несоответствия состав средства на этикетке и рекламе. Проведены испытания на качество и соответствие нормам по основным показателям: рН, высота пены, содержание хлоридов, мочная действие. Также проведено маркетинговое исследование воздействия рекламы на цену и качество шампуня.

Ключевые слова: шампунь; анализ; исследование; экономика; маркетинг; потребитель.

Pogrebnyak A.Yu.
PhD in Economics,
Department of Economics and Entrepreneurship
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Chyhyrynets H.E.
Doctor of Technical Sciences, Professor,
Head of the Department of Physical Chemistry
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Androschuk S.P.
Student of the Department of Physical Chemistry
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

CHEMICAL AND ECONOMIC COMPONENTS IN THE UKRAINIAN CHAMPIONSHIP MARKET

The article analyzes and analyzes the economic and chemical aspects of the Ukrainian shampoo market. The coexistence of these components and the dependence of each other. Pricing has been studied depending on the chemistry of this medium. The market of shampoos has been investigated and ordered on demand of the population. Also studied is the main type of consumers and their needs. The solution of the problem of the mismatch of the composition of the means on the label and advertising is proposed. Quality tests and compliance with norms for the main parameters: pH, foam height, chloride content, washing performance. Also, a

marketing research on the effect of advertising on the price and quality of shampoo was conducted.

Key words: shampoo; analysis; research; economy; marketing; consumer.

**Погребняк А.Ю.
anna.u.pogrebnyak@gmail.com**