

Найнижчий рівень доходу характерно для покоління Зет, що цілком логічно з огляду на їхній вік. Встановлено, що представники покоління X мають найбільші витрати на макіяж, тоді як покоління Зет витрачає найменше.

Наразі інформацію щодо різних продуктів, у тому числі декоративної косметики, споживачі дізнаються з реклами в Інтернет. Використання Інтернету включає смартфони, комп'ютери, планшети, смарт-телевізори та інші пристрої. Чим молодші респонденти, тим більше часу вони приділяють користуванню мережі Інтернет. У ході досліджень встановлено, що майже половина опитаних (45%) від загальної кількості респондентів користуються Інтернетом протягом дня. З'ясовано, що 61% представників покоління Зет користуються Інтернетом цілий день. Третина (30%) з них заявили, що користуються Інтернетом 3-4 години на день. Лише 9% з них заявили що користуються Інтернетом 1 годину на день. Протилежна ситуація спостерігається з поколінням X. Більшість з них (57% респондентів) користуються Інтернетом 1 годину на день. Так, 25% з них заявили, що вони використовують Інтернет приблизно 3-4 години на день. Лише 18% заявили, що вони користуються Інтернетом протягом дня. Порівняно з двома згаданими поколіннями мілленіали мають середній рівень використання мережі Інтернет. Встановлено, що з них майже третина (29%) використовують Інтернет приблизно як 1 годину на день, так і 3-4 години на день (33%). При цьому решта респондентів (38%) заявили, що користуються Інтернетом протягом дня. На купівельну поведінку споживачів декоративної косметики впливають різні джерела, у тому числі соціальні мережі та відомі блогери. З'ясовано, що найбільша різниця у сприйнятті інфлюенсерів належить до покоління Зет. Так, більшість зумерів (65%) стежать за інфлюенсерами, але лише третина з них (35%) заявили, що впливові особи впливають на їхні звички в покупці. Однак інші покоління також відрізняються статистично один від одного. Так, лише 11% респондентів покоління X вважають, що блогери мають певний вплив на їх купівельні звички порівняно з 25% мілленіалів, які так вважають.

Висновки. Кожне покоління має свою модель поведінки. Зумери шукають інформацію про декоративну косметику в Інтернеті. Є чутливими до цін, слідкують за тенденціями моди. Представники покоління X люблять звертатися за порадою до продавця та надають перевагу відомим брендам. Мілленіали мають певну схожість із поколіннями X та Зет. Отримані результати показують, що відмінності між поколіннями значні, і кожне покоління вимагає іншого маркетингового підходу.

АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ПО СПРЕЯМ ТА АЕРОЗОЛЯМ

Кузьмін Д. О.

Науковий керівник: Кухтенко О. С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

tfp@nuph.edu.ua

Вступ. Фармацевтичні лікарські засоби налічують значну кількість форм: мазі, таблетки, ін'єкції, капсули, супозиторії тощо. Призначення та застосування тієї чи іншої лікарської форми обирається лікарем та пацієнтом в залежності від того який терапевтичний ефект і в якій локалізації необхідно досягти в процесі лікування.

Особливу увагу, на наш погляд, слід звернути на такі лікарські форми, як аерозолі та спреї, що застосовуються в фармацевтичній практиці.

Згідно фармацевтичної енциклопедії спрей – це лікарська форма, в якій лікарські та допоміжні речовини у вигляді розчину, емульсії або суспензії знаходяться в герметичній упаковці з клапанно-розпилювальною системою (дозувальною або недозувальною), що забезпечує утворення аерозолу шляхом створення високого тиску повітря усередині упаковки механічним розпилювачем насосного типу або мускульною силою. Аерозоль – вільнодисперсні системи з газовим дисперсійним середовищем і твердою чи рідкою дисперсною фазою, що класифікуються за агрегатним станом дисперсної фази, за дисперсністю і методами одержання.

Мета дослідження. Метою роботи нашого дослідження стало визначення асортименту лікарських засобів, що представлені на фармацевтичному ринку України та застосовуються у вигляді спреїв та аерозолів.

Матеріали та методи. Досліджувалися зареєстровані (згідно даним Державного реєстру лікарських засобів) лікарські засоби у вигляді спреїв та аерозолів усіх нозологічних груп. За допомогою проведеного наукового аналізу дані були систематизовані та узагальнені.

Результати дослідження. За результатами отриманих даних було визначено відсотковий склад спреїв та аерозолів по всіх нозологічних групах. Отримані дані показали превалювання закордонних лікарських засобів у вигляді спреїв та аерозолів перед вітчизняними препаратами. Більшість лікарських засобів комбінованого складу та містять синтетичні діючі речовини.

Висновки. Згідно результатам дослідження зроблено висновок щодо перспективи розробки нових вітчизняних лікарських засобів у вигляді спрею та аерозолу по ряду нозологічних груп.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СВІТЛОЛІКУВАННЯ В МЕДИЦИНІ ТА КОСМЕТОЛОГІЇ

Левицька А. С., Корсовська К. В., Новікова Т. О.

Науковий керівник: Бобро С. Г.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

svetabobro1@gmail.com

Вступ. Світлолікування або фототерапія (від грецького photos – світло) – це фізіотерапевтичний метод застосування електромагнітних коливань інфрачервоної, видимої та ультрафіолетової частин спектру з лікувальною та профілактичною метою. Відомо, що сонячний спектр на 10% складається з ультрафіолетових променів, 40% – променів видимого спектру і 50% – інфрачервоних променів. Ці види електромагнітних випромінювань широко використовують у медицині.

Мета дослідження. Узагальнення даних щодо аналізу методів фототерапії, які могли б поєднуватися з перевіреними фармакологічними методами лікування захворювань.

Матеріали та методи. У роботі використані методи пошуку, аналізу та узагальнення даних інформаційних джерел та інтернет-ресурсів системного і порівняльного аналізу.