

проктологічних захворювань. Подальші дослідження будуть включати етапи визначення вивільнення діючих компонентів, застосування консервантів, стабілізаторів та технології отримання лікарського засобу.

## **ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ РІЗНИМИ ПОКОЛІННЯМИ СПОЖИВАЧІВ**

Краснокутська А. Р., Кобець М. М.

Науковий керівник: Філіпцова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

philiptsova@yahoo.com

**Вступ.** Теорія поколінь – це теорія, розроблена Вільямом Штраусом і Нілом Хоув, яка описує цикли поколінь, що повторюються, в історії США. Представники поколінь (у дужках зазначені роки народжень): покоління «Х» (1963-1984); покоління «Y» (1984-2000); покоління «Зет» або зумери (з 2000). Оскільки різні покоління мають різні цінності, то вони мають певні відмінності як споживачі декоративної косметики. Сьогодні відомі такі світові бренди декоративної косметики, як: Max Factor, L’Oreal, Maybelline. ТОВ «Лореаль Україна» являє собою лідера косметичного ринку України. Косметика масового попиту компанії ТОВ «Лореаль Україна» представлена такими брендами: Міха, Maybelline New York, L’Oreal Paris, Garnier, NYX Professional.

**Мета дослідження:** вивчення використання декоративної косметики різними поколіннями споживачів.

**Матеріали та методи.** У роботі проведено онлайн-опитування споживачів декоративної косметики різних поколінь за допомогою Гугл-форми. В опитуванні прийняли участь 127 жінок з різних регіонів України. Первинне дослідження було проведено у серпні та вересні 2022 року. Для обробки отриманих результатів використано програмне забезпечення Statistics 25. Для статистичного аналізу використано хі-квадрат і тест Краскела-Уолліса.

**Результати дослідження.** Респонденти цього дослідження поділяються на три покоління (покоління Х, покоління Y, покоління Зет), і ця робота показує відмінності між згаданими поколіннями, які фактори та які характеристики декоративної косметики споживачі вважають важливими при виборі косметичного засобу. Було розроблено анкету та проведено пілотне тестування шляхом онлайн-опитування. Анкета містила два розділи: перший розділ про демографічні показники споживачів і другий розділ інформацію щодо вибору декоративної косметики. Опитування було проведено серед жінок-споживачів косметики різних поколінь віком від 16 до 50 років.

Із загальної кількості 127 респонденток, які взяли участь у дослідженні, представниками покоління Х склали 35%. До покоління Y належить 25% жінок. Представники наймолодшого покоління Зет склали 40%. Хоча вибірка нерівномірно розподілена між поколіннями, кількість респондентів на покоління достатньо велика, щоб їх можна було порівнювати.

З’ясовано, що існує тісний зв’язок між доходом і сумою, витраченою на макіяж. У ході дослідження встановлено, що представники покоління Х мають найвищий рівень доходу.

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](mailto: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.