Результаты и их обсуждение. У 9 пациентов из 1-й группы удалось достичь уровня ВГД 17–18 мм рт.ст., в связи с чем они были переведены на монотерапию аналогом простагландина. У остальных пациентов гипотензивный режим остался без изменений. Через 30 дней после СЛТ уровень ВГД находился в пределах ±1,0–2,0 мм рт.ст. от исходных значений. Во 2-й группе уровень ВГД составлял 18-19 мм рт.ст., гипотензивный режим с использованием аналога простагландина был сохранен. После лазерной трабекулопластики, через 30 дней, уровень ВГД изменялся в пределах ±1,0 мм рт.ст. Гипотензивный режим в данной группе оставался прежним. В 3-й группе на фоне медикаментозного лечения ингибиторами карбоангидразы уровень ВГД составлял 19-20 мм рт.ст. Через 30 дней после СЛТ уровень ВГД изменялся в пределах ±1,0 мм рт.ст.

Выводы.

1. СЛТ представляет собой безопасный и эффективный метод лазерного лечения глаукомы.
2. СЛТ не исключает необходимость продолжения гипотензивной терапии.
3. СЛТ обладает гипотензивным эффектом и может быть использована в качестве дополнительного метода для стабилизации зрительных функций при первичной открытоугольной глаукоме.

Литература

1. Алексеев, И. Б. Селективная лазерная трабекулопластика в лечении открытоугольной глаукомы. 10-летний опыт применения / И. Б. Алексеев, И. И. Штейне // Российский офтальмологический журнал. – 2012. – Т. 5, № 4. – С. 98–106.

ВОЗДЕЙСТВИЕ УЛЬТРАФИОЛЕТОВОГО ИЗЛУЧЕНИЯ НА ЗДОРОВЬЕ КОЖИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ МЕР

Стурейко А.И., Николайкова Н.Н.

Научный руководитель: Башкирова Ю.В.
Гродненский государственный медицинский университет

Актуальность. Ультрафиолетовое (УФ) излучение является одним из наиболее агрессивных физических факторов внешней среды, оказывающим значительное негативное воздействие на кожу. Научно подтверждена его роль в преждевременном старении кожи, иммуносупрессии и повышении риска развития неопластических процессов. Основные типы УФ-излучения, достигающие поверхности Земли, включают UVA и UVB, в то время как UVC поглощается озоновым слоем. В этой связи использование солнцезащитных средств, обеспечивающих широкий спектр защиты, приобретает особую значимость [1]. Данные средства классифицируются на органические (химические) и неорганические (физические) фильтры.

Механизм действия органических фильтров основан на поглощении УФ-энергии и её последующей трансформации в менее опасные формы, преимущественно тепловую энергию. При необратимости данного процесса происходит деградация молекул фильтра, что снижает эффективность

Репозиторий ГрГМУ

солнцезащитного средства с течением времени. Неорганические фильтры обеспечивают защиту посредством поглощения (основной механизм) и дисперсии УФ-излучения. В настоящее время для применения одобрены диоксид титана и оксид цинка [2]. Неорганические фильтры характеризуются химической инертностью, что обуславливает низкий риск развития раздражений и аллергических реакций.

Эффективность солнцезащитных средств в отношении защиты от УФ-излучения оценивается на основе параметров: SPF (Sun Protection Factor), IPD (Immediate Pigment Darkening), PPD (Persistent Pigment Darkening) и UVA-PF (UVA Protection Factor) [2]. При выборе средства необходимо учитывать не только значение фактора защиты, но также способ и количество нанесения. Недостаточное количество нанесенного средства не обеспечивает эффективной защиты. Рекомендуемая доза составляет 2 мг/см², что может быть оценено с использованием метода «двух пальцев» (нанесение полосы средства от кончика до основания указательного и среднего пальцев). В течение дня происходит нарушение равномерности распределения средства, поэтому при нахождении на открытом воздухе более двух часов рекомендуется повторное нанесение. В условиях помещения достаточно однократного нанесения солнцезащитного средства на основе химических фильтров, тогда как средства с физическими фильтрами рекомендуется обновлять каждые 2 часа. Применение солнцезащитных средств с SPF является актуальным в течение всего календарного года.

Цель. Оценка уровня осведомленности населения о потенциальном вреде ультрафиолетового излучения и важности применения средств защиты с SPF на основе данных репрезентативного опроса.

Материалы и методы. В рамках данного исследования с применением комплексного диагностического подхода было обследовано 157 респондентов, представляющих возрастные группы от 18 до 45 лет. Полученные данные были подвергнуты статистическому анализу с использованием программного обеспечения Microsoft Excel.

Результаты и их обсуждение. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о неоднородности информированности респондентов относительно воздействия УФ-излучения на кожу. Установлено, что 38,7% респондентов ошибочно полагают, что UVC-лучи достигают поверхности кожи и способны вызывать нежелательные кожные реакции. Осведомленность о потенциальном вреде UVA- и UVB-излучения составила 80,6 и 59,7% соответственно. При этом наиболее опасным типом излучения, по мнению 43,5% участников опроса, является UVC (что корректно лишь в отсутствие учета защитной функции озонового слоя), в то время как UVA и UVB были отмечены 38,7 и 17,7% респондентов соответственно.

Несмотря на наличие теоретических знаний о влиянии УФ-излучения, регулярное использование средств с SPF-защитой практикуют лишь 69,4% респондентов. Вероятно, это связано с недостаточным пониманием механизмов воздействия УФ-излучения на организм. Так, 11,3% опрошенных ошибочно считают, что головной убор обеспечивает полную защиту лица от УФ-излучения, а 14,5% затруднились с ответом на данный вопрос.

Значительная часть респондентов (66,1%) допускает смешивание SPF-средств с другими косметическими продуктами, несмотря на риск неравномерного

Репозиторий ГрГМУ

распределения солнцезащитного фильтра и, как следствие, снижения уровня защиты. В вопросе о достаточном количестве наносимого SPF-средства мнения также разделились: правило «двух пальцев» соблюдают 47,2% респондентов, в то время как 41,5% наносят защиту в количестве, сопоставимом с обычным дневным кремом, что существенно ниже рекомендуемой дозы.

Анализ предпочтений показал, что наибольшей популярностью пользуются средства с SPF 50 (50%), SPF 30 (34,6%) и SPF 15 (13,5%), в то время как SPF 100 выбирают лишь 1,9% опрошенных. Предпочтение химическим фильтрам отдают 55,6% респондентов.

В условиях режима «работа/дом» химические фильтры обновляют каждые 6-8 часов только 32% респондентов, в то время как 54% не обновляют их вовсе. Обновление физических фильтров, требующих более частого нанесения, практикуют еще реже: 63,3% респондентов не считают необходимым обновлять средство, 28,6% обновляют его каждые 6-8 часов, и только 4,1% следуют рекомендации возобновлять защитный слой каждые 2 часа.

Относительно сезонности применения SPF-защиты мнения распределились следующим образом: 33,9% респондентов считают, что SPF-защиту следует использовать круглогодично, 27,4% применяют подобные средства только в летний период, а 38,7% ориентируются на дни с УФ-индексом выше 3.

Отказ от использования солнцезащитных средств обусловлен рядом факторов: высокая стоимость (25%), опасения, связанные с закупоркой пор и провоцированием акне (3,1%), аллергические реакции на компоненты (18,8%), нежелательные сенсорные характеристики (жирный блеск, дискомфорт) (37,5%), а также стремление к загару (18,8%).

В то же время использование солнцезащитных средств мотивировано опасениями развития рака кожи (44,7%), стремлением предотвратить появление пигментных пятен и сохранить равномерный тон кожи (55,3%), высокой чувствительностью кожи (2,1%), а также желанием избежать загара и сохранить светлый оттенок кожи (46,8%).

Выводы. Проведенное исследование демонстрирует значительную вариабельность осведомленности респондентов о вреде УФ-излучения, что выражается в различном уровне понимания опасности отдельных типов лучей (UVC – 38,7%, UVA – 80,6%, UVB – 59,7%). Несмотря на имеющиеся знания, регулярное применение SPF-средств наблюдается лишь у 69,4% участников, что свидетельствует о существенном разрыве между теоретическими знаниями и практическим применением.

Участники исследования преимущественно отдают предпочтение средствам с SPF 50 (50%) и химическими фильтрами (55,6%). Однако режим обновления защиты соблюдается недостаточно последовательно, особенно в случае физических фильтров (63,3% респондентов не обновляют средство вовсе).

Основными барьерами к использованию солнцезащитных средств являются высокая стоимость (25%) и нежелательные сенсорные характеристики (37,5%), тогда как основной мотивацией служат опасения развития рака кожи (44,7%) и стремление предотвратить гиперпигментацию (55,3%).

Результаты исследования указывают на необходимость повышения

Репозиторий ГрГМУ

информированности населения о правильном применении и регулярности использования SPF-средств с учетом индивидуальных особенностей. Для достижения этой цели целесообразно реализовывать образовательные программы и распространять научно обоснованную информацию о вредном воздействии УФ-излучения через доступные коммуникационные каналы, включая печатные материалы, интернет-ресурсы и социальные сети, а также интегрировать информацию о защите от солнечного излучения в комплексные программы профилактики.

Литература

1. Wang, S. Q. Principles and practice of photoprotection / S. Q. Wang, H. W. Lim. – Cham : Adis, 2016. – 498 p.

2. Красней, Е. В. Анатомия современной косметики. Как читать этикетку / Е. В. Красней, Е. М. Раханская, Е. И. Эрнандес. – Москва : ИД «Косметика и медицина», 2022. – 285 с.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Сытик П.О., Голушко В.С.

Научный руководитель: Синкевич Е.В.
Гродненский государственный медицинский университет

Введение. В современном обществе реклама занимает центральное место в формировании потребительских предпочтений и поведений. Особенно это актуально в сфере продуктов питания, где разнообразие предложений и конкуренция между производителями требуют от них активного использования рекламных стратегий для привлечения внимания покупателей. Реклама не только информирует потребителей о новых продуктах и акциях, но и формирует их восприятие, создавая ассоциации, которые могут влиять на выбор и покупательские решения. Сущность рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории к конкретному продукту, рассказать о его достоинствах и преимуществах, создать положительный имидж и мотивировать потребителей на покупку. Цель рекламы – довести информацию до потребителя и добиться их расположения с целью расширения спроса на товар. Потребителям необходимо предоставлять информацию, убеждающую их в преимуществах продукта или фирмы, формирующую и стимулирующую спрос, создающую психологическую готовность к потреблению продукта [1, 2].

Рассмотрим различные виды рекламы, которые могут быть использованы производителями товаров и услуг для продвижения своей продукции на рынок:

1. По средствам массовой информации: реклама в газетах, журналах, радиореклама, телевизионная реклама, кинореклама, наружная реклама; транзитная реклама, реклама в интернете, ярмарки и выставки.

2. По техническим признакам: радиореклама (рекламные передачи по радио); кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы); световая реклама: световые указатели, табло; живописно-графические средства: панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов; прочие рекламные средства (ярмарки, выставки, презентации); печатные

Репозиторий ГрГМУ