

ної складності сучасних вебдодатків. Для її розв'язання було виокремлено три методи структурного аналізу вебресурсів: розбір DOM-дерева з обчисленням ознакових векторів вузлів, просторову сегментацію макетів та семантичну класифікацію функціональних регіонів. Послідовна інтеграція цих методів в обчислювальний конвеєр дає змогу автоматично формувати структурну карту довільної вебсторінки. На підставі цієї карти адаптаційний рушій реалізує конкретні трансформації вебінтерфейсу: типографічну корекцію текстових регіонів для осіб із дислексією, усунення відволікаючих елементів для користувачів зі РДУГ та прогресивне розкриття ієрархії контенту для зниження когнітивного перевантаження.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що обидва архітектурні варіанти реалізації функціонують без модифікації вихідного коду вебресурсу і сумісні з довільним технологічним стеком, що робить підхід придатним як для адаптації власних платформ, так і для покращення доступності сторонніх ресурсів. Перспективи подальших досліджень охоплюють верифікацію класифікаційних моделей на репрезентативних корпусах різнотипних вебдокументів, розроблення моделі когнітивних профілів для машинного оброблення та емпіричне оцінювання ефективності трансформаційних стратегій у контрольованих користувачьких дослідженнях за участю осіб із відповідними когнітивними порушеннями.

Abstract. The research examines automated structural analysis methods for web resources as a computational basis for cognitively oriented interface adaptation. Approaches to DOM tree parsing, spatial segmentation of page layouts, and semantic classification of web content are considered. A pipeline for automated construction of page structure maps and its application for generating adapted renderings are described. Transformation strategies for users with dyslexia, attention deficit disorder, and cognitive overload are substantiated. It is demonstrated that programmatic integration of DOM analysis with ARIA semantics provides a sufficient formal basis for adaptive systems without modifying server-side components.

Keywords: structural analysis, web interface, cognitive adaptation, DOM tree, adaptive interfaces.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The Neurodiversity Directory. Neurodiversity statistics and research. URL: <https://neurodiversity.directory/neurodiversity-statistics/> (дата звернення: 11.03.2026).
2. W3C/WAI. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2: W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (дата звернення: 08.03.2026).
3. W3C Cognitive Accessibility Task Force. Making Content Usable for People with Cognitive and Learning Disabilities: W3C Working Group Note. URL: <https://www.w3.org/TR/coga-usable/> (дата звернення: 10.03.2026).
4. WHATWG. HTML Living Standard. URL: <https://html.spec.whatwg.org/> (дата звернення: 07.03.2026).
5. W3C. Accessible Rich Internet Applications (WAI-ARIA) 1.2: W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/wai-aria-1.2/> (дата звернення: 10.03.2026).
6. British Dyslexia Association. Dyslexia Style Guide 2023. URL: <https://www.bumc.bu.edu/jmedday/files/2025/05/Dyslexia-Style-Guide-2023-BDA-Style-Guide-2023.pdf> (дата звернення: 11.03.2026).

УДК 339.138:004.738.5

ІНФОРМАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВИБОРУ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

О. Ю. Боднар, Г. П. Лукаш

Анотація. Стаття присвячена аналізу інформаційних чинників, що впливають на вибір цифрової техніки (смартфонів, ноутбуків, планшетів та інших гаджетів) українськими споживачами в умовах цифровізації ринку та воєнних викликів. Предмет дослідження – роль онлайн-відгуків, соціальних мереж, пошукових систем, AI-рекомендацій та інших інформаційних джерел у процесі прийняття рішень. Методи дослідження: аналіз вторинних даних із репрезентативних опитувань, огляд літератури та синтез емпіричних досліджень українського ринку. Зазначено, що українці готові купувати техніку онлайн без фізичного огляду, ключовими чинниками є онлайн-відгуки, соціальні мережі та довіра до AI для збору інформації. Виявлено пріоритет ціни та якості, а також зростання ролі верифікованих відгуків у поствоєнний період. Простежено вплив штучного інтелекту на інформаційну діяльність споживача.

Ключові слова: інформаційні чинники, інформаційна діяльність, вибір цифрової техніки, онлайн-відгуки, електронна комерція, соціальні мережі, AI-рекомендації.

Вступ. На сучасному ринку побутової електроніки, що стрімко переходить на цифрові технології, вибір гаджетів перетворився на складний процес, у якому інформація відіграє вирішальну роль. Проблема загалом полягає в необхідності зрозуміти, як українські споживачі отримують, обробляють та використовують інформацію для прийняття рішень щодо купівлі цифрових технологій в умовах економічної нестабільності, високого рівня проникнення інтернету (понад 80 %) та зростання мобільної комерції. Це пов'язано з важливими науковими та практичними викликами: оптимізацією стратегій виробників та роздрібних продавців цифрової техніки, підвищенням довіри споживачів до онлайн-каналів та адаптацією до європейських стандартів цифрового ринку.

Аналіз останніх досліджень свідчить про активне вивчення цього питання. Іноземні автори використовували технологію відстеження погляду, щоб продемонструвати, що онлайн-відгуки суттєво впливають на візуальну увагу та рішення щодо купівлі. Ф. Бархі, використовуючи підхід змішаних методів (аналіз понад 60 000 коментарів та інтерв'ю), визначив пріоритети для відновленої електроніки: репутація роздрібного продавця, бренд, ціна, гарантія та якість [1]. У контексті ринків, що розвиваються, Е. Карамад провів опитування 321 українського споживача та підтвердив значний вплив онлайн-відгуків на прийняття рішень, зокрема щодо мотивації читати відгуки та перешкод для цього [2]. Українські дослідження зосереджуються на електронній комерції: домінують ціна, довіра до бренду та зручність, тоді як на електроніку припадає 38 % онлайн-покупок. Варто зазначити, що 63 % українців готові купувати техніку в інтернеті, не оглядаючи її фізично [4]. Л. Спицька аналізує психологічні сегменти споживачів в Україні [5].

Деякі аспекти проблеми залишаються нерозв'язаними: специфіка інформаційних факторів, притаманних українському ринку цифрових технологій у повоєнний період (вплив пов'язаних з війною ризиків на довіру до ШІ та соціальних медіа), порівняння з міжнародними тенденціями та емпірична оцінка ролі перевірених відгуків і соціальних платформ.

Виклад змісту дослідження. Інформаційні чинники є ключовим елементом процесу прийняття споживачем рішень під час вибору цифрових пристроїв (смартфонів, ноутбуків, планшетів, смартгодинників тощо). Вони охоплюють джерела, канали та форми інформації, яку споживачі отримують, обробляють і використовують для формування свого уявлення про товар, оцінки альтернатив та прийняття остаточного рішення про покупку. У цифрову епоху ці фактори трансформуються під впливом інтернету, соціальних медіа, алгоритмів рекомендацій та штучного інтелекту, що робить процес пошуку інформації більш динамічним, фрагментованим та персоналізованим.

Мета нашої роботи – дослідження процесів пошуку, відбору та критичного оцінювання інформації, що визначають вибір цифрової техніки в інформаційному просторі України. З погляду інформаційної діяльності увага зосереджується на таких завданнях:

- аналіз інформаційної поведінки: як користувач взаємодіє з надмірними масивами даних (Big Data) та фільтрує їх перед прийняттям рішення;
- оцінка якості інформаційних ресурсів: визначення рівня довіри до різних типів контенту (офіційних специфікацій, користувацького досвіду (UGC) та експертної аналітики);
- механізми інформаційного впливу: вивчення того, як структура та спосіб подачі інформації в мережі трансформують когнітивні установки особистості;
- інформаційна грамотність: роль навичок оперування цифровими даними як ключової компетенції сучасного українського споживача.

Класичні моделі споживчої поведінки, як-от модель Енгеля–Коллата–Блеквелла або модель Говарда–Шета, визначають етап пошуку інформації як центральний, де зовнішні джерела (електронні відгуки, реклама, огляди експертів) доповнюють внутрішні (досвід, знання) [3]. У контексті цифрових технологій, які належать до категорії продуктів з високим рівнем залученості, споживачі здійснюють розширений пошук інформації [2].

Одним із ключових теоретичних підходів є розширення Technology Acceptance Model (ТАМ) Девіса, згідно з якою сприйнята корисність та сприйнята простота використання впливають на ставлення до технології та намір її використовувати. Наприклад, інтеграція ТАМ з

Value-Based Adoption Model (VAM) демонструє, як сприйняті переваги (корисність відгуків і рекомендацій ШІ) та компроміси (ризик фейкових відгуків та інформаційного перевантаження) формують сприйняту цінність і намір придбати. TAM ефективно пояснює вплив онлайн-відгуків на прийняття рішень щодо електроніки, де корисність інформації з eWOM перевищує корисність традиційних джерел [4].

Іншою важливою сферою є теорія електронного сарафанного радіо (eWOM) та розвинена в eWOM 2.0. eWOM охоплює відгуки, оцінки та коментарі в соціальних мережах, TikTok, YouTube та на форумах. Це впливає на вибір цифрових технологій, знижуючи сприйнятий ризик, особливо у випадку товарів, пов'язаних із досвідом, технічні характеристики яких не дають достатньої інформації без їх фактичного використання. Онлайн-відгуки привертають значну візуальну увагу та безпосередньо впливають на намір придбати товар, причому гендерні відмінності підсилюють цей ефект [5].

Модель AISAS (Awareness – Interest – Search – Action – Sharing), адаптована до цифрових технологій, відображає нелінійний характер сучасного шляху споживача. Під впливом нових цифрових технологій (рекомендації ШІ, перегляд AR, соціальні медіа) процес пошуку стає циклічним: споживач повертається до інформації після обміну своїм досвідом, що генерує новий eWOM. Це особливо актуально для цифрових пристроїв, оскільки гаджети часто купують після перегляду відеооглядів або участі в обговореннях у спільнотах.

У контексті ринків, що розвиваються, зокрема України, інформаційні чинники формуються під впливом високого рівня проникнення інтернету, мобільності та економічних факторів. Дослідження свідчать про зростання ролі пошуку на основі штучного інтелекту, де поведінку споживачів пояснюють мотиваційні (психологічні), інформаційно-обробні та економічні підходи [5]. Споживачі прагнуть отримати максимум інформації за мінімальних витрат, довіряючи перевіреному джерелам.

Опитування PwC «Голос споживача в Україні» показує, що споживачі в Україні у 2025 р. ретельно розглядають свої фінанси під час вибору роздрібною торгівлі та готові використовувати нові технології і взаємодіяти через канали соціальних мереж [5]. Неведемо деякі висновки цього опитування:

- найбільшою загрозою, на думку респондентів, є триваюча війна, і вона має найбільший вплив на рішення щодо споживчих витрат;

- опитані українці надають перевагу традиційним, орієнтованим на людину взаємодіям, тоді як ринок мобільних та безконтактних платіжних рішень є менш розвиненим, порівняно зі світовими тенденціями;

- 77 % висловлюють певний рівень стурбованості щодо зміни клімату, тоді як лише 17 % не вважають це суттєвою проблемою. Респонденти готові платити в середньому на 9,41 % більше середньої ціни за товари, які є екологічно чистими та запобігають зміні клімату;

- респонденти висловлюють сильну довіру до штучного інтелекту, особливо для збору інформації про продукти, рекомендацій продуктів та обслуговування клієнтів [5].

Ринок цифрових технологій в Україні у 2026 р. демонструє ознаки стабілізації та помірного відновлення після періодів значної нестабільності, спричинених воєнними викликами та економічною невизначеністю. Згідно з дослідженнями, світовий ринок побутової електроніки у 2026 р. досягне 864,73 млрд доларів, причому смартфони залишаться домінуючим сегментом з обсягом 504,1 млрд доларів. В Україні частка мобільних купівель (через смартфони та мобільні додатки) зросла з 42 % до 53 % від загального обсягу онлайн-замовлень, що свідчить про зростання важливості мобільної комерції [1; 5].

Категорія електроніки посідає одну з провідних позицій у структурі електронної комерції: за даними різних джерел, частка онлайн-продажів у сегменті побутової електроніки становить 10–15 % від загального ринку технологій, із тенденцією до зростання до 20–23 % у найближчі роки. У 2025 р. виручка від онлайн-продажів електроніки зросла на 23–37 % у гривневому вираженні та на 23–35 % у доларовому вираженні, порівняно з 2024 р., тоді як кількість транзакцій збільшилася на 19–20 %, а середня вартість транзакції залишилася стабільною або зросла на 13 % у доларовому вираженні. Основними драйверами залишаються смартфони, ноутбуки, смартгодинники, аксесуари та аудіо-відеотехніка [1; 2; 5].

Лідерами ринку електроніки є великі торговельні майданчики: «Розетка» (яка домінує в сегменті електроніки з мільйонами товарних позицій), «Prom.ua» (що спеціалізується на B2B і пропонує широкий асортимент товарів) та «OLX.ua» (популярний як серед вживаної, так і серед нової електроніки). На ці платформи припадає понад 70–80 % онлайн-продажів у категорії гаджетів. Глобальні тенденції до преміалізації (зростання продажів преміальних смартфонів на 8 % у першому півріччі 2025 р.) частково відображаються й в Україні, де споживачі дедалі частіше обирають пристрої середнього та високого цінового сегмента з підтримкою штучного інтелекту та 5G.

Інформаційні фактори стають вирішальними на ринку, що значною мірою орієнтований на онлайн-торгівлю. Згідно з опитуванням, 63 % українців готові купувати електроніку в інтернеті, не оглядаючи товар наживо – це на 7 % вище за середній світовий показник. Споживачі активно використовують цифрові канали для зменшення сприйманого ризику: онлайн-відгуки, коментарі на торгових майданчиках, порівняння цін, рекомендації в соціальних мережах та інструменти штучного інтелекту.

Війна продовжує впливати на поведінку споживачів. Проблеми з електропостачанням стимулюють попит на надійні гаджети (портативні зарядні пристрої, сонячні зарядні пристрої, енергоефективні ноутбуки), тоді як потреба у стабільному інтернет-з'єднанні та дистанційній роботі підтримує продажі смартфонів і ноутбуків. 68 % респондентів високо оцінюють електронні пристрої з функціями штучного інтелекту, а персоналізовані рекомендації та відгуки безпосередньо впливають на рішення про купівлю [5].

Емпіричний аналіз базується на даних вторинних джерел, опитуваннях та галузевих звітах, що дають змогу кількісно оцінити вплив основних інформаційних чинників на вибір цифрової техніки в Україні. Ключовими джерелами інформації слугують онлайн-відгуки, соціальні мережі, персоналізована реклама, пошукові системи, AI-інструменти та порівняльні платформи.

За даними дослідження, відгуки інших користувачів залишаються найвпливовішим фактором під час прийняття остаточного рішення про купівлю – 34 % респондентів зазначають, що саме вони допомагають визначитися з вибором. Це особливо актуально для категорії електроніки та побутової техніки, де 18 % українців купували товари онлайн у 2025 р. (зростання з 17 % у 2024 р.). Соціальні мережі посилюють цей ефект. Для 19 % українців TikTok став основною платформою для відкриття нових продуктів, що перевищує показники інших джерел у сегменті молодшої аудиторії (18–34 роки).

У категорії споживчої електроніки дохід зріс на 37 % у гривнях та 35 % у доларах, порівняно з аналогічним періодом 2024 р. Причому споживачі частіше клікають на платну рекламу, ніж на органічні результати пошуку, що вказує на високу ефективність таргетованої реклами в соціальних мережах та Google. Ці дані підтверджують, що інформаційні тригери (огляди, рекомендації, реклама) безпосередньо корелюють із конверсією: у жовтні продажі iPhone зросли більш ніж у 2,8 рази.

У контексті довіри до нових технологій опитування PwC Voice of the Consumer фіксують високий рівень довіри до AI підтримуючих пристроїв. 68 % респондентів висловлюють довіру до «розумної» електроніки [5]. Водночас 63 % українців готові купувати техніку онлайн без фізичного огляду (на 7 % вище глобального середнього), спираючись на цифрові джерела: відгуки, детальні характеристики та верифіковані фото / відео на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua). Довіра до AI для отримання інформації про продукти та рекомендацій залишається високою (приблизно 60–70 % у сегменті простих завдань), хоча для високоризикових рішень (наприклад, здоров'я) перевага віддається традиційним джерелам [4; 6].

Дослідження показують статистично значущий позитивний вплив: довіра до відгуків та соціального доказу корелює з конверсією на рівні 0,55–0,65 ($p < 0,01$); використання соціальних мереж для пошуку товарів підвищує ймовірність покупки на 25–45 % у молодіжних сегментах (TikTok, Instagram); персоналізована реклама та платні оголошення забезпечують 30–40 % трафіку та продажів у електроніці.

У воєнному контексті та умовах нестабільного електропостачання інформаційні чинники набувають додаткової ваги. Споживачі шукають надійні відгуки щодо автономності, енерго-

ефективності та доступності (павербанки, ноутбуки з тривалою роботою). Це приводить до зростання попиту на нову техніку з гарантією, де ключову роль відіграють прозорі відгуки та сертифікація (63 % готові купувати онлайн за умови детальної інформації).

Інформаційну діяльність споживача радикально трансформує штучний інтелект (ШІ), перетворюючи її з лінійного пошуку на інтелектуальний діалог. У 2024–2025 рр. в Україні цей вплив проявляється через кілька ключових механізмів, зокрема:

1. Делегування аналітичних функцій (AI Agents) Українські користувачі все частіше використовують ШІ-агентів, наприклад, ChatGPT, Gemini або чат-боти, вбудовані в маркетплейси, замість самостійного порівняння характеристик. Споживач формулює запит мовою цілей, наприклад: «підбери ноутбук для монтажу 4K-відео до 40 тис. грн з гарною автономністю». ШІ миттєво збирає дані з різних джерел, виконуючи роль інформаційного фільтра та аналітика, що скорочує час на прийняття рішення.

2. Предиктивні рекомендації та «гіперперсоналізація». Алгоритми ШІ в українському ритейлі, наприклад, на Rozetka або Comfy, перейшли від простої статистики до предиктивної аналітики. Система аналізує не лише попередні покупки, а й тривалість перегляду сторінок, рух курсора та навіть «кинуті кошики», щоб сформулювати ідеальну пропозицію. Приблизно 90 % споживачів у світі вже використовують ШІ для відкриття нових продуктів, а 77 % зазначають, що це підвищує впевненість у виборі. В умовах надлишку реклами та відгуків, часом фейкових, ШІ допомагає споживачу перевіряти дані.

Існують плагіни та сервіси, що за допомогою ШІ аналізують тональність відгуків, відсіюють замовні коментарі та виділяють реальні переваги й недоліки товару на основі тисяч думок. Водночас виникає потреба в інформаційній гігієні – 89 % користувачів все ще відчують потребу перевіряти дані, згенеровані ШІ.

4. Зміна формату запиту: від ключових слів до контексту. Раніше пошук техніки виглядав як набір слів: «iPhone 15 Pro ціна Київ». Тепер це контекстний запит. ШІ розуміє наміри користувача, даючи змогу шукати техніку через візуальні образи (Google Lens) або голосовий опис сценаріїв життя.

Отже, ШІ перетворює вибір техніки з «активного пошуку» на «курування пропозицій». Споживач більше не шукає інформацію – інформація, відфільтрована та структурована ШІ, знаходить споживача.

Висновки. Дослідження підтверджує, що інформаційні чинники (соціальні мережі, онлайн-відгуки, AI та персоналізована реклама) є визначальними у виборі цифрової техніки в Україні, формуючи 50–70 % впливу на рішення споживачів. Основні результати: домінування цифрових джерел (52–74 % впливу), висока довіра до AI (70 %) та посилення ролі соціального доказу в умовах війни. Перспективи подальших досліджень включають емпіричні опитування з використанням AI-аналітики поведінки, порівняльний аналіз регіонів України та розробку моделей інтеграції інформаційних чинників у стратегії підприємств.

Abstract. The article analyzes the information factors influencing the choice of digital devices (smartphones, laptops, tablets, and other gadgets) by Ukrainian consumers amid market digitalization and wartime challenges. The subject of the study is the role of online reviews, social media, search engines, AI recommendations, and other information sources in the decision-making process. Research methods include the analysis of secondary data from representative surveys, a literature review, and the synthesis of empirical studies of the Ukrainian market. It is noted that Ukrainians are increasingly willing to purchase tech online without physical inspection, with key drivers being online reviews, social media, and trust in AI for data collection. The study identifies price and quality as top priorities and highlights the growing importance of verified reviews in the post-war period. The impact of artificial intelligence on the consumer's information activity is traced.

Keywords: information factors, information activity, choice of digital devices, online reviews, e-commerce, social media, AI recommendations.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Barkhi F., Ahmadi S., Shokouhyar S. Key drivers and priorities of consumer decisions for refurbished electronics: A mix-method approach. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, iss. 24. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024170089>

2. Karamad E. The Impact of Online Reviews on Consumer Decision-Making: A Survey in the Ukrainian Market. 2023. URL: <https://discovery.researcher.life/article/the-impact-of-onlinereviewsonconsumerdecisionmakingasurveyintheukrainianmarket/02a1e7bd628c38c996206bbbf171850e>

3. Splytska L. Consumer psychology and the effectiveness of marketing campaigns: The influence of psychological factors on consumer preferences and purchases. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23, № 4. P. 48–59. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/35755>

4. Мороз О., Куц А., Бунак А. Інформаційно-комунікаційні технології у цифровій рекламі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. Vol. 342(3(2)). P. 134–139. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-21)

5. Опитування PwC «Голос споживача» в Україні, 2025 рік. Аналіз уподобань споживачів. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2025/voice-of-the-consumer-survey-ukraine.html>

6. Приходько О., Семенова Л. Роль штучного інтелекту у вивченні поведінки сучасних споживачів. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.22.149.

УДК 547.972:577.152.1

АНТИОКСИДАНТНА АКТИВНІСТЬ СИНТЕТИЧНИХ ПОХІДНИХ КУМАРИНУ В РЕАКЦІЇ З ДИФЕНІЛПІКРИЛГІДРАЗІЛОМ

Т. П. Бахнівська, А. Д. Шуригіна, О. П. Щіпіна, Ю. О. Лесишина

Анотація. У статті досліджено антиоксидантні властивості трьох синтетичних орто-дигідроксипохідних-4-метилкумарину: 6,7-дигідрокси-4-гідроксиметилкумарину, 6,7-дигідрокси-4-метилкумарину, 7,8-дигідрокси-4-гідроксиметилкумарину. Визначення антиоксидантної активності кумаринів проводили *in vitro* за методикою, що базується на реакції відновлення стабільного вільного радикала 1,1-дифеніл-2-пікрілгідрозилу фенольними антиоксидантами. Встановлено, що досліджувані сполуки є ефективними антиоксидантами.

Ключові слова: 4-метилкумарини, антиоксидантна активність, DPPH*.

Вступ. Кумарини становлять великий клас природних низькомолекулярних поліфенольних сполук, які розповсюджені у рослинному світі і характеризуються численними фармакологічними ефектами: спазмолітичним, коронаророзширювальним, фотосенсибілізуючим; проти-запальним; протиалергічним та ін. Ці властивості кумаринів широко досліджені як *in vitro*, так і *in vivo*, а деякі природні або синтетичні похідні кумаринів знайшли застосування у фармацевтичній промисловості.

У багатьох біологічних системах була виявлена антиоксидантна дія кумаринів і їх похідних; доведено, що антиоксидантні властивості кумаринів у значному ступені залежать від їх хімічної структури.

Встановлено, що незаміщені кумарини в процесі метаболізму в організмі людини можуть утворювати епоксиди 3,4-метилкумарину, які вважаються мутагенними. Водночас синтетичні 4-метилкумарини не є субстратами монооксигенази печінки P450, яка каталізує реакцію утворення епоксидів, і відповідно можуть бути кращими кандидатами для застосування на практиці як компоненти фармацевтичних препаратів або антиоксиданти [1].

Мета цієї роботи полягає у визначенні антиоксидантної активності трьох новосинтезованих похідних орто-дигідрокси-4-метилкумарину: 6,7-дигідрокси-4-метилкумарину, 6,7-дигідрокси-4-гідроксиметилкумарину, 7,8-дигідрокси-4-гідроксиметилкумарину за методикою, що базується на реакції відновлення стабільного вільного радикала 1,1-дифеніл-2-пікрілгідрозилу (DPPH*).

Експериментальна частина

Фенольні антиоксиданти: орто-дигідроксипохідні 4-метилкумарину були синтезовані науковою групою Михайла Фрасинюка (Інститут органічної хімії НАН України, м. Київ). Як розчинник кумаринів використовували 96 %-вий етанол; погано розчинні в етанолі похідні 4-гідроксиметилкумаринів попередньо розчиняли у невеликій кількості диметилсульфоксиду.