опрошенных, что может быть связано с постоянным потреблением воды с повышенной жесткостью.

4. Тот факт, что треть участников отметили улучшение самочувствия при переходе на бутилированную воду, позволяет предположить наличие прямой зависимости между качеством потребляемой воды и состоянием ЖКТ. Отсутствие контроля за составом воды и низкая гигиеническая грамотность создают условия для формирования неустранимых факторов риска заболеваний пищеварительной системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Клейн, С. В. Приоритетные факторы риска питьевой воды систем централизованного питьевого водоснабжения, формирующие негативные тенденции в состоянии здоровья населения / С. В. Клейн, С. А. Вековшинина // Анализ риска здоровью. – 2020. – № 3. – С. 49–60.

УДК 613.2:659.118.5

П. О. Сытик, В. С. Голушко

Научный руководитель: старший преподаватель Е. В. Синкевич

Учреждение образования
«Гродненский государственный медицинский университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И РЕКЛАМА. РОЛЬ РЕКЛАМЫ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

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.

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 рекламные средства: плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы [1].

Реклама выполняет несколько ключевых функций, которые способствуют не только продвижению продуктов, но и формированию потребительских предпочтений. Согласно словам Уильяма Уэллса, одного из ведущих авторитетов по исследованию рынка промышленности, реклама выполняет 6 основных функций: создает осведомленность о товарах и брендах; формирует имидж бренда; убеждает людей, потенциальных покупателей в приобретении товаров; создаёт стимулы к совершению действий; обеспечивает напоминание о необходимости приобретения товаров; подкрепляет прошлый опыт покупок [2].

Цель

Изучить влияние рекламы на выбор продуктов питания среди различных групп населения; проанализировать полученные данные; изучить, что оказывает преимущественное значение на выбор покупателя.

Материал и методы исследования

Использован метод анкетирования с применением специально разработанной валеологической анкеты и получением добровольного согласия. В опросе приняли участие 400 человек в возрасте от 15 лет и старше. Данные были собраны с помощью Google-Форм. Статистическая обработка осуществлялась на персональном компьютере с использованием программного пакета Microsoft Excel.

Результаты исследования и их обсуждение

По результатам проведенного анкетирования установлено, что на вопрос по поводу отношения к рекламе 62% респондентов дали положительный ответ, 19,6% опрошенных относятся к рекламе нейтрально и 4,3% – отрицательно.

Выяснилось, что 47,7% респондентов согласны с утверждением о положительных результатах воздействия рекламы на их выбор, так как она дает определенные сведения о продуктах питания (информацию о наличии сертификата качества продукта, его составе, наличии питательных веществ).

По результатам анкетирования 40,7% респондентов считают достоверной рекламой рекомендации друзей, знакомых, родственников, а 36,3% − больше доверяют информации, указанной на упаковке продуктов питания (состав, питательная ценность, маркировка качества), в то время как 23%опрошенных основываются на онлайн обзорах от экспертов в теме продуктов питания.

При проведении опроса выявлено, что каждый из его участников сталкивался с ситуацией, когда под действием рекламы покупал не запланированные, новые для своего привычного рациона продукты питания.

Приобретение продукте, который не планировалось покупать, был сделан под влиянием следующих факторов: выгодное предложение (акция, скидка, подарок) (56,6%), привлекательный визуальный образ рекламы (42%), а также указание на натуральность и свежесть продукта (35,4%).

На вопрос: «Какие из перечисленных рекламных инструментов наиболее эффективно побуждают Вас к покупке продуктов питания?» большинство респондентов ответили, что это скидки и акции на продукты (76%), купоны и промокоды (37,5%), а также программы лояльности и бонусные карты (32,8%).

Так же был проведен опрос, в котором участники отмечали, понравились ли им продукты питания, купленные под влиянием рекламы. Многие респонденты утверждали, что реклама оправдала их ожидания и помогла приобрести новые пищевые привычки, но были и негативные отзывы о рекламных продуктах.

Выводы

В современном мире реклама играет значительную роль в формировании наших покупательских привычек и предпочтений. Особенно это заметно в сфере продуктов питания, где

яркие упаковки, заманчивые предложения и креативные рекламные кампании могут существенно повлиять на наш выбор.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постриган, Д. В. Реклама и ее виды как элемент коммуникационной организации / Д. В. Постриган. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-eyo-vidy-kak-element-kommunikatsionnoy-organizatsii (дата обращения: 02.04.2025)

2. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. – М., 2025. – С. 6–7.

УДК 613.84:159.944.4]-057.875

Д. В. Хваль

Научный руководитель: старший преподаватель Е. В. Синкевич

Учреждение образования
«Гродненский государственный медицинский университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

КУРЕНИЕ КАК КОПИНГ-СТРАТЕГИЯ В УСЛОВИЯХ АКАДЕМИЧЕСКОГО СТРЕССА У СТУДЕНТОВ-МЕДИКОВ

Введение

Табакокурение остается одной из ведущих причин предотвратимой смертности в мире. По данным ВОЗ, в Беларуси курит около 23–27% взрослого населения, при этом ежегодные потери экономики составляют миллиарды рублей. Студенты-медики занимают особое место в структуре курящего населения: обладая наиболее полными научными знаниями о патогенезе заболеваний, вызванных никотином, они парадоксальным образом демонстрируют высокий уровень распространенности этой привычки. Данный парадокс может быть объяснен использованием курения как дезадаптивной копинг- стратегии для совладания с высоким уровнем академического стресса, который усугубляется огромными информационными нагрузками, ранним контактом с тяжелобольными пациентами и высокой ответственностью в период клинической практики [1−3].

Цель

Изучить роль курения как механизма преодоления академического стресса у студентов-медиков, определить распространенность никотиновой зависимости и выявить связь между учебной нагрузкой и потреблением никотина.

Материал и методы исследования

Проведено анонимное анкетирование 44 студентов Гродненского государственного медицинского университета (1–5 курсы). Распределение респондентов по курсам: 1 курс – 20,5%, 2 курс – 65,9%, 3 курс – 4,5%, 4 курс – 6,8%, 5 курс – 2,3%. Выборка составила 61,4% девушек и 38,6% юношей. Разработанная анкета включала вопросы о распространенности и интенсивности курения, предпочтениях в выборе никотинсодержащих продуктов (традиционные сигареты, вейпы, системы нагревания табака, снюс), мотивах курения в связи с учебной деятельностью, а также об используемых альтернативных копинг-стратегиях. Статистический анализ выполнен с использованием методов описательной статистики.

Результаты исследования и их обсуждение

Установлено, что общая доля студентов, употребляющих никотин в настоящее время, составляет более двух третей опрошенных (регулярно курят – 47,7%, эпизодически – 20,5%). Лишь 18,2% респондентов никогда не пробовали никотин, что свидетельствует о превра-