

от 1 до 12, при этом у 91,5% не было случайных половых партнеров, а 68,1% студенток занимаются защищенным сексом, без последствий с нежеланной беременностью. Создать свои семьи студентки планируют в возрасте 18-32 лет, а рожать первого ребенка – в возрасте 17-45 лет. Для сохранения репродуктивного здоровья девушки считают, что необходимо периодически проходить медицинский осмотр (58%); вести здоровый образ жизни (46,4%) и получать больше информации о ВИЧ, ИППП. 82,6% студенток считают одной из самых важных оставляющих успешно протекающей беременности, её планирование.

Из количества нами опрошенных, 7,3% студенток страдают заболеваниями женской половой системы, 5,8% девушек – заболеваниями мочеполовой системы, 2,3% – перенесли ИППП.

Изучение особенностей ЗОЖ позволяет утверждать, что 46,4% девушек часто испытывают психоэмоциональные нагрузки, 87% – не курят, 65,2% – не употребляют алкоголь, 69,6% – не занимаются никаким спортом.

Выводы. Репродуктивное здоровье у девушек колледжа определяется комплексом медико-социальных факторов: условиями и образом жизни, сексуальным и репродуктивным поведением, наличием хронической гинекологической патологии, а также инфекций, передающихся половым путем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всемирная Организация Здравоохранения, Пятьдесят Седьмая Сессия А57/13 Всемирной Ассамблеи Здравоохранения, 15 апреля 2004 г. Пункт 12.10 предварительной повестки дня. Репродуктивное здоровье.
2. Сурмач, М. Ю. Репродуктивное здоровье и репродуктивный потенциал: методологии исследования и оценки / М. Ю. Сурмач // Медицинские новости: научно-практический журнал. – 2007. – № 3. – С. 40-45.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Беседина П. А.

Гродненский государственный медицинский университет

Научный руководитель: старший преподаватель Деревлева Н. В.

Актуальность. В настоящее время, как никогда прежде, реклама представляет собой механизм, способствующий успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Реклама – один из способов продвижения товара на рынке. Средством, с помощью которого она доходит до потребителя(адресата), является язык рекламы. Именно язык рекламы

воздействуют на сознание адресата, формируют его мнение и первичную оценку продукта.

Цель. Определить лексические особенности рекламных текстов лекарственных препаратов.

Методы исследования. Сплошная выборка, статистический и стилистический анализ.

Результаты и их обсуждение. Реклама фармацевтических препаратов в англоязычных странах, например, на рынке США, соответствует требованиям Агентства Министерства здравоохранения и социальных служб США, а также регулируется потребителе-ориентированной рекламой (прямой рекламой потребителю). Прямая реклама потребителю (реклама DTC) – это маркетинг, нацеленный на потребителей, когда для доступа к продукту может потребоваться посредник. В ней могут использоваться печатные издания, социальные сети, телевидение, радио с целью информирования клиента о продукте или напоминания о необходимости в таком продукте.

Существует несколько типов прямой рекламы потребителю:

1. Рекламное объявление с указанием на продукт: будет указано лекарственное средство, а также кратко описаны его эффективность и риски. Это наиболее распространенный вид рекламы DTC.

2. Напоминание: обычно указывает название продукта и предоставляет информацию о цене или дозе.

3. Объявление об обращении за медицинской помощью: включает информацию об определенных состояниях здоровья и побуждает людей обратиться в таких случаях к врачу, но обычно не называет конкретный продукт.

Нами было проанализировано 24 англоязычных текста официальной телевизионной рекламы лекарственных препаратов. Все тексты соответствовали первому наиболее распространенному типу рекламы DTC. Таким образом, 100% рекламного материала нашего исследования относится к типу прямой рекламы: рекламное объявление с претензией на продукт.

В результате стилистического анализа рассматриваемые тексты рекламы были поделены на две группы:

1. Реклама рецептурных лекарственных препаратов;
2. Реклама безрецептурных лекарственных препаратов.

Согласно полученным данным, лексика текстов безрецептурных препаратов главным образом нейтральна – 85% (1387 слов), так как целевая аудитория данной категории препаратов направлена точно на потребителя, который неодинаков по социальному, гендерному, возрастному и географическому критериям. Однако реклама лекарственных средств весьма специфична сама по себе и является узконаправленной. Поэтому 15% (266 слов) её лингвистическо-стилистического состава по нашим данным составила профессиональная медицинская научная лексика.

Лексика 12 текстов препаратов, отпускаемых по рецепту, нейтральна в 84% (2105 слов) случаях. 16% (348 слов) её состава занимает профессиональная медицинская научная лексика (в большинстве своём термины).

Выводы. Лексический состав англоязычных рекламных текстов медицинских препаратов зависит от адресата и вида рекламы. Главным адресатом в случае массовой телевизионной рекламы как рецептурных, так и безрецептурных препаратов является пациент. Вследствие этого замечена отнюдь не значительная разница в процентном содержании двух видов лексики (нейтральной и специальной медицинской) между рекламой данных категорий препаратов. Именно потребитель (пациент) в том и другом случае определяет преобладание нейтральной разговорной лексики.

В 100% случаях рассмотренная нами реклама фармацевтических препаратов соответствовала рекламному объявлению с указанием на продукт, как наиболее эффективный тип рекламы. По-видимому, это связано с тем, что она повышает осведомленность о недугах и методах лечения, что приводит к большему количеству посещений врача, лучшему взаимодействию и более качественной и ранней диагностике заболеваний. Такая реклама может также расширить рынок фармацевтических препаратов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прямая реклама для потребителей (DTC ADVERTISING) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nesrakonk.ru/direct-to-consumer-advertising/>. - Дата доступа: 11.02.2022.
2. Direct to Consumer Advertising (DTC advertising) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-to-consumer-advertising.asp>. - Date of access: 11.02.2022.
3. Оценочные слова в рекламе лекарственных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://contrlist.ucoz.ru/2015/2015-9/9/ocenochnye_slova_v_reklame_lekarstvennykh_preparat.pdf. - Дата доступа: 25.02.2022.
4. Особенности рекламирования медицинских товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_04_gaznoe_/664.htm. - Дата доступа: 25.02.2022.

СТРУКТУРА КАРДИОРЕВМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПАТОЛОГИИ У ДЕТЕЙ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Богданова А. С., Климушко Е. В.

Гродненский государственный медицинский университет

Научный руководитель: к.м.н., доцент Бердовская А. Н.

Актуальность. Проблема патологии сердца и сосудов сохраняет свою актуальность в структуре детской заболеваемости.

Цель. Проанализировать структуру кардиоревматологической патологии у детей Гродненской области.

Методы исследования. Проведено ретроспективное исследование за период 2019-2021 гг., использованы отчеты – форма 1-дети (Минздрав РБ).