

субъективной шкале негативно влияет на засыпание и удовлетворенность отдыхом, что в условиях когнитивных нагрузок медицинского вуза снижает адаптационные возможности организма.

Большинство студентов игнорируют методы пассивной защиты (беруши, «белый шум»), что делает их уязвимыми перед экологическими факторами городской среды. Длительное воздействие звуковых раздражителей истощает адаптационные ресурсы нервной системы, проявляясь в преобладании стрессовых реакций и чувстве разбитости по утрам.

Проблемы со сном играют важную опосредующую роль во взаимосвязи между чувствительностью к шуму и тревожностью и депрессией [1].

Шум города является системным стрессором, вызывающим неспецифические реакции организма, которые проявляются в росте уровня психоэмоционального напряжения.

Требуется повышение осведомленности студентов о методах снижения шумовой нагрузки для сохранения их адаптационных возможностей и эффективности обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lee, S. Association Between Perceived Noise Pollution and Sleep Quality: Findings from the 2018 Community Health Survey / S. Lee, J. H. Chung // Epidemiol Health. – 2024. – Vol. 46. – P. e2024089.

2. Effect of Noise Sensitivity on Mental Health: Mediating Role of Sleep Problems / Y. Chen, S. Zheng, Y. Liu [et al.] // Noise Health. – 2025. – Vol. 27, № 125. – P. 158–167.

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Сытик П.О., Голушко В.С.

Гродненский государственный медицинский университет

Гродно, Республика Беларусь

Научный руководитель - Синкевич Е.В.

Введение. Пищевые привычки — это набор обычных и повторяющихся паттернов поведения, связанных с выбором, приготовлением, потреблением и предпочтениями пищевых продуктов. Они формируются в результате взаимодействия различных факторов, включая культурные, социальные, психологические и физиологические влияния. Реклама является мощным инструментом воздействия на потребителей, в связи с чем, ее влияние на пищевые привычки населения неоспоримо и требует дополнительного изучения [1].

В настоящее время наблюдается растущее внимание общества к вопросам здорового питания, экологичности и этичности производства. Но это вступает в противоречие с рекламой высококалорийных и малополезных товаров, которая

стала одним из ключевых инструментов коммуникации между производителем и покупателем.

Цель. Изучить отношение различных групп населения к рекламе продуктов питания; проанализировать полученные данные; изучить, что оказывает преимущественное значение на выбор покупателя.

Методы исследования. Использован метод анкетирования с применением специально разработанной валеологической анкеты и получением добровольного согласия, а также проведение опроса по специально разработанным рекламным афишам. В опросе приняли участие 583 человека 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 и их обсуждение. В ходе проведения работы было сделано три рекламные афиши вымышленного продукта: печенье «Бабулин рецепт». Под данный продукт мы ориентировали афиши. Одна из них направлена на натуральность продукта, в ней указан состав и качество. Вторая афиша нацелена на новизну продукта и ограниченное количество товара. Третья несет в себе информацию о скидке на товар и специальном предложении при покупке. Был проведён опрос среди 80 респондентов о том какая из этих реклам больше всего привлекла их внимание, какой из этих продуктов они бы с большей вероятностью рассмотрели к покупке и какой посыл вызывает у них больше доверия. Самый надёжный и полезный посыл с точки зрения здоровья – это натуральность. В среднем 62% всех опрошенных доверяют именно натуральности. А среди мужчин этот показатель ещё выше – 71%. Люди, которые выбирают натуральность на все вопросы, поступают правильно: они обращают внимание на состав, избегают лишних добавок, сахара, соли и вредных жиров. В нашем опросе 24% респондентов выбрали натуральность на все три вопроса. Среди них были и молодые парни, и женщины с детьми. Именно эта группа меньше всего рискует получить проблемы со здоровьем. 50% людей в возрасте 18-25 лет привлёк именно посыл новизны, но на вопрос о том какой товар они бы рассмотрели к покупке, 45% ответило, что товар, где есть информация о натуральности. А в вопросе доверия натуральность получает уже 68% среди молодых людей без детей. Можно сделать вывод о том, что привлекает новизна из-за пищевого любопытства, но при этом они делают выбор за натуральность продукта. Рекламу со скидкой выбрали всего 14% для привлечения внимания, 10% - для покупки, и только 7% сказали, что доверяют акциям. С точки зрения гигиены это хорошо, потому что реклама скидок чаще всего толкает на импульсные покупки: человек берёт продукт не потому, что он полезный, а потому что дёшево. Обычно так продают продукты с высоким содержанием сахара, жира и соли – те самые, которые вредят здоровью при регулярном употреблении. Люди с детьми выбирают натуральность, так как наличие детей повышает требования к безопасности пищи. Выбор «новизны» родителем – менее оправдан, чем выбор «натуральности», так как детский организм более уязвим к новым, не проверенным временем продуктам (риск

аллергии, непереносимости).

Для более детального изучения было проведено анкетирование в котором приняло участие 583 респондента. Данные исследования характеризуются выраженной гендерной и возрастной разницей: 83% составили женщины, 17% – мужчины. Преобладающей возрастной группой является молодежь в возрасте от 18 до 25 лет (70%), что позволяет переносить полученные выводы прежде всего на потребительское поведение данной демографической группы.

Что касается потребительских предпочтений то, выявлен существенный диссонанс между заявленными ценностями и наблюдаемыми поведенческими моделями. Согласно самоотчетам респондентов, ведущими критериями выбора нового продукта питания выступают состав продукта (65%) и цена (64%). Данные показатели формируют образ «рационального потребителя», ориентированного на осознанный выбор.

Однако дальнейший разбор ответ показывает совершенно обратную ситуацию. Установлено, что 52% опрошенных с высокой частотой приобретают товары с акционных стоек в прикассовой зоне, где детальное изучение состава затруднено или не производится вовсе. Более того, 67% респондентов обращают внимание на дегустации в местах продаж.

Данная закономерность позволяет сказать, что желание получить быструю выгоду или приятный вкусовой опыт перевешивает заявленное стремление покупать только полезное.

Больше всего опрошенные доверяют рекламе в интернете. На первом месте - социальные сети (45%), на втором – советы блогеров (38%). В сумме на эти два источника ориентируются 83% участников. Телевизионная реклама в этой молодой аудитории заметно уступает, набирая лишь 26%.

Однако высокое доверие к блогерам еще не означает готовности сразу совершить покупку. Только 13% опрошенных реально пользовались их промокодами. Это говорит о том, что блогеры в первую очередь знакомят аудиторию с продуктом и формируют его образ, но не гарантируют мгновенных продаж в сфере продуктов питания.

В ответах респондентов, касаемых содержанию рекламы и доверию, наблюдается заметное противоречие. Самым привлекательным способом подачи товара был назван акцент на «натуральность и пользу для здоровья» – этот вариант выбрали 53% опрошенных. Однако при этом 64% участников относятся к подобным заявлениям производителей с недоверием или откровенным скепсисом. Можно предположить, что сообщения о натуральности продукта воспринимаются аудиторией скорее как привычный элемент рекламного оформления, нежели как реальное свойство товара.

Просмотр рекламы респондентов привёл к выводу, что 68% в той или иной степени ищут дополнительную информацию о продукте после знакомства с его рекламой: читают отзывы или внимательнее изучают состав.

Главными условиями для возникновения доверия выступают понятный, подробно описанный состав (71%) и наличие отзывов от реальных людей (67%). Напротив, сильнее всего отталкивают покупателей преувеличенные

обещания вроде «самый полезный продукт» (65%), а также нехватка конкретных сведений о составе (55%).

Почти половина опрошенных – 46% – сообщили, что, единожды попробовав продукт после рекламы, они не станут покупать его снова. Основная причина отказа кроется в несовпадении ожиданий и реальности. Иными словами, на вкус или по качеству товар оказался не таким, как было обещано в рекламном сообщении.

На основе анализа ответов можно условно выделить три основные модели поведения у респондентов:

1. «Сомневающийся проверяющий» (около 35%). С недоверием относится к рекламе, активно ищет отзывы и читает составы, однако в магазине легко поддается импульсу и может взять товар с акционной полки у кассы.

2. «Любитель нового» (около 25%). Открыт к новинкам, охотно пробует товары на дегустациях, прислушивается к мнению блогеров и знакомых.

3. «Осторожный приверженец привычного» (около 20%). Старается покупать уже знакомые марки, редко интересуется новыми линейками товаров и доверяет только тем продуктам, чей состав максимально ясен.

Выводы. В ходе проведённой работы установлено заметное расхождение между тем, что люди называют важным при выборе еды (состав), и тем, как они действуют в магазине (реагируют на скидки и акции). Прямые способы воздействия (предложение попробовать товар на месте, яркие ценники у кассы) оказывают на молодежь более сильное влияние, чем традиционная реклама. Ключевое условие для повторной покупки – совпадение вкуса и качества продукта с тем, что было заявлено в рекламе. Несоответствие в этом вопросе приводит к потере почти половины потенциальных постоянных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кошуба, А. В. Влияние рекламы на пищевые привычки / А. В. Кошуба // Актуальные проблемы современной медицины и фармации – 2024 : сб. тез. докл. LXXIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых / под. ред. С. П. Рубникова, М. Ю. Ревтовича. – Минск, 2024. – С. 728.

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПИТАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Тарасенко А.В.

Гродненский государственный медицинский университет
Гродно, Республика Беларусь
Научный руководитель – Заяц О.В.

Введение. Важнейшим условием сохранения и улучшения здоровья является здоровый образ жизни, формирование которого составляет основу первичной профилактики многих заболеваний. На организм студентов,