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

рекламные средства: плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы [3].

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: создаёт осведомлённость 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 [1, 2].

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

Материалы и методы. Использован метод анкетирования с применением специально разработанной валеологической анкеты. В опросе приняли участие 339 человек в возрасте от 15 лет и старше. Данные были собраны с помощью Google-Форм. Статистическая обработка собранной информации осуществлялась на персональном компьютере с использованием программного пакета Microsoft Excel.

Результаты и их обсуждение. По результатам проведённого анкетирования установлено, что большинство опрошенных считают рекламу полезным источником информации.

Так, на вопрос по поводу отношения к рекламе 62% респондентов дали положительный ответ, 19,6% опрошенных относятся к рекламе нейтрально и 4,3% - отрицательно (рисунок 1).

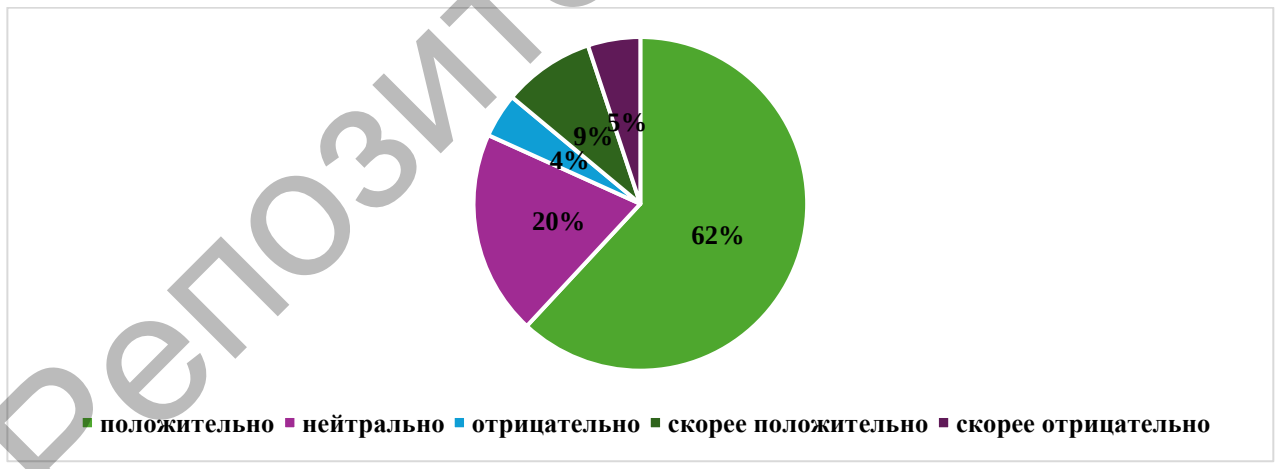


Рисунок 1. – Как вы в целом относитесь к рекламе?

Выяснилось, что 47,7% респондентов согласны с утверждением о полезных свойствах рекламы. Во многом такие результаты связаны с положительным опытом воздействия рекламы. Она дает потребителю определённые сведения о продуктах питания, такие как информацию о проверки качества продукта, его составе, внешнем виде продукта, наличии в нем

Репозиторий ГрГМУ

питательных веществ. Реклама охватывает достаточно широкий возрастной спектр населения за счет многообразия видов и интерпретаций, которые проникают в различные сферы жизни (рисунок 2).

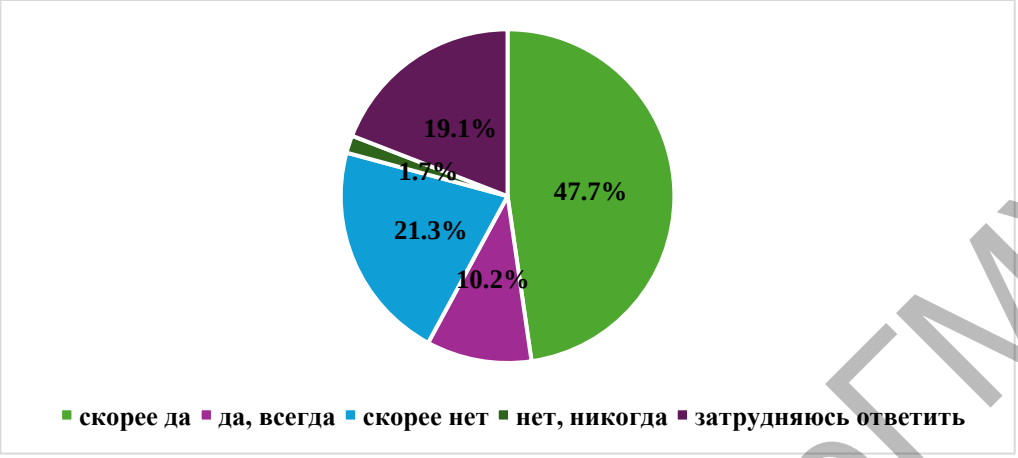


Рисунок 2. – Считаете ли вы рекламу полезным источником информации?

По результатам анкетирования 138 (40,7%) человек считают достоверной рекламой рекомендации друзей, знакомых, родственников, 123 (36,3%) человек больше доверяют информации указанной на упаковке продуктов питания (состав, питательная ценность, маркировка качества), а 78 (23%) человек основываются на онлайн обзорах от экспертов в теме продуктов питания (рисунок 3).

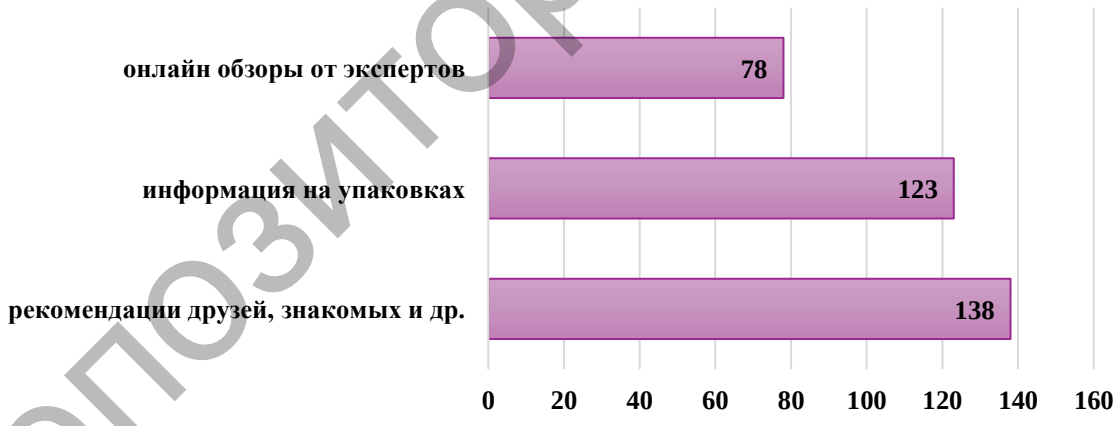


Рисунок 3. – Какие виды рекламы вы считаете наиболее достоверными и заслуживающими доверия?

При проведении опроса выявлено, что каждый из его участников сталкивался с ситуацией, когда под действием рекламы покупал не запланированные, новые в рационе продукты питания (рисунок 4).

Репозиторий ГрГМУ

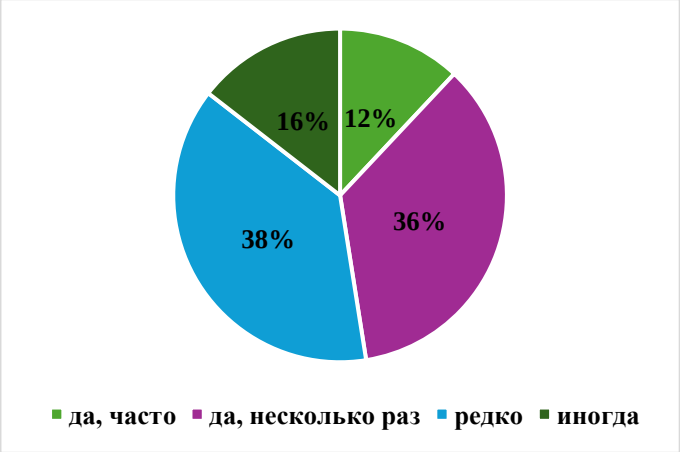


Рисунок 4. – Сталкивались ли вы с ситуациями, когда реклама побудила вас купить продукт питания, который вы изначально не планировали покупать?

Так же был проведён опрос, в котором участники должны были ответить понравились ли им продукты питания, купленные под влиянием рекламы. Многие респонденты утверждали, что реклама оправдала их ожидания и помогла приобрести новые предпочтения, 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.

Литература

1. Постриган, Д. В. Реклама и ее виды как элемент коммуникационной организации / Д. В. Постриган // E-Scio. – 2019. – № 10 (37). – С. 746-754.
2. Владимирова, Д. В. Влияние рекламы на ценообразование / Д. В. Владимирова, Е. А. Рыбакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – Т. 2. – С. 287-289.

АНАТОМО-ТОПОГРАФИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОЛОВНОГО МОЗГА ПРИ АНОМАЛИИ АРНОЛЬДА-КИАРИ 1-ГО ТИПА (КЛИНИЧЕСКИЙ СЛУЧАЙ)

Сопыев К.Т., Бабалыева С.Ч.

Научный руководитель: Татун Т.В.
Гродненский государственный медицинский университет

Актуальность. Аномалия Арнольда-Киари I-типа является врожденной аномалией развития структур головного мозга, с нарушением локализации нижней части мозжечка (миндалин мозжечка) ниже большого затылочного отверстия, приводящих к сдавлению ствола мозга, верхних шейных сегментов спинного мозга и самих структур мозжечка и появлению различных неврологических нарушений. Понимание точных анатомо-функциональных взаимоотношений смещенных структур является ключом к своевременной диагностике, определению тактики и способов лечения, а также прогноза течения данной аномалии.

Репозиторий ГрГМУ