

*Якубова Б.Я.*

## **ВЛИЯНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Научный руководитель: ст. преп. Громова О.И.*

*Кафедра белорусского и русского языков*

*Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск*

**Актуальность.** В настоящее время реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни и активно формирует наше восприятие в самых разных сферах – от моды и технологий до питания и медицины. Медицинская реклама представляет собой особый тип информации, направленный на продвижение услуг, лекарственных средств и методов диагностики. Она оказывает заметное влияние на мышление людей, их выбор и принятие решений, связанных со здоровьем. В условиях постоянного информационного потока реклама способна не только помочь человеку сориентироваться, но и ввести его в заблуждение. Поэтому изучение отношения к медицинской рекламе является важным условием обеспечения безопасности пациентов и улучшения качества коммуникации между производителями медицинских товаров и услуг и потребителями.

**Цель:** проанализировать влияние рекламы на потребителей медицинских товаров и услуг.

**Материалы и методы.** Онлайн-анкетирование 65 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, проживающих в Беларуси, Туркменистане, Турции, Азербайджане, Грузии, США, России, Китае и Словении; количественный и качественный анализ полученных ответов.

**Результаты и их обсуждение.** В ходе анализа было выявлено, что 20% респондентов обращают внимание на медицинскую рекламу; 25% анкетированных признались, что просмотр медицинской рекламы вызывает у них тревогу за собственное здоровье; 33% участников опроса отметили, что реклама влияет на приобретение ими товаров медицинского назначения, лекарственных препаратов и выбор клиники; 60% опрошенных не проверяют достоверность информации, полученной из рекламных источников.

**Выводы.** Многие люди поддаются влиянию медицинской рекламы и нередко сталкиваются с результатами, которые не соответствуют обещаниям рекламодателей, что приводит к разочарованию и недоверию. Рекламные материалы должны содержать достоверную, объективную информацию, а лица, заинтересованные в продвижении медицинских товаров и услуг, должны избегать чрезмерных обобщений и нереалистичных обещаний. Это особенно важно в медицинской сфере, где цена ошибки может быть слишком высокой.