

патрэбу ў прыняцці больш рашучых, чым раней, дзеянняў па стварэнню дабратворнай падмурку для паспяховай інавацыйнай дзейнасці – ключавага фактара ўстойлівага развіцця краіны. Гэтыя меры павінны датычыцца актыўнага ўцягвання прадпрыемальніцкага сектара ў інавацыйную дзейнасць, забеспячэння спрыяльных умоў для стварэння, распаўсюджвання і ўкаранення інавацый, узмацнення дзяржаўнай фінансавай і рэгулярнай падтрымкі наватараў, развіцця рынкаў, матывацыі інвестараў, забеспячэння даступнасці ініцыятараў інавацый да крэдытных рэсурсаў банкаў і фондаў і інш.

#### Спіс літаратуры

1. Global innovation index Belarus, 2020 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020/by.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/by.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
2. Global innovation index Latvia, 2020 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
3. Global innovation index Lithuania, 2020 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020/lt.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/lt.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
4. Global innovation index Poland, 2020 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020/pl.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/pl.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
5. Global innovation index Ukraine, 2020 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020/ua.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/ua.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
6. Global innovation index Russian Federation, 2020 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020/ru.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/ru.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
7. Resume. Global innovation index 2023 // САІЎ. – Рэжым доступу: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4680&plang=RU>. – Дата доступу: 05.03.2024.
8. Resume. Global innovation index 2022 // САІЎ. – Рэжым доступу: <https://tind.wipo.int/record/46618?v=pdf>. – Дата доступу: 05.03.2024.
9. Resume. Global innovation index 2021 // САІЎ. – Рэжым доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021/by.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/by.pdf). – Дата доступу: 05.03.2024.
10. Global innovation index 2019 // САІЎ. – Рэжым доступу: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4434&plang=RU>. – Дата доступу: 05.03.2024.
11. Global innovation index 2018 // САІЎ. – Рэжым доступу: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4330&plang=RU>. – Дата доступу: 05.03.2024.

## ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ СНА В ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ

Д. В. Фоменок, Е. А. Кузнецова, С. А. Храмченко

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель: Е. Н. Карчевская

*Сон является одной из фундаментальных физиологических потребностей каждого человека. От его качества напрямую зависит психическое и соматическое здоровье человека, его способность к обучению и трудоспособность. Исследование распространенности расстройств сна и факторов, влияющих на их развитие, поможет в профилактике, диагностике и лечении данных состояний.*

**Ключевые слова:** социологическое исследование, сон, студенты, здоровый образ жизни.

Объект – студенты ГГТУ им. П. О. Сухого и англоязычные студенты зарубежных учебных учреждений.

Предмет – субъективная оценка студентами качества сна и последующее выявление основных факторов, влияющих на сон.

Цель – изучение распространенности нарушений сна среди студентов высших учебных заведений, выявление и сопоставление показателей качества сна русскоговорящих и англоговорящих студентов.

Задачи – рассмотрение полученных в ходе проведения анкетирования результатов и формирование на их основе выводов.

Методы – анкетирование с использованием *Google*-форм, обработка и интерпретация результатов с использованием программы *Microsoft Excel*.

Для проведения анкетирования создано два варианта (русская и английская версия) *Google*-формы, которые были распространены среди целевых аудиторий данного исследования, проводившегося в период с 27 февраля по 7 марта 2024 г.

В период проведения опроса приняло участие всего 104 человека, из них 46 – русскоговорящих студента и 58 – англоговорящих.

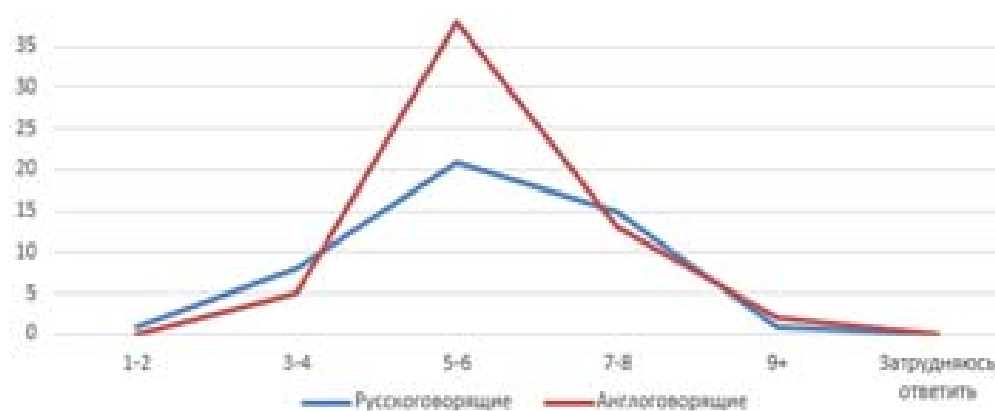


Рис. 1. График количества часов сна в будние дни

Средняя продолжительность сна составляет 6 ч для обоих выборок.

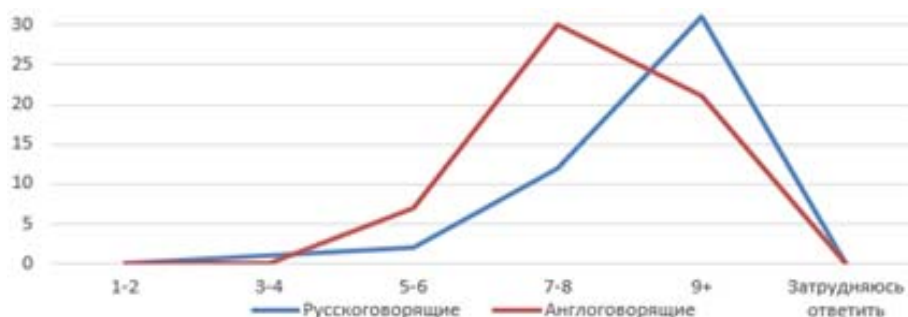


Рис. 2. График количества часов сна в выходные дни

Большая часть русскоговорящей аудитории спит в выходные дни больше 9 ч, а англоговорящей – 7–8 ч (рис. 1, 2).

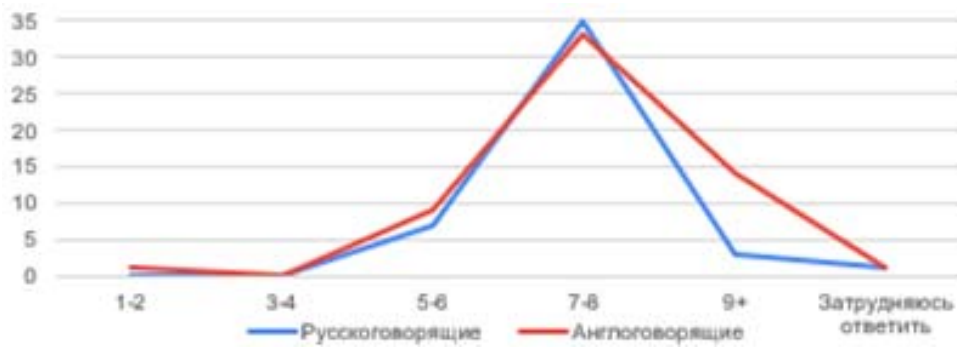


Рис. 3. График достаточного количество часов сна в день

Нет существенных различий между необходимым временем сна между выборками, в среднем для сна необходимо 7–8 ч (рис. 3).

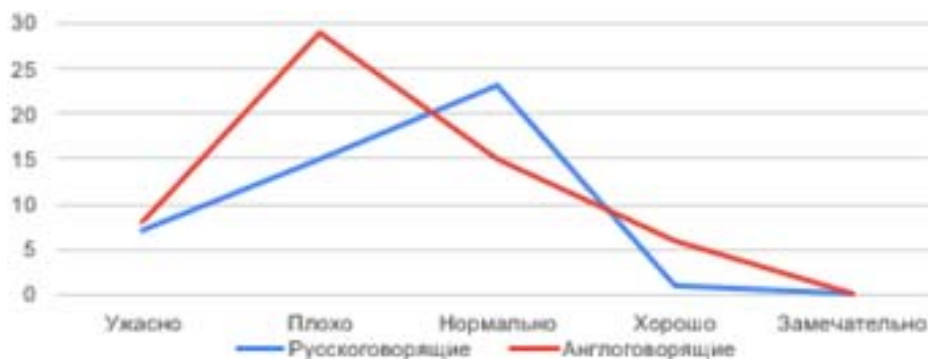


Рис. 4. График оценки качества сна в будние дни

Англоговорящие респонденты в среднем оценивает качество сна в будние дни хуже, чем русскоговорящие (рис. 4).

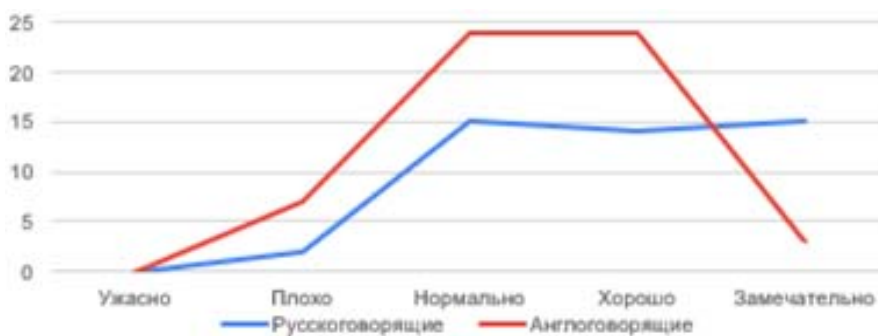


Рис. 5. График оценки качества сна в выходные дни

Англоговорящая выборка оценивает качество сна в выходные дни выше, чем русскоговорящая (рис. 5).

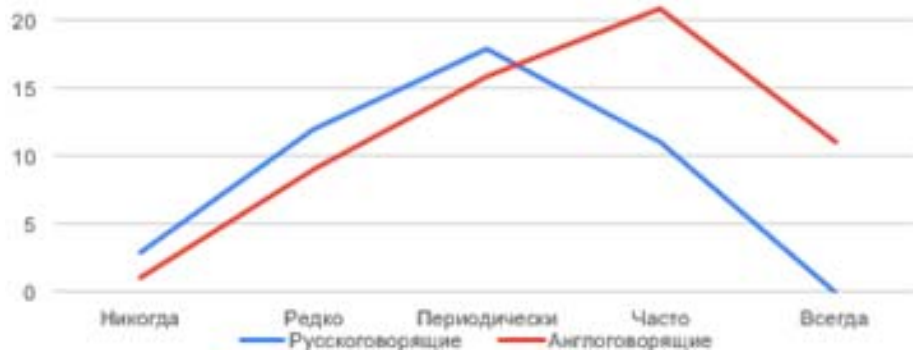


Рис. 6. График частоты возникновения проблем со сном

Проблемы со сном более характерны для англоговорящих студентов (рис. 6).

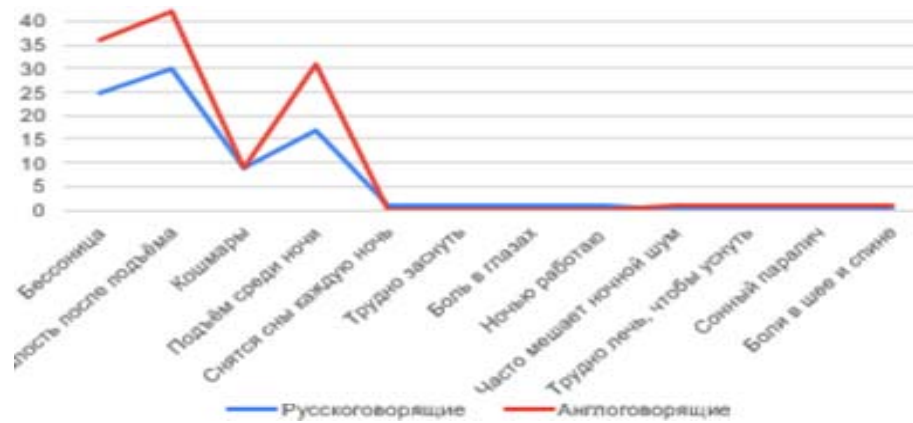


Рис. 7. График характера возникающих проблем

В среднем нет значимых различий между выборками, чаще всего возникает бессонница, усталость после подъема и пробуждение среди ночи (рис. 7).

Большинство студентов не принимают лекарственные средства, но англоязычные принимают их чаще.

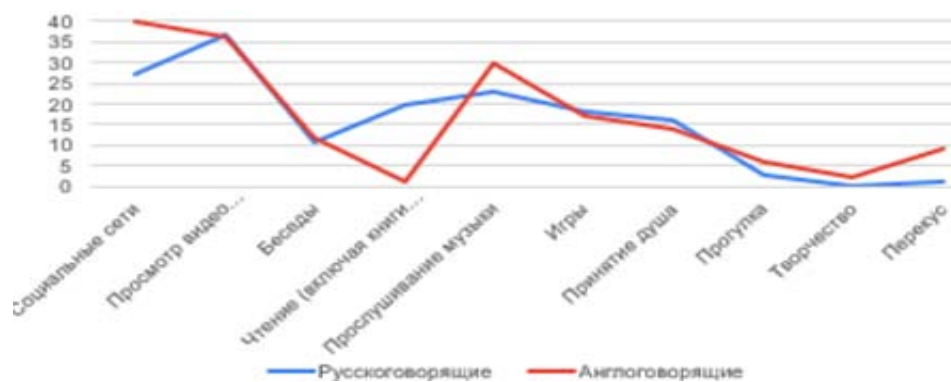


Рис. 8. График занятий перед сном

Для русскоговорящей выборки более характерно заниматься чтением перед отходом ко сну, в то время как англоговорящие студенты чуть чаще слушают музыку и играют в игры (рис. 8).

Нет статистически значимых различий между выборками, большинству студентов достаточно 30 мин, чтобы уснуть и проснуться.

Англоговорящим студентам требуется больше времени для подъема по утрам и несколько проще подниматься по будильнику.

В среднем англоговорящие студенты чаще засыпают в будние в одно и то же время, а в выходные – без существенных различий между выборками.

В ходе исследования было проведено изучение распространенности нарушений сна среди студентов высших учебных заведений.

Рассмотрение полученных в ходе проведения анкетирования результатов позволяют сделать вывод, что обеим группам студентов свойственно недостаточно высокое качество сна в будние дни.

Англоговорящие студенты чаще имеют проблемы со сном, активнее используют лекарственные средства и тратят больше времени на пробуждение.

Следует отметить, что недостаток сна в будние дни обе категории респондентов компенсируют количеством часов сна в выходные.

Кроме того, злоупотребление использованием информационно-коммуникативных технологий перед сном пагубно влияет на его качество.

#### Литература

1. Англоязычная версия опроса. – Режим доступа: <https://forms.gle/YiSjyWMtHSTmnqx8>.
2. Русскоязычная версия опроса. – Режим доступа: <https://forms.gle/HqF1XM5ykBeBv8qi8>.

## ВЛИЯНИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Д. С. Гринь

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

*Реклама – один из важнейших инструментов маркетинга и продаж, используемых компаниями для привлечения клиентов и увеличения продаж своих товаров и услуг. В условиях, когда все больше компаний делят рынки с похожими товарами, реклама стала одним из основных способов выделиться на фоне конкурентов. Раскрыто влияние рекламы на потребительские предпочтения современной молодежи.*

**Ключевые слова:** реклама, скрытая реклама, потребители, потребительские предпочтения, потребительский выбор.

*Суть скрытой рекламы.* Понятие «реклама» (от лат. *reclamare* – «выкрикивать») – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги. С момента появления в современном обществе такого явления как реклама, компании и маркетологи постоянно работают над новыми и креативными способами привлечения интереса потребителей к своим товарам и услугам. Реклама – один из важнейших инструментов маркетинга и продаж, применяемых компаниями для привлечения клиентов и увеличения