

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ,
ОСВІТИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE,
EDUCATION AND TECHNOLOGY**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**23 липня 2022 р.
July 23, 2022**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ,
ОСВІТИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE,
EDUCATION AND TECHNOLOGY**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**23 липня 2022 р.
July 23, 2022**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**ЗМІСТ
CONTENTS**

СЕКЦІЯ 1. ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ SECTION 1. PEDAGOGICAL SCIENCES	6
<i>Сергеева В. Ф.</i> ПОНЯТТЯ «ПЕДАГОГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ» У КОНТЕКСТІ ПОНЯТЬ «ПЕДАГОГІЧНЕ СПІЛКУВАННЯ», «КОМУНІКАТИВНА ПЕДАГОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ».....	6
<i>Кожедуб Л. Г.</i> ПРЕДМЕТ ЛІНГВОДИДАКТИКИ ЯК ТЕОРІЇ ОВОЛОДІННЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ.....	9
<i>Олексин І. Б.</i> ШКАЛА ECERS-3, ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	11
СЕКЦІЯ 2. АРХІТЕКТУРА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО SECTION 2. ARCHITECTURE AND ART HISTORY	13
<i>Коман Г. М.</i> ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ДЕКОРУВАННЯ БУДИНКУ ПРАЗЬКОГО БАНКУ У ЛЬВОВІ.....	13
СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ SECTION 3. ECONOMIC SCIENCES	15
<i>Панченко О. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	15
<i>Бережницька У. Б.</i> «ТРИ КИТИ» ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ МСП В УКРАЇНІ	16
СЕКЦІЯ 4. ЮРИДИЧНІ НАУКИ SECTION 4. LEGAL SCIENCES	19
<i>Кривоносок О. Г.</i> ДОВЕДЕННЯ ДО САМОГУБСТВА ДИТИНИ, ЯКА СТАЛА ЖЕРТВОЮ ДОМАГАННЯ В СЕКСУАЛЬНИХ ЦІЛЯХ	19
<i>Кривоносок О. Г.</i> ДОМАГАННЯ ДИТИНИ ДЛЯ СЕКСУАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ОСОБА ПОТЕРПІЛОГО.....	21
<i>Кривоносок О. Г.</i> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ ПОЧЕРКОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В КРИМІНАЛІСТИЦІ	23
<i>Махно В. А.</i> ДОСВІД ФІНЛЯНДІЇ В ЗАПРОВАДЖЕННІ ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТУ В ОРГАНАХ ВЛАДИ	24
<i>Махно В. А.</i> ДОСВІД БЕЛЬГІЇ ЩОДО ВСТАНОВЛЕННІ ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТУ	26

<i>Махно В. А.</i> СИСТЕМА ГЕНДЕРНИХ КВОТ В ЗАКОНОДАВСТВІ ШВЕЦІЇ	28
СЕКЦІЯ 5. ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ SECTION 5. PHILOSOPHICAL SCIENCES	30
<i>Лопуга О. І.</i> МОРАЛЬ ЯК КОНСТАНТА ПОСТМОДЕРНОГО СУСПІЛЬСТВА	30
СЕКЦІЯ 6. ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ SECTION 6. PSYCHOLOGICAL SCIENCES	31
<i>Андрєєв Є. П.</i> МЕЖОВИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У ПСИХОАНАЛІТИЧНОМУ ПІДХОДІ (ЗА НЕНСІ МАК-ВІЛЬЯМС)	31
СЕКЦІЯ 7. МЕДИЧНІ НАУКИ SECTION 7. MEDICAL SCIENCES	33
<i>Варбанець Д. А., Павлова В. В., Стрельцов М. С.</i> СКАДНИЙ ХВОРИЙ: ФОРМУВАННЯ ЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА ДИФЕРЕНЦІЙНОЇ ДІАГНОСТИКИ У СТУДЕНТІВ-МЕДИКІВ.....	33
<i>Капліна Л. Є., Усенко Д. В., Стрельцов М. С.</i> КОМУНІКАЦІЯ – НЕОБХІДНА НАВИЧКА ДЛЯ ОБГРУНТУВАННЯ КЛІНІЧНОГО ДІАГНОЗУ В ПЕДІАТРІЇ.....	34
<i>Зубаренко О. В., Лотиш Н. Г., Васильченко Л. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ В ІНТЕРНАТУРІ ЛІКАРІВ НЕОНАТОЛОГІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: KEY POINTS	36
<i>Талашова І. В., Сеньківська Ю. Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ КЛІТИННОГО ІМУНІТЕТУ У НОВОНАРОДЖЕНИХ ДІТЕЙ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТЕРМІНУ ГЕСТАЦІЇ.....	37
<i>Талашова І. В., Сеньківська Ю. Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ ГУМОРАЛЬНОГО ІМУНІТЕТУ У НОВОНАРОДЖЕНИХ ДІТЕЙ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТЕРМІНУ ГЕСТАЦІЇ.....	39
СЕКЦІЯ 8. ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКИ SECTION 8. PHARMACEUTICAL SCIENCES	41
<i>Федін Р. М.</i> ОПРАЦЮВАННЯ СКЛАДУ І ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ЗУБНОГО ЕЛІКСИРУ.....	41
<i>Blazheyevskiy Mykola, Kryskiv Oleg, Fekraoui Rachid</i> APPLICATION OF PEROXOMONOSULFATE FOR SPECTROPHOTOMETRIC DETERMINATION OF PROTHIPENDYL HYDROCHLORIDE.....	42
<i>Blazheyevskiy Mykola, Kryskiw Liubomyr, Bouhlal Mohammed</i> SPECTROPHOTOMETRIC DETERMINATION OF METOPIMAZINE USING S-OXIDATION WITH CAROATE.....	44
СЕКЦІЯ 9. ТЕХНІЧНІ НАУКИ SECTION 9. TECHNICAL SCIENCES	46

<i>Боярінова Ю. Є., Баглай І. Ю.</i> МОДИФІКАЦІЯ ГЕНЕТИЧНОГО АЛГОРИТМУ ДЛЯ ЗАДАЧІ ТРИВИМІРНОГО ПАКУВАННЯ ПРЯМОКУТНИХ ОБ'ЄКТІВ РІЗНИХ РОЗМІРІВ	46
<i>Задоянний О. В., Євдокименко Ю. М.</i> ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СХЕМНИХ РІШЕНЬ СИСТЕМ КОНДИЦІОНУВАННЯ ПОВІТРЯ МЕТОДОМ НАКОПИЧЕННЯ ЕКСЕРГЕТИЧНОЇ ВАРТОСТІ.....	47
<i>Єлісєєв Д. А., Єлісєєва О. В.</i> ВЕЛИКОГАБАРИТНИЙ НЕЙТРОНОЧУТЛИВИЙ ПЛАСТМАСОВИЙ СЦИНТИЛЯТОР	50
<i>Ільків Є. Ю., Галярник М. В., Боровик Д. С.</i> ЩОДО ЧАСОВОГО ІНТЕРВАЛУ ОБСТЕЖЕННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ ЗНАКІВ ДЛЯ ЗАКРПЛЕННЯ МЕЖ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ УКРАЇНИ	52
<i>Тулашівлі Ю. Й., Лук'ячук Ю. А.</i> НАВЧАЛЬНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ.....	54
СЕКЦІЯ 10. НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА SECTION 10. NATIONAL SECURITY	56
<i>Бодирєв Д.</i> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ У НАЦІОНАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАХОДІВ ПРИМУСУ ПОЛІЦІЄЮ	56
СЕКЦІЯ 11. ІСТОРИЧНІ НАУКИ SECTION 11. HISTORICAL SCIENCES	58
<i>Кінд-Войтюк Н. В.</i> СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ З ІСТОРІЇ УКРАЇНИ: ПОРАДИ СТУДЕНТАМ.....	58
СЕКЦІЯ 12. КУЛЬТУРОЛОГІЯ SECTION 12. CULTUROLOGY	60
<i>Паладійчук А. А.</i> ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ХОРЕОГРАФІЧНОЇ ЛЕКСИКИ У ТАНЦІОВАЛЬНОМУ ФІТНЕСІ.....	60
СЕКЦІЯ 13. ПОЛІТИЧНІ НАУКИ SECTION 13. POLITICAL SCIENCE	62
<i>Корнієвський О. А.</i> УКРАЇНСЬКЕ ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ВІЙНИ.....	62
СЕКЦІЯ 14. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ТА СПОРТ SECTION 14. PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS	64
<i>Овчаренко С. В., Яковенко А. В.</i> ПЛАНУВАННЯ ТРЕНУВАЛЬНИХ НАВАНТАЖЕНЬ ШВИДКІСНО-СИЛОВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ФУТБОЛІСТІВ НА ЕТАПАХ РІЧНОГО ЦИКЛУ ПІДГОТОВКИ	64
<i>Омельченко Т. Г., Боженко-Курило О. В.</i> НАДЛИШКОВА МАСА ТІЛА ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА ДІВЧАТ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ	66



УДК 339.138

Панченко О. В.
доктор філософії,
доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
ПЗВО «Міжнародний європейський університет»

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Реклама є основним інструментом маркетингових комунікацій. Основною метою реклами є створення правильного позиціонування бренду та продуктів компанії на споживчому ринку.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96-ВР «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [1].

У науковій літературі розрізняють такі типи реклами залежно від використаної у ній стратегії та техніки переконання:

- інформативна – спрямована на розум потенційного клієнта;
- механістична – апелює до певних стереотипів і спрямована вразити скоріше увагу, ніж розум (техніка плаката, техніка повторення), за її допомогою в індивідів виникає «потреба» у нових мотиваціях їхньої економічної поведінки, якщо наголосити на їхніх давніх звичках як економічно «нераціональних»;
- сугестивна – звернена до підсвідомості індивіда, побудована на використанні найостанніших відкриттів у галузі психосоціології споживання і психоаналізу [2; 3].

Важливого значення набуває питання впливу реклами на свідомість споживачів. Ефект рекламного повідомлення залежить від реакції реклами на поведінку індивідуальних споживачів та свідомість масового споживача.

У січні 2022 року набув чинності Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі». Зокрема, у рекламі забороняється показувати будь-яку перевагу однієї статі над іншою, стереотипні ролі чоловіка й жінки, насильство за ознакою статі, тіло людини лише як сексуальний об'єкт. Також забороняють рекламу з натяками (слова, звуки, зображення) на секс, якщо він не стосується рекламованого продукту [4].

Широко розповсюджена дискримінаційна реклама за ознакою статі закріплює гендерні стереотипи та негативно впливає на свідомість як дорослих споживачів реклами, так і неповнолітніх.

За результатами дослідження у 2021 році серед 2410 осіб щодо їхнього ставлення до дискримінаційної за ознакою статі реклами, проведеного Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, чоловіки та жінки однаково негативно ставляться до сексистської реклами [5, с. 34].

Зокрема, гендерні стереотипи виявлено в майже 50% опитаних, 70% жінок і 57% чоловіків відверто негативно ставляться до нав'язування стереотипів у рекламі.

Також у дослідженні було доведено, що наявність сексистської реклами не спонукає споживачів купити рекламований товар та відвертає потенційних покупців.

Необхідно відзначити, що для підвищення ефективності реклами використовуються такі методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування,

лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія «25-го кадру» [6].

Зокрема, у нейролінгвістичному програмуванні використовується метод пред'явлення альтернатив. Сутність цього методу полягає в тому, що в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти вибору, проте бажаний і небажаний вибір рекламіста репрезентовано як бажаний і небажаний для адресата. Наприклад, у рекламі прального порошку Ariel жителям міста пропонують забруднити скатертину. Потім одну частину перуть за допомогою «порошку преміум сегменту», а іншу – Ariel. За результатами проведення експерименту порошок Ariel не залишив жодних шансів «порошку преміум сегменту».

Таким чином, реклама є найпотужнішим засобом впливу на свідомість споживачів. Оригінальні та креативні методи реклами необхідно виділити серед конкурентів для залучення цільової аудиторії та збільшення збуту. На даний час прийоми психологічного впливу реклами удосконалюються на існуючих та потенційних споживачах, що потребує подальших наукових досліджень.

Список літератури

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 28.06.2022)

2. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, Випуск 1 (24) 2020, DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>

3. Зазимко О.В. Психологія реклами: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2016. 384 с.

4. 8 січня 2022 року набуває чинності Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі». URL: <https://dpss.gov.ua/news/8-sichnya-2022-roku-nabuvaye-chinnosti-zakon-pro-vnesennya-zmin-do-zakonu-ukrayini-pro-reklamu-shchodo-protidiyi-diskriminaciyi-za-oznakoju-stati> (дата звернення 28.06.2022)

5. Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами» [О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, Л. Логвінова, О. Яшкіна]. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. 150 с.

6. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 28.06.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.92

УДК 338:(334.012.64+334.012.63)

Бережницька У. Б.

к.е.н., доцент,
завідувач кафедри прикладної економіки,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

«ТРИ КИТИ» ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ МСП В УКРАЇНІ

Мале та середнє підприємництво (МСП) здатне вивести національну економіку на якісно новий рівень функціонування й розвитку, особливо у повоєнний час. Водночас, виважене, «розумне» формування будь якої політики передбачає

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ,
ОСВІТИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

**Збірник тез доповідей Міжнародної
науково-практичної конференції
(23 липня 2022 р.)**

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 23.07.2022 р. Формат 60x90/16

Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 4,7

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників. Зам. № 17697

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364 від 07.01.2007 р.

36000, м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

Всі права захищені.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

