

SCI-CONF.COM.UA

FUTURE OF SCIENCE: INNOVATIONS AND PERSPECTIVES



**PROCEEDINGS OF VII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
MAY 19-21, 2025**

**STOCKHOLM
2025**

FUTURE OF SCIENCE: INNOVATIONS AND PERSPECTIVES

Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference

Stockholm, Sweden

19-21 May 2025

Stockholm, Sweden

2025

UDC 001.1

The 7th International scientific and practical conference “Future of science: innovations and perspectives” (May 19-21, 2025) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2025. 639 p.

ISBN 978-91-87224-03-4

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Future of science: innovations and perspectives. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2025. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-future-of-science-innovations-and-perspectives-19-21-05-2025-stokholm-shvetsiya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: sweden@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2025 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2025 SSPG Publish ®

©2025 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURAL SCIENCES

1. *Уманець Д., Кліщунова А., Гарбар Л. А.* 14
ЕЛЕМЕНТИ СТРУКТУРИ ВРОЖАЮ РОСЛИН СОЇ ЗА ВПЛИВУ ІНОКУЛЯЦІЇ ТА УДОБРЕННЯ

BIOLOGICAL SCIENCES

2. *Aliyeva Nurana, Naghiyev Farid, Mamedov Ibrahim, Ganbarov Khudaverdi* 17
ANTIMICROBIAL ACTIVITIES OF CYCLOHEXANE AND İNDAZOLE DERİVATİVES
3. *Bohinska V., Shelyuk Yu.* 22
PHYTOPLANKTON OF RIVERS OF THE FOREST-STEPPE ZONE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF CLIMATE CHANGE ON THE EXAMPLE OF THE HUSKA RIVER (KHMELNYTSKY REGION)
4. *Mandaria N.* 25
SOME ISSUES OF PHARMACEUTICAL USE OF INSECTS
5. *Блащак Б. Я., Червона Ю.* 32
ДОСТОЙНІ ПЕРНАТІ
6. *Кратко О. В., Кратко С. В., Галаган О. К., Ефендієва К. Р.* 35
АДАПТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ РОСЛИН ТА ТВАРИН ДО АБІОТИЧНИХ СТРЕСОВИХ ЧИННИКІВ
7. *Мартинчук О. І., Шелюк Ю. С.* 41
ІНВАЗІЙНІ РОСЛИНИ У ФЛОРИ МІСТА ЖИТОМИРА
8. *Шелюк Ю. С., Бєлікова К. В.* 46
ФІТОПЛАНКТОН Р. УДИ (ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ) ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ВОД РІЧКОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ

MEDICAL SCIENCES

9. *Antonov A., Shilan V., Korchenko I., Uzbek T.* 49
SOME ISSUES OF PRACTICAL TRAINING OF FORENSIC MEDICINE SPECIALISTS
10. *Cruc Daniela, Valeriu D.* 54
PLACENTAL MOSAICISM: IMPACT AND PROGNOSIS
11. *Slipchuk V., Yefymenko A.* 60
EFFECT OF MAGNESIUM ON THE DEVELOPMENT AND TREATMENT OF NEUROLOGICAL DISEASES
12. *Toporivska Ye. M., Semenyak A.* 65
ПРЕНАТАЛЬНА ДІАГНОСТИКА ТА ПРОФІЛАКТИКА ВРОДЖЕНИХ ВАД РОЗВИТКУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

13. **Біловол А. М., Пустова Н. О., Ляхова К. В., Копитіна В. С.** 72
ВПЛИВ СТРЕСУ НА ЗАГОСТРЕННЯ ЗАХВОРЮВАНЬ ШКІРИ У
СТУДЕНТІВ ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДИЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
14. **Боброва І. І., Костюкова І. М.** 75
РОЛЬ БЛУКАЮЧОГО НЕРВА У СИНУСОВІЙ АРИТМІЇ
15. **Вжецон Т. В., Толстая А. О., Голімбевська В. В.** 80
АНТИБІОТИКОРЕЗИСТЕНТНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНА
ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА ЗАГРОЗА: РОЛЬ НАДМІРНОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ АНТИБІОТИКІВ У ПЕРВИННІЙ ЛАНЦІ
16. **Гаврилов А. В., Сова В. С., Рудь С. С.** 83
ВИКОРИСТАННЯ АЦЕТИЛСАЛІЦИЛОВОЇ КИСЛОТИ У ДІТЕЙ
ЯК ФАКТОР РИЗИКУ РОЗВИТКУ СИНДРОМУ РЕЙЄ
17. **Гандзюк О. М., Валецький Ю. М.** 86
МОВНА БАР'ЄРНІСТЬ У ДІАГНОСТИЦІ ЗАХВОРЮВАНЬ
ПАРАМЕДИКАМИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ
18. **Коцюбійчук З. Я., Бовтун А. В., Пентескул В. І.** 92
ОБГРУНТУВАННЯ КОРЕКЦІЇ ДИСФУНКЦІЇ ЕНДОТЕЛІУ
КВЕРЦЕТИНОМ У КОМПЛЕКСНОМУ ЛІКУВАННІ
НЕАЛКОГОЛЬНОГО СТЕАТОГЕПАТИТУ ТА ДІАБЕТИЧНОЇ
ХВОРОБИ НИРОК У ХВОРИХ НА ЦУКРОВИЙ ДІАБЕТ ТИПУ 2
19. **Кязимова С. Б., Нестерцова С. О., Слєпченко М. Ю.** 95
ПРОФІЛАКТИКА ВПІЛ-ІНФЕКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ
20. **Лежньова О. В., Сарафинюк Л. А., Андрощук О. В.,
Шевчишен В. І.** 99
ФІЗИЧНА ПРАЦЕЗДАТНІСТЬ ТА СТОМЛЕННЯ ПРИ
ПЕРЕРИВЧАСТИХ СТАТИЧНИХ ЗУСИЛЛЯХ
21. **Марченко Д. Г., Бурковський Є. Е.** 102
НЕЙРОТОКСИЧНІСТЬ АЛКОГОЛЮ: МЕХАНІЗМИ ТА
НАСЛІДКИ
22. **Марченко Д. Г., Похил А. В.** 108
ВПЛИВ ПРЕНАТАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ ЕТАНОЛУ НА
РОЗВИТОК ТИМУСУ ТА ФОРМУВАННЯ ІМУННОЇ СИСТЕМИ
ПЛОДА
23. **Несольона Л. О., Ширяєва Л. Г., Ващенко В. В., Сікало Ю. К.** 114
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ВЕГЕТАРІАНСЬКИМ
РАЦІОНОМ ТА ЗНИЖЕННЯМ ЧАСТОТИ ПРОЯВІВ ГЕРХ
24. **Осадча В. В., Кобеляцький Ю. Ю.** 119
ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ ОПОЇД-ЛІМІТУЮЧОЇ АНЕСТЕЗІЇ У
ПАЦІЄНТОК, КОТРИМ ВИКОНУЄТЬСЯ ТОТАЛЬНА
АБДОМІНАЛЬНА ГІСТЕРЕКТОМІЯ
25. **Трач В. В., Трегуб П. О.** 124
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ
КАМПАНІЙ У ФОРМУВАННІ ЗДОРОВОЇ ПОВЕДІНКИ
НАСЕЛЕННЯ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ФОРМУВАННІ ЗДОРОВОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ

Трач Вікторія Володимирівна,

здобувачка освіти

Трегуб Павло Олегович,

доктор філософії, доцент

Харківський національний медичний університет

м. Харків, Україна

Вступ. Упродовж останніх років поширення соціальних рекламних кампаній задля зміни моделі поведінки населення щодо власного здоров'я набуває актуального значення. Ефективність пасивних повідомлень, що стосуються негативного впливу тютюнопаління, вживання алкогольних напоїв, наркотичних речовин, обґрунтування необхідності вакцинації, скринінгу та профілактики захворювань, а також низки інших аспектів, полягає в їхньому розміщенні в засобах масової інформації (ЗМІ), які спрямовані на широку цільову аудиторію. Деякі кампанії розповсюджують інформаційні сигнали як за допомогою зовнішніх носіїв (газет, журналів, білбордів, плакатів, тощо), так і шляхом інтеграції цифрових технологій. Незважаючи на велику перспективу впровадження таких соціальних ініціатив, що спонукають суспільство приймати обґрунтовані рішення щодо стану власного здоров'я, деколи вони виявляються невдалими та мають зворотний ефект.

Мета роботи. Здійснити комплексний аналіз ефективності реалізації соціальних рекламних кампаній, присвячених збереженню та зміцненню здоров'я, шляхом порівняння прикладів результативних та невдалих ініціатив. Виявити ключові чинники, що забезпечують успішність та обмежений вплив таких повідомлень у медіапросторі, враховуючи змістові, візуальні та технологічно-комунікативні компоненти. Розробити на основі отриманих результатів стратегію оптимізації соціальної реклами з огляду на сучасні цифрові тенденції, психологію цільової аудиторії. Визначити перспективи подальшого розвитку кампаній у сфері охорони здоров'я як одного з ключових

інструментів формування громадської свідомості у майбутньому.

Матеріали та методи. У межах дослідження проведено огляд наукових джерел з питань громадського здоров'я, проаналізовано статистичні дані Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), результати соціологічних опитувань Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), здійснено пошук і аналіз релевантних публікацій у міжнародній електронній базі PubMed.

Результати та обговорення. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, тютюнопаління становить одну з найсерйозніших загроз для громадського благополуччя, щороку спричиняючи понад 8 мільйонів смертей у різних країнах. Згідно з оцінками експертів, пасивне куріння забирає життя понад 1,3 мільйона людей, які піддаються впливу шкідливого диму [6]. З 1990-х років дослідження про шкodu тютюнопаління стало одним з ключових компонентів національних ініціатив із подолання залежності. Кампанії закликали батьків обговорювати зазначену проблему з підлітками та не мали бажаного ефекту, адже зазначені повідомлення не містили достатньої кількості аргументів і, з огляду на психологічні особливості сприйняття молодіжної аудиторії, не мали переконливого ефекту, а навпаки, могли спричинити формування або посилення наміру палити серед молоді [5].

У 1998 році була започаткована масштабна американська медіа-кампанія «Правда», головна мета якої полягала у змінненні уявлення про тютюнопаління, інтерпретуючи його як результат цілеспрямованого маніпулятивного впливу з боку тютюнових корпорацій. Ранній успіх ініціативи був зумовлений впливом інтенсивних, часто провокаційних рекламних матеріалів. Наприклад, у відеоматеріалі «1200» молодь символічно викладала на вулиці мішки для тіл, ілюструючи статистику щоденних смертей, спричинених вживанням тютюнових виробів, а у ролику «Співаючий ковбой» було представлено чоловіка зі стомою, який, виконуючи пісню, акцентував увагу на тяжких наслідках зазначеної залежності для здоров'я. У 2014 році кампанія оновилася під гаслом «Finish It», закликаючи суспільство покінчити зі шкідливою звичкою. У відеоматеріалах піддавали критиці поведінку відомих людей, які

мимоволі сприяють популяризації тютюнопаління, та акцентували увагу на зниженні соціальної привабливості курців у цифровому медіасередовищі. Під впливом кампанії частка підлітків, що курять, знизилась з 23% у 1998 році до 11,2% в 2023-му. З огляду на популярність електронних сигарет, загальний рівень вживання тютюнових продуктів серед молоді залишився на рівні 22,2% [3]. Таким чином, кампанія істотно вплинула на зміну поведінки та уявлень про куріння, хоча нові форми нікотинової залежності все ще потребують уваги.

За дослідженнями Київського міжнародного інституту соціології, реклама, спрямована на зниження зазначеної вище залежності, має значний вплив. З 11 січня 2024 року в Україні вступили в силу нові вимоги до маркування упаковок тютюнових виробів, які є важливим кроком у реалізації постанови Європейської Комісії 40/2014 для захисту громадського здоров'я. Згідно з нормами, виробники зобов'язані друкувати на упаковках візуальні ілюстрації та письмові медичні застереження щодо небезпеки тютюнопаління, займаючи 65% простору пакування, а також вказувати QR-код, що направляє до онлайн-платформи Центру громадського здоров'я, де пропонується допомога з позбавлення шкідливої звички [2]. Відповідно до результатів попереднього соціологічного дослідження, 94% споживачів тютюну звертають увагу на ці застереження, а 62% з них замислюються над припиненням паління, що вказує на значну дієвість ініціатив з поєднанням ілюстративних матеріалів та текстових повідомлень у стимулюванні змін поведінки [1].

За даними ВООЗ, впровадження в грудні 2020 року вакцини проти COVID-19 сприяли зниженню смертності від пандемії на 57%, що дозволило врятувати понад 1,4 мільйона життів у Європейському регіоні [4]. Незважаючи на початковий успіх у розробці вакцини, на початку 2021 року компанія AstraZeneca опинилася в центрі кризової ситуації, адже інформаційна кампанія швидко зазнала невдачі через недосконалу комунікаційну стратегію, відсутність прозорості, взаємодії між фармацевтичним виробником та Всесвітньою організацією охорони здоров'я, а також через повільну та оборонну реакцію на призупинення вакцинації в кількох європейських країнах,

а саме: Німеччині, Франції та Італії, внаслідок занепокоєння щодо безпеки. Організація наполягала на відсутності кореляції між вакциною та утворенням тромбів, проте пізніше, після виявлення можливого взаємозв'язку вченими, AstraZeneca була змушена переглянути свої заяви, що спричинило втрату довіри до вакцини серед громадськості, а також відсутність готовності до її використання в деяких країнах [7]. Основними проблемами, що сприяли зазначеній ситуації, стали: відсутність своєчасної та прозорої комунікації, непослідовні та захисні повідомлення, а також відсутність належної довіри до вакцини AstraZeneca у порівнянні з іншими препаратами. Таким чином, кризова ситуація компанії – яскравий приклад того, як важлива зрозумілість та аргументованість у зв'язках з громадськістю в галузі охорони здоров'я.

Висновки. Отже, для забезпечення ефективності інформаційної кампанії у сфері громадського здоров'я необхідно враховувати низку ключових складників. Передусім доцільно класифікувати цільову аудиторію, враховуючи вікові, поведінкові, психологічні та мотиваційні чинники, що сприяє розробці ефективних комунікаційних стратегій.

Поведінкова та вікова сегментація передбачає аналіз дій, звичок, установок і ставлення представників цільової аудиторії з метою виявлення бар'єрів, що перешкоджають зміні їхньої діяльності. Ґрунтуючись на розумінні поточних моделей дії та мотиваційних чинників, комунікаційні стратегії можуть бути адаптовані таким чином, щоб усувати ці бар'єри та пропонувати рішення, які відповідають потребам та очікуванням аудиторії. Психологічна сегментація, у свою чергу, фокусується на таких аспектах як ціннісні орієнтири, переконання та стиль життя, що забезпечує можливість встановлення емоційного зв'язку з цільовими групами. Наприклад, у кампаніях, спрямованих на зниження рівня тютюнопаління серед підлітків, акцент може бути зроблено на підвищенні самоповаги, демонстрації незалежності від соціального тиску та формуванні образу свідомого молодого індивіда, що відмовляється від шкідливих звичок як прояву зрілості та забезпечення майбутнього добробуту.

Формування змісту повідомлень має ґрунтуватися на принципах чіткості,

лаконічності, прозорості та змістовності, із фокусом на стимулювання очікуваних форм реагування спільноти. Використання наративних елементів, зокрема емоційних звернень, посилює вплив на аудиторію. Одним з суттєвих компонентів результативності є вибір оптимальних каналів комунікації, що у цифрову епоху включають соціальні мережі та вебресурси, однак доцільним залишається і використання традиційних ЗМІ, а саме: телебачення, радіо, поєднання друкованих текстових і графічних повідомлень з метою охоплення ширшої аудиторії.

Водночас підтримка позитивних змін у поведінці з часом може викликати труднощі. Рекламні кампанії громадського здоров'я часто зосереджені на короткострокових результатах, таких як підвищення рівня вакцинації або зниження поширеності тютюнопаління. Однак для забезпечення сталих змін поведінки на довгий термін необхідна постійна підтримка, доступ до ресурсів та створення сприятливих умов.

Варто зазначити, що майбутні тенденції в кампаніях громадського здоров'я можуть бути орієнтовані на активне використання цифрових технологій, зокрема мобільних додатків, а також віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) для персоналізації інформації, відстеження прогресу та підвищення ефективності позитивних змін. Перспективи розвитку соціальних рекламних кампаній полягають у досягненні значних змін у поведінці, підвищенні обізнаності та профілактиці, що сприятиме покращенню загального стану здоров'я населення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Результати опитування: як в Україні змінюється споживання тютюнових та нікотинових виробів. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1448&page=1> (Дата звернення: 09.05.2025).

2. У світі скорочується вживання тютюну – ВООЗ. URL: https://www.phc.org.ua/news/u-sviti-skorochuetsya-vzhivannya-tyutyunu-vooz?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 09.05.2025).

3. Birdsey J. Tobacco Product Use Among U.S. Middle and High School

Students –National Youth Tobacco Survey, 2023. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2023. 72 (44). P.1173–1182. DOI: 10.15585/mmwr.mm7244a1

4. COVID-19 vaccinations have saved more than 1.4 million lives in the WHO European Region, a new study finds. URL: <https://www.who.int/europe/news-room/16-01-2024-covid-19-vaccinations-have-saved-more-than-1.4-million-lives-in-the-who-european-region--a-new-study-finds> (Дата звернення: 09.05.2025).

5. National Cancer Institute. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, 2008 (Last accessed: 09.05.2025).

6. Tobacco. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (Дата звернення: 09.05.2025).

7. Wise J. Covid-19: European countries suspend use of Oxford-AstraZeneca vaccine after reports of blood clots. London, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.n699>