

Міністерство освіти і науки України
Інститут модернізації змісту освіти
Ștefan cel Mare University of Suceava (Romania)
Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute (Norway)
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

**IV Міжнародна науково-практична конференція
молодих учених**

**СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

20 березня 2025 року

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

IV International scientific and practical conference of young scientists

**STRATEGIC ORIENTATIONS OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN UKRAINE AND WORLD**

March 20, 2025

CONFERENCE PROCEEDINGS

Чернігів – 2025

УДК 330.34(477)
С83

Друкується за рішенням вченої ради Національного університету «Чернігівська політехніка» (протокол № 4 від 31 березня 2025 р.).

Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі: збірник тез доповідей
С83 IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (м. Чернігів, 20 березня 2025 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. – 375 с.

ISBN 978-617-7932-77-1

Збірник містить тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі». Висвітлені питання, присвячені еколого-економічним аспектам сталого розвитку та його фінансовому забезпеченню в умовах економічної нестабільності і цифрових трансформацій, розвитку обліку, оподаткування та аудиту в умовах цифровізації, правовим викликам і реформам у правоохоронній діяльності, вдосконаленню менеджменту, публічного управління та підприємництва через впровадження інноваційних підходів, а також мультидисциплінарним підходам у соціальній роботі, психології та реабілітації, які сприяють сталому розвитку суспільства та покращенню якості життя.

Організаційний комітет:

Голова:

Новомлинець О. О., д-р техн. наук, доцент, заслужений працівник освіти України, ректор Національного університету «Чернігівська політехніка».

Заступники голови:

Пристапа А.Л., канд. техн. наук, доцент, проректор з наукової роботи Національного університету «Чернігівська політехніка».

Дерій Ж.В., д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки, обліку і оподаткування Національного університету «Чернігівська політехніка».

Члени організаційного комітету:

Cristina Gabriela Cosmulese, PhD, Department of Accounting, Audit and Finance, Ștefan cel Mare University of Suceava;

Rafal Dymczyk, Dr. hab., Prof., Head of the Center for Philippine Studies, Head of Laboratory of Humanistic Interdisciplinary Studies, Program Council of Inter-Area Individual Studies in the Humanities (MISH), Adam Mickiewicz University, Poznan;

Nadiia Reznik, Dr. Prof. UNIWERSYTET JUTRA II - zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska;

Jan-Urban Sandal, Dr. Prof., founder and owner of Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute;

Акименко О.Ю., д-р екон. наук, доцент, професор кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Гливенко В.В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Гнедіна К.В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Клименко Т.В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Мініна О.В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Перетятко Ю.М., канд. екон. наук, доцент, заступник директора ННІ бізнесу, економіки та адміністрування;

Самко О.О., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Сидоренко О.О., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування;

Шадура-Никипорець Н.Т., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування.

Матеріали збірника представлено в авторській редакції. Відповідальність за зміст несуть автори, наукові керівники.

УДК 330.34(477)

ISBN 978-617-7932-77-1

© НУ «Чернігівська політехніка», 2025

Секція 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>Section 5. PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT, PUBLIC ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP</i>	
Байрак О.С. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: УПРАВЛІНСЬКІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	245
Біляк Я.І. ОСНОВНІ ІНСТИТУЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	247
Bohashko O.L., Bohashko I.O. STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT: APPROACHES, STAGES AND COORDINATION TO ACHIEVE GOALS	249
Боднарук А.І. ERP-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	251
Бойко А.Д. ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА ОСНОВІ AGILE, SCRUM, KANBAN	253
Василішин С.І., Нежид Ю.С. МОДЕЛЬ АГРАРНОГО УСТРОЮ ТА ЇЇ БАЗОВІ СКЛАДОВІ	255
Гавронський А.О. РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	257
Головко К.О. ОСМИСЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ЗАВДАНЬ У СФЕРАХ НАСІННИЦТВА ТА ОХОРОНИ ПРАВ НА СОРТИ РОСЛИН В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	258
Головчук Ю.О. БРЕНД ЛІКАРЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕДИЦИНІ	261
Гончарук А.В. ФОРМАЛІЗАЦІЯ ОКРЕМИХ ПОНЯТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ – 2030	263
Демещенко В.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	265
Дибчук Л.В. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН	267
Dovhopol Y.S., Lytvyn S. V. INNOVATIVE APPROACHES IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES	269
Драгунов Д.М., Ридзель Ю.М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ	270
Завацький П.С. ПІДТРИМКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК НАПРЯМ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВИХ ПАЛАТ	272
Зошук І.В. ПРОБЛЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	274

УДК 614.2:658.8:005.52

Головчук Ю.О., д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, м. Вінниця, Україна

БРЕНД ЛІКАРЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕДИЦИНІ

Ключові слова: бренд, маркетинг, медицина, лікар, маркетингові стратегії

У сучасному світі маркетингові стратегії відіграють ключову роль не лише в комерційній сфері, а й у медицині. Формування та управління особистим брендом лікаря стає важливим інструментом підвищення довіри пацієнтів, залучення нових клієнтів і забезпечення професійного розвитку.

Бренд лікаря – це не лише його ім'я, а й репутація, стиль комунікації, професійна експертиза та цінності, які він транслює суспільству. У часи цифрової медицини та зростаючого впливу соціальних мереж лікарі мають можливість самостійно формувати свою присутність у медіапросторі, що впливає на їхню популярність та конкурентоспроможність. Розглянемо основні елементи бренду лікаря.

Основою бренду лікаря є його професійна компетентність, яка визначає рівень довіри з боку пацієнтів та колег. Освіта, постійне підвищення кваліфікації, наукова діяльність і практичний досвід формують імідж фахівця, якому можна довіряти. Сертифікати, ліцензії та участь у професійних асоціаціях підтверджують кваліфікацію лікаря та створюють додаткову конкурентну перевагу. Високий рівень знань і вміння застосовувати їх на практиці є фундаментом для довготривалого успіху у медичній сфері. Окрім формальної освіти, важливу роль відіграє безперервний професійний розвиток. Сучасні технології та методи лікування швидко змінюються, тому лікар, який прагне бути затребуваним, повинен постійно оновлювати свої знання. Участь у міжнародних конференціях, тренінгах, стажуваннях, а також активне вивчення наукової літератури допомагають лікарю залишатися в курсі актуальних тенденцій. Крім того, професійний авторитет лікаря зміцнюється через публікації в наукових журналах, виступи на конференціях та викладацьку діяльність.

Медична діяльність передбачає високий рівень відповідальності, адже лікар працює з людським здоров'ям та життям. Довіра пацієнтів формується на основі професіоналізму, чесності та дотримання етичних норм. Лікар має проявляти повагу до кожного пацієнта, дотримуватися конфіденційності, неупереджено ставитися до кожного випадку та уникати конфлікту інтересів. Відкритість у спілкуванні, пояснення пацієнтам усіх особливостей лікування та врахування їхніх побажань допомагають зміцнити відносини та підвищити рівень лояльності. Етика лікаря також проявляється у його поведінці в професійній та публічній сферах. Неприпустимими є маніпулятивні маркетингові стратегії, поширення неправдивої інформації чи нав'язування непотрібних послуг. Крім того, лікар має уникати критики колег у публічному просторі, адже це може підірвати довіру не лише до окремих спеціалістів, а й до медичної сфери загалом. Дотримання етичних норм – це не просто вимога професії, а важливий чинник формування позитивного особистого бренду [1, с. 120-150; 2].

У сучасному світі лікарі не можуть ігнорувати цифрову сферу, оскільки пацієнти все частіше шукають інформацію про фахівців саме в інтернеті. Власний професійний сайт із детальною інформацією про кваліфікацію, послуги, відгуки та контактні дані є важливим елементом бренду лікаря. Сайт може також містити блог, де лікар ділиться корисною інформацією, що сприяє підвищенню його авторитету. Крім того, активність на медичних платформах, участь у професійних форумах і обговореннях допомагає формувати імідж експерта у своїй галузі. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для комунікації з пацієнтами та популяризації доказової медицини. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інші платформи дозволяють лікарям ділитися експертними порадами, розповідати про новітні методи лікування та відповідати на запитання аудиторії. Грамотна робота з контентом – відео, публікації,

вебінари – сприяє збільшенню довіри та залученню нових пацієнтів. Проте важливо пам'ятати про дотримання етичних норм та уникати надмірної комерціалізації контенту.

Велика кількість лікарів, навіть висококваліфікованих, робить конкурентне середовище у сфері медицини доволі складним. Саме тому важливо мати унікальний стиль комунікації, який допоможе лікарю вирізнитися серед колег. Персоналізація може проявлятися у способі ведення соціальних мереж, манері спілкування з пацієнтами, особливому підході до лікування чи спеціалізації. Наприклад, деякі лікарі стають популярними завдяки вмінню просто і доступно пояснювати складні медичні питання, тоді як інші виділяються своєю інноваційністю або нестандартним підходом до лікування. Персоналізація також стосується формування візуального стилю – від дизайну сайту до стилю презентацій і відеоконтенту. Важливо, щоб бренд лікаря асоціювався у пацієнтів із надійністю, професіоналізмом та індивідуальним підходом. Використання унікальних методів комунікації, власного стилю візуального оформлення та особистої експертної думки допомагає лікарю не лише привернути увагу, а й утримати довіру пацієнтів на довгі роки.

У сучасному конкурентному середовищі лікарі не можуть покладатися лише на традиційні методи залучення пацієнтів. Маркетингові стратегії допомагають формувати довіру, підвищувати впізнаваність і створювати довгострокові відносини з аудиторією. Ефективний маркетинг у медицині базується на чотирьох ключових напрямках: контент-маркетингу, роботі із соціальними мережами, управлінні відгуками та партнерстві.

Контент-маркетинг – це ефективний спосіб підвищити рівень довіри до лікаря та залучити нових пацієнтів. Публікація експертних статей, освітніх відео та наукових матеріалів дозволяє лікарю демонструвати свій професіоналізм та розширювати свою аудиторію. Головна мета такого контенту – надавати корисну, достовірну інформацію, яка допоможе пацієнтам краще розуміти медичні питання. Наприклад, лікар може писати статті про профілактику захворювань, пояснювати складні діагнози доступною мовою або ділитися дослідженнями у своїй сфері. Важливо також використовувати різні формати контенту: текстові матеріали для блогів, інфографіку для швидкого засвоєння інформації, подкасти для тих, хто споживає інформацію на ходу, та відеоконтент, який є найбільш популярним у сучасному цифровому середовищі. Якісний контент допомагає лікарю не лише залучити нових пацієнтів, а й створити образ експерта, до якого звертаються за порадою.

Сьогодні соціальні мережі є важливим каналом комунікації між лікарем і пацієнтами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, дозволяють лікарям ділитися корисною інформацією, відповідати на запитання аудиторії та розвіювати міфи щодо медицини. Активна присутність у соцмережах допомагає не тільки підвищити впізнаваність, а й створити довірчі відносини з потенційними пацієнтами. Одним із найефективніших інструментів є прямі ефіри, під час яких лікар може у реальному часі відповідати на запитання та пояснювати актуальні медичні теми. Також популярністю користуються короткі відео на TikTok та Reels в Instagram, у яких лікарі простими словами пояснюють складні медичні поняття. Регулярний корисний контент та інтерактивна взаємодія з аудиторією допомагають лікарю стати впізнаваним брендом і створити стабільний потік нових пацієнтів.

Відгуки пацієнтів відіграють ключову роль у формуванні репутації лікаря. Перед записом на прийом люди часто шукають інформацію про спеціаліста в інтернеті та звертають увагу на думки інших пацієнтів. Позитивні відгуки допомагають зміцнити довіру, тоді як негативні можуть значно вплинути на репутацію. Тому важливо активно працювати з відгуками, відповідати на них та використовувати їх як інструмент покращення якості послуг. Лікар може заохочувати пацієнтів залишати відгуки після прийому – це можна зробити через нагадування у соціальних мережах або шляхом надсилання особистих повідомлень. У разі отримання негативного відгуку важливо не ігнорувати його, а відповісти професійно, зберігаючи етичність та демонструючи готовність до покращення сервісу. Робота з відгуками допомагає лікарю не лише підвищити довіру, а й зрозуміти потреби своєї аудиторії.

Співпраця з клініками, страховими компаніями та іншими медичними фахівцями допомагає лікарю розширити свою професійну мережу та залучити більше пацієнтів. Наприклад, лікарі можуть об'єднувати зусилля для проведення спільних освітніх заходів, семінарів або онлайн-вебінарів. Це не лише сприяє обміну досвідом, а й підвищує впізнаваність лікаря серед пацієнтів і колег. Ще один ефективний метод – партнерство з медичними установами, які можуть рекомендувати лікаря як перевіреного спеціаліста. Страхові компанії, у свою чергу, можуть включати лікаря у списки своїх партнерів, що дає змогу отримати додатковий потік пацієнтів. Взаємовигідне співробітництво допомагає лікарям стати частиною великої медичної екосистеми та посилити свій бренд на ринку медичних послуг [3, с. 157-162; 4, с. 67-71; 5, с. 47-51].

Отже, формування особистого бренду лікаря – це не лише можливість заявити про себе, а й ефективний маркетинговий інструмент, що сприяє довготривалому успіху у професійній діяльності. У світі, де конкуренція серед медичних спеціалістів зростає, грамотне використання маркетингових стратегій допомагає лікарям не лише залучати пацієнтів, а й підвищувати рівень довіри та створювати позитивний вплив на медичну спільноту.

Список використаних джерел: 1. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності: дис. д-ра. екон. наук : 08.00.05. Одеса, 2024. 456 с. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/disser-Golovchuk.pdf>. 2. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Палагнюк Г.О., Трет'яков М.С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>. 3. Головчук Ю.О., Дідик В.В. Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 157–162. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2604-golovchuk-yu-odidik-v-v.11>. 4. Головчук Ю.О., Никига С.В., Запісоцький А.І. Інноваційні засади розвитку промислового туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. №39. С. 67-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-11>. 5. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій для підвищення ефективності управління поведінкою споживачів. Німеччина. *Modern engineering and innovative technologies*. June 2023. Issue 27. Р. 47-51. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit27-02-026>

УДК 330.341.1

Гончарук А.В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Науковий керівник: **Захарченко В. І.**, д-р екон. наук, професор, професор кафедри міжнародного менеджменту та інновацій,

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ОКРЕМИХ ПОНЯТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ – 2030

Ключові слова: інноваційний менеджмент; економіка; інноваційні структури; інноваційні процеси.

Актуальні проблеми інноваційного менеджменту мають багатогранний та суперечливий характер. Багатогранність полягає в необхідності реалізації єдиних принципів управління на різних етапах виробництва та реалізації продукції. Суперечливість, у свою чергу, зумовлена непостійністю рівнів прийняття рішень під час формування ринків нової продукції. Світовий досвід доводить, що створення ізольованих інноваційних структур, навіть якщо вони ефективні з економічної точки зору, не є стратегічною метою для розвитку інноваційної економіки країни.

Наукове видання

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Збірник тез доповідей

**IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених
20 березня 2025 року**

Відповідальний за випуск:
Комп'ютерне складання та верстання

Т. В. Клименко
О. П. Журко

Підписано до друку 02.04.2025. Формат 60×84/16.
Умов. друк. арк. 21,8. Тираж 100 пр. Зам. № 5/25.

Редакційно-видавничий відділ
Національного університету «Чернігівська політехніка»
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.
Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 7128 від 18.08.2020