

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

*Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві*

Кафедра економічної теорії, обліку та оподаткування

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

**м. Київ
2025**

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

M75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с.

У збірнику опубліковано матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з проблем розвитку економіки та підприємництва в Україні зі шляхами їх вирішення; викликів, можливостей та інновацій у маркетингу і менеджменті у підприємстві; особливостей бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі і логістики; стану управління якістю та безпечністю товарів та послуг; розробки маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації; характеристики сучасних будівельних матеріалів і виробів на ринку України; формуванні професійних компетентностей у здобувачів вищої та фахової передвищої освіти за спеціальностями галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право» на сучасному етапі.

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено

Олексій Мазел	
ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА ЛІНІЙНИМ ТРЕНДОМ Дмитро Становський	178
МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ Олексій Шелест	181
THE IMPACT OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE Tetiana Obydiennova	183
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ В УМОВАХ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК») Інесса Шаповалова, Софія Власова	185
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОНТРОЛЮ В ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ Юрій Черненко	188
ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Світлана Момотлива, Ірина Водоп'янова	191
РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ Владислава Лифар, Дар'я Зоря	194
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Юлія Головчук, Юлія Прохорова	197
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я Юлія Головчук, Алла Боровик	202
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ Тетяна Куценко, Тетяна Ковіна	205
МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ІННОВАЦІЇ Маріанна Павлишин, Софія Москаль, Анастасія Борщевська	208
АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА ОСОБИСТОСТІ Інесса Шаповалова	213
МОБІЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИК АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ Віра Новікова	217
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ Оксана Бондар-Підгурська, Станіслав Бакланов, Дмитро Курзанцев	219
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ КОМПАНІЯМИ Тетяна Алмазова, Науковий керівник: Ольга Полоус	223
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА Ірина Максютенко, Владислав Білецький	227

установ це особливо важливо, оскільки репутація є ключовим чинником у їхньому успіху. Управління репутацією у соціальних мережах стає важливим напрямком стратегічного маркетингу для лікарень, клінік та інших медичних закладів.

Соціальні мережі відкривають нові можливості для медичних установ, дозволяючи їм встановлювати безпосередній контакт з пацієнтами. Ця пряма взаємодія є особливо важливою в умовах, коли інформація швидко поширюється, і пацієнти все частіше звертаються до онлайн-джерел для отримання медичних знань.

По-перше, можливість ділитися новинами та акціями у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу медичних установ. Наприклад, публікації про нові програми лікування, відкриття нових відділень або впровадження сучасних технологій можуть підвищити інтерес до закладу. Такі новини не тільки інформують пацієнтів, але й демонструють, що медична установа активно розвивається, впроваджуючи інновації та покращуючи якість обслуговування. Взаємодія у соціальних мережах дозволяє медичним установам демонструвати свою експертизу. Наприклад, публікації, в яких медичні фахівці пояснюють складні медичні поняття або процедури, можуть підвищити довіру пацієнтів. Відео, в яких лікарі відповідають на популярні запитання або діляться історіями успіху пацієнтів, можуть стати вагомим доказом професіоналізму медичного закладу. Це допомагає потенційним пацієнтам відчувати впевненість у виборі медичного закладу для отримання медичних послуг.

Крім того, активна присутність у соціальних мережах дозволяє медичним установам адаптуватися до змін у попиті та потребах пацієнтів. Збір зворотного зв'язку через коментарі та повідомлення дозволяє швидко реагувати на запити пацієнтів, а також покращувати обслуговування. Це підвищує лояльність пацієнтів та формує позитивне враження про заклад, адже пацієнти бачать, що їхня думка важлива і враховується.

Таким чином, соціальні мережі стають не просто платформами для реклами, але й потужними засобами для формування довіри, експертизи та взаємодії з пацієнтами. Успішне використання цих можливостей може значно підвищити репутацію медичних установ та забезпечити їхнє стабільне зростання.

По-друге, управління репутацією в соціальних мережах включає моніторинг відгуків та коментарів, оскільки зворотний зв'язок від пацієнтів є важливим ресурсом для вдосконалення сервісу. У сучасному цифровому середовищі думка користувачів відіграє ключову роль у формуванні іміджу медичного закладу, ігнорування якої може мати негативні наслідки. Активний моніторинг дає можливість оперативно реагувати на зауваження пацієнтів, підтримувати відкритий діалог і демонструвати клієнтоорієнтованість. Реагування на позитивні відгуки не менш важливе, ніж робота з негативними коментарями. Вдячність пацієнтам за їхні добрі слова та підкреслення значущості їхньої думки сприяє підвищенню лояльності, створенню довірливих

відносин і заохоченню до подальшої взаємодії. Коли медичний заклад виявляє інтерес до досвіду своїх пацієнтів, вони з більшою ймовірністю рекомендуватимуть його іншим. Конструктивне ставлення до негативних відгуків є важливим елементом управління репутацією. Наявність критики – це не привід для видалення або ігнорування коментарів, а можливість продемонструвати професіоналізм та готовність до вдосконалення. Відкрите спілкування, оперативне вирішення проблем та виявлення співчуття до занепокоєнь пацієнтів можуть суттєво змінити сприйняття ситуації. Наприклад, вибачення за незручності, пояснення можливих причин проблеми та пропозиція шляхів її вирішення можуть перетворити незадоволеного пацієнта на лояльного клієнта [1; 2].

Проігноровані негативні коментарі можуть не тільки зіпсувати враження про медичний заклад, а й поширювати недовіру серед потенційних пацієнтів. Соціальні мережі створюють ефект «цифрового сарафанного радіо», коли негативна інформація швидко поширюється, впливаючи на рішення інших людей. Тому ефективне управління репутацією передбачає не лише роботу з відгуками, а й побудову довірчих відносин через відкритість, чесність і готовність до змін.

По-третє, контент, який публікується у соціальних мережах, має бути не лише інформативним, але й цікавим для цільової аудиторії. У сучасному цифровому просторі користувачі надають перевагу динамічному та візуально привабливому контенту, який легко сприймається та швидко поширюється. Тому медичним установам важливо використовувати різні формати публікацій, щоб залучити аудиторію, утримати її увагу та підвищити рівень взаємодії. Дослідження показують, що користувачі соцмереж частіше звертають увагу на контент, що містить зображення, відео або інфографіку. Відео може бути ефективним засобом для демонстрації нових медичних процедур, представлення лікарів або пояснення складних медичних тем доступною мовою. Це не тільки допомагає зробити інформацію зрозумілою для пацієнтів, але й створює ефект особистої взаємодії, що сприяє підвищенню довіри. Інфографіка, у свою чергу, дозволяє візуально представити статистику, рекомендації з профілактики захворювань або ключові кроки лікування. Такий формат особливо зручний для швидкого засвоєння інформації та її поширення серед користувачів. Наприклад, серія інфографік про симптоми сезонних хвороб або правильне харчування може привернути увагу аудиторії та підвищити її зацікавленість у послугах медичного закладу [3; 4, с. 120-150].

Одним із найефективніших способів підвищення репутації медичного закладу є створення освітнього контенту: статей, вебінарів, порад лікарів або відповідей на найпоширеніші запитання пацієнтів. Це не лише допомагає людям отримати корисну інформацію про здоров'я, а й підкреслює професіоналізм та компетентність лікарів. Особливо ефективними є відео- або текстові рубрики у форматі «Запитай у лікаря», де фахівці медичного центру пояснюють складні медичні питання простими словами. Це дозволяє пацієнтам

краще розуміти своє здоров'я, а також сприяє підвищенню їхньої лояльності до медичного закладу.

Ще одним важливим напрямком контент-стратегії є використання історій успіху пацієнтів. Люди часто шукають реальні відгуки перед тим, як звернутися до лікаря або обрати медичний заклад. Розповіді пацієнтів, які успішно пройшли лікування або відновлення після операції, можуть стати потужним мотиватором для інших. Наприклад, історії про подолання хронічних хвороб або успішне відновлення після травм можуть не лише надихнути, але й допомогти іншим пацієнтам прийняти рішення щодо лікування. Головне – дотримуватись етичних норм і погоджувати публікацію таких матеріалів із пацієнтами.

Щоб підвищити активність у соціальних мережах, варто впроваджувати інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини, челенджі або лайв-ефіри з лікарями. Наприклад, клініка може проводити щотижневі прямі трансляції, де лікарі відповідають на запитання користувачів у реальному часі. Такий формат створює відчуття залученості та робить комунікацію більш персоналізованою. Таким чином, якісний та різноманітний контент у соціальних мережах є важливим інструментом для управління репутацією медичних установ. Використання візуального, освітнього та інтерактивного контенту дозволяє не лише підвищити рівень довіри пацієнтів, а й залучити нову аудиторію. Головне – підтримувати баланс між інформаційністю, доступністю та емоційним залученням, що зробить медичний заклад більш відкритим і привабливим для громадськості. З іншого боку, важливо бути обережними з інформацією, яка публікується. Недостовірні дані можуть швидко розповсюджуватися у соціальних мережах і зашкодити репутації медичної установи. Тому важливо мати чіткі процедури для перевірки фактів і узгодження контенту перед його публікацією [5; 6].

Отже, управління репутацією медичних установ у соціальних мережах є складним, але необхідним процесом, що вимагає комплексного підходу та постійних зусиль. В умовах сучасного інформаційного простору соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для формування іміджу медичних установ. Зважаючи на те, що пацієнти все частіше діляться своїм досвідом у соціальних мережах, репутація клініки може бути значно підвищена або, навпаки, підірвана лише кількома відгуками. Відповідальна стратегія управління репутацією передбачає активну взаємодію з пацієнтами через різні канали комунікації. Важливо не лише реагувати на позитивні відгуки, але й оперативно вирішувати негативні коментарі та скарги. Також корисно створювати контент, який відповідає на запитання пацієнтів, надає цінну інформацію про медичні послуги та покращує обізнаність про клініку. Регулярні пости, статті та відео допомагають не тільки інформувати аудиторію, але й формувати позитивний образ установи.

Увага до зворотного зв'язку також є ключовим елементом успішного управління репутацією. Проведення опитувань та анкетування пацієнтів дозволяє виявити слабкі місця в обслуговуванні та вдосконалити процеси.

Клієнтоорієнтований підхід сприяє формуванню лояльності пацієнтів і їхньому бажанню рекомендувати клініку іншим. Отже, комплексна стратегія управління репутацією у соціальних мережах може значно підвищити репутацію медичного закладу, сприяти його розвитку та залученню нових пацієнтів. З огляду на швидкий розвиток технологій та зміну поведінки споживачів, медичним установам важливо залишатися гнучкими та адаптуватися до нових викликів у сфері комунікації, щоб максимально ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для просування своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Четирбук О. Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2022. №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct66-26>.
2. Головчук, Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С. Управління туристичними DESTINATIONAMI: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>.
3. Голод А. П., Штойко П. І., Головчук Ю. О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf>.
4. 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>.
5. Федоришина Л., Головчук Ю. О. Боднар Р. О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>.
6. Голод А. П., Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Дудаш О. І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>.

VI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ:
СУЧАСНИЙ СТАН, НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**

Тези доповідей