

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**  
**Кафедра підприємництва та маркетингу**  
**за участі:**

**АГХ Гірничо-металургійна Академія в Кракові, Польща**  
**Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна**  
**Казахський агротехнічний університет імені Сакена Сейфулліна, Казахстан**  
**SCIRE Foundation, Польща**  
**Міжнародне філософсько-космологічне суспільство, Україна**  
**Громадська організація «Науково-дослідний та консультативно-практичний**  
**центр бізнесу, маркетингу та права», Україна**



**МАТЕРІАЛИ**  
**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ**  
**КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМСТВ ТА**  
**СУСПІЛЬСТВА»**

**II INTERNATIONAL**  
**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE**  
**«SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY,**  
**ENTERPRISES AND SOCIETY»**  
**(SDEES 2025)**

**10-11 квітня 2025 року**

**Івано-Франківськ, 2025#**

**УДК 502.131.1(06)+330.3(06)**  
**С 76**

**Рецензенти:**

ЧОРНА Неля - доктор економічних наук, професор кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін, Західноукраїнський національний університет

ЛЯШЕНКО Оксана - доктор економічних наук, професор кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки.

**С 76** Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. – 1023 с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://nung.edu.ua/department/ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-stalyy-rozvytok-ekonomiky-pidpryyemstv>

ISBN 978-617-8341-15-2

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186>

До збірника увійшли наукові матеріали, тези доповідей, подані учасниками до Організаційного комітету конференції, у яких в багатоаспектному вимірі розглядаються проблеми та перспективи сталого розвитку економіки, суспільства та підприємництва за різними рівнями теоретичного узагальнення, сферами практичної реалізації тощо.

Матеріали будуть актуальними для здобувачів вищої освіти різних рівнів, вчених, науковців і викладачів у галузях управління та адміністрування, освіти, гуманітарних, соціально-поведінкових, природничих та аграрних наук, сфери обслуговування, транспорту, інженерії та інш.

Тексти публікуються в авторській редакції мовою оригіналу.

За науковий зміст, якість поданих матеріалів та використані джерела відповідають автори (для здобувачів всіх освітніх рівнів їх наукові керівники).

Видано на замовлення: Організаційного комітету конференції

**УДК 502.131.1(06)+330.3(06)**  
**ISBN 978-617-8341-15-2**

© Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу, 2025

© Перевозова І.В., 2025

© Автори матеріалів, 2025

© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025

|                                                                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| НАДІЯ ПИСАРЕНКО                                                                                                                                            |            |
| <b>КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ (КСВ) ТА МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ .....</b>                                                    | <b>583</b> |
| МАКСЮТЕНКО ІРИНА, ЄВА РЕМБА                                                                                                                                |            |
| <b>ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО КОМУНІКУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦМЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ: ОСНОВНІ ТРЕНДИ .....</b>                                           | <b>584</b> |
| ЯРОСЛАВА САВЧУК                                                                                                                                            |            |
| <b>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: KEY-АНАЛІЗ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ .....</b>                                              | <b>587</b> |
| ЮЛІЯ СОЛОНЕНКО                                                                                                                                             |            |
| <b>БЕНЧМАРКІНГ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК .....</b>                                                                       | <b>589</b> |
| СОФІЯ КОНЕВИЧ                                                                                                                                              |            |
| <b>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ .....</b>                                                                                  | <b>590</b> |
| ТЕТЯНА ШЕПЕЛЬ, НЕЛІА КОНОВАЛОВА                                                                                                                            |            |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПОКРИВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ .....</b>                                                                                    | <b>593</b> |
| ГАННА ТКАЧЕНКО, ІРИНА МАКСЮТЕНКО                                                                                                                           |            |
| <b>КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В B2B СФЕРІ: ІНСТРУМЕНТИ ТА СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА .....</b>                                                                              | <b>596</b> |
| ОЛЕКСАНДР УСТЬЯН                                                                                                                                           |            |
| <b>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....</b>                                                                              | <b>599</b> |
| ВІКТОРІЯ ХУРДЕЙ, ЛЮДМИЛА СЕМЕНОВА                                                                                                                          |            |
| <b>ІНТЕГРАЦІЯ SOFT SKILLS У КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 5.0: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА АДАПТАЦІЇ ДО ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ .....</b> | <b>601</b> |
| МАРИНА ЧАЙКОВСЬКА, ВЛАДИСЛАВ СТОЯНОВ                                                                                                                       |            |
| <b>СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....</b>                                                                                                      | <b>604</b> |
| ОЛЕНА ШЕПТУХА                                                                                                                                              |            |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК ПРЕМІУМ ЯКОСТІ ДЛЯ ДІВЧАТ .....</b>                                                | <b>606</b> |
| ЮЛІЯ ШИПУЛІНА, АРТЕМ КОЛОМІЄЦЬ                                                                                                                             |            |
| <b>ЕФЕКТ БЛАКИТНИХ КОМІРЦІВ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ УВАГОЮ СПОЖИВАЧІВ В СТРАТЕГІЯХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ .....</b>                                          | <b>608</b> |
| ШКЕДА ОЛЕКСАНДР, КОЛОДЄЄВА ОЛЬГА                                                                                                                           |            |
| <b>АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК САМОСТІЙНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО РЕАГУВАННЯ НА КРИЗУ .....</b>                                                                | <b>612</b> |
| ЗОЯ ДЕМЧУК, ЄЛИЗАВЕТА ЩЕГЛОВА                                                                                                                              |            |
| <b>KEY TECHNOLOGICAL ASPECTS OF BUSINESS PROCESS ADAPTATION IN ENTERPRISES UNDER DIGITAL TRANSFORMATION CONDITIONS .....</b>                               | <b>615</b> |
| OLEKSIY YAROSHENKO, LARISA SHITIKOVA                                                                                                                       |            |
| <b>ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ .....</b>                                                                                                              | <b>616</b> |
| ТЕТЯНА БУХТЄЄВА, ВАЛЕНТИНА ХРАПКІНА                                                                                                                        |            |
| <b>СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, ЯК МЕТОД ДІАГНОСТИКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>                                                                       | <b>619</b> |
| АЛІНА ЗУБАР                                                                                                                                                |            |
| <b>ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА, ЯК ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>                                                          | <b>622</b> |
| АЛІНА ЗУБАР                                                                                                                                                |            |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ .....</b>                                                                                                  | <b>625</b> |
| ВІТАЛІЙ КОБЕЛЄВ, СОФІЯ КОСЕНКО                                                                                                                             |            |
| <b>ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ: СТРАТЕГІЇ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ УСПІХУ .....</b>                                         | <b>628</b> |
| ІВАННА МАРЧУК                                                                                                                                              |            |
| <b>ВПЛИВ ESG-ПІДХОДІВ НА СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ .....</b>                                                                             | <b>629</b> |
| НАТАЛІА ОВСІЄНКО                                                                                                                                           |            |
| <b>РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ .....</b>                                                             | <b>632</b> |
| ЕЛІНА ПАХУЧА                                                                                                                                               |            |
| <b>МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ІМПЕРАТИВИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС .....</b>                                                                                         | <b>633</b> |
| НАТАЛІА САВИЦЬКА                                                                                                                                           |            |
| <b>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ УТРИМАННЯ .....</b>                         | <b>636</b> |
| ЮЛІЯ СОКОЛОВА                                                                                                                                              |            |
| <b>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС ПРОЦЕСАХ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....</b>                                                               | <b>639</b> |
| ІВАН БЛАГУН                                                                                                                                                |            |
| <b>ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ 5.0 НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД .....</b>                                                                                        | <b>641</b> |

8. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>

9. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

**УДК 61:005.96**

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ:  
СТРАТЕГІЇ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ УСПІХУ  
ІВАННА МАРЧУК**

*Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова, Україна  
marchykivanna@gmail.com*

У сьогоденному світі конкуренція серед медиків зростає з кожним роком, а пацієнти стають дедалі вимогливішими при виборі фахівця. Спричинено широкою доступністю інформації, розвитком цифрових технологій та активним використанням соціальних мереж. В таких умовах професійний успіх лікаря визначається не лише рівнем його медичних знань та навичок, а й здатністю ефективно будувати власний особистий бренд.

Особистий бренд лікаря – це його професійний імідж, репутація та унікальна цінність, яку він пропонує своїм пацієнтам. Формування сильного бренду дає змогу не лише виділитися серед колег, а й укріпити довіру, залучити більше пацієнтів та побудувати успішну кар'єру. Сучасний пацієнт, перш ніж звернутися до лікаря, проводить власне «дослідження»: читає відгуки, аналізує профіль у соціальних мережах та переглядає публікації. Саме тому грамотний самоменеджмент та стратегія позиціонування лікаря є ключовими елементами професійного успіху.

Особистий бренд формується із сукупності професійних та особистих рис, які впливають на сприйняття лікаря в очах пацієнтів, колег та громадськості. До ключових елементів бренду належать: компетентність (високий рівень знань і навичок, підтверджений дипломами, сертифікатами, досвідом роботи та успішними клінічними випадками), репутація (позитивні відгуки пацієнтів, рекомендації колег, участь у професійних спільнотах), комунікація (вміння зрозуміло пояснювати складну медичну інформацію, розвинений емоційний інтелект, відкритість у взаємодії), медіаприсутність (активність у соціальних мережах, професійних платформах, ведення блогу, виступи на конференціях та в ЗМІ) та унікальність (особливий стиль роботи, авторські методики лікування або індивідуальний підхід до пацієнтів).

Розвиток особистого бренду потребує системного підходу, що включає самоменеджмент, ефективну презентацію себе як професіонала та побудову тривалої довіри з пацієнтами. Лікарю важливо визначити свої сильні сторони, ключову спеціалізацію та фактори, які його вирізняють з-поміж інших. Наприклад, якщо лікар

спеціалізується на кардіології, він може активно ділитися знаннями про профілактику серцево-судинних захворювань, публікувати дослідження та ділитися кейсами з власної практики.

Важливо не лише поглиблювати медичні знання, а й розвивати емоційний інтелект, щоб краще розуміти потреби пацієнтів. Ораторські навички допоможуть ефективно виступати на конференціях, давати інтерв'ю та вести онлайн-лекції, а діджитал-грамотність необхідна для ведення блогу, сторінок у соцмережах та використання онлайн-консультацій.

Активна присутність у медіапросторі є ще одним ключовим фактором успішного особистого бренду. Ефективними каналами є соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok – для популяризації медичних знань, взаємодії з аудиторією), LinkedIn (для професійних контактів, участі в дискусіях, обміну досвідом із колегами), персональний сайт (для публікації статей, відгуків пацієнтів, запису на консультації) та YouTube або подкасти (створення освітнього контенту, пояснення складних медичних тем у доступному форматі).

Робота з відгуками пацієнтів формує довіру та впізнаваність. Важливо заохочувати пацієнтів залишати щирі відгуки на спеціалізованих сайтах або у Google. Робота з негативними відгуками також є важливою: варто професійно відповідати на критику та пояснювати свою позицію.

Участь у публічних заходах, виступи на конференціях, інтерв'ю у медіа та написання статей у фахових виданнях значно підвищують авторитет лікаря. Коментування актуальних медичних новин допомагає лікарю стати впізнаваним експертом у своїй галузі. Щоб збудувати стійкий особистий бренд, лікарю варто дотримуватися наступних принципів: автентичність та щирість (пацієнти довіряють тим, хто відкритий та чесний у своїй комунікації), безперервний розвиток (постійне навчання, освоєння нових методик, слідкування за останніми дослідженнями), орієнтація на потреби пацієнтів (врахування їхніх страхів, очікувань та створення комфортного середовища взаємодії), консистентність у комунікації (єдиний стиль ведення соцмереж, сайту та інших каналів комунікації), етичність та відповідальність (поширення достовірної інформації, дотримання стандартів доказової медицини).

Формування особистого бренду лікаря – це не просто тренд, а необхідність у сучасному конкурентному медичному середовищі. Сильний бренд допомагає лікарю залучати нових пацієнтів, зміцнювати репутацію та створювати довготривалі стосунки, що сприяють професійному зростанню. Висококваліфікований лікар у сучасному світі має бути не лише медичним експертом, а й ефективним комунікатором, лідером та людиною, якій довіряють.

**УДК 339.138**

**ВПЛИВ ESG-ПІДХОДІВ НА СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА  
ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ  
НАТАЛІЯ ОВСІЄНКО**

*Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Україна  
Nataliia.ovsienkoe-u.edu.ua*