



EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings

XII International Science Conference
«Current problems in the development
of science and education»

November 17-19, 2025
Zaragoza, Spain

CURRENT PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF SCIENCE AND EDUCATION

Abstracts of XII International Scientific and Practical Conference

Zaragoza, Spain
(November 17-19, 2025)

UDC 01.1

ISBN – 979-8-90070-292-6

The XII International scientific and practical conference «Current problems in the development of science and education», November 17-19, 2025, Zaragoza, Spain, 297 p.

Text Copyright © 2025 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>).

Illustrations © 2025 by the European Conference.

Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© Cover art: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. 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 neighboring 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.

The recommended citation for this publication is: Abisheva O.T., Bazarbaeva G.S. Elements of minimalism in Kazakh architecture and their cultural context. Abstracts of XII International Scientific and Practical Conference. Zaragoza, Spain. Pp. 12-17.

URL: <https://eu-conf.com/en/events/current-problems-in-the-development-of-science-and-education/>

19.	Котельникова Ю.М., Щерба М.В. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ	82
MEDICINE		
20.	Kramar S., Obolonska T. MALFORMATIONS OF THE MIDLINE: A CLINICAL CASE	86
21.	Кравець О.В., Єхалов В.В., Минка Н.В. АНЕСТЕЗІЯ ПРИ ОПЕРАЦІЯХ НА ГІПОТАЛАМО- ГІПОФІЗАРНІЙ ЗОНІ	90
22.	Малимон В.Г. ПРОФІЛАКТИКА КОМП'ЮТЕРНОГО ЗОРОВОГО СИНДРОМУ У СУДОВИХ ЕКСПЕРТІВ	95
23.	Морока Р.К., Могиленець О.І., Меркулова Н.Ф. ВАКЦИНАЦІЯ ВІД COVID-19: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	99
24.	Сергієнко Г.В., Єскін О.Р. ВИКОРИСТАННЯ МУЗИКИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ФУНКЦІЙ ОРГАНІЗМУ ПІСЛЯ ІНСУЛЬТУ	103
25.	Ткачук Л.О., Пиндус Н.Р. ОПТИМІЗАЦІЯ ХІРУРГІЧНОЇ ТАКТИКИ ПРИ ГРИЖАХ СТРАВОХІДНОГО ОТВОРУ ДІАФРАГМИ	106
PEDAGOGY		
26.	Dmytrotsa O. FORMING ENVIRONMENTAL AWARENESS AND BEHAVIOR IN TEENAGERS THROUGH EDUCATIONAL AND ENLIGHTENMENT ACTIVITIES	111
27.	Mykhailova O.S., Mysko Y.M. PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF LINGUOSOCIOCULTURAL COMPETENCE OF [RIMARY SCHOOL PUPILS	114
28.	Turytsyna O. TYPES OF APPROACHES TO THE FORMATION OF CROSS- CULTURAL COMPETENCE OF BACHELORS AND THEIR APPLICATION	117

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Котельникова Юлія Миколаївна,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Щерба Марина Василівна,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Розвиток цифрової економіки зумовив кардинальні зміни в механізмах взаємодії підприємств із ринком, споживачами та стейкхолдерами. У цих умовах корпоративний імідж перетворюється з комунікаційної категорії на економічний актив, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, капіталізацію й ринкову стійкість підприємства. У сучасних дослідженнях корпоративний імідж розглядається як інтегральний результат взаємодії брендової ідентичності, цифрових комунікацій, візуальної ідентичності, досвіду споживачів та соціальних практик підприємства [1]. Особливої ролі набуває динамічність сприйняття, оскільки цифрові медіа формують швидкоплинні реакції аудиторій, які можуть як підсилювати, так і підривати репутацію підприємства.

Попри значну кількість праць, присвячених окремим аспектам іміджу підприємства, недостатньо систематизованими залишаються методичні підходи щодо етапів формування іміджу з урахуванням специфіки цифрових каналів комунікації.

Імідж підприємства формується як інтеграція корпоративної ідентичності, ціннісних орієнтирів, візуальної ідентифікації й комунікаційної діяльності. У цифровій економіці до цих чинників додаються режими онлайн-взаємодії, соціальний контент, алгоритмічні рекомендаційні системи та динамічний інформаційний фон. Для забезпечення цілісності іміджу важливо виділити та узгодити основні етапи його формування.

1. Аналітично-стратегічний етап формування іміджу. Першим і ключовим етапом є аналітичне дослідження позицій підприємства в цифровому комунікаційному середовищі. Він передбачає оцінювання поточного іміджу, визначення рівня цифрової присутності бренду, вивчення поведінки цільових аудиторій, аналіз конкурентів і репутаційного контексту. У цифровому середовищі таке дослідження включає аналіз соціальних мереж, медіа-моніторинг, відстеження тональності повідомлень, виявлення активних комунікаційних майданчиків і цифрових патернів поведінки споживачів.

Отримані результати дозволяють сформулювати місію, цілі та цінності компанії, розробити концепцію бажаного образу й визначити інструменти маркетингових комунікацій, через які цей образ буде передано зовнішньому

середовищу. Логічним продовженням цього етапу є розроблення практичних інструментів реалізації стратегічних рішень, що переходить у наступний етап іміджевого управління.

2. Практичний етап реалізації стратегії іміджу в цифровому середовищі. Практичний етап пов'язаний із втіленням сформованої стратегії через комплекс маркетингових і комунікаційних інструментів. У цифровій економіці до таких інструментів належать: розвиток візуальної ідентичності бренду; впровадження цифрових комунікаційних кампаній; управління соціальними мережами; застосування SMM, контент-маркетингу, таргетингу; взаємодія з онлайн-спільнотами; управління онлайн-репутацією (SERM) та формування позитивного користувацького досвіду в цифрових каналах.

Ефективність реалізації цього етапу забезпечується використанням спеціальних технік іміджмейкінгу, спрямованих на посилення емоційного впливу бренду. Серед основних виділяють: позиціонування – визначення унікального місця бренду на ринку; міфологізацію – створення емоційно привабливого образу компанії; візуалізацію – формування впізнаваного стилю через дизайн і символіку; емоціоналізацію – посилення емоційного зв'язку зі споживачем; та маніпуляцію – акцентування переваг бренду для посилення його привабливості. Використання цих інструментів підвищує стійкість і впізнаваність образу компанії [2].

Цифрове середовище значно розширює можливості іміджмейкінгу завдяки інтерактивності, персоналізації й швидкій зворотній реакції. Водночас воно підсилює репутаційні ризики, оскільки негативні сигнали поширюються швидше, ніж у традиційних медіа. Тому логічним продовженням практичного етапу стає постійний моніторинг і корекція іміджу, що забезпечує адаптивність у швидкозмінному цифровому інформаційному полі.

3. Етап підтримки та корекції іміджу підприємства. На цьому етапі здійснюється системне відстеження цифрового інформаційного простору, аналіз реакцій цільових аудиторій, моніторинг відгуків і коментарів, а також оцінювання ефективності комунікаційних кампаній. Використовуються такі інструменти, як digital-аналітика, контент-аналіз, моніторинг соціальних мереж, аналіз залучення аудиторії, оцінка індексу довіри та динаміки цифрових згадувань.

Корекція іміджу здійснюється шляхом нейтралізації негативних відгуків, оновлення продукції, ребрендингу, розширення соціальних ініціатив і програм корпоративної відповідальності. Регулярний моніторинг дозволяє підтримувати стійкість іміджу та забезпечувати його відповідність стратегічним завданням підприємства. Цей етап є невід'ємною частиною системного маркетингового управління, що забезпечує динамічність і адаптивність іміджу до змін у зовнішньому середовищі [3]. Таким чином, етап корекції логічно завершує цикл управління іміджем і забезпечує підґрунтя для оновленого аналітичного етапу, що робить процес формування іміджу безперервним.

Оцінювання ефективності сформованого іміджу є ключовим індикатором результативності маркетингової діяльності підприємства. Такий аналіз дозволяє

визначити, наскільки сформований образ відповідає очікуванням цільових аудиторій, місії та стратегічним цілям компанії. Система критеріїв оцінки охоплює три взаємопов'язані напрями: маркетинговий, фінансовий та соціально-репутаційний. До маркетингових показників належать рівень впізнаваності бренду, лояльність споживачів, позитивна динаміка охоплення комунікацій і медійної присутності. Фінансові критерії відображають економічні результати іміджевої діяльності: зростання продажів, прибутковості, рентабельності та вартості бренду. Соціально-репутаційні показники характеризують суспільне сприйняття підприємства, рівень довіри громадськості, імідж роботодавця, участь підприємства у соціально значущих ініціативах і проєктах корпоративної відповідальності [4].

Методи оцінювання ефективності іміджу включають якісні, кількісні та комплексні. Якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні оцінки) дають змогу виявити глибинні причини та мотиви сприйняття бренду споживачами. Кількісні методи, зокрема метод семантичного диференціалу, розрахунок інтегральних показників і метод вартісної оцінки (Goodwill), дозволяють отримати вимірювані результати – динаміку змін у сприйнятті бренду, економічну цінність та вплив на фінансову стабільність підприємства. Методи комплексного підходу (контент-аналіз, медіа-моніторинг, змішаний аналіз) поєднують якісні та кількісні інструменти й використовуються для формування більш повної та об'єктивної картини стану іміджу підприємства [4; 5; 6]. Загалом ефективне оцінювання іміджу передбачає комбінування різних методів, а вибір конкретного підходу чи їх поєднання визначається стратегічними пріоритетами підприємства.

Таким чином, формування іміджу підприємства в умовах цифрової економіки потребує системного, комплексного й технологічно орієнтованого підходу. Цифрове середовище надає підприємствам широкі можливості для формування іміджу, але одночасно висуває нові вимоги щодо оперативності, прозорості та адаптивності. Методичні аспекти формування іміджу мають ґрунтуватися на поєднанні аналітичних інструментів, практичних комунікаційних рішень і системного оцінювання цифрових показників, що забезпечує стійкість репутації та довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Список літератури:

1. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson, 2020. 624 p.
2. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 176-181.
3. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2024. 102 с.
4. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2023. № 2 (56). С. 168–175.

5. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2014. № 2. С. 81–87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_14
6. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 335–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>

Scientific publications

MATERIALS

The XII International Scientific and Practical Conference
«Current problems in the development of science and education»

Zaragoza, Spain
(November 17-19, 2025)