



**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
І МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

**ЄВРОПЕЙСЬКА АРХІТЕКТУРА
СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ
ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ**

17 квітня 2026 року

Харків
ДБТУ

Державний біотехнологічний університет
Департамент освіти і науки Харківської обласної державної адміністрації
Рада молодих вчених НАН України
Національний контактний пункт «Європейський інститут технологій та інновацій» програми
Horizon Europe
ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян»
Всесвітня асоціація економістів (Австрія)
Волинський національний університет ім. Лесі Українки
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Національна академія статистики, обліку та аудиту
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Харківський національний університет радіоелектроніки
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Львівський торговельно-економічний університет
Ужгородський національний університет
Академія Сілезії (Республіка Польща)
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі (Грузія)
Варшавський університет природничих наук (Республіка Польща)
Естонський університет прикладних наук для підприємництва (Естонська Республіка)
Міжнародна Академія Прикладних Наук у Ломжі (Республіка Польща)

ЄВРОПЕЙСЬКА АРХІТЕКТУРА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих учених,
присвяченої 5-річчю створення
Державного біотехнологічного університету**

17 квітня 2026 року

**Харків
ДБТУ
2026**



Co-funded by
the European Union



SUS DEFIM
European Architecture of Sustainable
Development: Economic and Financial
Integration Mechanisms

УДК 330.3(477:4)(06)

Є 24

Організаційний комітет:

Голова комітету: *В.М. Михайлов*, д.т.н., проф.

Заступники голови: *О.В. Мандич*, д.е.н., проф.; *Т.О. Ставерська*, к.е.н., доц.

Члени оргкомітету: *О.В. Батюк*, д.ю.н., доц.; *В.О. Бабенко*, д.е.н., проф.; *М.Г. Безпарточний*, д.е.н., проф.; *Т.Г. Бондарук*, д.е.н., проф.; *Т.А. Власенко*, д.е.н., проф.; *А.Х. Девадзе*, к.е.н., проф.; *Н.Ф. Габчак*, к.геогр.н., доц.; *В.А. Гросул*, д.е.н., проф.; *М.В. Дубина*, д.е.н., проф.; *О.В. Жилякова*, к.е.н., доц.; *Н.Б. Кащена*, д.е.н., проф.; *Р. Кіндіріс*, д.н., проф.; *Г.М. Коптева*, д.е.н., проф.; *Г.Г. Лисак*, к.е.н., доц.; *Т.В. Мединська*, д.е.н., проф.; *О. Несторенко*, PhD., доц.; *Д.М. Одарченко*, д.т.н., проф.; *Г.Ю. Омельченко*, к.е.н., доц.; *Н.М. Пенкіна*, к.т.н., доц.; *О.В. Прокопенко*, д.е.н., проф.; *Н.Л. Савицька*, д.е.н., проф.; *Я. Скурладскі*, д.н., проф.; *С.В. Сорокіна*, к.т.н., доц.; *С.В. Степаненко*, д.е.н., доц.; *В.П. Яковлева*.

Друкується відповідно до наказу в.о. ректора ДБТУ про проведення Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Європейська архітектура сталого розвитку: виклики та можливості для України» (№ 01-01/107 від 02.04.2026 р.)

Конференція проводиться в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module «Європейська архітектура сталого розвитку: механізми економічної та фінансової інтеграції» / «European Architecture of Sustainable Development: Economic and Financial Integration Mechanisms» – SusDEFIM (№ 101127849).

Є 24 Європейська архітектура сталого розвитку: виклики та можливості для України [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. здоб. вищої освіти і молодих учених, 17 квітня 2026 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2026. – 726 с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Європейська архітектура сталого розвитку: виклики та можливості для України», у яких розглянуто актуальні проблеми та перспективи формування механізмів сталого розвитку в умовах сучасних глобальних викликів.

У публікаціях висвітлено питання економічної інтеграції, фінансової архітектури, інформаційно-аналітичного забезпечення, а також соціально-економічних і управлінських аспектів відновлення економіки України з урахуванням європейського досвіду та процесів цифровізації.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 330.3(477:4)(06)

Крім того, ефективне впровадження штучного інтелекту потребує належної підготовки персоналу та розвитку цифрових компетентностей. Працівники мають володіти навичками роботи з аналітичними системами, розуміти принципи функціонування ШІ та вміти інтерпретувати отримані результати. Інвестування в навчання та розвиток персоналу сприятиме більш ефективному використанню сучасних технологій і підвищенню загальної результативності маркетингової діяльності підприємства.

Отже, використання штучного інтелекту в маркетингу підприємства стає одним із ключових факторів трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки. Його застосування дозволяє підвищити ефективність комунікацій, краще розуміти поведінку споживачів і забезпечувати персоналізований підхід. Попри наявні труднощі, пов'язані з рівнем цифровізації та доступністю даних, розвиток ШІ відкриває значні перспективи для підвищення конкурентоспроможності підприємств та вдосконалення їхньої маркетингової діяльності.

Інформаційні джерела

1. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. Наука, технології, інновації. 2024. № 2 (30). С. 43–49. URL: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>
2. Прядко О. М., Скрипак М. В., Харченко В. І. Ключові аспекти формування маркетингової стратегії в умовах цифрового ринку. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. Харків: ДБТУ, 2024. С. 241–243. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/60288>
3. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. Наука, технології, інновації. 2024. № 2 (30). С. 43–49. URL: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

Черноіванова Г.С., д-р екон. наук, проф.

Харківський національний економічний університету ім. Семена Кузнеця

У сучасних ринкових умовах, коли технічні характеристики товарів різних виробників стають дедалі подібнішими, ключовим фактором вибору споживача стає емоційний та ціннісний зв'язок із брендом. Імідж організації перестав бути просто візуальним додатком; сьогодні це стратегічний інструмент маркетингу, що безпосередньо впливає на капіталізацію компанії та її виживаність.

Актуальність теми зумовлена тим, що в інформаційному суспільстві репутація формується миттєво, а будь-яка невідповідність між задекларованим образом та реальною діяльністю призводить до стрімких фінансових втрат. Маркетингове управління іміджем дозволяє не лише виокремити компанію серед конкурентів, а й створити систему довіри, яка працює як «запас міцності» у періоди економічної нестабільності.

Аналіз існуючих проблем у формуванні іміджу.

Попри значну увагу до цієї теми, вітчизняні підприємства стикаються з низкою критичних проблем, що заважають створенню цілісного та позитивного образу:

1. Декларативність замість реальності («Ефект фасаду»). Часто маркетингові зусилля спрямовані на створення привабливої картинки, яка не підкріплена внутрішніми процесами. Коли реклама обіцяє високий сервіс, а клієнт стикається з некомпетентністю персоналу, виникає когнітивний дисонанс, що руйнує довіру до бренду на тривалий час.

2. Відсутність стратегічної єдності. У багатьох організаціях робота над іміджем є фрагментарною: відділ маркетингу займається рекламою, HR-відділ — корпоративною культурою, а керівництво — зовнішніми зв'язками. Без єдиного координаційного центру ці зусилля часто суперечать одне одному, що робить образ компанії розмитим.

3. Недооцінка цифрової репутації. В умовах активного розвитку соціальних мереж багато компаній досі не мають чітких алгоритмів роботи з негативними відгуками або кризовими комунікаціями. Відсутність оперативного реагування на запити аудиторії в мережі призводить до неконтрольованого формування негативного іміджу «ззовні».

4. Ігнорування внутрішнього іміджу. Організації часто забувають, що персонал є головним носієм бренду. Невдоволені працівники, які транслюють негатив поза межі організації

5. Складність оцінки результативності. Проблема вимірювання впливу іміджу на конкретні прибутки призводить до того, що керівництво часто розглядає витрати на репутацію як необов'язкові, скорочуючи їх у першу чергу під час фінансових труднощів.

Процес управління організацією неможливо уявити без цілеспрямованої роботи над її репутацією. Аналіз теоретичних підходів дає змогу стверджувати, що корпоративний імідж — це не просто статична картинка, а динамічна система, яка складається з двох ключових елементів: інформаційного, що формує базу знань про компанію, та елемента оцінки, який відповідає за емоційне сприйняття та рівень довіри.

Роль позитивного образу в системі управління підприємством найкраще розкривається через його основні функції:

1. Гарантуюча функція

Ця функція є базовою для побудови довгострокових відносин із зовнішнім середовищем. Для споживачів позитивний імідж виступає своєрідним сертифікатом якості, що підтверджує: продукція відповідає заявленим стандартам. Для інвесторів та постачальників ця функція є гарантом фінансової безпеки, що мінімізує ризики втрат при веденні спільного бізнесу.

2. Функція підтримки

Управлінська цінність цієї функції виявляється при розширенні діяльності. Відомий і позитивний бренд значно легше залучає до співпраці нових дистриб'юторів, дилерів та агентів. Це дозволяє компанії швидше

виводити на ринок нові продукти, оскільки довіра до «материнського» бренду автоматично поширюється на всі його нові проекти.

3. Атракційна функція

Імідж працює як потужний інструмент залучення ресурсів. Вона проявляється у:

HR-аспекті: найкращі фахівці прагнуть працювати в компаніях із бездоганною репутацією.

Фінансовому аспекті: притягнення інвестицій на більш вигідних умовах.

Клієнтському аспекті: залучення нових сегментів споживачів без радикального збільшення витрат на рекламу.

4. Психологічна функція

Це один із найглибших рівнів впливу. Для клієнта позитивний імідж знижує «страх помилки» при покупці, додаючи товару додаткову цінність у вигляді впевненості та довіри. Для персоналу ця функція реалізується через почуття причетності до успішної та шанованої організації, що безпосередньо підвищує мотивацію та задоволеність роботою.

5. Застережлива функція

В системі конкурентної боротьби міцний імідж відіграє роль захисного бар'єру. Він є сигналом для потенційних конкурентів про те, що позиції компанії на ринку є стабільними, а лояльність клієнтів — високою. Це змушує опонентів бути обережнішими у спробах витіснення організації з її ніші.

6. Функція диференціації

В умовах насиченого ринку важливо бути впізнаваним. Використання інструментів управління іміджем (зокрема фірмового стилю) дозволяє чітко відокремити власну компанію від десятків подібних. Це створює унікальне візуальне та змістовне «обличчя», яке легко запам'ятовується аудиторією.

Успішне управління іміджем не обмежується лише результатами виробничої діяльності. Важливою складовою є вміле використання PR-інструментів. Їх завдання — здійснювати емоційний вплив на цільову аудиторію, стимулюючи не просто інтерес, а готовність до активної взаємодії.

Завдяки PR-заходам організація може:

- Створювати позитивне ставлення до свого бізнес-середовища.
- Оперативно реагувати на соціальні, економічні та політичні виклики.
- Коригувати сприйняття компанії у разі виникнення кризових ситуацій.

Таким чином, функції управління іміджем пронизують усі аспекти діяльності організації — від внутрішньої культури до зовнішньої конкурентоспроможності, забезпечуючи сталий розвиток у сучасному бізнес-просторі.

Також необхідно підкреслити, що формування іміджу організації як елементу маркетингу — це безперервний процес узгодження внутрішніх цінностей компанії з очікуваннями зовнішнього середовища. За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

Ефективний імідж можливий лише за умови синергії візуальної ідентифікації, якості продукту та етичної поведінки на ринку. Будь-який розрив у цьому ланцюгу робить маркетингові комунікації марними.

Побудова репутації не є завданням виключно маркетингового відділу. Це функція стратегічного управління, що має пронизувати всі рівні ієрархії організації.

У сучасних реаліях компанії мають бути готовими до трансформації свого образу відповідно до соціальних запитів (наприклад, посилення ролі соціальної відповідальності та підтримки суспільства).

Ключем до успіху є перехід від агресивного просування до побудови щирих взаємовідносин зі споживачем, де імідж виступає гарантом чесності та надійності.

Впровадження системного підходу до управління іміджем дозволить організаціям не лише забезпечити короткостроковий збут, а й створити стійку ринкову позицію, яка базується на лояльності та високій репутаційній вартості.

Інформаційні джерела:

1. Гарматюк О.В., Подзігун С.М. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск № 75. URL: <https://share.google/OnOMKrQ0MT9QpSkPJ>

2. Кулаковський Т. Ю., Гаркавенко Н. В., Чумаченко О. Ю. Психологічні та управлінські аспекти іміджу керівника. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 10 (38). С. 872–879.

3. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 2 (56). С. 168–175.

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ КОРОТКИХ ВІДЕО (TikTok, REELS)

Шевякова К. С., здоб. СО «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.В. Глєбова**
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки контент-маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом нових форматів споживання інформації. Одним із найбільш динамічних трендів останніх років є зростання популярності коротких відео, що поширюються через такі платформи, як TikTok та Instagram Reels. Цей формат докорінно змінює підходи до створення, поширення та сприйняття маркетингового контенту, формуючи нові виклики та можливості для бізнесу.

Контент-маркетинг традиційно визначається як стратегічний підхід до створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії. В умовах домінування коротких відео відбувається зміщення акценту з інформаційної насиченості на швидкість сприйняття, емоційність та візуальну привабливість контенту. Це обумовлено зменшенням тривалості уваги користувачів та зростанням конкуренції за їхню увагу в цифровому середовищі.

Ключовою особливістю коротких відео є їхня висока віральність, яка забезпечується алгоритмами рекомендацій платформ. Завдяки цьому навіть нові

Резнік Д.П. (Наук. керівн. – І.Г. Бубенець) Практичний досвід формування конкурентних стратегій в цифровому середовищі	467
Сагер Л.Ю. Маркетингові інструменти зменшення соціально-економічної нерівності в контексті інклюзивного розвитку економіки	470
Свердлюк Д.С. (Наук. керівн. – А.В. Корюгін) Емоційний маркетинг у цифровому середовищі	473
Семенюк О.Д. (Наук. керівн. – Л.Г. Михальчишина) Управління онлайн-репутацією бренду як фактор формування клієнтського досвіду в цифровій економіці	475
Сінайко М.Д. (Наук. керівн. – О.О. Байло) Прогнозування поведінки споживачів у цифровій економіці	477
Скриннік Н.А., Муравйова О.М. Стратегії цифрової взаємодії у вивченні англійської мови за професійним спрямуванням студентами економічного напрямку	479
Стрижак О.О. Особливості клієнтського туристичного досвіду у цифровій економіці: можливості реалізації практик проєкту «АСЕ-ЕХ»	481
Таранцова Т.В. (Наук. керівн. – С.О. Заїка) Інтернет-маркетинг у формуванні іміджу спортивних організацій у цифровій економіці	483
Черкасова В.С. (Наук. керівн. – О.М. Прядко) Використання штучного інтелекту в маркетингу для розвитку персоналізованих стратегій	486
Черноіванова Г.С. Формування іміджу організації як елементу маркетингу	488
Шевякова К. С. (Наук. керівн. – Н.В. Глєбова) Використання контент-маркетингу в епоху коротких відео (TikTok, Reels)	491
Яворівська С.М. (Наук. керівн. – Т.М. Кушнір) Персональний брендинг як інструмент управління репутацією у цифровій музичній індустрії	493

Секція 6 ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вендіна Я.А. (Наук. керівн. – М.В. Алдошина) Трансформація компетентностей працівників туристичної галузі в умовах воєнного стану	496
---	-----

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

ЄВРОПЕЙСЬКА АРХІТЕКТУРА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих учених**

17 квітня 2026 року

**Відповідальні за випуск: Т.О. Ставерська
Комп'ютерна верстка: Т.О. Ставерська
О.В. Жилякова
Г.Г. Лисак**

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 15.04.2026 р. Об'єм даних 11,1 Мб.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002