



Proceedings of the 2nd International Scientific Conference

Current Challenges and New Opportunities in Science and Education



Nottingham, United Kingdom
June 26, 2025



2nd International
Scientific Conference

**Current Challenges
and New Opportunities
in Science and Education**

Proceedings

June 26, 2025

Nottingham, United Kingdom

UDC 001.1

DOI: <https://doi.org/10.64076/iedc250626>

ISBN 978-1-326-39755-5

Current Challenges and New Opportunities in Science and Education: Proceedings of the 2nd International Scientific Conference (Nottingham, United Kingdom, 26 June 2025). Lulu Press, Inc., 2025.

The collection includes the proceedings of the 2nd International Scientific Conference "Current Challenges and New Opportunities in Science and Education", which took place on 26 June 2025. This collection is intended for scientists, educators, students, government officials, business representatives, and the general public.

Working language of the conference: English.

The conference proceedings are published in the original language and as submitted by the authors. The collection has been formatted and prepared for publication in a unified style, without altering the content of individual contributions. The authors are fully responsible for the accuracy of the facts, proper names, quotations, statistical data, industry terminology, and other information presented in their materials.

**Research
Europe.org**



IEDC

© International Education
Development Center, 2025
© Research Europe, 2025

Official website: researcheurope.org

Table of Contents

Economic Sciences

Peculiarities of the formation and evaluation of marketing strategy at an industrial enterprise.	8
<i>Valentyna Barabanova, Bohdan Kinakh</i>	
The competitive environment of an industrial enterprise: challenges and opportunities.	14
<i>Valentyna Barabanova, Maksym Loktsikas</i>	
The co-optation economy.	17
<i>Danylo Cherevatskyi</i>	
Economic and political preconditions for the creation of the North Atlantic Alliance.	19
<i>Olha Dzhyhora</i>	
The company's digital footprint: image management in an open data environment.	23
<i>Oleksii Huiva</i>	
Specifics of consumer influence instruments: a case study of beer sales in cafés, bars, and restaurants.	26
<i>Oleksandr Pristavka</i>	
The role of fiscal and budgetary policy in ensuring social stability and economic growth.	30
<i>Valentyna Riazantseva</i>	
The role of state authorities in the system of management of the investment climate of economy of Ukraine.	32
<i>Maria Vakulich</i>	

Pedagogical Sciences

Foreign language in the context of standardisation of foreign language education in the medical field.	36
<i>Vira Chornous, Halyna Husar</i>	
Methodology of developing career competence of future bachelors in business economics in the process of training.	39
<i>Oleksandr Kriachek</i>	
Media-enhanced medical postgraduates' language training strategy.	43
<i>Lada Lichman, Olga Kositska, Oksana Kononets', Liudmyla Saienko</i>	

верховенства права та ринкової економіки. Саме вони сформували ідейну основу для подальшої інституціалізації Альянсу, зокрема й у сфері фінансового управління його діяльністю.

Список використаних джерел

1. Hogan, M. J. (1987). *The Marshall Plan: America, Britain and the reconstruction of Western Europe, 1947–1952*. Cambridge University Press. <https://hdl.handle.net/2027/heb00258.0001.001>.
2. Milward, A. S. *The Reconstruction of Western Europe, 1945–51*. Routledge, 1984. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136592034_A23836029/preview-9781136592034_A23836029.pdf.
3. CRS Report RL30150. *NATO: Evolution and Structure*. Congressional Research Service, EveryCRSReport.com.
4. Kaplan, L.S. (2004). *NATO Divided, NATO United: The Evolution of an Alliance*. Praeger Publishers. DOI:10.1353/jmh.2005.0048.
5. NATO Handbook. (2006). Brussels: NATO Public Diplomacy Division. <https://www.nato.int/docu/handbook/2006/hb-en-2006.pdf>.
6. Duffield, J.S. (1994). *World Power Forsaken: Political Culture, International Institutions, and German Security Policy After Unification*. Stanford University Press. DOI: 10.1017/S000842390001074X.
7. Truman, H.S. (1947). *Doctrine of Containment Speech*. U.S. National Archives. <https://www.archives.gov/milestone-documents/truman-doctrine>.
8. Fernandez A. *POSTWAR A History of Europe Since 1945*. https://www.academia.edu/35857017/POSTWAR_A_History_of_Europe_Since_1945.

UDC 005.8:004.738.5

The company's digital footprint: image management in an open data environment

Oleksii Huiva

Poltava University of Economics and Trade, Poltava
<https://orcid.org/0009-0003-8808-6119>

Abstract. *The thesis examines the strategic importance of a company's digital footprint as a component of its image in the context of open data. The role of reputational factors that are formed outside the direct control of the company is emphasized. The author outlines digital tools for monitoring, analyzing and managing online reputation based on open sources.*

Keywords: *digital footprint, open data, image management, IT tools, corporate reputation.*

Цифровий слід компанії: управління іміджем в умовах відкритих даних

Олексій Гуйва

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

<https://orcid.org/0009-0003-8808-6119>

Анотація. У тезах розглядається стратегічне значення цифрового сліду компанії як складової її іміджу в умовах відкритих даних. Наголошується на ролі репутаційних факторів, що формуються поза межами прямого контролю компанії. Автором окреслено цифрові інструменти моніторингу, аналізу та управління онлайн-репутацією на основі відкритих джерел.

Ключові слова: цифровий слід, відкриті дані, управління іміджем, IT-інструменти, корпоративна репутація.

У наш час цифрова присутність компанії визначає її сприйняття у суспільстві. Цифровий слід формується з усіх згадок про компанію в Інтернеті: сайтів, соціальних мереж, медіа, відкритих реєстрів. Цей слід здатен як підсилити імідж компанії, так і спричинити репутаційні ризики [2, с. 45]. Саме тому управління цифровим слідом є важливою складовою сучасного репутаційного менеджменту.

1. Поняття цифрового сліду компанії

Цифровий слід - це сукупність усіх даних, що виникають у цифровому середовищі внаслідок діяльності або згадок про компанію. Це можуть бути як дані, створені самою компанією, так і ті, що з'явилися внаслідок взаємодії з клієнтами, партнерами, конкурентами або державними структурами. Основні компоненти цифрового сліду: офіційний вебсайт, сторінки в соціальних мережах, публікації в медіа, відгуки споживачів, інформація з відкритих джерел.

2. Значення цифрового сліду для іміджу

У цифрову добу більшість ділових рішень супроводжуються попереднім аналізом доступної інформації про партнера або контрагента [1, с. 105]. Наявність системного й позитивного цифрового сліду підвищує рівень довіри до компанії. Водночас недостатня прозорість, негативні згадки або відсутність онлайн-присутності можуть насторожити потенційного партнера чи інвестора.

3. Репутаційні ризики у відкритому середовищі

Однією з особливостей сучасного інформаційного простору є швидкість поширення інформації. Помилки, негативні відгуки або недостовірні повідомлення можуть миттєво стати відомими широкому загалу. Тому надзвичайно важливо оперативно реагувати на будь-які репутаційні виклики.

Компанія повинна мати стратегію кризових комунікацій, а також інструменти для моніторингу медіаполя.

4. Інструменти цифрового моніторингу та аналітики

Серед найпоширеніших інструментів цифрового моніторингу - Google Alerts, Mention, Brand24, Semrush та інші [2, с. 48]. Вони дозволяють відслідковувати згадки бренду в реальному часі, аналізувати їхній тон і джерела. Аналітичні платформи, як-от YouScan або Sprout Social, дають змогу отримувати глибше розуміння репутаційного стану компанії у соціальних медіа.

5. Використання відкритих даних у формуванні іміджу

В Україні активно розвивається екосистема відкритих даних. Платформи на кшталт Opendatabot або YouControl надають широкі можливості для перевірки інформації про компанії.

Прозорість, що досягається шляхом регулярного оновлення даних, участі в тендерах, виконання зобов'язань - усе це позитивно впливає на сприйняття компанії зовнішніми користувачами. Навпаки, відсутність або застарілість даних можуть викликати сумніви в надійності бізнесу.

6. Формування довгострокової репутаційної стратегії

Цифровий слід - це динамічне явище. Для ефективного управління іміджем компанія повинна вибудувати довгострокову комунікаційну стратегію, що передбачає регулярне створення позитивного контенту, діалог з аудиторією, участь у соціальних проєктах, відповідальність перед працівниками й клієнтами. В умовах високої конкуренції саме репутація стає тим активом, що забезпечує сталість і зростання бізнесу.

Цифровий слід компанії є важливим чинником сучасного іміджу. В умовах відкритих даних він формується як самою компанією, так і зовнішніми джерелами. Управління цим слідом вимагає системного підходу: від моніторингу й аналітики до активної комунікації та прозорості. Ефективна репутаційна стратегія здатна не лише захистити бізнес від негативу, а й надати йому додаткові конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 2010. 594 p.
2. Шаповал О.І. Управління корпоративною репутацією в умовах цифровізації. Економіка та держава. 2023. №4. С. 45–49.
3. Офіційний сайт Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 26.06.2025).



**Research
Europe.org**