



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

X Міжнародної молодіжної
науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 28 листопада 2024 року)



**Полтава
2025**

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**X Міжнародної молодіжної
науково-практичної інтернет-конференції**

(м. Полтава, 28 листопада 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2025**

УДК 001:378-053.6(082)

НЗ4

Друкується відповідно до Наказу по університету № 180-Н від 10 вересня 2024 року.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

Організаційний комітет конференції

Н. С. Педченко, голова організаційного комітету, д-р екон. наук, професор, перший проректор ПУЕТ;

Н. І. Манжура, заступник голови організаційного комітету, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

С. В. Гаркуша, д-р техн. наук, професор, в. о. директора Навчально-наукового інституту міжнародної освіти ПУЕТ;

Т. П. Гудзь, д-р екон. наук, професор, директор Навчально-наукового центру підготовки кадрів вищої кваліфікації ПУЕТ;

Ю. В. Перегуда, директор Міжнародного науково-освітнього центру;

А. С. Каченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання ПУЕТ.

Редакційна колегія

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д-р іст. наук, професор, ректор ПУЕТ.

Заступник головного редактора – **Н. С. Педченко**, д-р екон. наук, професор, перший проректор ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. І. Манжура**, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Відповідальний редактор – **Л. М. Діденко**, в.о. директора Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу ПУЕТ.

Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник матеріалів
НЗ4 Х Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 листопада 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2025. – 1127 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-478-9

У збірнику представлено тези учасників Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» за тематичними напрямками: «Біотехнології та біоінженерія», «Готельно-ресторанна та курортна справа», «Економіка», «Комп'ютерні науки», «Маркетинг», «Менеджмент», «Міжнародні економічні відносини», «Облік і оподаткування», «Освітні, педагогічні науки», «Особистий розвиток і лідерство», «Патріотичне виховання в сучасному педагогічному процесі як складова національної безпеки незалежної України», «Підприємництво та торгівля», «Право», «Публічне управління та адміністрування», «Туризм і рекреація», «Філологія», «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», «Харчові технології», «Якість вищої освіти: проблеми, виклики перспективи»

УДК 001:378-053.6(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-478-9

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2025

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України

Державна наукова установа
«Інститут модернізації змісту освіти»

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут (Україна)

Повісланський університет (Республіка Польща)

Євразійський національний університет
імені Л. М. Гумільова (Республіка Казахстан)

Кооперативно-торговий університет Молдови
(Республіка Молдова)

Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)

Університет національного та світового господарства
(Республіка Болгарія)

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Батумський університет навігації (м. Батумі, Грузія)

Бердянський державний педагогічний університет
(м. Запоріжжя, Україна)

ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем
(м. Рига, Латвія)

Відокремлений структурний підрозділ «Тернопільський
фаховий коледж Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя» (м. Тернопіль, Україна)

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного
торговельно-економічного університету
(м. Вінниця, Україна)

Волинський національний університет імені Лесі Українки
(м. Луцьк, Україна)

ВСП «Автотранспортний фаховий коледж Криворізького
національного університету» (м. Кривий Ріг, Україна)

Державний біотехнологічний університет
(м. Харків, Україна)

Державний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)

Дніпровський державний аграрно-економічний університет
(м. Дніпро, Україна)

Дніпровський державний технічний університет
(м. Кам'янське, Україна)

Дніпровський державний університет внутрішніх справ
(м. Дніпро, Україна)

Донецький національний університет імені Василя Стуса,
(м. Вінниця, Україна)

Європейський університет (м. Полтава, Україна)

Інститут філології і масових комунікацій (м. Київ, Україна)

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу (м. Івано-Франківськ, Україна)

Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський, Україна)

Кам'янський енергетичний фаховий коледж
(м. Кам'янське, Україна)

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна)

Київський політехнічний інститут (м. Київ, Україна)

Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка (м. Полтава, Україна)

Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
(м. Харків, Україна)

Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут» (м. Харків, Україна)

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
(м. Київ, Україна)

Національний університет біоресурсів і
природокористування України (м. Київ, Україна)

Національний університет водного господарства та
природокористування (м. Рівне, Україна)

Національний університет цивільного захисту України
(м. Харків, Україна)

Національний університет «Чернігівська політехніка»
(м. Чернігів, Україна)

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна)

Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка (м. Полтава, Україна)

Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)

Сумський державний університет
(м. Суми, Україна)

Сумський національний аграрний університет
(м. Суми, Україна)

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного (м. Запоріжжя, Україна)
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, Україна)
Український державний університет залізничного
транспорту (м. Харків, Україна)
Університет Анадолу (м. Ескішехір, Туреччина)
Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро, Україна)
Університет Східної Англії (м. Норвіч, Англія)
Університет прикладних наук імені Яноша Кодолані
(м. Будапешт, Угорщина)
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна)
Харківський національний педагогічний університет
імені Г. С. Сковороди (м. Харків, Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(м. Харків, Україна)
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут (м. Хмельницький, Україна)
Хмельницький політехнічний фаховий коледж
НУ «Львівська політехніка» (м. Хмельницький, Україна)
Хмельницький університет управління та права імені
Леоніда Юзькова (м. Хмельницький, Україна)
Центральноукраїнський державний університет імені
Володимира Винниченка (м. Кропивницький, Україна)
Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича (м. Чернівці, Україна)
DiTELC Switzerland – Швейцарський центр передового
досвіду з цифрової трансформації та лідерства в
екосистемах (Швейцарія)
Ягеллонський університет (м. Краків, Польща)

Продовж. табл. 1

Етапи організації маркетингової кампанії	Мережа магазинів «Аврора» (класичний маркетинг)	Благодійний фонд «Карітас Полтава» (соціально-етичний маркетинг)
Контроль цінового чинника	Встановлення конкурентоспроможних та доступних для споживачів цін на продукцію, продаж оптової продукції за актуальними цінами	Рациональне ціноутворення з урахуванням соціальних цілей
Визначення ролей кожного члена групи	Розподіл обов'язків та функцій у команді маркетингу, відношення до персоналу, відношення працівників до споживачів та допомога/консультація при виборі товару	Визначення ролей у соціальних ініціативах та проєктах
Створення інформаційних продуктів	Розробка рекламних та інформаційних матеріалів та популяризація через соцмережі та офіційний сайт	Створення освітніх та інформаційних ресурсів для громади, просування організації через соцмережі
Оцінка ефективності	Досить висока популярність мережі завдяки дешевизні товару, але щодо якості продукції думки користувачів розділилися 50/50, «Аврорі» необхідно попрацювати момент з якістю продукції більш детально	Досить позитивні відгуки користувачів про надану допомогу, що сприяє гарній репутації організації.

Список використаних джерел

1. Karpenko, N., & Ivannikova, M. (2023). *Socio-ethical marketing in the context of the 5.0 concept* (Doctoral dissertation, Bielsko-Biala: WSEH).
2. Офіційний вебсайт компанії «Аврора» [Електронний ресурс]. URL: <https://avrora.ua/>
3. Офіційний вебсайт благодійного фонду «Карітас Полтава» [Електронний ресурс]. URL: <https://caritas.poltava.ua/>

В2В МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ: ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

*Є. О. Терещенко, спеціальність Маркетинг, група М 6-41
М. М. Іваннікова, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу
Полтавський університет економіки і торгівлі*

В умовах військової агресії рф проти України ринок В2В (business-to-business) зазнав значних змін. Українські компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії з урахуванням не лише економічної нестабільності, а й психологічних та безпекових аспектів, що впливають на бізнес-взаємодії. Розгляньмо основні особливості В2В-маркетингу в Україні під час війни та як вони відображають потреби і пріоритети клієнтів.

Війна посилила цінність довіри між бізнесами. Компанії шукають надійних партнерів, які не лише забезпечать якісні послуги чи товари, а й гарантують стабільність постачань, гнучкість у форс-мажорних обставинах і прозорі умови співпраці. Рекомендації та репутація відіграють ключову роль. Бізнеси охочіше співпрацюють із тими, кого можуть порекомендувати інші клієнти або перевірені партнери. Публікація кейсів з успішних проектів в умовах війни також допомагає підтвердити надійність компанії [1].

В Україні спостерігається зростання популярності локальних постачальників та сервісів. Патріотичний настрій спонукає підтримувати українських виробників і постачальників, що створює додатковий попит на місцевому рівні:

- **Використання національної символіки** та акцент на підтримці економіки України позитивно впливають на сприйняття компанії на ринку.

- **Комунікація соціальної відповідальності** бізнесу, включаючи допомогу ЗСУ, благодійні проекти чи волонтерські ініціативи, покращує імідж та сприяє довірі.

Через обстріли та проблеми з енергетикою бізнесам доводиться постійно адаптуватися. Це вимагає гнучкості й здатності швидко реагувати на зміни:

- **Гнучкі умови співпраці** (наприклад, відтермінування платежів або знижки для постійних партнерів) стають конкурентною перевагою.

- **Впровадження додаткових послуг, таких як консалтинг із питань безпеки постачання чи допомога в кризовому управлінні,** створює додану вартість і підвищує лояльність клієнтів.

Зменшення фізичних контактів через безпекові причини змусило бізнеси переорієнтуватися на онлайн-комунікацію та цифровий маркетинг. Це включає активне використання платформ для комунікацій, автоматизацію процесів, ведення переговорів та презентацій онлайн. Цифровий маркетинг і вебінари стали важливими каналами залучення нових клієнтів. Інвестиції в CRM-системи дозволяють поліпшити управління взаємодіями з клієнтами та оптимізувати процеси продажів.

Бізнеси в Україні під час війни стикаються з постійними ризиками, пов'язаними з витоками інформації та загрозами безпеці. Це особливо актуально для компаній, які працюють у сфері ІТ, логістики чи виробництва, де потрібен особливий захист даних. Прозорі та надійні умови співпраці щодо конфіденційності стали більш затребуваними, адже кожен бізнес турбується про свої дані та репутацію. Безпекові сертифікати та спеціалізовані ІТ-рішення для захисту інформації підвищують довіру клієнтів [3].

В умовах нестабільності компанії прагнуть до довготривалих партнерських відносин, які допомагають розподілити ризики і побудувати взаємовигідні відносини. Крім того, багато компаній орієнтовані на співпрацю з тими, хто поділяє їхні цінності та підтримує Україну. Публікації про соціально важливі проекти та корпоративну відповідальність зміцнюють відносини з партнерами. Спільні благодійні ініціативи чи волонтерські акції є додатковим інструментом залучення лояльних партнерів і клієнтів.

У відповідь на падіння економічної активності всередині країни багато компаній намагаються вийти на міжнародні ринки, щоб компенсувати збитки:

- **Участь у міжнародних виставках і форумах онлайн** допомагає привернути увагу іноземних партнерів і клієнтів.

- **Вивчення іноземних ринків і відповідне адаптування продуктів чи послуг** можуть сприяти диверсифікації бізнесу.

Унікальні умови війни в Україні змінили B2B-маркетинг, підкресливши важливість довіри, адаптивності, локального патріотизму та цифровізації. Ключовою перевагою на ринку

сьогодні є не лише якість продукту, а й здатність компанії до довготривалого партнерства, її гнучкість та соціальна відповідальність.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Зміни українських брендів в умовах військової агресії РФ / Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (28–29 лютого 2024 р., ХКЕТІ). – Хмельницький. – С. 109–112.
2. Карпенко Наталія, Іваннікова Марина. Підприємницькі форми взаємодії ринкових суб'єктів. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*, 2023, 2: 97-106.
3. Ярош-Дмитренко Людмила. Роль маркетингу у повосенному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. *Економіка та суспільство*, 2023, 49.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ACCOUNT BASED MARKETING

О. Ю. Уст'ян, канд. екон. наук, докторант, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
Полтавський університет економіки і торгівлі

B2B ринки потребують різних підходів до маркетингової діяльності залежно від сутності товару або послуги, особливості циклу прийняття рішень, кількості потенційних клієнтів. На деяких ринках, де кількість клієнтів вимірюється кількома десятками або сотнями традиційні підходи до просування можуть виявитися недоречними і потрібен інший підхід, спеціально розроблений для подібних ринків.

Account Based Marketing (ABM) в українській термінології може перекладатися як маркетинг на основі облікових записів або аккаунт-маркетинг [1, 2]. Його трактують як маркетингову стратегію, яка формується на основі знань про потреби конкретного клієнта [1]. Відповідно до сутності і головної особливості даного підходу вважаємо доречним називати його ще маркетинг ключових клієнтів. Головною відмінністю даного підходу від класичної лідогенерації є те, що фокус робиться не на масовому залученні клієнтів із різних рекламних каналів, а на роботі з конкретними обраними ключовими клієнтами. Тобто комунікація будується під певні галузеві мікросегменти,

Шишкін М. С.

Роль безпеки в життєвому циклі
програми забезпечення..... 343

Шовкопляс М. О.

Вимоги до персоналізації
інформаційного сервісу науковця 345

Shustval A., Tur M.

Internationalization in the training of computer
science students at the Poltava University of
Economics and Trade: challenges and prospects..... 349

Яковлев Д. М., Холодняк Ю. В.

Алгоритми та методи оцінки інвестиційних ризиків
у автоматизованих інформаційних системах..... 351

МАРКЕТИНГ

Баранова А. А., Іваннікова М. М.

Сучасні тренди в SMM, які формують
стратегії брендів та бізнесу в 2024 році..... 355

Бліндер Є. С., Ковальчук С. В.

Роль маркетингових досліджень у формуванні ефективної
збутової політики магазину дитячого одягу 357

Василенко А. Ю., Карпенко Н. В.

Стратегічні підходи до управління ринком
телекомунікаційних послуг України 360

Гарець З. В., Карпенко Н. В.

Традиційні методи стратегічного аналізу у
нетрадиційному маркетингу: PEST-аналіз у
маркетингу територій на прикладі м. Кременчук 362

Гиль Д. О., Богданович О. А.

Маркетингове забезпечення ефективного
розвитку національних виробників 367

Деркач О. О., Захаренко-Селезньова А. М. Використання digital-маркетингу у діяльності сучасного підприємства.....	370
Клімов М. В. Узагальнення маркетингових методів просування на ринок освітніх послуг	372
Кондратенко Р. О., Карпенко Н. В. Сучасні стратегії в цифровому середовищі	376
Косенко С. А., Ткачова Н. П. Особливості ринкового позиціонування розважальних послуг.....	378
Лисенко А. М., Ткачов М. М. Застосування терміну «виключні права» на ринку інтелектуальної власності.....	382
Масалаб О. В., Ткачова Н. П. Економічна оцінка заходів евент-маркетингу	385
Миронова С. О., Фень К. С. Розвиток соціальних навичок у майбутніх маркетологів	387
Ніщенко А. С., Карпенко Н. В. Маркетингові підходи у вирішенні соціальних проблем суспільства	391
Павлик О. М., Семенюк С. Б. Цифрова трансформація у сфері маркетингу.....	393
Перерва О. П., Романчик Т. В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції.....	396
Попович В. М., Скригун Н. П. Переваги використання соціальних мереж при просуванні товарів.....	398
Путіленко Д. А., Карпенко Н. В. Маркетингові аспекти у сфері послуг	400

Скляр В. О., Карпенко Н. В.

Порівняльний аналіз інструментів класичного
та соціально-етичного маркетингу 402

Терещенко Є. О., Іваннікова М. М.

B2B маркетинг під час військової агресії рф:
особливості українського ринку 405

Устьян О. Ю.

Сутність та особливості Account Based Marketing 407

Хальнов М. О., Ковальчук С. В.

Формування конкурентної позиції підприємства на ринку
автозапчастин з використанням омніканального підходу 410

Щербак М. Р., Іваннікова М. М.

Штучний інтелект у просування послуг 413

МЕНЕДЖМЕНТ

Бардаков В. Г., Молько Р. В.

Основні тенденції розвитку агробізнесу
України в повоєнний період 415

Бражніченко А. О., Черненко О. О.

Стратегічне управління в IT-компаніях: ключові
аспекти, виклики та успішні практики 417

Галеніна Є. Р., Баценко Л. М.

Роль штучного інтелекту в
покращенні управління персоналом 420

Грабовий В. Н., Власенко В. А.

Специфіка організації управління підприємством
малого бізнесу в умовах ринкових викликів 423

Дорошенко В. В.

Адаптація бізнес-моделей в умовах кризи: аналіз
діяльності українських підприємств під час війни 426

Жуля А. П., Черненко О. О.

Інформаційні системи для управління виробництвом:
оцінка, впровадження та результативність 429