



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)

швидкої реакції, оскільки негативні відгуки можуть швидко поширитися.

Отже, соціальні мережі стали ключовим інструментом для успішного маркетингу у сучасних умовах. Вони не тільки дозволяють охоплювати глобальну аудиторію, але й забезпечують безпосередню комунікацію зі споживачами, дозволяючи будувати довгострокові відносини. Соціальні мережі стимулюють активність аудиторії, створюючи лояльність і довіру до брендів. Незважаючи на недоліки цього маркетингового інструменту, його ефективне використання дає змогу компаніям зміцнювати свої позиції на ринку, адаптуючись до швидко змінюваних умов цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 13.10.2024).

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Д. А. Путіленко, спеціальність Маркетинг, група М м-21

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу

Полтавський університет економіки і торгівлі

Маркетинг у сфері послуг має свої особливості, оскільки послуги, на відміну від товарів, є нематеріальними, часто складно стандартизованими і дуже залежними від людського фактору. Основне завдання маркетингу в цій сфері – створити цінність і підвищити довіру клієнтів до бренду чи компанії, оскільки саме довіра є основою для вибору тієї чи іншої послуги.

Основні характеристики маркетингу послуг, які відрізняють його від маркетингу комерційних товарів чи інших видів маркетингу:

1. **Нематеріальність.** Послуги не можна доторкнутися чи побачити до моменту їх надання. Маркетологам потрібно акцентувати увагу на перевагах, досвіді та репутації.

2. **Невіддільність.** Надання послуги часто потребує присутності і взаємодії клієнта з компанією чи працівниками, що означає високий вплив людського фактору.

3. Змінність якості. Оскільки послуги часто залежать від виконавця, часом якість може коливатися. Тому дуже важливі стандарти якості обслуговування та навчання персоналу.

4. Непостійність. Послуги не можна зберігати, наприклад, годину роботи перукаря або місце в ресторані неможливо продати повторно після того, як час пройшов.

Основні інструменти маркетингу у сфері послуг мають такі характеристики:

1. Позиціонування і брендинг. Важливо створити чітке уявлення про компанію, яке б вирізняло її серед конкурентів. Бренд компанії стає показником якості та надійності.

2. Маркетинг відносин. Взаємодія з клієнтом та довготривалі відносини стають запорукою успіху. Тут важливими є персоналізовані пропозиції, програми лояльності, особистий контакт.

3. Просування через клієнтський досвід. Позитивний досвід клієнта мотивує його рекомендувати компанію іншим. Це особливо важливо для сфери послуг, де рекомендації знайомих відіграють значну роль.

4. Відгуки та соціальні докази. Рейтинг на сайтах, відгуки, кейси допомагають новим клієнтам оцінити компанію. Чим більше позитивних відгуків і рекомендацій, тим краще формується репутація.

5. Діджиталізація та онлайн-маркетинг. Використання соціальних мереж, контекстної реклами, SEO та email-маркетингу для залучення клієнтів, просування бренду і підтримки комунікації.

6. Сервіс як маркетинг. Якість обслуговування є найкращою рекламою, тому в маркетинг у сфері послуг вкладають ресурси у навчання персоналу та покращення сервісу.

Стратегії маркетингу для послуг:

1. Побудова довіри. Клієнти часто обирають ту компанію, якій довіряють, тому варто підтримувати активну комунікацію, пропонувати гарантії, акцентувати увагу на досвіді та відгуках.

2. Персоналізація послуг. Сфера послуг часто вимагає індивідуального підходу до клієнта. Використання CRM-систем для персоналізованих пропозицій є ефективним способом покращення задоволеності.

3. Реакція на зворотній зв'язок. Зворотний зв'язок допомагає вчасно реагувати на потреби клієнтів, вдосконалювати обслуговування та уникати повторення недоліків.

4. Програми лояльності. Знижки, бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів мотивують клієнтів залишатися з компанією надовго.

Наприклад, для ресторану ефективно застосовувати такі методи: програми лояльності для постійних гостей, створення привабливих профілів у соціальних мережах з фото страв і відгуками, забезпечення якісного обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу та вміння працювати з негативними відгуками, якщо такі з'являються.

Список використаних джерел

1. Tetiana Danvliuk. 2021. MARKETING IN THE FIELD OF SERVICES. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2, 26 (Jun. 2021), 128–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>.
2. Трайно В. М. Послуга як складова товару / Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XI Міжн. наук.-практ. інтернет-конф., (м. Полтава, 27–28 квітня 2021 року). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – С. 125–127.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ КЛАСИЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В. О. Скляр, спеціальність *Маркетинг*, ОП *Інтернет-маркетинг*, група *М ІМ б-21*

Н. В. Карпенко, *д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Класичний маркетинг та соціальний маркетинг мають спільну основу, але відрізняються цілями, підходами та сферами застосування. Головною метою класичного маркетингу є просування товарів або послуг для отримання прибутку. Маркетингова стратегія в основному зосереджена на задоволенні потреб споживачів для досягнення комерційного успіху. Основною метою соціального маркетингу є – зміна поведінки людей на благо суспільства або покращення якості життя.

Для порівняння етапів організації маркетингової кампанії в класичному та соціально-етичному маркетингу нами обрано мережу магазинів «Аврора» (класичний маркетинг) і благодійний фонд «Карітас Полтава» (соціально-етичний маркетинг) у табл. 1.

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