

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2024 року)



Полтава
2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2024**

УДК 001:378.014.61"20"(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

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

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік (м. Полтава, 25 квітня 2024 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 801 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-468-0

Збірник містить тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"20"(082)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

ISBN 978-966-184-468-0

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2024

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України

**Державна наукова установа
«Інститут модернізації змісту освіти» (Україна)**

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

**Львівський торговельно-економічний університет
(Україна)**

**Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут (Україна)**

**Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця (Україна)**

Полтавський державний аграрний університет (Україна)

**Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка (Україна)**

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

**Університет національного і світового господарства
(Республіка Болгарія)**

**Кооперативно-торговий університет Молдови
(Республіка Молдова)**

**Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)**

<i>Гарець З. В., Трайно В. М.</i> Міжнародна практика визначення зірковості готелів.....	465
<i>Любченко Ю. В., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Особливості маркетингу в косметичній галузі.....	467
<i>Максименко А. М., Яловега Н. І.</i> Особливості сучасних рекламних технологій	469
<i>Ніщенко А. С., Трайно В. М.</i> Дослідження поведінки споживачів в умовах діджиталізації.....	471
<i>Норка О. В., Яловега Н. І.</i> Використання інноваційних маркетингових стратегій для стартапів	473
<i>Присяжнюк В. Ю., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Сучасні маркетингові тренди на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.....	475
<i>Самофал В. В., Трайно В. М.</i> Як вплину війна на beauty-індустрію	477
<i>Тверда К. А., Головчук Ю. О.</i> Радіореклама як засіб масової комунікації	479
<i>Ткаченко А. І., Трайно В. М.</i> Дослідження моделей поведінки споживачів	481
<i>Тодоров М. М., Карпенко Н. В.</i> Маркетинг у бізнесі.....	483
<i>Торяник В. В., Карпенко Н. В.</i> Маркетингова аналітика: сучасний вимір	485
<i>Федоряк А. В., Яловега Н. І.</i> Маркетинг соціальних інновацій	487

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЕКЦІЯ 13 ТОВАРОЗНАВСТВА, БІОТЕХНОЛОГІЇ, ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

<i>Банк А. В., Флока Л. В.</i> Біотехнології отримання антиоксидантів.....	490
---	-----

2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2 344 с.
URL: file:///F:.pdf.
3. <https://bazilik.media/shcho-take-marketynh-i-navishcho-vin-potriben-biznesu/>
4. <https://marketernia.agency/pro-nas/>

МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА: СУЧАСНИЙ ВИМІР

В. В. Торяник, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М 6-31

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Нестабільність, притаманна українській економіці і до війни, лише посилилася внаслідок повномасштабного вторгнення росії. Це поставило під загрозу діяльність підприємств по всій країні. Компанії та бренди, що вижили та адаптувалися до умов воєнного стану, ймовірно за все, вчасно провели маркетинговий аналіз. Це дозволило їм визначити фактори успіху й загрози, щоб врахувати їх під час планування подальших дій.

Однак маркетингова аналітика застосовується не тільки у кризовому становищі, а й упродовж роботи підприємств у звичайному режимі. Її сутність полягає в обробці маркетингової інформації статистичними і економіко-математичними методами. Завдання аналізу будуть різнитися залежно від того, що саме є предметом і для чого ми його проводимо. Загалом можемо виділити такі:

- оцінити стан та ефективність маркетингової діяльності підприємства за конкретний період;
- забезпечити інформацією керівництво та маркетингові структури для вироблення маркетингових рішень;
- визначити загрози та можливості, що можуть вплинути на роботу компанії;
- розробити послідовність дій для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Предметами аналізу, в свою чергу, є:

- макро- та мікросередовище, в якому працює підприємство;
- кон'юнктура ринку;

- конкурентне середовище, конкурентні переваги та ключові фактори успіху;
- елементи маркетинг-міксу (базово – 4P): продукт, ціна, місце, просування;
- результати маркетингової діяльності за визначений період [1].

Маркетингова аналітика – те, без чого запуск нового товару, проєкту, початок чи продовження підприємницької діяльності може зазнати невдачі. Методика маркетингового аналізу дає можливість поглянути на кожну складову діяльності підприємства буквально під мікроскопом, а відтак її застосування можливе до будь-якої галузі економіки. Для прикладу можемо розглянути аналіз ринку виробництва меблів. Ми обрали цю сферу з огляду на очікуване зростання потреби в її продукції після перемоги України на B2B та B2C ринках. Меблева промисловість станом на 1 березня 2024 року налічувала понад 11 тис. суб'єктів господарювання [2]. З них малий та середній бізнес мав частку більше 90 %. У перші місяці гарячої фази війни меблевики зосередилися на виготовленні протитанкових їжаків, меблів для пунктів ТРО та місць тимчасового проживання переселенців. Однак трохи згодом вони відновили виробництво основної продукції. Релокувалися 11 % підприємств, водночас деякі змушені були припинити свою діяльність.

Динамічність ситуації на ринку меблів у 2023 році була пов'язана з багатьма факторами:

- нестача кваліфікованих кадрів;
- зменшення кількості споживачів на внутрішньому ринку;
- розірвання контрактів із деякими закордонними компаніями-імпортерами меблів;
- порушення логістичних ланцюгів через блокування українсько-польського кордону;
- недостатній обсяг капіталу для функціонування підприємств [3].

Водночас зрушення в позитивний бік відбувалися завдяки грантовим програмам від українського уряду та широкого кола міжнародних донорських організацій.

Ці дані можуть бути основою SWOT-аналізу, як частини аналітичного звіту. Однак управлінські рішення повинні ґрунтуватися на результатах повного маркетингового аналізу. Проведення його по завершенню війни буде запорукою релевантності

та ефективності подальших дій бізнесу. Можливо, найкращим варіантом буде переглянути стратегію, заново визначити цільову аудиторію, змінити специфіку продукції тощо, або не вживати жодних заходів. Загалом такий підхід варто використати підприємствам незалежно від виду діяльності для адаптації до нової повоєнної економіки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д-ра екон. наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с. URL: <https://tinyurl.com/2t37tj2m>.
2. Розвиток української меблевої галузі у 2023 році. 2024. Українська Асоціація Меблевиків. URL: <https://tinyurl.com/2p89bx5f>.
3. Костенюк Ю. Б., and Пізюк О. О. 2023. Оцінка зовнішнього середовища підприємства. Topical aspects of modern scientific research. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. С. 613–620. <https://tinyurl.com/y57eb5we>.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

А. В. Федоряк, студентка напряму підготовки Маркетинг, група М ІМ 6-31

*Н. І. Яловега, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Соціальні інновації – це процес розробки та впровадження нових рішень для вирішення соціальних та екологічних проблем, таких як бідність, зміна клімату, охорона здоров'я, освіта та багато іншого. Це не лише моральний обов'язок, а й стратегічна можливість для бізнесу позитивно вплинути, виділитися серед конкурентів і отримати конкурентну перевагу на ринку. Усвідомлення необхідності застосування маркетингової стратегії соціальних інновацій, підприємство матиме можливість:

1. Підвищити репутацію свого бренду та підвищити лояльність клієнтів. Сьогодні покупці більше усвідомлюють соціальні та екологічні наслідки своїх покупок і вважають за краще підтримувати бренди, які відповідають їхнім цінностям та сприяють загальному благу.