

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

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

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

Отже, дослідження моделей поведінки споживачів, дослідження того, чому і як споживачі вчиняють певні дії при покупці товарів та послуг, є надзвичайно важливим для розвитку бізнесу, оскільки воно дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та відповідати на їхні потреби та очікування.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Боднарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/3.pdf>.
2. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239\\_007%20Перебийнис%2C%20Трайно.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Перебийнис%2C%20Трайно.pdf).
3. Трайно В. М. Споживач як об'єкт маркетингового управління підприємствами: моделі поведінки. URL: [http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau\\_2014\\_5\\_60\\_ekonom/JRN/21.pdf](http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2014_5_60_ekonom/JRN/21.pdf).

## **МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ**

**М. М. Тодоров**, студент спеціальності *Маркетинг*, група М 6-11

**Н. В. Карпенко**, д-р екон. наук, професор завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Бізнес чи маркетинг? Чи існує бізнес без маркетингу? Як створити ефективну модель бізнесу через інструментарій маркетингу? Влучні запитання, особливо коли чуєш, що бізнес і маркетинг тотожні поняття.

По-перше що є бізнес, як тлумачення, як вид діяльності, як концепція розвитку? Як визначають першоджерела *бізнес* слід розглядати як власну справу, активну діяльність, направлену на об'єкт, в який вкладено власний капітал, власні трудові та виробничі ресурси, при наявності суб'єкту, який в змозі здійснити цей процес.

Мета бізнесу – отримання позитивного прибуткового результату, а саме – прибутку. Розмір бізнесу залежить від розміру необхідних для його функціонування ресурсів. Бізнес завжди пов'язаний із ризиком, але не завжди йому притаманні риси вдалого бізнесмена.

А щодо *маркетингу* існує значна кількість розумінь, серед яких потрібно визначити наступні трактування:

- одне із філософських трактувань управління, яке прагне визначити і задовольнити потреби покупця, використовуючи інтегровані програми для досягнення організаційних цілей;

- інструмент виявлення потреб, створення та пошук нових способів їх задоволення на основі обміну та поліпшення рівня життя людини і суспільства;

- діяльність, спрямована на освоєння ринків, активізацію потенційних можливостей обміну та задоволення запитів ринку;

- підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до споживача та користувача

- вид людської діяльності, спрямованої на виявлення потреб, задоволення їх шляхом обміну [1].

Отже, розуміння бізнесу і маркетингу не є тотожними, оскільки це є пов'язані між собою процеси, які відповідають за різні сфери діяльності. Бізнес – це справа, діяльність, власність, яка не завжди може стати прибутковою.

А маркетинг – це набір інструментів, правил, підходів, що впливають на прибутковість бізнесу, формують його автентичність, відрізняють особливості застосування маркетингових інструментів в залежності від зовнішньої і внутрішньої ситуації у бізнесі.

Маркетинг потрібен будь-якому бізнесу незалежно від його розміру або галузі. Він допомагає залучати нових клієнтів, зберігати наявних, підвищувати продажі й свою конкурентоспроможність [3].

Саме маркетинг дозволяє бізнесу досягти багатьох переваг. Маркетинг впливає на процес залучення клієнтів, збільшує продажі, поліпшує взаємини зі споживачами, підвищує пізнаваність бренду та його конкурентоспроможність. Завдячуючи маркетингу в бізнесі створюються можливості до розвитку, адаптації до змін на ринку й отриманню позиції лідера у своїй галузі [4].

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. В. Карпенко. – Харків : Студцентр, 2004. – 208 с.

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;