

65
ROCH
WSPOMINIEK



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIX Міжнародної наукової конференції
студентів та аспірантів
(м. Полтава, 23 квітня 2026 року)



Полтава
2026

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

*Присвячено 65-й річниці
Полтавського університету
економіки і торгівлі*

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

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XLIX Міжнародної наукової конференції
студентів та аспірантів

(м. Полтава, 23 квітня 2026 року)

**Полтава
ПУЕТ
2026**

УДК 001:378.014.61"20"(477.53)(082)

A43

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

Видано відповідно наказу по університету № 11-Н від 28 січня 2026 року.

Організаційний комітет конференції

Голова організаційного комітету – **Н. С. Педченко**, д-р екон. наук, професор, перший проректор.

Заступник голови організаційного комітету – **Н. І. Манжура**, завідувач науково-організаційного відділу.

Члени організаційного комітету:

Ю. С. Матвієнко, канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи;

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

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

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

С. І. Нестуля, д-р пед. наук, професор, директор Навчально-наукового інституту лідерства;

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

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

Л. С. Франко, канд. екон. наук, директор Полтавського фахового коледжу Полтавського університету економіки і торгівлі;

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

Д. С. Семикоз, начальник відділу мультимедійного забезпечення;

М. О. Двірник, голова Студентської ради університету;

С. О. Дудник, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених;

Д. А. Посполітак, голова Наукового товариства студентів.

Редакційна колегія

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

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

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

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

А43 **Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLIX Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів (м. Полтава, 23 квітня 2026 р.).** – Полтава: ПУЕТ, 2026. – 1232 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-490-1

Збірник містить тези доповідей XLIX Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів. 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"(477.53)(082)

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

ISBN 978-966-184-490-1

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2026

<i>А. М. Федоренко</i> Комунікація як важлива навичка ефективного лідера.....	500
--	-----

СЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

<i>М. І. Байшев</i> Штучний інтелект в маркетингу: загрози та можливості	504
<i>О. О. Деркач</i> Інновації які впливають на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	506
<i>І. І. Добряк</i> Врачування особливостей міжнародного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності українських виробників.....	510
<i>М. С. Єрмейчук</i> Інновації в логістиці та їх вплив на зміну маркетингового управління ланцюгами постачання	513
<i>А. Ю. Закладний</i> Вплив мотивації на формування купівельної поведінки споживачів	516
<i>М. Колесніченко, Є. Ямбих</i> Сутність інноваційних моделей управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	519
<i>Р. А. Косенко</i> Методичні підходи до ринкового адміністрування освітнього хабу.....	522
<i>С. А. Косенко</i> Маркетингові технології просування на ринок освітніх послуг.....	526
<i>К. О. Кучка</i> Особливості позиціонування крафтових брендів в Україні.....	530

СЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ

М. І. Байшев, студент спеціальності Маркетинг, освітня програма «Інтернет-маркетинг», група М ІМ 6-31

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

Штучний інтелект – це не виклик, якого варто боятися. Це інструмент, який вже сьогодні визначає, хто виграє конкуренцію у цифровому середовищі. І виграє не той, хто відмовляється від нього, а той, хто навчився ним керувати.

За даними дослідження Anthropic, маркетологи посіли 5-те місце серед 800 професій, які найбільше піддаються витісненню ШІ, а до 65 % маркетингових завдань алгоритм вже здатен виконувати самостійно [1]. Це не абстрактна загроза – кількість вакансій у сфері скорочується, а молодші позиції зникають найшвидше. Але саме тут і криється ключова думка цієї роботи: в цій загрозі треба шукати можливість. Маркетолог, який підлаштовується під нові тенденції і вміє правильно використовувати ШІ, стає затребуванішим – навіть тоді, коли технологія витісняє тих, хто залишився осторонь [8].

ШІ не замінює маркетолога – він замінює тих, хто ним не користується.

ШІ-інструменти забирають рутину: чернетки текстів, базову аналітику, генерацію варіантів і таргетинг. Те, що раніше займало дні, тепер робиться за хвилини. Але остаточне рішення, тон бренду, розуміння аудиторії – це завжди залишається за людиною. За прогнозом Gartner, до 2028 року 60 % брендів впровадять агентний ШІ для персоналізованої комунікації один-на-один [2]. Це означає не нові інструменти – це принципово нова модель роботи, де маркетолог стає диригентом, а не виконавцем.

Недостатньо просто використовувати ШІ – треба вміти це робити.

Найпоширеніша помилка – сприймати ШІ як «магічну кнопку». Якщо всі бренди використовують однакові промпти – контент стає ідентичним і втрачає цінність. Споживачі вже навчилися розпізнавати шаблонну автогенерацію, і рівень довіри до такого контенту падає. ШІ добре відповідає на «що?» і «як?», але не розуміє «чому?» – він не вловлює культурний контекст, іронію чи психологічну втому аудиторії від певної естетики [3]. Саме тут і є точка входу для сильного маркетолога: людський погляд, якого алгоритм не має [9].

У 2026 році ШІ – це вже не тренд, а базова необхідність.

За дослідженням State of Marketing Europe 2026, 68 % СМО назвали ШІ головним пріоритетом, а 80 % маркетингових команд вже інтегрували його в роботу [4]. Це не про те, чи варто «спробувати» – це про те, що без ШІ стає дедалі складніше конкурувати. Водночас зростає попит на людський контент: аудиторія, перенасичена автоматизованими матеріалами, цінує живий голос, власну позицію і реальний досвід. Парадокс у тому, що чим більше ШІ – тим дорожчою стає людяність [3, 5].

Маркетолог майбутнього – це не той, хто боїться ШІ, і не той, хто сліпо на нього покладається. Це той, хто вміє його налаштувати, контролювати і доповнювати власним мисленням. В загрозі штучного інтелекту треба шукати можливість: підлаштуватися під тенденції, розвивати те, що алгоритм не може скопіювати – стратегічне мислення, емпатію, розуміння контексту – і ставати затребуваним саме тоді, коли ринок відсіює тих, хто залишився пасивним [6].

Список використаних інформаційних джерел

1. 5 пріоритетів маркетингу у 2026 році. MMR, 2026. URL: <https://mmr.ua/news/marketyn/5-priorytetiv-marketyn-u-2026-roczii/>
2. 65 % завдань маркетологів може виконувати ШІ: що це означає для індустрії. MMR, 2026. URL: <https://mmr.ua/news/marketyn/65-zavdan-marketologiv-mozhe-vykonuvaty-shi-shho-cze-oznachayedyia-industriyi>.
3. Карпенко Н. В. Artificial intelligence in marketing: the trand that has come / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // збірник матеріалів International Scientific Internet Conference (December, 2021). Polsnd, Bielsko-Biala: WSEH. – С. 135–137. URL: <https://bit.ly/3ekz5yO>.

4. Карпенко Н. В. Інноваційні технології у маркетингових стратегіях розвитку бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Р. В. Іванніков // Підприємництво та інновації, (36). – НТУ «КПІ», 2025. – С. 129–134. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.21>.
5. П'ять трендів соцмереж, які визначають маркетинг у 2026 році. Speka.ua, 2026. URL: <https://speka.ua/life/pyat-trendiv-socmerez-yaki-viznacayut-marketing-u-2026-roci-p62xnl>.
6. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в наукових дослідженнях / В. Ю. Стрілець, Н. С. Педченко, Г. О. Бірта, Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. – № 2. – С. 63–68. <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2024-2-10>.
7. Прогноз Gartner: агентний ШІ революціонує маркетинг до 2028 року. Neuron Expert, 13.03.2026. URL: <https://neuron.expert/news/gartner-predicts-60-of-brands-will-use-agentic-ai-to-deliver-streamlined-one-to-one-interactions-by-2028/16975/uk/>
8. ШІ в маркетингу: як планувати маркетинг в 2026, щоб не втратити прибутки. TheAntMedia, 05.01.2026. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shi-v-marketingu-yak-planuvati-marketing-v-2026-shchob-ne-vtratiti-pributki>.
9. Як штучний інтелект змінює роботу маркетингової команди 2026 року. WebPromoExperts, 16.03.2026. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-shtuchniy-intelekt-zminyuie-robotu-marketingovoyi-komandi-2026-roku/>

ІННОВАЦІЇ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Деркач, студент спеціальності Маркетинг, освітня програма «Інтернет-маркетинг», група М ІМ 6-31

*А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

В умовах розвитку сучасної економіки світу концепція управління інноваційним розвитком підприємств усіх галузей здійснюється завдяки маркетингу, що посилює виняткове значення