

65
ROCH
VSPOMINAK



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> Врахування 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

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КРАФТОВИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

К. О. Кучка, студентка спеціальності Маркетинг, освітня програма «Маркетинг», група М 6-31

М. М. Іваннікова, канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний розвиток ринку харчових продуктів в Україні характеризується переходом від раціональної до емоційно-ціннісної моделі споживання. У цьому контексті крафтові бренди меду формують конкурентні переваги не лише через якість продукту, але й через глибинний вплив на підсвідомі механізми прийняття рішень споживачами. Використання інструментів нейромаркетингу дозволяє підвищити ефективність позиціонування шляхом активації емоцій, асоціацій та сенсорного досвіду [3].

Особливості проведеного нами дослідження дослідження полягають у визначенні особливостей позиціонування крафтових брендів меду в Україні з урахуванням нейромаркетингових факторів впливу на поведінку споживачів.

Встановлено, що ефективне позиціонування крафтових брендів меду базується на поєднанні класичних маркетингових підходів із нейропсихологічними тригерами [1]:

1. Емоційне позиціонування та ефект довіри. Крафтові бренди активують лімбічну систему споживача через образи «натуральності», «турботи» та «традицій». Використання теплих кольорів (жовтий, бурштиновий), природних текстур і «домашніх» візуальних елементів формує відчуття безпеки та автентичності.

2. Сторітелінг як нейрокогнітивний інструмент. Історії про сімейні пасіки, локальне виробництво та традиції бджільництва сприяють активації дзеркальних нейронів, що підсилює емпатію та довіру до бренду.

3. Сенсорний маркетинг. Мед як продукт має потужний мультисенсорний потенціал: смак, аромат, текстура. Демонстрація цих характеристик через дегустації, відеоконтент або описові

тригери («квітковий аромат», «оксамитова консистенція») підвищують ймовірність покупки.

4. Ефект якоря та преміалізація. Використання високої «якірної» ціни на окремі позиції формує сприйняття всього асортименту як якісного і преміального продукту.

5. Соціальне підтвердження (social proof). Відгуки, user-generated content, демонстрація процесу виробництва та «живих» клієнтів активують механізми довіри та знижують когнітивний ризик покупки.

6. Обмеженість і дефіцит (scarcity effect). Невеликі партії продукції, сезонні сорти меду («липовий збір 2025») стимулюють імпульсивний попит і підвищують сприйняття унікальності.

7. Візуальна простота та когнітивна легкість. Мінімалістична упаковка з чіткою айдентикою зменшує когнітивне навантаження та пришвидшує прийняття рішення про покупку.

Крафтові бренди меду формують конкурентні переваги насамперед через емоційний вплив і довіру, апелюючи до цінностей натуральності, традицій та турботи. Використання сторітелінгу та сенсорного маркетингу дозволяє глибше залучити споживача, активізуючи емпатію та створюючи багатовимірний досвід взаємодії з продуктом [6].

Цінові та поведінкові тригери (ефект якоря, дефіцит, соціальне підтвердження) ефективно впливають на сприйняття цінності продукту та стимулюють прийняття рішення про покупку. Водночас візуальна простота і когнітивна легкість комунікацій сприяють швидшому сприйняттю бренду та зниженню бар'єрів вибору.

Загалом, поєднання нейромаркетингових інструментів забезпечує не лише підвищення продажів, а й формування стійкого емоційного зв'язку між споживачем і крафтовим брендом [5].

Попри високий потенціал нейромаркетингових інструментів, крафтові бренди меду в Україні стикаються з обмеженим доступом до професійних досліджень (eye-tracking, EEG), недостатнім рівнем системності у комунікаціях та ризиком «псевдо-крафтовості», що підриває довіру споживачів.

Позиціонування крафтових брендів меду в Україні доцільно розглядати крізь призму нейромаркетингу як інтегрованого підходу, що поєднує емоційні, сенсорні та когнітивні стимули. Найбільш ефективними є стратегії, які формують глибокий емоційний зв'язок зі споживачем, активують довіру та створюють унікальний досвід взаємодії з брендом [2, 4].

Особливість даного підходу полягає у можливості застосування визначених нейромаркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності малих виробників на ринку органічної продукції.

Подальші рішення у пошуку перспективних напрямів позиціонування крафтової продукції передбачають емпіричну перевірку впливу нейромаркетингових стимулів на поведінку українських споживачів у сегменті крафтових продуктів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Bhardwaj S. et al. Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: analysing tool possibilities and research trends // *Cogent Business & Management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773>.
2. Ivannikova M. M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. – Київ, 2021. – № 18. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>.
3. Zaripova J. та ін. The impact of sensory characteristics on the willingness to pay for honey. URL: <https://arxiv.org/abs/2311.18269>.
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. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу // *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*, 2020. – № 2 (98), С. 65–73. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-8>.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за наук. ред. Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. Ч. 2. – 344 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>.