



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

УДК 001:378-053.6(082)

НЗ4

Розповсюдження та тиражування без
офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

Друкується відповідно до Наказу по університету № 180-Н від 10 вересня 2024 року.

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. Ткаченко, 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 ХХІ 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 ХХІ 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

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

com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824&ved=2ahUKEwjztviIjpGJAXWlcPEDHV69KrgQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw03JgL_-X7_yBpbSClSXXgQ (дата звернення: 3.11.2024).

4. Made in Ukraine. Які українські бренди знає світ? URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/made-in-ukraine-yaki-ukrayinski-brendi-znaye-svit/> (дата звернення: 7.11.2024).

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Деркач, спеціальність Маркетинг. Інтернет-маркетинг, група М ІМб-21

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних складних умовах діяльності підприємств та адаптації їх до складного ринкового становища України формуються нові напрями маркетингового впливу. Саме використання digital-маркетингу є тим вектором розвитку сучасного підприємства який використовується для підвищення його конкурентоспроможності.

Використання Інтернет-ресурсів в обставинах постійного зростання кількості користувачів мережею Інтернет це загальносвітова тенденція. Персоналізація комунікацій із клієнтами та бізнес-партнерами як безпосереднє спілкування та можливість налаштування індивідуальної траєкторії відносин.

Із урахуванням умов посиленої конкуренції та мінливої економічної ситуації в Україні та світі виникає необхідність всебічного застосування маркетингових інструментів і не в останню чергу використання digital-маркетингу [2].

В умовах сьогодення для підприємств займатись digital-маркетингом важливо як ніколи. Інвестиції в цифрові технології, застосування різноманітних каналів для залучення й утримання своєї цільової аудиторії нададуть можливість сучасному підприємству зростати та конкурувати на ринку.

Підприємству для розвитку та посилення позиції відносно конкурентів необхідно співвідносити власні можливості та об'єктивну реальність відповідно сучасних трендів. З розвитком

інтернету та цифрових технологій вагомість digital-маркетингу набуває більшої частки відповідно до класичного маркетингу.

Завдяки багатоканальності, яка надає можливість digital-маркетингу використовувати різні формати та середовища, до яких можна віднести: веб сайт, цифрове телебачення, локальні мережі, соцмережі, мобільні гаджети, «розумні» гаджети, інтерактивні екрани, digital art та ін. [1].

Для використання digital-маркетингу у діяльності сучасного підприємства необхідно вибрати відповідний канал, який буде відігравати головну роль в комунікаційній стратегії. Розглянемо найпопулярніші види digital-маркетингу серед яких сучасне підприємство зобов'язане обрати для себе ті які будуть оптимізувати його роботу та підвищувати рейтинг серед конкурентів [3].

1. SEO маркетинг або пошукова оптимізація – це по суті інструмент маркетингу за допомогою якого веб сторінки стають привабливими для пошукових систем (якість контенту, рівень залучення користувачів, кількість та якість зовнішніх посилань, мобільність).

2. Контент-маркетинг – тип digital-маркетингу який допомагає максимально повно відповідати на інформаційні запити цільової аудиторії (підвищує лояльність, збільшує продажі, зміцнює репутацію).

3. Email-маркетинг – це відмінний спосіб комунікацій з цільовою аудиторією та донесення відповідної інформації (вітальні листівки, інформаційні розсилки, поради, лайфхаки, інформування про акції та спецпропозиції, цікаві факти, корисна інформація).

4. Social media marketing – можливість збільшити трафік на сайті реально підвищити впізнаваність торгової марки (орієнтація на певні сегменти клієнтів, високи показники конверсії, емоційний контакт з аудиторією).

5. Партнерський маркетинг – дозволяє підприємствам співпрацювати з партнерами для охоплення більшої аудиторії та отримання високого доходу (чим більша партнерська мережа, тим більше охоплення кількості користувачів).

6. Контекстна реклама – платне просування в пошукових системах (PPC – оплата за клік).

7. Вхідний маркетинг – використовуються можливості digital-маркетингу для залучення клієнтів (демонстрація інформації по можливості більшій кількості споживачів в онлайн-просторі).

8. Нативна реклама – такий digital-маркетинг є платним, але формат розробляється таким чином, щоб виглядав природно і не викликав негативні емоції (міститься корисна інформація, орієнтована на зображення, підштовхують до переходу за посиланням).

9. Вірусний маркетинг – це найкоротший шлях до успішного поширення інформації (широке поширення споживачами повідомлень в інтернеті).

Універсальна модель використання digital-маркетингу у діяльності сучасного підприємства відсутня, але digital-маркетинг має потужний потенціал для формування унікальних маркетингових стратегій та досягнення амбітних цілей.

Список використаних джерел

1. Гарматюк О. (2021). Використання digital-маркетингу у комплексі просування // Економіка та суспільство, (25). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення 12.11.2024).
2. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства // Л. Бабаченко, В. Москаленко, А. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4, С. 20–29.
3. Захаренко-Селезньова А. М. Застосування цифрових технологій в трейд-маркетингу // Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 28–29 лютого 2024 року (м. Хмельницький, вул. Кам'янецька 3, ХКТЕІ). – С. 90–92.
URL: <https://de.promonograph.org/index.php/de/catalog/view/mges03-2024/30/57> (дата звернення 12.11.2024).

УЗАГАЛЬНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

М. В. Клімов, аспірант

Національний технічний університет «ХПІ»

Узагальнення маркетингових методів просування на ринок освітніх послуг включає комплекс підходів, які спрямовані на залучення студентів, підвищення впізнаваності освітньої установи та зміцнення її конкурентних позицій на ринку [1, 3, 8]. Ці методи адаптуються до особливостей освітнього ринку, враховуючи специфічну аудиторію, тип послуг і регіональні особливості. Основні маркетингові методи ринкового просування