



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

XI Міжнародної молодіжної
науково-практичної інтернет-конференції

(м.Полтава, 10 листопада 2025 року)



**Полтава
2025**

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

*До Всесвітнього дня науки в ім'я миру
та розвитку, Міжнародного року
кооперативів 2025*

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

XI Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 10 листопада 2025 року)

**Полтава
ПУЕТ
2025**

УДК 001:378-053.6(082)
Н34

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

Друкується відповідно до Наказу по університету № 182-Н від 10 вересня 2025 року.

Організаційний комітет конференції:

О. О. Нестуля, голова організаційного комітету, д-р іст. наук, професор, ректор ПУЕТ;
Л. Г. Войнаш, співголова організаційного комітету, член Президії Укркоопспілки, директор Департаменту освіти і науки, директор НМЦ «Укоопосвіта», канд. екон. наук;
Н. С. Педченко, співголова 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;
О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент директор Навчально-наукового інституту забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;
Т. П. Гудзь, д-р екон. наук, професор, директор Навчально-наукового центру підготовки кадрів вищої кваліфікації ПУЕТ;
Ю. С. Матвієнко, канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи ПУЕТ;
С. І. Нестуля, д-р пед. наук, професор, директор Навчально-наукового інституту лідерства ПУЕТ;
Ю. В. Перегуда, директор Міжнародного науково-освітнього центру ПУЕТ;
А. С. Ткаченко, д-р техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;
Л. С. Франко, канд. екон. наук, директор Полтавського фахового коледжу ПУЕТ;
В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання ПУЕТ;
С. О. Дудник, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених ПУЕТ;
Д. А. Посполітак, голова Наукового товариства студентів ПУЕТ;
А. В. Філіттовський, голова Студентської ради університету ПУЕТ;
О. В. Чабан, голова Ради молодих вчених 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 XXI сторіччі : збірник матеріалів XI Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 10 листопада 2025 року). – Полтава : ПУЕТ, 2025. – 973 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-486-4

У збірнику представлено тези учасників Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» за тематичними напрямками: «Біотехнології та біоінженерія», «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», «Економіка та міжнародні економічні відносини», «Комп'ютерні науки», «Кооперативна модель розвитку економіки в сучасних глобальних і безпекових викликах сьогодення», «Лідерство та особистісний розвиток», «Маркетинг», «Менеджмент», «Облік і оподаткування», «Освітні науки», «Патріотичне виховання в сучасному педагогічному процесі як складова національної безпеки незалежної України», «Право», «Психологія», «Публічне управління та адміністрування», «Торгівля», «Туризм та 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 978-966-184-486-4

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2025

ЛІДЕРСТВО ТА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК

С. М. Козурман

Роль аналітичної компетентності лідера як ключ до ефективного таргетингу в контекстній рекламі 408

А. В. Крилов

Роль сучасних лідерських компетентностей у формуванні ефективних команд на торговельних підприємствах 411

Ю. В. Набасов

Адаптивні механізми трансформації менеджера у харизматичного лідера: виклики для молоді в управлінні 414

В. Р. Самойленко

Формування лідерських якостей в студентів першого курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа» 417

Д. І. Шкодюк

Лідерські якості студентів-філологів як запорука успішного навчання 419

МАРКЕТИНГ

Х. М. Бутим

Контент-маркетинг у соціальних мережах 422

В. Ю. Власенко

Маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства 425

С. С. Ділай

Аромамаркетинг як інструмент емоційного впливу на споживача 428

І. І. Затхей

Трансформація рішень споживачів під впливом інструментів цифрового маркетингу 430

Є. С. Кордюков

Формування програми лояльності в аптечних мережах 433

А. Б. Лізавчук

Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів 436

Список використаних інформаційних джерел

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. №14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>.
2. Балик У., Хилюк В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>.

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ

*Є. С. Кордюков, спеціальність Маркетинг, група М ІМ 6-21
А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри
маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Потужний розвиток економічних відносин пов'язаний із діджиталізацією ринкових процесів спричиняє потребу до систематичного удосконалення маркетингової політики метою якої є підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку та впровадження нових програм лояльності.

Одним із маркетингових інструментів, який заохочує та винагороджує постійних клієнтів за вірність бренду це програма лояльності. Її основним завданням є формування довготривалих відносин з клієнтами та збільшення прибутків.

Формування програми лояльності допомагає аптечній мережі розвиватись в умовах конкурентного середовища, робити власний бренд більш впізнаваним. Залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток.

Основними вигодами від програми лояльності для підприємств можна вважати наступні:

1. Посилення позиції бренду (програми лояльності формують емоційний зв'язок між споживачами і брендом).

2. Покращення обслуговування (програми лояльності сприяють позитивному досвіду споживачів через індивідуальні підходи).

3. Накопичення даних про клієнтів (учасники програми лояльності надають свої дані, що покращує розуміння потреб та персоналізує пропозиції).

4. Зростання продажів (постійні споживачі готові купувати більше, що підвищує прибуток).

Лояльність проявляється у високому рівні прихильності та довіри клієнтів, що відображається у:

- 1) низької чутливості до пропозицій конкурентів;
- 2) рекомендаціях потенційним споживачам (органічний притік нових клієнтів);
- 3) повторні покупки та регулярні замовлення;
- 4) спроможність платити більше за очікувану якість.

Класична схема програми лояльності включає в себе наступні компоненти (рис. 1):

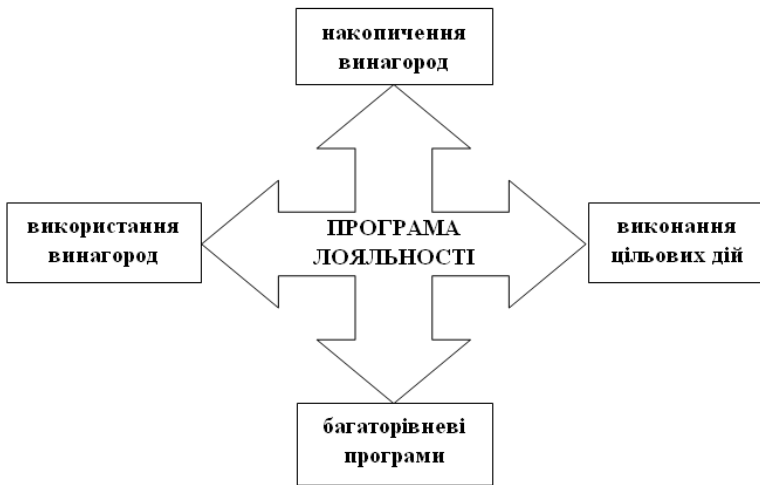


Рисунок 1 – Компоненти класичної програми лояльності

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження.

Певним способом сформуванню тривалої лояльності клієнтів це налагодити відносини які створюються на підґрунті емоцій та довіри, пропозиції унікальності та привілеїв в рамках програми. Але в даному контексті матеріальні переваги будуть не стільки заохоченням, скільки просто частиною програми лояльності.

У вітчизняних аптечних мереж виникають дві проблеми: високий рівень конкуренції та зменшення купівельної спроможності клієнтів. Аптечний бізнес орієнтується на те що поштов-

хом для зростання попиту є саме лояльні клієнти [1]. Для них і створюються власні програми лояльності які допомагають вирішити наступні проблеми:

1. Визначити клієнтів через якісну базу контактів.
2. Досліджувати інформацію про поведінку різних груп покупців.
3. Стимулювати і утримувати споживачів які приносять найбільші прибутки.
4. Сприяти збільшенню «середнього чеку» та частоту придбання.
5. Зменшити витрат на маркетинг завдяки персоналізації та використанню діджитал-інструментів.
6. Спостерігати за змінами поведінки клієнтів і плідно впливати на неї.
7. Залучати лояльних споживачів до просування.
8. Посилювати довіру до бренду аптечної мережі і стимулювати обізнаність щодо нього.

Лідуючу позицію у формуванні програми лояльності займає мережа аптек «АНЦ» через використання сайту, мобільного застосунку, різноманітних чат-ботів. Інноваційне рішення яке набуло популярності та вбудувалося у програму лояльності це перший в Україні «ЛІКОМАТ» (автоматизована система для видачі та оплати онлайн замовлень). Також для клієнтів пропонується програма лояльності «ЛАЙК», учасниками якої є понад 19 млн українців які долучені до значних знижок та персональних пропозицій (таких як нагадування про закінчення препарату). Аптечна мережа «АНЦ» працює над впровадженням персоналізованих пропозицій для клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби [3].

Програми лояльності що формуються в аптечних мережах України характеризуються структурним підходом та направлені на довгострокові відносини які ґрунтуються на довірі та емоціях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Антоніна Лівандовська. Програми лояльності в аптечних мережах: рецепти раціональних рішень. URL: <https://thepharma.media/uk/publications/articles/25643-programi-lojalnosti-v-aptechnih-merezhah-recepti-racionalnih-rishen> (дата звернення: 25.10.2025).

2. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Т. М. Білоусько, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезнєва // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки.* – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – №2 (106). – С. 96–102.
3. Тетяна Паценко. Експертні рішення «АНЦ»: як мережа аптек інноваційно змінює ринок. *Каталог головних проєктів PRIVATE LABEL. Електронне видання* С. 42–44. URL: <https://trademaster.ua/im/zhurnal/2748194.pdf> (дата звернення: 25.10.2025).

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

А. Б. Лізавчук, спеціальність Маркетинг, група З111

О. М. Вовчанська, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Львівський торговельно-економічний університет

Соціальні мережі представляють собою онлайн-платформи, де користувачі можуть створювати свої профілі, взаємодіяти зі спільнотами, обмінюватися думками та долучатися до обговорень. Вони відкривають можливості для відновлення зв'язків зі старими друзями, знайомства з новими людьми, а також для публікації і обміну різноманітним контентом, таким як фотографії, відеоролики чи інші матеріали.

Роль соціальних мереж у сучасній комунікації та обміні інформацією важко переоцінити. Вони забезпечують зручний і швидкий доступ до спілкування із людьми з різних куточків світу, незалежно від відстані чи місця проживання. Завдяки таким платформам ми можемо вести розмови, об'єднуватися у групи й спільноти, ділитися думками, ідеями та досвідом. Основні переваги соціальних мереж включають:

– зближення людей і розширення можливостей для взаємодії. Соціальні мережі полегшують підтримку зв'язків із давніми друзями та допомагають знайомитися з новими людьми незалежно від їхнього місця проживання. Спілкування за допомогою тексту, фото, відео чи аудіо в режимі реального часу дарує відчуття близькості навіть на великій відстані;

– поширення ідей і формування громадської думки. Сьогодні соціальні мережі – потужний інструмент для висловлення поглядів, поділу ідей і переконань. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію серед величезної аудиторії. Завдяки