

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

ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

І. І. Добряк, студентка спеціальності Маркетинг, освітня програма «Інтернет-маркетинг», група М ІМ 6-21

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Міжнародний маркетинг – це процес торгівлі за межами власної країни із застосуванням спеціальних інструментів та підходів [3].

У сучасних умовах глобалізації міжнародний маркетинг відіграє ключову роль у розвитку підприємств, що виходять на зовнішні ринки. Маркетинг загалом є системою діяльності, яка включає створення продукту, його виробництво, просування та реалізацію. Водночас міжнародний маркетинг є більш складним процесом, оскільки передбачає здійснення цих функцій за межами національного ринку.

Основою міжнародного маркетингу є дослідження зовнішніх ринків, визначення цільової аудиторії, формування ефективного позиціонування товару та контроль результатів діяльності. Важливою особливістю є необхідність врахування економічних, культурних, правових і політичних відмінностей між країнами [5].

До ключових особливостей міжнародного маркетингу належать:

- адаптація продукції до вимог конкретного ринку;
- врахування культурних і поведінкових особливостей споживачів;
- дотримання міжнародних стандартів якості;
- використання різних каналів збуту та просування;
- управління ризиками, пов'язаними з валютними коливаннями, митною політикою та політичною ситуацією.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю створювати та реалізовувати продукцію, яка є більш привабливою для споживачів порівняно з товарами конкурентів за якістю, ціною та іншими характеристиками. Важливо підкрес-

лити, що конкурентоспроможність товару безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства в цілому [1].

Міжнародний маркетинг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності, оскільки він забезпечує:

- глибоке дослідження міжнародних ринків;
- адаптацію продукції до потреб споживачів різних країн;
- формування позитивного іміджу бренду;
- використання сучасних інструментів просування;
- оптимізацію каналів збуту та логістики.

В умовах посилення глобальної конкуренції підприємства змушені ефективно позиціонувати свою продукцію для збільшення частки ринку, обсягів продажів і прибутку. Висока конкурентоспроможність товарів і ефективне виробництво сприяють економічному зростанню, розвитку бізнесу, створенню нових робочих місць та підвищенню добробуту населення [2].

Отже, використання інструментів міжнародного маркетингу є важливим чинником забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на світовому ринку.

Українські виробники поступово зміцнюють свої позиції на міжнародних ринках, зокрема в країнах Європейського Союзу. Вихід на зовнішні ринки супроводжується як новими можливостями, так і суттєвими викликами, пов'язаними з регуляторними вимогами, конкуренцією та змінами торговельних умов.

Однією з ключових умов успішної діяльності за кордоном є відповідність європейським стандартам якості та безпеки продукції. Українські підприємства змушені адаптувати виробництво до вимог ЄС, зокрема у сфері екології, ветеринарного контролю та використання хімічних речовин. Така гармонізація стандартів, хоча і підвищує якість продукції, водночас потребує значних фінансових витрат і може ускладнювати діяльність малого та середнього бізнесу [4].

Важливим напрямом розвитку є також цифровізація бізнесу та використання сучасних маркетингових інструментів. Зокрема, застосування штучного інтелекту в електронній комерції дозволяє українським компаніям прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові бюджети. Це сприяє підвищенню ефективності продажів і зміцненню конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Практика показує, що для успішного виходу на ринок ЄС підприємствам необхідно не лише забезпечити високу якість продукції, але й враховувати специфіку попиту, правильно обирати канали збуту, формувати бренд та будувати довгострокові партнерські відносини. Важливу роль відіграє також логістика, сертифікація та знання регуляторних процедур [6,7].

Разом з тим, українські виробники стикаються з певними труднощами. Зокрема, зміна умов торгівлі з ЄС, зокрема повернення квот і митних обмежень, негативно вплинула на експорт окремих видів продукції.

Водночас загалом український експорт зберігає позитивну динаміку. У 2025 році обсяги експорту молочної продукції зросли, а валютна виручка збільшилася більш ніж на третину, що свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку.

Крім того, українські підприємства поступово інтегруються у європейський ринок: вже десятки компаній отримали право експорту продукції до ЄС, а якість продукції все більше відповідає європейським стандартам.

Водночас конкуренція з боку європейських виробників залишається суттєвим викликом, особливо в умовах державної підтримки аграрного сектору в ЄС та коливань світових цін [6, 7].

Отже, діяльність українських виробників на міжнародних ринках характеризується поєднанням значних можливостей і ризиків. Для досягнення успіху необхідно активно впроваджувати інструменти міжнародного маркетингу, адаптувати продукцію до вимог зовнішніх ринків, використовувати цифрові технології та враховувати зміни у торговельній політиці. Це дозволить українським підприємствам зміцнити свої позиції за кордоном і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Список використаних інформаційних джерел

1. Синиця, С., & Фурса, Т. (2019). Впровадження інноваційних методів підвищення міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу. Економіка та суспільство, (20). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-51> (дата звернення: 05.04.2026).
2. Супрун, Л. І. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності малих та середніх підприємств України : дипломна робота бакалавра : 051 Економіка / Супрун Лілія Ігорівна. – Київ, 2024. – 98 с.

3. Міжнародний маркетинг: розширюємо горизонти торгівлі. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuiemogorizonti-torgivli/> (дата звернення: 05.04.2026).
4. Український бізнес за кордоном: як українські бренди виходили на міжнародні ринки. URL: https://sitniks.ua/blog_post/ukrayinskyj-biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-brendy-vyhodyly-na-mizhnarodni-gynky/ (дата звернення: 05.04.2026).
5. Трайно В. М. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні / О. В. Уразка, В. М. Трайно // Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : тези доп. XLII Міжнар. наук. студ. конф. за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26–27 березня 2019 р.) : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – Ч. 2. – С. 174–176. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8750>.
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>.
7. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : колективна монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. – Київ : ЦУЛ, 2016. – С. 165–17. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>.

ІННОВАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

М. С. Єрмейчук, студент спеціальності Маркетинг, група Мб-31

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

Сучасний етап розвитку ринкових відносин формується та розвивається під впливом інформаційно-інноваційних процесів які охоплюють сферу логістики що стрімко розвивається з урахуванням викликів сьогодення.

Економічна система України формується твердо тримаючи курс на підвищення прибутковості та зниження загальних витрат

Наукове видання

**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)

Дизайн обкладинки *О. В. Семенко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 71,6.
Зам. № 417/2304.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.
E-mail: pvv.puet@gmail.com.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.