

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>І. Ю. Мартинова</i>	
Персональний бренд як бізнес-актив: від блогера до підприємця.....	533
<i>Н. О. Нестеренко</i>	
Роль соціальних мереж у просуванні послуг	536
<i>П. О. Перерва</i>	
Маркетингові технології просування на ринок косметичної продукції.....	539
<i>В. В. Самофал</i>	
Використання цифрових інструментів у маркетинговому плануванні.....	543
<i>К. В. Смак</i>	
Маркетингові технології розвитку венчурного бізнесу	545

СЕКЦІЯ 11. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

<i>І. В. Артюх</i>	
Удосконалення управління системою соціального захисту безробітних у територіальній громаді.....	550
<i>А. С. Бугір</i>	
Аудіальний менеджмент: вплив музичного фону на когнітивну ефективність та продуктивність персоналу	553
<i>С. Волков</i>	
Управління процесами забезпечення цифрової безпеки у контексті створення та оптимізації інформаційних систем підтримки управлінських рішень	556
<i>О. О. Гуйва, С. В. Паламарчук</i>	
Використання цифрових технологій та штучного інтелекту в управлінні підприємством.....	560
<i>В. М. Гур'єва</i>	
Управління мотивацією персоналу.....	562

3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н. В. – Київ : ЦУЛ, 2016. – С. 165–171. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>.
4. Олійник О. В. Методичні підходи до застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні підприємством / Олійник О. В., Шіковець К. О. // Економіка та суспільство. – 2025. – Вип. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-115>.
5. Офіційний сайт Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com>.
6. Про CRM. URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm>.
7. Трайно В. М. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві сфери послуг в умовах діджиталізації / Н. С. Шерстюк, В. М. Трайно // Наука і молодь в XXI сторіччі : тези доп. IX Міжнар. молодіжної наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 30 листопада 2023 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 429–431. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13336>.
8. Трайно В. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах діджиталізації / В. М. Трайно // Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 141–143. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13307>.
9. Захаренко-Селезньова А. М. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А. М. Захаренко-Селезньова // Економіка та суспільство. – Видавничий дім «Гельветика», 2024. – № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204/5147>.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ

К. В. Смак, студентка спеціальності Маркетинг, освітня програма «Маркетинг», група М б-41

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки венчурний бізнес відіграє ключову роль у розвитку інновацій та комерціалізації нових технологій. Водночас високий рівень не-

визначеності, ризиків та інноваційності стартапів зумовлює необхідність використання специфічних маркетингових технологій, які відрізняються від традиційних підходів. Маркетинг у венчурному бізнесі виступає не лише інструментом просування, але й механізмом формування попиту, залучення інвесторів і валідації бізнес-моделей [3].

Наше дослідження передбачає визначення ключових маркетингових технологій, що забезпечують ефективний розвиток венчурного бізнесу.

Досліджуючі це питання нами встановлено, що розвиток венчурного бізнесу базується на інтеграції інноваційних маркетингових підходів, орієнтованих на швидку адаптацію до ринку та мінімізацію ризиків [2].

1. Lean-маркетинг та Customer Development.

Використання підходів Lean Startup дозволяє тестувати гіпотези щодо продукту та ринку на ранніх етапах, знижуючи витрати та ризики. Customer Development забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів через постійний зворотний зв'язок.

2. Growth hacking як інструмент швидкого масштабування.

Даний підхід передбачає використання креативних, низьковитратних стратегій для швидкого залучення користувачів (вірусний маркетинг, реферальні програми, A/B-тестування).

3. Цифровий маркетинг і аналітика даних.

Інструменти performance-маркетингу (SEO, таргетована реклама, контент-маркетинг) у поєднанні з аналітикою (Google Analytics, CRM-системи) дозволяють оптимізувати витрати та підвищити ефективність кампаній.

4. Інвесторський маркетинг (Investor Marketing).

У венчурному бізнесі важливим є позиціонування не лише для споживачів, а й для інвесторів. Формування інвестиційної привабливості здійснюється через pitch-deck, storytelling, демонстрацію traction та бізнес-потенціалу.

5. Брендинг стартапів. Формування сильного бренду на ранніх етапах розвитку сприяє підвищенню довіри з боку користувачів і інвесторів. Особливе значення мають цінності, місія та інноваційність продукту.

6. Нейромаркетингові інструменти. Використання когнітивних тригерів (ефект дефіциту, соціальне підтвердження, емоцій-

ний вплив) підвищує ефективність комунікацій і сприяє швидшому прийняттю рішень користувачами.

7. Платформенні та екосистемні стратегії.

Сучасні венчурні компанії активно використовують платформні моделі (marketplace, SaaS), що передбачають мережеві ефекти та масштабованість бізнесу.

Серед основних проблем розвитку маркетингових технологій у венчурному бізнесі варто виділити обмеженість ресурсів, високу конкуренцію за увагу користувачів, складність прогнозування попиту на інноваційні продукти та нестабільність інвестиційного середовища [4].

Маркетингові технології у венчурному бізнесі мають адаптивний, експериментальний та аналітично орієнтований характер. Їх ефективність визначається здатністю швидко тестувати гіпотези, масштабувати успішні рішення та формувати цінність як для споживачів, так і для інвесторів [6].

Сукупність розглянутих підходів свідчить, що сучасний венчурний бізнес функціонує в умовах високої невизначеності, що зумовлює необхідність гнучких, експериментальних і водночас аналітично обґрунтованих маркетингових рішень. Використання концепцій Lean-маркетингу та Customer Development дозволяє мінімізувати ризики через швидке тестування гіпотез і постійну валідацію потреб клієнтів, що є критично важливим на ранніх стадіях розвитку стартапів [2].

Growth hacking виступає ефективним інструментом прискореного масштабування, орієнтованим на досягнення максимального результату за обмежених ресурсів. У поєднанні з цифровим маркетингом та аналітикою даних це формує основу для прийняття рішень на основі метрик, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і забезпечує прозорість результатів.

Водночас специфіка венчурного середовища зумовлює необхідність розвитку інвесторського маркетингу, де ключову роль відіграє здатність стартапу не лише генерувати цінність для споживача, але й переконливо комунікувати свій потенціал для інвесторів. У цьому контексті брендинг стартапів виступає важливим чинником формування довіри та диференціації на ринку [1].

Застосування нейромаркетингових інструментів підсилює вплив комунікацій через використання поведінкових і когнітив-

них механізмів прийняття рішень, що сприяє підвищенню конверсії та залученості користувачів [6].

Нарешті, платформні та екосистемні стратегії визначають стратегічний вектор розвитку венчурних компаній, забезпечуючи масштабованість, мережеві ефекти та довгострокову конкурентоспроможність.

Отже, інтеграція зазначених маркетингових технологій формує комплексну систему управління розвитком венчурного бізнесу, орієнтовану на інноваційність, швидкість адаптації та максимізацію цінності для всіх стейкхолдерів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Диба М. І., Гернего Ю. О. Венчурний бізнес в Україні та цифрові інноваційні хаби як інститут його розвитку // Економіка України. 2021. № 6. URL: <https://nasu-periodicals.org.ua/index.php/economyukr/article/view/2021-06-3>.
2. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Н. І. Яловега та ін. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – № 3 (109). – С. 46–53. URL: <https://bit.ly/3RjCkb3>.
3. 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>.
4. Карпенко Н., Іваннікова М., & Іванніков Р. (2025). Інноваційні технології у маркетингових стратегіях розвитку бізнесу. Підприємництво та інновації, (36), 129-134. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.21>.
5. Кубрак Н. В. Особливості розвитку венчурного бізнесу в Україні // Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3717>.
6. Литвин І. В., Булак Ю. В. Венчурний бізнес в Україні в умовах воєнного часу // SMEU (Львівська політехніка). 2022. Вип. 4, № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2-2022/venchurnyy-biznes-v-ukrayini-v-umovah-voyennogo-chasu>.

7. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). – С. 65–74. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>.
8. Сак Т. В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування // Маркетинг і цифрові технології. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.