

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> Врачування 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

го університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44–48.  
URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>.

7. Трайно В. М. Поведінка споживачів і маркетинг / В. С. Личковаха, В. М. Трайно // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доп. XLV Міжнар. наук. студ. конф. за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.): у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. – С. 125–127. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12302>.

## **СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*М. Колесніченко, аспірант спеціальності Менеджмент;  
Є. Ямбих, аспірант спеціальності Менеджмент  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Інноваційні моделі управління в сучасних умовах є надзвичайно актуальним напрямом дослідження задля розвитку [1–11]. Ця актуальність особливо посилюється для вітчизняних підприємств в умовах війни. А такий напрям діяльності як управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно важливим і надто динамічним. Це можливо пояснити ще і тим, що управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає використання сучасних підходів, методів та інструментів, в основі яких є цифрові технології, аналітичні дані, клієнтоорієнтованість та гнучкі стратегії. Метою впровадження таких інноваційних моделей управління є сприяння підвищенню ефективності маркетингової діяльності, швидкій адаптації до змін ринку, створенню цінності для клієнта та формуванню конкурентних переваг.

Основними інноваційними моделями є:

- Customer-Centric Model (клієнтоорієнтована модель), яка сфокусована на потребах, бажаннях та досвіду клієнта, що є центром усіх рішень, процесів і корпоративної культури. Особливостями такої моделі управління є персоналізація пропозицій, використання CRM-систем та аналіз поведінки споживачів.

- **Data-Driven Marketing** (маркетинг на основі даних) яка базується на аналізі реальних даних про поведінку користувачів, а не на інтуїції, дозволяє глибоко розуміти клієнтську аудиторію, персоналізувати пропозиції, підвищувати конверсію та оптимізувати рекламні бюджети. Інструменти є Big Data, AI, predictive analytics. Особливостями такої моделі є точність рішень, оптимізація витрат та можливості прогнозування попиту.

- **Agile Marketing** (гнучкий маркетинг), яка базується на гнучкості та оперативному реагуванні на зміни ринку, орієнтована на короткострокові стратегії та постійному удосконаленні маркетингової політики. Особливостями є швидка ітерація, командна взаємодія та гнучкість.

- **Omnichannel Marketing** (омніканальна модель), яка інтегрує всі онлайн- та офлайн-канали комунікації (сайт, соцмережі, додаток, фізичний магазин) у єдину систему управління та просування. Суть: інтеграція всіх каналів комунікації. Особливостями є системність, зручність та оперативність.

- **Inbound Marketing** (вхідний маркетинг), яка спрямована на залучення клієнтів через корисний контент, на створення цінності через блоги, SEO, соцмережі. Особливостями є формування довіри та лояльності жо бренду.

- **Growth Hacking**, яка орієнтована на пошук креативних стартапів для оперативного та недорогого масштабування бізнесу. особливостями є нарощення потенціалу (клієнтів, виручки) на основі мінімізації витрат. Особливостями є застосування вірусного маркетингу, A/B тестування та прийняття нестандартних рішень.

Варто відзначити, що всі інноваційні моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства засновуються на цифрових технологіях, штучному інтелекті, чат-ботах, аналітичних платформах. Переваги впровадження інноваційних моделей є підвищення конкурентоспроможності, розвиток бренду, стимулювання лояльності споживачів, зростання продажів, краща взаємодія з клієнтами, ефективне використання ресурсів. Серед викликів сьогодні для вітчизняного бізнесу і перспективності впровадження інноваційних моделей управління маркетинговою діяльністю на них залишається війна, витрати на впровадження інновацій, потреба в кваліфікованих кадрах через їх відтік за кордон, ризики

кібербезпеки та швидкий розвиток технологій та відсутність вільних коштів для їх оновлення.

Таким чином, інноваційні моделі маркетингового управління є ключовим фактором успіху підприємства в умовах цифрової економіки. Вони дозволяють не лише адаптуватися до змін, а й формувати нові ринкові можливості навіть в умовах війни.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: сучасний погляд : монографія / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 226 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Карпенко Н. В., Педченко Н. С., Олексюк О. І., Шафалюк О. К., Іванова Л. О., Вовчанська О. М. ... & Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Ч. 2. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>.
4. Крутіков, К. (2025). Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. Економіка та суспільство, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>.
5. Пазій Дмитро С. Сутність, роль та значення маркетингових інновацій в інноваційному розвитку підприємства. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS, # 11 (293), 2025 DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-252-262.
6. Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 7. – С. 163–169.
7. Педченко Н., Нестуля Ю., Кудачький О., Педченко М. Інноваційна екосистема відновлення національної економіки України: теоретичний аспект. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. (4 (110), 56-60. DOI: 10.37734/2409-6873-2023-4-8; URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/216>.
8. Чернишова Т. В. Особливості маркетингових стратегія відкритих інновацій. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том 10. № 2. С. 26–32.

9. Яківченко А. М. Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу growth-hacking на промисловому підприємстві. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том 10. № 1. С. 176–182.
10. Яковенко Т. І. Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон, 2014. – № 8. – Ч. 7. – С. 160–164.
11. Яковенко Т. І. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Бізнес інформ. – 2014. – № 7. – С. 384–388.

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РИНКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ХАБУ**

*Р. А. Косенко, студентка спеціальності Маркетинг, група БЕМ-924з*

*П. Г. Перерва, д-р екон. наук, професор кафедри економіки бізнесу і МЕВ – науковий керівник  
Національний технічний університет «ХПИ»*

Методичні підходи до ринкового адміністрування освітнього хабу формуються в контексті трансформації сучасної освітньої системи, що відбувається під впливом глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг [1, 2]. Освітній хаб як інституційна форма інтеграції освіти, науки, бізнесу та інновацій виступає складною соціально-економічною системою, функціонування якої потребує застосування комплексних управлінських рішень, орієнтованих на забезпечення ефективної взаємодії між усіма зацікавленими сторонами [2, 4]. У цьому контексті ринкове адміністрування освітнього хабу слід розглядати як цілеспрямований процес організації, координації та регулювання діяльності суб'єктів освітнього середовища з урахуванням законів попиту і пропозиції, конкурентних механізмів та стратегічних пріоритетів розвитку.

Одним із базових методичних підходів є системний підхід, який передбачає розгляд освітнього хабу як відкритої динаміч-