



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

Л. В. Міц

Інституційні механізми врахування екосистемних послуг у діяльності лісогосподарських підприємств597

Є. В. Моршина

Характеристика системи менеджменту організації в умовах економіки воєнного часу та повоєнного відновлення600

О. А. Павлова, О. Ю. Кобилінський

Аналітичний інструментарій оцінки ефективності логістичних систем у забезпеченні сталого розвитку торговельних підприємств604

А. В. Ропавка

Управління людськими ресурсами в епоху віртуальної реальності: вплив VR/AR-технологій на корпоративні інновації.....606

О. О. Семчинська

Реклама як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нових можливостей і загроз609

В. П. Сергієнко

Етичні аспекти прийняття управлінських рішень щодо використання персональних даних клієнтів у банківському секторі.....613

М. Г. Склярєнко

Управління економічним розвитком промислового підприємства.....617

Д. Р. Скорська

Маркетингова стратегія організації: формування та реалізація.....621

М. М. Скорський

Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємства624

М. С. Старокожко

Роль креативного менеджменту в забезпеченні розвитку сучасного підприємства626

3. Goldman S. Global Investment Research: Virtual & Augmented Reality. Goldman Sachs Group. 2019. URL: <https://www.goldmansachs.com/careers/divisions/global-investment-research/>
4. The future of Virtual Reality in HR. The CEO Magazine. 2017. URL: <https://www.theceomagazine.com/business/future-virtual-reality-hr/>
5. Augmented and virtual reality: the promise and peril of immersive technologies. World Economic Forum. 2017. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/augmented-and-virtual-reality-will-change-how-we-create-and-consume-and-bring-new-risks>.

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ І ЗАГРОЗ

О. О. Семчинська, студентка спеціальності Управління персоналом та економіка праці, група ЕУП м-11 (заочне відділення, Білгород-Дністровський майданчик)

*О. В. Бондар-Підгурська, д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Реклама давно перестала бути «витратою на красиві картинки». У нинішній економіці вона працює як повноцінний управлінський інструмент, який формує попит, керує репутацією, підтримує продажі та впливає на позицію підприємства у конкурентній боротьбі. Сучасні підприємства стикаються одночасно, як з новими можливостями (цифровізація, локальні спільноти, e-commerce, персоналізація), так і непередбаченими загрозами (інфляція, падіння купівельної спроможності, дезінформація, етичні ризики, конкуренція глобальних платформ). В умовах воєнних, економічних і технологічних викликів реклама в Україні стає не лише каналом комунікації, а й фактором виживання бізнесу.

Довгострокові спостереження автора цих тез за поведінкою підприємств на ринку дозволили дійти висновку, що їх конкурентоспроможність визначається не стільки якістю продукту, скільки здатністю бути почутим, зрозумілим і потрібним. У ситуації, коли менеджмент підприємства «мовчить», то його місце займає

інший голос. Якщо менеджмент підприємства заявляє про себе не те, або не так, то його починають уникати. Так, реклама стає «мовою» конкурентоспроможного підприємства у публічному просторі.

Ключове завдання реклами у системі управління конкурентоспроможністю – створити стійку перевагу, яку складно скопіювати та відтворити. Це може бути: впізнаваність бренду; довіра до виробника; асоціація з певною цінністю (якість, безпека, сервіс, українське походження); емоційний зв'язок із аудиторією; готовність споживача платити більше за вже знайомий йому бренд. На практиці – це означає, що реклама впливає не лише на «першу покупку», а й на лояльність, повторні продажі та рекомендації [1].

В умовах розвитку діджитал-економіки підприємства отримали потужні можливості завдяки формуванню цифрових каналів. Соціальні мережі, таргетована реклама, відеоплатформи, маркетплейси й месенджери дозволяють малому та середньому бізнесу конкурувати, навіть, з великими підприємствами. Там, де раніше потрібні були крупні бюджети на телебачення чи зовнішню рекламу, сьогодні вже достатньо правильної стратегії, якісного контенту та правильного налаштування аудиторії. Водночас цифрове середовище вимагає дисципліни, а саме: регулярності, аналітики, тестування гіпотез, швидкого реагування на тренди [2].

Зауважимо на можливості підсилення конкурентних позицій через локальність і соціальну відповідальність як окремому напрямі розвитку. Український споживач останніми роками значно більше звертає увагу на походження товару, підтримку армії, прозорість бізнесу, етичність комунікації. Для підприємств – це шанс вибудувати довіру не через гучні слогани, а через реальні дії та чесні історії. Реклама у такому випадку стає «публічним звітом» і способом показати, що бізнес є частиною суспільства [3–7].

Проте, разом із можливостями зростають і загрози. Перша загроза – це інформаційне перевантаження. Населення бачить сотні рекламних повідомлень на день, і більшість з них, просто, не помічають або свідомо ігнорують. Це змушує підприємства працювати над змістом, а не лише над формою: створювати користь, пояснювати, відповідати на запитання, бути людьми. Друга загроза – це репутаційні ризики. Невдалий жарт, невчасна акція, маніпулятивне повідомлення або «нечутливий» контент можуть

спричинити хвилю критики та втрату довіри. Третя загроза – недобросовісна конкуренція та фейки, коли проти підприємства запускають дискредитаційні кампанії або підробляють її рекламу.

Виходячи з вище викладеного, зазначимо, що реклама може реально стати ефективним інструментом управління конкурентоспроможністю за умови, коли вона є частиною стратегії розвитку підприємства, а не «випадковим набором оголошень». На практиці – це буквально означає необхідність чіткого визначення цільової аудиторії, вміння сформулювати унікальну торгову пропозицію, зрозуміти, яку саме конкурентну перевагу потрібно підсилити, вибрати канали комунікації, закласти бюджет, встановити KPI та виміряти ефективність [8].

Один із головних індикаторів реклами як ефективного інструмента управління конкурентоспроможністю підприємств є його здатність утримувати клієнта. Тому результативна реклама має працювати не як «разовий заклик купити», а як «система комунікації: прогрів, консультації, відгуки, кейси, після продажна підтримка». Особливо це важливо для галузей і сфер із високим рівнем конкуренції – торгівля, послуги, медицина, освіта, громадське харчування.

У нинішніх умовах виникнення все нових загроз критично важливим стає антикризовий рекламний підхід. Підприємство має бути готовим швидко комунікувати в проблемних ситуаціях: перебоїв постачання, зміни цін, затримок, скарг. Мовчання або агресивна атмосфера лише поглиблюють кризу. Натомість, чесна, виважена та відкрита реклама-комунікація може зберегти довіру, навіть, у кризовій ситуації.

В умовах постійних викликів і загроз переможуть не ті, хто витрачає найбільше, а ті, хто комунікує із соціумом зрозуміло, чесно й регулярно, підкріплюючи свою репутацію реальними діями. Наприклад, події зими 2025–2026 років показала, що конкурентоспроможність підприємств сьогодні народжується не лише з ціни чи асортименту, а з людяності. Так, в торговельні зали «Єви», «Сільпо» та інших торговельних мереж пускали тварин, яких люди приводили зі снігу й морозу, їх зігрівали, годували, не виганяли, а інколи допомагали, беручи на перетримку. Це стало найсильнішою «рекламою», яку неможливо створити завдяки бюджету. Такі вчинки миттєво перетворилися на відгуки,

історії та рекомендації тисяч клієнтів, що органічно поширювалися й підсилювали довіру до бренду. Цей приклад довів, що коли люди і бізнес об'єднуються навколо однієї проблеми, то, навіть, малий крок назустріч стає великим конкурентним ресурсом.

Ще одним показовим прикладом «ефективної реклами» підприємства є його стабільна діяльність під час війни [9] та зміна бренду [10].

Отже, використовуючи рекламу як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нових можливостей і загроз варто акцентувати увагу на трьох аспектах: 1) забезпечення видимості у середовищі, де всі борються за увагу; 2) підтримка довіри, без якої жоден бренд не витримує конкуренції, 3) формування системності та вимірюваності, які перетворюють витрати на рекламу у керований процес; 4) використання антикризового рекламного підходу; 5) врахування соціально-психологічного чинника.

Список використаних інформаційних джерел

1. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу. Бізнес-Інформ. 2024. № 5. С. 373–379.
2. Небилиця О. А. Управління якістю клієнтського досвіду та бренду як ключовий інструмент формування конкурентної переваги в маркетингу. Актуальні питання економічних наук, 2026. № 20. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731689>.
3. Творонович В. І., Єгорова І. В. Соціальна відповідальність як фактор підвищення конкурентоспроможності компанії. Зб. наук. пр. ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2023. Вип. 54. С. 80–86.
4. Бондар-Підгурська О. В., Глебова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність як основа соціально-орієнтованого розвитку економіки України. Економічні та виробничо-економічні системи в координатах сталого розвитку : колективна монографія / за ред. А. О. Касич, М. М. Хоменко. Кременчук : Кременчуцька міська друкарня, 2015. С. 98–110.
5. Бондар-Підгурська Оксана, Глебова Алла, Коновалова Надія. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент управління економікою сталого розвитку: цифровізація та пандемія (Covid-19).

Досягнення в галузі економіки, бізнесу та дослідження менеджменту. 2021. №1. Том 167. С. 125–131.

6. Бондар О. В. Формування вітчизняної моделі корпоративного управління. Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річниці ПУСКУ. Полтава: ПУСКУ. С. 89–90.
7. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2016. 531 с.
8. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича / Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
9. Oleksiy Nestulya, Nataliya Pedchenko, Nataliya Karpenko, Svitlana Nestulya and Maryna Ivannikova (2023). Policy of managing the educational activities of the university in the context of the russian-Ukrainian war. Problems and Perspectives in Management, 21(2-si), 61-66. doi:10.21511/ppm.21(2-si).2023.08.
10. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Зміни українських брендів в умовах військової агресії РФ. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (28–29 лютого 2024 р., ХКЕТІ). Хмельницький. 2024. С. 109–112. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/136>.

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ КЛІЄНТІВ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

***В. П. Сергієнко**, студентка спеціальності Менеджмент,
група МЕН БА б-21*

***Т. О. Гусаковська**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
менеджменту – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах цифровізації фінансового сектору персональні дані клієнтів виступають ключовим ресурсом формування конкурентних переваг банківських установ. Особливої актуаль-