

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVIII Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних робіт
студентів за 2024 рік

(м. Полтава, 10 квітня 2025 року)



ПОЛТАВА 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

*До Дня науки в Україні та
Міжнародного року
кооперативів 2025*

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVIII Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних робіт
студентів за 2024 рік

(м. Полтава, 10 квітня 2025 року)

**Полтава
ПУЕТ
2025**

УДК 001:378.014.61"20"(477.53)(082) *Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО*
А43

Видано відповідно наказу по університету № 24-Н від 29 січня 2025 року.

Організаційний комітет конференції

Голова організаційного комітету – Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, перший проректор ПУЕТ;

Заступник голови організаційного комітету – Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Ю. С. Матвієнко, канд. пед. наук, проректор з науково-педагогічної роботи ПУЕТ;

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, д-р техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

Л. М. Діденко, в. о. директора Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу ПУЕТ;

Ю. В. Перегуда, директор міжнародного науково-освітнього центру ПУЕТ;

Д. С. Семикоз, начальник відділу розвитку та інновацій ПУЕТ;

А. В. Філіпповський, голова Студентської ради університету ПУЕТ;

Д. А. Посполітак, голова Наукового товариства студентів 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.

А43 **Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLVIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2024 рік (м. Полтава, 10 квітня 2025 р.).** – Полтава: ПУЕТ. – 726 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-472-7

Збірник містить тези доповідей XLVIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2024 рік. 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. Збірник присвячено Дню науки в Україні та Міжнародному року кооперативів.

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 978-966-184-472-7

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2025

ЗАСОБИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

С. В. Остроушко, студентка спеціальності Маркетинг, група М б-21

В. М. Трайно, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Залученість у соціальних мережах – це ключовий показник ефективності будь-якої онлайн-стратегії. Він вимірює рівень взаємодії користувачів з контентом, включаючи лайки, коментарі та репости. Підвищення залученості допомагає просувати контент алгоритмами та збільшувати охоплення. Нижче наведені кілька ефективних стратегій, які допоможуть збільшити залученість у соціальних мережах.

1. Постійне використання різноманітного контенту. Основними видами якого якого можуть бути:

– інтерактивні формати: опитування, тести, голосування – чудовий спосіб втягнути аудиторію в гру. Користувачам подобається висловлювати думку, особливо коли це швидко та просто;

– відеоконтент: короткі відео зараз на піку популярності. Вони утримують увагу довше, ніж просто текст чи фото. У підприємств є можливість показати залаштунки бізнесу, поділитися порадами або просто зняти кумедну ситуацію з життя компанії;

– гумористичний контент: нічого так не зближує, як спільний сміх. Якісний, доречний гумор створює відчуття «свого» контенту, а значить – більше вподобайок, поширень і коментарів;

– Stories: вони створюють ефект присутності тут і зараз. А ще – ідеальна платформа для швидкого зворотного зв'язку через опитування, реакції чи запитання.

2. Стала взаємодія з аудиторією:

– відповіді на коментарі: немає нічого гіршого за ігнорування. Коли користувачі отримують відповіді, вони спостерігають небайдужість. Люди це цінують і повертаються знову;

– згадування підписників і розповсюдження їх контенту: це спосіб сказати «дякую». Така увага надихає інших взаємодіяти більше.

3. Використання прямих трансляцій та живого контенту:

– показ чогось особливого: презентація нового продукту, ексклюзивна новина або просто «живий» репортаж – прямі

ефіри допомагають будувати довіру та створювати автентичний контакт;

– інтерактив під час ефіру: коментарі, запитання, голосування – усе це робить трансляцію справжнім діалогом.

4. Історія бренду: люди люблять історії, особливо – правдиві. Коли аудиторія бачить живих людей, це викликає довіру і симпатію.

5. Ігри: це може бути щось складне – типу окремого додатку, або щось просте: бейджі чи ранги в коментарях, серії постів із завданнями, та навіть звичайне «вгадай слово» чи «знайди відмінності». Що завгодно аби було цікаво.

6. Челенджі: це енергія спільної дії. Необхідно зробити щось незвичне, подати приклад – і ідея може злетіти. Навіть якщо ажіотаж буде недовгий, ефект може бути потужним.

7. Треди: необхідно починати обговорення під постами або у коментарях до своїх дописів. Можливе використання популярних тем, мемів, або запитів про особистий досвід. Це створює атмосферу діалогу, а не просто монологу від бренду.

8. Співпраця з інфлюенсерами: дозволить підвищити довіру користувачів до бренду та збільшення охоплення аудиторії. Адже вони мають лояльну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям.

9. Конкурси та розіграші: важливі завдяки емоційній складовій. Люди обожають подарунки, і головне тут – не розмір призу, а емоція. Краще робити регулярні розіграші з невеликими, але цікавими подарунками, ніж один масштабний і швидко забутий конкурс.

Отже, залученість у соціальних мережах – це постійний процес, який вимагає як творчого підходу, так і аналітичного мислення. Важливо не тільки публікувати цікавий контент, а й активно взаємодіяти з підписниками, використовувати різні формати та інструменти. Колаборації, відео, конкурси та правильне використання аналітики дозволяють брендам збільшити свою видимість і досягти значного росту. І найголовніше – це постійний моніторинг результатів і готовність адаптуватися до нових умов.

Список використаних інформаційних джерел

1. Просування в соціальних мережах особистого та комерційного бренду. URL: <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion>.

2. Як підвищити залученість за допомогою контенту. URL: <https://genius.space/lab/9-porad-yak-pidvishhiti-zaluchenist-za-dopomogoyu-kontentu/>

АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

***В. І. Пасяка**, студент спеціальності Підприємництво та торгівля, група ПТМ(мб)-921*

***Н. І. Трішкіна**, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи – науковий керівник*

Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Соціальна мережа – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відбиває розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Електронна комерція з кожним роком завойовує все більшу популярність у світі. У неї безліч переваг і більшість споживачів обирає зручний, комфортний і швидкий шопінг не виходячи з дому [1].

Електронна торгівля відкриває безліч можливостей для реклами та залучення цільової аудиторії. Бізнес, який не використовує інтернет, ризикує відстати від конкурентів, втратити видимість на ринку, а отже знизити прибуток. Соціальні мережі в сучасних умовах перетворилися з комунікаційного інструменту на повноцінні торговельні майданчики. В Україні, згідно з опитуванням, яке було проведене в 2022 році, соціальними мережами користувалися 76,6 % людей. Серед українців, які використовують соціальні мережі, як джерело інформації, 66 % обирають Telegram, 61 % – YouTube, 58 % – Facebook. Опитані могли обрати одразу декілька варіантів відповідей. Якщо ж говорити про розважальні соціальні мережі, то на першому місці перебуває – YouTube. Там зареєстровано понад 28 мільйонів українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 мільйона, у Facebook – 15,45 мільйона. ТікТок – має більше ніж 10,55 мільйона українських користувачів[2].

Гречка Д. В. Сегментація ринку снєків в контексті тенденцій поведінки споживачів.....	299
Гриньков І. О. Поведінка споживачів в соціальних мережах.....	301
Данилейко М. О. Штучний інтелект як інструмент для аналізу конкурентного середовища на цифровому ринку	303
Клименко В. О. BCG-аналіз господарського портфелю підприємства «АВК»	305
Кобилецька І. П. Принципи маркетингової концепції управління підприємства.....	308
Малицька І. І. Аналіз тенденцій розвитку рекламних та PR-кампаній.....	310
Нестеренко Н. О. Дослідження змін інфраструктури ринку логістики в Україні.....	313
Остроушко С. В. Засоби підвищення залученості споживачів у соціальних мережах	315
Пасяка В. І. Аналіз електронної комерції в соціальних мережах	317
Ряднина В. М. Туризм на Полтавщині.....	319
Самофал В. В. Цінові стратегії в онлайн торгівлі.....	321
Торяник В. В. Маркетинговий план соціального проєкту	323
Яремчук О. А. Дослідження поведінки споживачів в період війни	325

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVIII Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних робіт
студентів за 2024 рік

(м. Полтава, 10 квітня 2025 року)

Дизайн обкладинки *Д. Я. Вернигора*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 42,2.
Зам. № 394/2254.

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.