

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської конференції
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік
(м. Полтава, 13-14 квітня 2022 року)

ЧАСТИНА 2



Полтава
2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік**

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Частина 2

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. – 322 с. – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-427-7

Збірник містить тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 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.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-427-7

Купляючи товари офлайн можна перевіряти товар на місці отримання, але купівля онлайн економить час, привертає увагу своєю швидкістю доставки, та уникненням черг, також можна мати більше бонусів та вихідних акційних пропозицій.

✓ Купівля електромобілів.

Останнім часом спостерігається сплеск продажів електромобілів. Це зрозуміло, бо обумовлюється зростанням цін на бензин, дизельне паливо, автогаз та паливно-мастильні матеріали, вартість володіння традиційними авто щороку збільшується. Електромобілі захоплюють автомобільний ринок. Це екологічний та найдешевший спосіб швидкого пересування.

Отже, можна помітити, що тенденції змінюються з великою швидкістю, залежать від технологій та ситуації у світі. Коли є проблема та її спосіб вирішення, одночасно з нею з'являються новітні тенденції щодо поведінки споживачів. Люди адаптуються до нового способу життя через різні світові проблеми і знаходять нові ідеї та шляхи комфорту для себе.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН СПОЖИВАЧІВ

М. В. Литвишко, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-22

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У наш час інтернет-простір виступає однією зі сфер економіки, що найбільш динамічно розвивається. З кожним днем інтернет усе глибше пробирається в наше життя, усе більше торгових операцій відбувається в онлайн-середовищі. Необхідність фізичного відвідування магазину або офісу для придбання того чи іншого товару вже стає неактуальним. Сьогодні більшість покупок можна здійснювати віддалено, з будь-якої точки світу, не виходячи з дому, у режимі 24/7.

Поведінка споживачів в інтернеті – це модель споживчої поведінки, що здійснюється користувачами інтернет-простору під час здійснення покупок у вебсередовищі.

Сьогодні інтернет-покупки є дуже поширеною практикою, тому знання основ споживчої поведінки у вебсередовищі є важливою умовою забезпечення ефективності інтернет-торгівлі.

Поведінку споживачів в інтернеті слід розглядати як систему, що складається з чотирьох компонентів: соціально-економічні відносини та дії; задоволення потреб інтернет-користувачів, сам процес вибору, придбання; розпорядження та використання блага; умови інтернет-торгівлі.

Споживачі все частіше віддають перевагу покупкам в онлайн-середовищі, на противагу відвідуванню традиційних магазинів та закладів [1]. Завдяки швидкому розвитку інтернет-торгівлі у споживачів з'явилися унікальні можливості: широкий вибір товарів та послуг різних виробників; можливість їх порівняння та попередньої оцінки якості; низький рівень витрат на пошук інформації та ін.

Водночас існує низка факторів, що перешкоджають розвитку інтернет-торгівлі та обмежують свободу онлайн-покупців. У першу чергу, до них належать проблеми в галузі кібер-безпеки, а також невідчутний характер онлайн-продукту (до нього не можна доторкнутися, помацати, перевірити до моменту отримання на руки). Певні проблеми створює також відсутність соціального контакту.

Споживачі, які ухвалюють рішення про купівлю товарів (послуг) за допомогою інтернету, керуються певними мотивами, такими як зручність, інформаційна насиченість, доступність продуктів та послуг, ефективність витрат та часу.

Зрозуміло, що далеко не всі споживачі почуваються повністю впевнено, працюючи у вебсередовищі. Тим не менше, велика їх частина з легкістю може здійснити пошук необхідної інформації про товар або послугу, що їх цікавлять, вибрати продавця і здійснити покупку. Зазвичай такі інтернет-користувачі особливу увагу приділяють рекламі та аналізу відгуків інших користувачів. Експерти виділяють три рівні, на яких перебувають користувачі мережі інтернет, які є великою масою онлайн-споживачів: новачки, користувачі середнього рівня, досвідчені користувачі.

До першого рівня належать споживачі, які зовсім недавно почали користуватися мережею інтернет і мають дуже мало знань щодо того, як можна працювати, купувати товари та послуги у вебпросторі. Друга категорія є найбільшою. Її представники достатньо ознайомлені з правилами роботи у вебсередовищі, однак не мають ясних уявлень про способи ефективної навігації в ньому. Третя група характеризується високим професіоналізмом, розвиненими навичками пошуку та аналізу інформації, що розміщується в мережі інтернет.

Інтернет-ринок має безліч переваг. Однією з найбільш корисних його характеристик є підтримка етапу попередньої покупки (вебсередовище допомагає потенційним споживачам порівнювати різні варіанти покупок і вибирати найбільш вигідний із них).

Поведінка споживачів в інтернет-просторі має свою особливу специфіку. Її ключовими особливостями виступають можливість замовлення (покупки) із будь-якої точки світу; ускладнення процесу вибору альтернатив завдяки великому асортименту та варіантам витрачання грошей; відведення вирішальної ролі при виборі товару повноті інформації, представленій про нього у веб-середовищі.

Процес прийняття рішення в інтернет-середовищі також має свої особливості. Як правило, перш ніж прийняти рішення про купівлю того чи іншого товару (послуги) через інтернет, користувачам потрібна додаткова інформація як про сам продукт, так і про особу, яка її пропонує. Основними каналами пошуку такої інформації зазвичай виступають пошукові системи, онлайн-каталоги, вебсайти та ін.

Отже, перед онлайн-споживачами зараз відкриті всі можливості, аби кожен зміг обрати справді той товар чи послугу, який/яка йому потрібна та не витрачати дорогоцінний час на пошук у фізичних магазинах чи офісах. У сучасних інтернет-користувачів безліч варіантів у виборі постачальників. Перед ними непростий вибір: який товар обрати, якому продавцю віддати перевагу, яким платіжним засобом сплатити замовлення тощо. Відповідаючи на ці та інші питання, вони роблять свій споживчий вибір. Тому так важливо підприємствам урахувувати особливості поведінки онлайн споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>.

ЕКОЛОГІЧНА ІНФРАСТРУКТУРА – ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

П. В. Білокінь, студентка спеціальності Маркетинг, група М мб-11

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні створення сталої екологічної інфраструктури – основи захисту навколишнього середовища людини, екологічної основи охорони навколишнього середовища – є важливою темою в галузі містобудування, ландшафтознавства та міської екології. Однак поняття екологічної інфраструктури та її місце в науковій літературі для формування якісного довкілля чітко не визначено.

Проаналізувавши екологічну інфраструктуру України, можна зрозуміти, що екологічний стан водних і земельних об'єктів України погіршується. Зростають ризики незабезпечення потреб населення і галузей національної економіки, а також неналежного збереження і відтворення ресурсів. Сьогодні російсько-окупаційні війська руйнують інфраструктуру, порушуючи екологічну рівновагу.

Руйнування інфраструктури, пов'язаної з водопостачанням та водовідведенням, хімічне забруднення, відключення від електроенергії об'єктів, що скидають стічні води, становлять загрозу для водних ресурсів, але й для екосистеми загалом. Ситуація в зоні ЧАЕС – забруднення середовища внаслідок вибухів на об'єктах промисловості, пошкодження об'єктів інфраструктури, забруднення повітря, вод та ґрунтового покриву токсичними речовинами, знищення екосистем природно-заповідних територій, природоохоронних територій міжнародного значення – все це нині знищується.