



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

X Міжнародної молодіжної
науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 28 листопада 2024 року)



**Полтава
2025**

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**X Міжнародної молодіжної
науково-практичної інтернет-конференції**

(м. Полтава, 28 листопада 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2025**

УДК 001:378-053.6(082)

НЗ4

Друкується відповідно до Наказу по університету № 180-Н від 10 вересня 2024 року.

*Розповсюдження та тиражування без
офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.*

Організаційний комітет конференції

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

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

С. В. Гаркуша, д-р техн. наук, професор, в. о. директора Навчально-наукового інституту міжнародної освіти ПУЕТ;

Т. П. Гудзь, д-р екон. наук, професор, директор Навчально-наукового центру підготовки кадрів вищої кваліфікації ПУЕТ;

Ю. В. Перегуда, директор Міжнародного науково-освітнього центру;

А. С. Каченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання 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.

Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник матеріалів
НЗ4 Х Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 листопада 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2025. – 1127 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-478-9

У збірнику представлено тези учасників Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» за тематичними напрямками: «Біотехнології та біоінженерія», «Готельно-ресторанна та курортна справа», «Економіка», «Комп'ютерні науки», «Маркетинг», «Менеджмент», «Міжнародні економічні відносини», «Облік і оподаткування», «Освітні, педагогічні науки», «Особистий розвиток і лідерство», «Патріотичне виховання в сучасному педагогічному процесі як складова національної безпеки незалежної України», «Підприємництво та торгівля», «Право», «Публічне управління та адміністрування», «Туризм і рекреація», «Філологія», «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», «Харчові технології», «Якість вищої освіти: проблеми, виклики перспективи»

УДК 001:378-053.6(082)

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

ISBN 978-966-184-478-9

© Полтавський університет економіки і торгівлі, 2025

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України

Державна наукова установа
«Інститут модернізації змісту освіти»

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут (Україна)

Повісланський університет (Республіка Польща)

Євразійський національний університет
імені Л. М. Гумільова (Республіка Казахстан)

Кооперативно-торговий університет Молдови
(Республіка Молдова)

Таджицький державний університет комерції
(Республіка Таджикистан)

Університет національного та світового господарства
(Республіка Болгарія)

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Батумський університет навігації (м. Батумі, Грузія)

Бердянський державний педагогічний університет
(м. Запоріжжя, Україна)

ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем
(м. Рига, Латвія)

Відокремлений структурний підрозділ «Тернопільський
фаховий коледж Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя» (м. Тернопіль, Україна)

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного
торговельно-економічного університету
(м. Вінниця, Україна)

Волинський національний університет імені Лесі Українки
(м. Луцьк, Україна)

ВСП «Автотранспортний фаховий коледж Криворізького
національного університету» (м. Кривий Ріг, Україна)

Державний біотехнологічний університет
(м. Харків, Україна)

Державний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)

Дніпровський державний аграрно-економічний університет
(м. Дніпро, Україна)

Дніпровський державний технічний університет
(м. Кам'янське, Україна)

Дніпровський державний університет внутрішніх справ
(м. Дніпро, Україна)

Донецький національний університет імені Василя Стуса,
(м. Вінниця, Україна)

Європейський університет (м. Полтава, Україна)

Інститут філології і масових комунікацій (м. Київ, Україна)

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу (м. Івано-Франківськ, Україна)

Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський, Україна)

Кам'янський енергетичний фаховий коледж
(м. Кам'янське, Україна)

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна)

Київський політехнічний інститут (м. Київ, Україна)

Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка (м. Полтава, Україна)

Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

Національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
(м. Харків, Україна)

Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут» (м. Харків, Україна)

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
(м. Київ, Україна)

Національний університет біоресурсів і
природокористування України (м. Київ, Україна)

Національний університет водного господарства та
природокористування (м. Рівне, Україна)

Національний університет цивільного захисту України
(м. Харків, Україна)

Національний університет «Чернігівська політехніка»
(м. Чернігів, Україна)

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна)

Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка (м. Полтава, Україна)

Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)

Сумський державний університет
(м. Суми, Україна)

Сумський національний аграрний університет
(м. Суми, Україна)

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного (м. Запоріжжя, Україна)
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, Україна)
Український державний університет залізничного
транспорту (м. Харків, Україна)
Університет Анадолу (м. Ескішехір, Туреччина)
Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро, Україна)
Університет Східної Англії (м. Норвіч, Англія)
Університет прикладних наук імені Яноша Кодолані
(м. Будапешт, Угорщина)
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна)
Харківський національний педагогічний університет
імені Г. С. Сковороди (м. Харків, Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(м. Харків, Україна)
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут (м. Хмельницький, Україна)
Хмельницький політехнічний фаховий коледж
НУ «Львівська політехніка» (м. Хмельницький, Україна)
Хмельницький університет управління та права імені
Леоніда Юзькова (м. Хмельницький, Україна)
Центральноукраїнський державний університет імені
Володимира Винниченка (м. Кропивницький, Україна)
Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича (м. Чернівці, Україна)
DiTELC Switzerland – Швейцарський центр передового
досвіду з цифрової трансформації та лідерства в
екосистемах (Швейцарія)
Ягеллонський університет (м. Краків, Польща)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В SMM, ЯКІ ФОРМУЮТЬ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ ТА БІЗНЕСУ В 2024 РОЦІ

А. А. Баранова, спеціальність Маркетинг, група М м-21
М. М. Іваннікова, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сфері SMM (Social Media Marketing) тренди постійно змінюються, адже соціальні платформи еволюціонують, щоб задовольнити нові запити користувачів і маркетологів. У 2024 році з'явилися особливі акценти, що впливають на стратегії просування брендів у соціальних мережах, особливо з урахуванням складного соціально-економічного контексту.

1. Відеоконтент та короткі відео

- Короткі відео (наприклад, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) домінують у соціальних мережах завдяки високому рівню залучення користувачів. Бренди використовують відео для інтерактивного та швидкого донесення інформації, що дозволяє утримувати увагу аудиторії.
- Сюжетні відео та «за кадром» стають особливо популярними, оскільки користувачі цінують автентичність і простоту.

2. Персоналізація контенту

- Користувачі все більше очікують, що контент буде персоналізованим, тобто враховуватиме їхні інтереси, поведінку та демографічні дані. Для цього компанії використовують алгоритми і штучний інтелект, що допомагають створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта.
- Бренди, які пропонують релевантний, персоналізований контент, отримують більше довіри та лояльності від аудиторії.

3. Мікро- та наноінфлюенсери

- Мікроінфлюенсери (5–50 тисяч підписників) та наноінфлюенсери (до 5 тисяч) стають популярнішими через високий рівень довіри їхніх аудиторій. Вони сприймаються автентичніше порівняно з великими блогерами, і співпраця з ними є економічно вигіднішою.
- Їхня аудиторія зазвичай є більш нішевою, тому бренди отримують кращу взаємодію з потрібними групами користувачів.

4. Соціальна комерція (Social Commerce)

- Інтеграція функцій для покупок безпосередньо в соцмережах набирає обертів. Бренди пропонують можливість придбати товари чи послуги без переходу на зовнішні сайти, що значно скорочує шлях користувача до покупки.
- Facebook, Instagram, TikTok розвивають можливості соціальної комерції, пропонуючи інструменти для зручного шопінгу та знижуючи бар'єри між контентом і покупкою.

5. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR)

- Використання AR і VR створює новий досвід для взаємодії з користувачами, особливо в індустрії моди, меблів, косметики. Наприклад, за допомогою AR користувачі можуть «приміряти» одяг чи протестувати макіяж.
- TikTok та Instagram активно підтримують фільтри з доповненою реальністю, що допомагає брендам креативно залучати аудиторію.

6. Контент, орієнтований на спільноту та емоції

- Платформи, що просувають контент від імені спільнот, стають все популярнішими. Бренди прагнуть об'єднувати користувачів навколо спільних цінностей або інтересів, створюючи емоційно близький контент [5].
- Така стратегія також включає створення «за кулісами» та інформативних відео про життя компанії, щоб формувати емоційний зв'язок з аудиторією.

7. Етика та прозорість

- Зараз користувачі звертають увагу на етичність брендів і їхню соціальну відповідальність. Бренди, що активно комунікують свою соціальну відповідальність, прозорість та етичну позицію, отримують кращий відгук від молодшої аудиторії.
- Відкритість про використання даних, підтримка суспільних ініціатив та екологічні проекти стають важливими факторами при виборі брендів.

8. Використання штучного інтелекту та автоматизації

- Автоматизовані сервіси для підтримки клієнтів, такі як чат-боти, стали необхідністю. Інструменти штучного інтелекту допомагають брендам аналізувати велику кількість даних та створювати персоналізований контент.
- Також AI-інструменти використовуються для створення текстового, візуального контенту, а також для оптимізації рекламних кампаній у реальному часі.

Також змін зазнали й інструменти моніторингу соціальних мереж, зокрема використовують Hootsuite, Buffer, Sprout Social. Для проведення аналітики поведінки аудиторії компанії, що просувають свої бренди в соціальних мережах, все частіше використовують Google Analytics, Facebook Insights, TikTok Analytics [4].

Список використаних джерел

1. Blanchard, O. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Pearson, 2017. – Огляд аналітичних інструментів для оцінки ефективності SMM.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing. 17th Edition, Pearson, 2021. – Книга дає детальну інформацію про основи маркетингу, включаючи сучасні підходи у SMM.
3. Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2020. – Практичний посібник, що охоплює сучасні цифрові маркетингові стратегії.
4. Аналітичні звіти від Hootsuite та We Are Social про глобальні тренди в соціальних медіа. URL: [hootsuite.com; wearesocial.com](https://hootsuite.com/wearesocial.com).
5. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В. Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності брендів. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21–22 березня 2024 року. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 144–147. URL: <https://bit.ly/3XHsgdQ>.
6. Шкуріна О. В. Маркетинг у соціальних мережах як сучасний інструмент просування / О. В. Шкуріна // Науковий вісник. – 2021.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ

Є. С. Бліндер, спеціальність *Маркетинг*, група *МГм-11*
С. В. Ковальчук, *д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту*
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Сучасний бізнес функціонує в умовах глобальних викликів, спричинених пандемією COVID-19, її наслідками та воєнною агресією в Україні. Пандемія змінила звички споживачів, прискорила диджиталізацію, сприяла зростанню популярності онлайн-продажів, а також підвищила значення безпеки та зручності у покупках. Воєнна агресія вплинула на логістичні лан-

Шишкін М. С.

Роль безпеки в життєвому циклі
програми забезпечення..... 343

Шовкопляс М. О.

Вимоги до персоналізації
інформаційного сервісу науковця 345

Shustval A., Tur M.

Internationalization in the training of computer
science students at the Poltava University of
Economics and Trade: challenges and prospects..... 349

Яковлев Д. М., Холодняк Ю. В.

Алгоритми та методи оцінки інвестиційних ризиків
у автоматизованих інформаційних системах..... 351

МАРКЕТИНГ

Баранова А. А., Іваннікова М. М.

Сучасні тренди в SMM, які формують
стратегії брендів та бізнесу в 2024 році..... 355

Бліндер Є. С., Ковальчук С. В.

Роль маркетингових досліджень у формуванні ефективної
збутової політики магазину дитячого одягу 357

Василенко А. Ю., Карпенко Н. В.

Стратегічні підходи до управління ринком
телекомунікаційних послуг України 360

Гарець З. В., Карпенко Н. В.

Традиційні методи стратегічного аналізу у
нетрадиційному маркетингу: PEST-аналіз у
маркетингу територій на прикладі м. Кременчук 362

Гиль Д. О., Богданович О. А.

Маркетингове забезпечення ефективного
розвитку національних виробників 367

Деркач О. О., Захаренко-Селезньова А. М. Використання digital-маркетингу у діяльності сучасного підприємства.....	370
Клімов М. В. Узагальнення маркетингових методів просування на ринок освітніх послуг	372
Кондратенко Р. О., Карпенко Н. В. Сучасні стратегії в цифровому середовищі	376
Косенко С. А., Ткачова Н. П. Особливості ринкового позиціонування розважальних послуг.....	378
Лисенко А. М., Ткачов М. М. Застосування терміну «виключні права» на ринку інтелектуальної власності.....	382
Масалаб О. В., Ткачова Н. П. Економічна оцінка заходів евент-маркетингу	385
Миронова С. О., Фень К. С. Розвиток соціальних навичок у майбутніх маркетологів	387
Ніщенко А. С., Карпенко Н. В. Маркетингові підходи у вирішенні соціальних проблем суспільства	391
Павлик О. М., Семенюк С. Б. Цифрова трансформація у сфері маркетингу.....	393
Перерва О. П., Романчик Т. В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції.....	396
Попович В. М., Скригун Н. П. Переваги використання соціальних мереж при просуванні товарів.....	398
Путіленко Д. А., Карпенко Н. В. Маркетингові аспекти у сфері послуг	400

Скляр В. О., Карпенко Н. В.

Порівняльний аналіз інструментів класичного
та соціально-етичного маркетингу 402

Терещенко Є. О., Іваннікова М. М.

B2B маркетинг під час військової агресії рф:
особливості українського ринку 405

Устьян О. Ю.

Сутність та особливості Account Based Marketing 407

Хальнов М. О., Ковальчук С. В.

Формування конкурентної позиції підприємства на ринку
автозапчастин з використанням омніканального підходу 410

Щербак М. Р., Іваннікова М. М.

Штучний інтелект у просування послуг 413

МЕНЕДЖМЕНТ

Бардаков В. Г., Молько Р. В.

Основні тенденції розвитку агробізнесу
України в повоєнний період 415

Бражніченко А. О., Черненко О. О.

Стратегічне управління в ІТ-компаніях: ключові
аспекти, виклики та успішні практики 417

Галеніна Є. Р., Баценко Л. М.

Роль штучного інтелекту в
покращенні управління персоналом 420

Грабовий В. Н., Власенко В. А.

Специфіка організації управління підприємством
малого бізнесу в умовах ринкових викликів 423

Дорошенко В. В.

Адаптація бізнес-моделей в умовах кризи: аналіз
діяльності українських підприємств під час війни 426

Жуля А. П., Черненко О. О.

Інформаційні системи для управління виробництвом:
оцінка, впровадження та результативність 429