

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)
А43

*Розповсюдження та тиражування без
офіційного дозволу Полтавського університету
економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО*

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

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЦИФРОВОМУ РИНКУ

*М. О. Данилейко, студент спеціальності Маркетинг
«Інтернет-маркетинг», група М ІМ 6-21*

*Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, професор кафедри
маркетингу – науковий керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах цифрової трансформації ефективно функціонування компаній на ринку неможливе без глибокого розуміння конкурентного середовища. Одним із найперспективніших інструментів аналізу конкурентів є штучний інтелект (ШІ), здатний обробляти великі обсяги даних, виявляти приховані зв'язки та прогнозувати ринкові тенденції. Саме тому компанії які починають своє масштабування включають у систему аналізу ринку системи ШІ з можливістю глибшого аналізу та швидкого отримання результату.

У цифровому середовищі оцінка ринку та конкурентів має більший характер та цінність, але на сам перед оцінка такого типу ринку потребує ще більше часу, сил та навичок для ще більш ефективного аналізу з прогнозуванням тенденцій та реакцією на нові тренди та їх тривалість. У світі де тренди можуть з'явитися дуже різко головне реагувати на них, а для цього велика кількість підприємців для аналізу цифрового ринку та підтримки дії власного бізнесу в інтернет середовищі використовує регулярний аналіз з використанням ШІ та систем аналізу цифрового ринку на базі ШІ.

Для розуміння та вивчення роботи ШІ в маркетингових дослідженнях цифрового ринку потрібно спочатку зрозуміти, що таке ШІ і в яких напрямках його можна використовувати.

Штучний інтелект (ШІ) – це набір технологічних інструментів і алгоритмів, які надають нам прогнози, рекомендації та рішення щодо змін цифрового й реального середовища, базуючись на різних даних. (<https://prjctr.com/knowledge-base/aicases>). Використання штучного інтелекту може відбуватися як в комунікації зі самою системою, а також через створені системи які в своїй роботі використовують навчені системи ШІ. До таких систем можна віднести Crayon, Similarweb, SEMrush та інші. Ряд таких систем спрощує роботу компаній з напрямку аналітики в

цифровому середовищі, а також дає змогу більш глибоко вивчити ту чи іншу гілку розвитку трендів та власного бізнесу в цілому разом з конкурентами. Найпоширенішим з них вважається Similarweb. З основних його переваг є доступність, простий інтерфейс, відсутність інтеграції, а також корисність для малого та середнього бізнесу. Основні задачі які він виконує це аналіз трафіку конкурентів, вивчення географії аудиторії, виявлення основних сторін входу та виходу, а на сам перед це аналіз змін попиту у ніші продукту чи послуги.

Об'єктом для дослідження та вивчення можливостей SimilarWeb виступить офіційна веб-сторінка Полтавського університету економіки і торгівлі (<https://puet.edu.ua/>). Через сервіс аналіз збирається за останні 3 місяці. Отже відповідно до зібраної інформації маємо такі дані:

1. 176 709 – саме стільки разів заходили на сторінку, це на 2,91 % менше за минулі місяці;
 2. 70,9 % користувачів заходили на сайт з комп'ютерів, 29,1 % з мобільних пристроїв;
 3. За місяць відвідування становлять – 58 903;
 4. В середньому на сайті відвідують ще 6 сторінок;
 5. Загальна тривалість знаходження на сайті становить – 6 хвилин 37 секунд;
 6. Є аналіз сайту на фоні конкурентів, а також відповідна діаграма показує зміни відвідування сайту:
- 1) Одні з визначених конкурентів в є: fpk.in.ua, wunu.edu.ua, tsatu.edu.ua та pdau.edu.ua;
 - 2) На діаграмі наглядно видно зміну кількості відвідувачів сайту.



- 3) Відповідно до географії сайт відвідують з таких країн: Україна (90,72 %), Сполучені Штати Америки (2,31 %), Велика Британія (1,25 %), Росія (1,49 %) та Німеччина (1 %).
- 4) Через сервіс можливе відслідковування трафіку сайту з різних каналів.

Після огляду можливостей сервісу та ознайомлення з результатами аналізу офіційної сторінки Полтавського університету економіки і торгівлі можна вивести ряд висновків:

1. ІІІ – це сукупна система яка дає можливість бізнесу для розвитку, головне використовувати у потрібному напрямку, або використовувати навчені системи аналітики та роботи в маркетингу з вбудованим ІІІ;

2. Аналіз офіційної сторінки Полтавського університету економіки і торгівлі показує наглядний приклад аналізу веб-сайту, що говорить про те, що при регулярному оцінюванні можна визначати правильні напрямки руху та розвитку власного веб-сайту;

3. Загальний аналіз можливостей сервісу показує, що за допомогою таких систем можна швидше та глибше зазирнути у аналітику та своєчасно реагувати на зміни в трендах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Prjctr. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/aicases> (дата звернення: 07.04.2025).
2. Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com> (дата звернення: 07.04.2025).

BCG-АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА «АВК»

В. О. Клименко, студентка спеціальності Маркетинг, група М ІМ 6-41

Н. В. Карпенко, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Для проведення BCG-аналізу необхідно визначити частку ринку та темпи зростання ринку для кожного СГП.

Частка ринку розраховується як співвідношення обсягів продажів СГП до обсягів продажів найбільшого конкурента [1].