

лютого 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 726-731.
URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/13195>.

4. Іваненко В. С., Курепін В. М. Реалізація заходів цивільного захисту у реформах місцевого самоврядування // Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції : матеріали Х всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 25-27 жовтня 2023 року). Миколаїв : МНАУ, 2023. С. 265-268.
URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15758>.

Lenard V. V.

student, Vasyl Stefanyk Precarpathian national university, Ukraine

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЛАТФОРМ В ІНТЕРНЕТІ

ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS AS TRADING PLATFORMS ON THE INTERNET

Торговельні платформи, як складова інтернет-екосистеми, відіграють ключову роль у забезпеченні сприятливого середовища для здійснення торговельних операцій, обміну товарів та послуг, а також взаємодії між учасниками ринку.

Сучасний інтернет є не лише простором для спілкування та обміну інформацією, але й потужним інструментом для здійснення комерційної діяльності. За останні десятиліття соціальні мережі в значній мірі перетворилися на місця, де люди обмінюються не лише особистими думками, фотографіями та відео, але й активно здійснюють покупку товарів та послуг.

Згідно Т. Айзенману, платформи включають в себе єдиний набір компонентів (обладнання, програмне забезпечення та обслуговуючі модулі із заданою архітектурою) і правил (стандарти, протоколи, політики і контракти з правами і обов'язками), використовуваних у взаємодії. Спочатку платформа виступала як об'єкт, однак з розвитком електронно-цифрових технологій вона почала займати все більш вагому позицію як тип архітектури, яка забезпечує

сполучення. Поняття платформи набуло більшого змісту і стало все більш широким у своєму застосуванні. Значна кількість складних та спеціалізованих об'єктів почали класифікувати як платформи[1].

Торговельні платформи є онлайн-середовищами, які надають можливість ведення комерційної діяльності, включаючи купівлю, продаж та обмін товарів та послуг. Ці платформи забезпечують інфраструктуру для взаємодії між продавцями та покупцями, а також дозволяють здійснювати операції з оплати та доставки товарів. Основні функції торговельних платформ включають створення віртуальних вітрин товарів, обробку замовлень, управління інвентарем, забезпечення безпеки та конфіденційності даних користувачів.

Детальний аналіз, проведений командою Keriōs, показує, що станом на січень 2024 року в усьому світі налічувалося 5,04 мільярда користувачів соціальних мереж, що дорівнює 62,3 відсотку населення планети. Кількість користувачів соціальних мереж також продовжує зростати протягом останніх 12 місяців, з 266 мільйонів нових користувачів, які приєдналися до соціальних мереж з цього часу минулого року. Це дорівнює щорічному зростанню на 5,6 відсотка при середній швидкості 8,4 нових користувачів щосекунди.

Світ витрачає понад 12 мільярдів годин на використання соціальних платформ щодня, що еквівалентно понад 1,35 мільйонам років існування людства. Facebook залишається найпоширенішою платформою соціальних мереж у світі, але зараз існує шість платформ соціальних мереж, кожна з яких має один мільярд або більше активних користувачів щомісяця[2].

Соціальні мережі є особливо важливими для представлення галузей середнього та малого бізнесу, таких як торгівля, місцеві виробники, послуги. Використання SMM-просування можливе на будь-якій платформі соціальних мереж. Завдяки тому, що соціальні мережі надають можливість вирішувати різноманітні завдання маркетингу, такі як продажі, брендинг, PR-завдання та інше, можна вважати, що з точки зору маркетингу, соціальні мережі - це універсальне середовище маркетингової діяльності фірми. Інтернет-магазин в Instagram сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку інтернет-

торгівлі в Україні. Незважаючи на економічну нестабільність, різні зовнішні та внутрішні перешкоди, ця сфера активно розвивається в Україні, але недостатньо[3].

Завдяки технологіям SMM-маркетингу стає можливим вирішувати різноманітні завдання з просування бізнесу, такі як побудова бренду, збільшення лояльності клієнтів, а також зростання обсягів продажів і прибутку компанії. Проте маркетинг у соціальних мережах — це процес тривалий, який потребує правильного й уважного використання, а часом й обережного підходу. Технології SMM-маркетингу не потребують великих витрат, проте вони не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення поставлених завдань. Перехід від традиційних методів торгівлі до електронних платформ є необоротною тенденцією в світовій та українській економіці[4].

На закінчення слід зазначити, що соціальні мережі, стали не просто платформою для спілкування, але й потужним інструментом для здійснення комерційної діяльності. До значущих переваг варто віднести те, що соціальні мережі, допомагають постійно та якісно підтримувати тісний взаємозв'язок з клієнтами, та отримувати зворотній фідбек від них, для покращення своїх рекламних кампаній, товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Краус, Катерина Миколаївна, Наталія Миколаївна Краус, та Олександр Васильович Манжура. "Електронна комерція та інтернет-торгівля." (2021). URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf.
2. DataReportal. "Глобальна статистика соціальних мереж". (2024). URL: <https://datareportal.com/social-media-users>.
3. Шестакова, А. В. "SMM та аналітика ринку." (2021). URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/%d0%a8%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

4. Чайківська, О. І. "Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах." (2020). URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37943/1/303.pdf>.

Orlikovskyi M.

student, Ivan Franko national university of Lviv, Ukraine

**КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЗА ПОКАЗНИКАМИ
РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ТВАРИННИЦТВА
CLUSTER ANALYSIS OF REGIONS OF UKRAINE BY INDICATORS OF
SALES OF CROP AND LIVESTOCK PRODUCTS**

Агропромисловий комплекс України є однією з основних складових економіки країни, що забезпечує значну частину валового внутрішнього продукту та має важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки. Проте, для ефективного розвитку аграрного сектору важливо здійснювати комплексний аналіз регіональних особливостей виробництва та реалізації продукції, зокрема, рослинництва і тваринництва. Застосування статистичних методів, таких як кластерний аналіз, дозволяє здійснити більш детальне дослідження регіональних тенденцій та виявити специфіку господарської діяльності в окремих областях.

Задача дослідження полягає у кластеризація областей України за показниками реалізації продукції рослинництва та тваринництва в українських областях за 2021 рік (дані Державної служби статистики України [1]). Метою є виявлення закономірностей у регіональному розподілі цих показників та визначення оптимальних напрямів для розвитку сільського господарства в кожному кластері.

Для реалізації поставленої мети було використано програмне забезпечення XLSTAT, яке є надбудовою для Microsoft Excel і забезпечує широкий спектр інструментів для статистичного аналізу даних. Кластеризація здійснювалася за допомогою методу ієрархічної кластеризації (АНС) з