



COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



ISSUE
№31

4TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE

**RESEARCH
IN SCIENCE,
TECHNOLOGY
AND ECONOMICS**

**AUGUST 6-8, 2025
LUXEMBOURG, LUXEMBOURG**



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

4th International Scientific and Practical Conference
**«Research in Science, Technology
and Economics»**

Collection of Scientific Papers

August 6-8, 2025
Luxembourg, Luxembourg

UDC 001(08)

Research in Science, Technology and Economics: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. August 6-8, 2025. Luxembourg, Luxembourg. 216 p.

ISBN 979-8-89704-985-1 (series)
DOI 10.70286/ISU-06.08.2025.1

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The collection of scientific papers presents the materials of the participants of the 4th International Scientific and Practical Conference "Research in Science, Technology and Economics" (August 6-8, 2025. Luxembourg, Luxembourg).

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

ISBN 979-8-89704-985-1 (series)



© Participants of the conference, 2025
© Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity", 2025
Official site: <https://isu-conference.com/>

Лахмотов К.О.
ВПЛИВ НАУКИ КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВА НА ФОРМУВАННЯ
ПОГЛЯДІВ НІМЕЦЬКОГО ФІЛОСОФА ГУСТАВА РАДБРУХА..... 100

Богініч І.О.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ У СФЕРІ РОЗРОБЛЕННЯ,
ВИГОТОВЛЕННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПРИДБАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ
ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НЕГЛАСНОГО ОТРИМАННЯ
ІНФОРМАЦІЇ..... 103

SECTION: MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION

Суріна Г.Ю.
ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМНОГО МИСЛЕННЯ В МЕНЕДЖМЕНТ НА
ПРИКЛАДІ BLACKROCK..... 113

SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

Квіта Г.М., Шіковець К.О.
ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 116

SECTION: MEDICINE

Руднєва Е.Ю., Павлова Т.М.
ОБСТЕЖЕННЯ ХВОРИХ З ПОРУШЕННЯМ ОПОРНО-РУХОВОГО
АПАРАТУ..... 119

Антонов А.Г., Балановський В.В., Дубовой І.В., Ворожко А.А.
МЕХАНІЗМ УТВОРЕННЯ СЛІДІВ КРОВІ..... 121

SECTION: MICROBIOLOGY AND ECOLOGY

Ohilko S.
IMPACT OF PARTICULATE MATTER (PM2.5) ON AGRICULTURAL
LANDS..... 125

SECTION: MILITARY AFFAIR

Третяк Д.А., Кульбаба Т.Ф.
МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СЦЕНАРІЇВ ЗАСТОСУВАННЯ
ПРИКОРДОННОЇ КОМЕНДАТУРИ ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ В
УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗА ДЕРЖАВНИМ
КОРДОНОМ..... 128

SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Квіта Галина Миколаївна

к.е.н., доцент

Шіковець Катерина Олексіївна

к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

За останні роки ринок інтернет-маркетингу зріс у декілька разів – так, світові витрати на інтернет-маркетинг зросли приблизно в 3 рази у 2024 році порівняно із 2017 роком.

В результаті опрацювання [1] отримаємо (рис. 1).

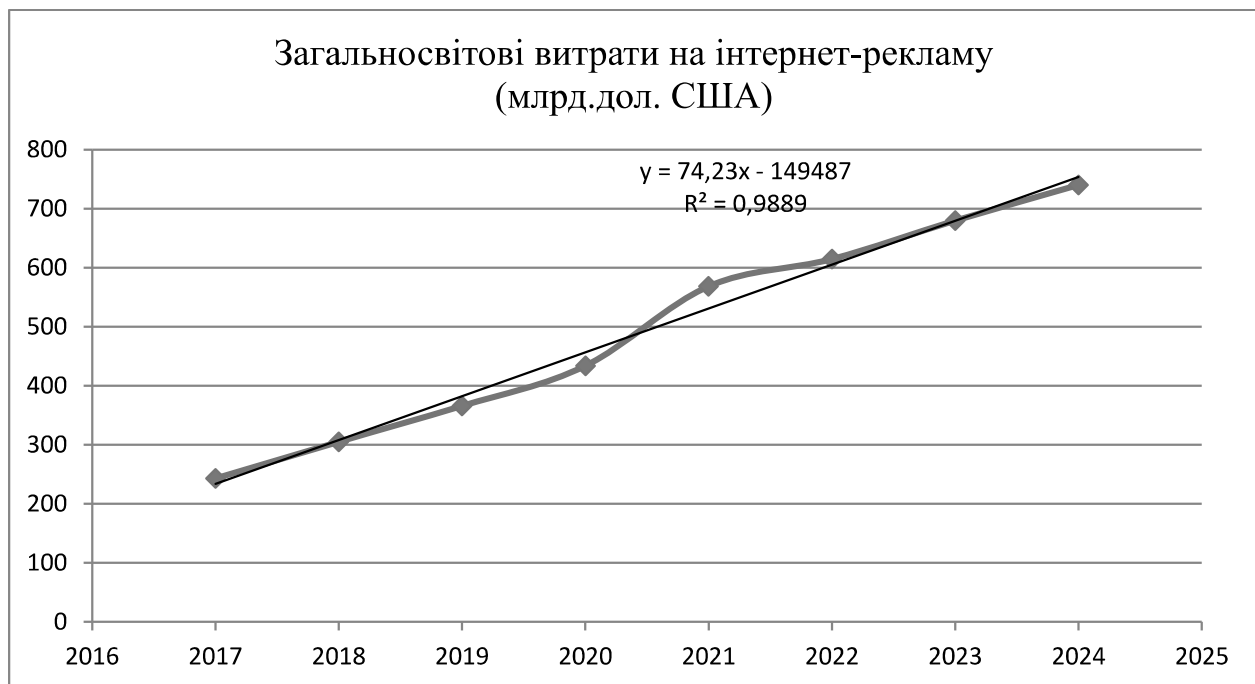


Рис.1 Загальносвітові витрати на інтернет-рекламу

На рисунку 2 представлено динаміку глобальних витрат на інтернет-рекламу, які охоплюють основні її різновиди.

Загальносвітові витрати на інтернет-рекламу
у 2024р.(млрд.дол.США)

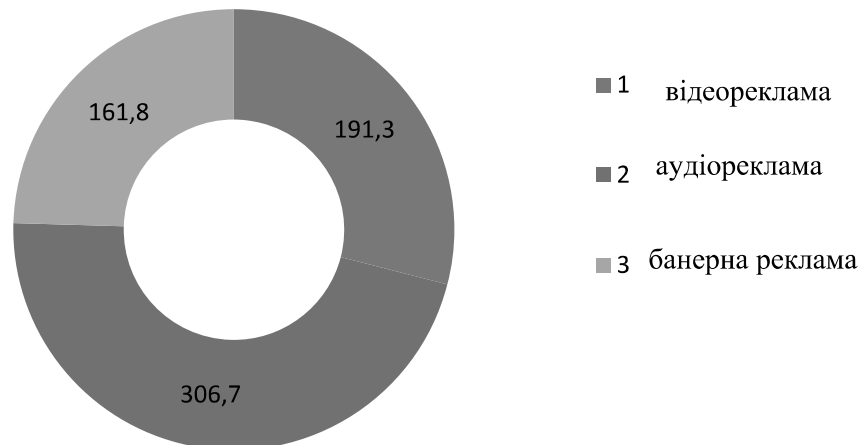


Рис.2 Загальносвітові витрати на різні види інтернет-реклами

Зокрема:

- аудіо- та відеореклама базуються на використанні відповідно звукових і візуальних медіаформатів для донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії;

- банерна реклама реалізується шляхом розміщення графічних елементів з метою привернення уваги потенційних споживачів;

- оголошення виступають інструментом рекламної комунікації, що поєднує текстові та/або візуальні засоби подачі інформації;

- пошукова реклама інтегрується у результати пошукових запитів, забезпечуючи високу релевантність контенту користувачькому інтересу;

- інфлюенсер-маркетинг передбачає використання авторитету та популярності лідерів думок для просування товарів або послуг серед їх аудиторій.

Як видно з рис.2 спостерігається тенденція до зростання витрат на рекламу.

У 2024 році основні обсяги глобальних витрат на інтернет-рекламу були зосереджені на таких видах, як відеореклама, аудіореклама та банерна реклама. Згідно з результатами обробки статистичних даних [1], відповідну інформацію відображено на рисунку 2.

Розглянемо, основні інтернет-технологій, що використовуються у діяльності компанії Uber Україна [2,3]:

- мобільні додатки для операційних систем Android та IOS, які виступають ключовим інструментом для замовлення послуг, навігації, оплати та здійснення комунікації зі службою підтримки;

- онлайн-картографічні сервіси, що забезпечують візуалізацію маршрутів, визначення поточного місцезнаходження користувача та відображення пересування транспортних засобів у реальному часі;

- gps-навігація, яка дозволяє здійснювати точне позиціонування транспортного засобу та користувача;

- інтегровані онлайн-платіжні системи, що забезпечують здійснення безготівкових розрахунків через мобільний додаток;
- механізми обміну даними, які забезпечують синхронізацію дій між користувачами, водіями та централізованою системою Uber;
- система пошуку найближчих водіїв, яка оптимізує процес розподілу замовлень у реальному часі.

У сучасному цифровому середовищі все більшого значення набувають застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Цифрові інструменти, зокрема засоби веб-аналітики, платформи для моніторингу онлайн-згадок (як-от Brand24, Google Analytics, Hootsuite), а також системи управління соціальними мережами та цифровою рекламою, забезпечують оперативне збирання, обробку та інтерпретацію великих масивів даних щодо поведінки споживачів. Використання таких технологій сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, формуванню персоналізованих комунікаційних стратегій та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень на основі достовірних аналітичних інсайтів, адаптованих до поточних запитів і потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (дата звернення: 24.04.2025)
2. Uber Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 19.05.2025)
3. Елементи SWOT-аналізу компанії Uber в Україні. – Режим доступу: URL <https://www.mindonmap.com/uk/blog/uber-swot-analysis/> (дата звернення: 26.05.2025)