

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**77-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

16 травня – 22 травня 2025 р.

Крім того, ефективна PR-кампанія повинна враховувати сезонність вступної кампанії. Найбільш інтенсивна фаза комунікації припадає на період реєстрації на ЗНО, подання документів та оголошення результатів конкурсу [2]. У цей час університет повинен оперативно реагувати на запити, надавати чітку та доступну інформацію про спеціальності, умови вступу, переваги навчання.

Результат такої роботи – це стратегічне використання PR-технологій в освітньому середовищі дозволяє не лише привернути увагу до ЗВО, а й створити довготривалий емоційний зв'язок з потенційними студентами, підвищити рівень довіри та розширити аудиторію вступників.

Література:

1. Барановська Т. PR у соціальних мережах: інструменти та ефективність для ЗВО. *Вища освіта України*. 2022. №3. С. 57–63.
2. Липчансова І. PR-технології в освіті: теорія і практика. Київ : Освіта України, 2020. 176 с.
3. Шостак Л. Комунікаційні стратегії вищих навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №2. С. 34–42.
4. Website of National University 'Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic'. URL: <https://www.nupp.edu.ua>

УДК 316.774:004.738.5

*Б.Р. Свиріденко, студент групи 401-ГД
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник – к.філос.н., доцент Я.Є. Блоха*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі комунікації між людьми, організаціями та брендами. Вони стали не лише засобом особистого спілкування, а й ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє формуванню довіри, підвищенню впізнаваності та залученню нових споживачів.

Використання соціальних платформ відкриває широкі можливості для бізнесу, державних установ, громадських організацій та окремих осіб, дозволяючи швидко передавати інформацію, отримувати зворотний зв'язок та аналізувати поведінку аудиторії. Завдяки алгоритмам

персоналізації контенту та інтерактивним механізмам взаємодії соціальні мережі сприяють більш точному налаштуванню комунікаційних стратегій відповідно до потреб і вподобань користувачів [1].

Актуальність дослідження зумовлене зростаючим впливом соціальних мереж на різні сфери життя та необхідністю розуміння їхньої ролі в ефективній комунікації. У цій роботі буде розглянуто особливості використання соціальних платформ для взаємодії з цільовою аудиторією, їх переваги та потенційні виклики.

Реклама в соціальних мережах швидко нарощує темпи по використанню серед брендів, проєктів та бізнесів. Якщо пошукові системи знають, що користувачеві цікаво в цей момент, то соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідування інших сайтів, географічного розміщення користувача, реакції на попередні рекламні пости дають змогу припускати, що користувачеві може бути цікаво завтра. [2, с.27]

Специфічним сегментом екосистеми соціальних мереж постають месенджери з розширеним функціоналом (WhatsApp, Telegram, Viber), які інкорпоруєть елементи соціальних платформ: можливість створення публічних каналів, групових чатів, обміну мультимедійним контентом. Інтеграція функціоналу месенджерів та соціальних мереж розмиває традиційні кордони між цими типами комунікаційних платформ, формуючи гібридні сервіси з унікальними можливостями для користувацької взаємодії [2, с.27-28]

У сучасних умовах інформаційного суспільства соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу організацій. Вони виступають не лише каналами комунікації, а й інструментами стратегічного управління репутацією, що дає змогу організаціям налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією, популяризувати свої послуги та створювати впізнаваний бренд. Формування іміджу організації в соціальних мережах базується на створенні цілісного візуального та комунікаційного образу, що має відповідати її місії, цінностям і стратегічним цілям [3, с.100].

Отже соціальні мережі є важливим інструментом сучасної комунікації, що забезпечує ефективну взаємодію між користувачами, організаціями та брендами. Вони сприяють формуванню довіри, підвищенню впізнаваності та залученню аудиторії завдяки персоналізованому контенту та інтерактивним механізмам. Реклама в соціальних мережах демонструє високу ефективність завдяки здатності прогнозувати інтереси користувачів. Особливу роль відіграють месенджери з елементами соціальних платформ, що створюють гібридні канали комунікації з широкими можливостями.

Література:

1. Загірна Ю. В. Вплив соціальних мереж на засоби масової комунікації. *На головну*. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/51-dvadtsyat-persha-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/488-vpliv-sotsialnikh-merezh-na-zasobi-masovoji-komunikatsiji> (дата звернення: 10.03.2025).

2. Семенко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19(3). С. 26-29.

3. Соціальні мережі як інструмент маркетингу в спортивній індустрії України. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 98–101.

УДК 930.2:004.8

*А. Ю. Голуб, студент групи 104-ТН,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник – ст. викладач М. Ю. Чиркова*

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ В ІСТОРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Історичні дослідження традиційно ґрунтуються на детальному вивченні первинних і вторинних джерел для кращого розуміння минулих епох і культур. З появою великих мовних моделей з'явився новий інструмент, який може радикально змінити підхід до аналізу історичних текстів. Ця стаття розглядає можливості застосування LLM в історичних дослідженнях та їхні потенційні переваги.

LLM (Large Language Model) – це велика мовна модель, тобто штучний інтелект, який вміє працювати з текстами. Його можна порівняти з гігантською бібліотекою, що не тільки зберігає інформацію, а й уміє на основі прочитаного будувати зв'язні тексти, відповідати на питання, аналізувати дані та навіть генерувати нові ідеї.

Якщо пояснити через історичний контекст, то LLM – це щось на зразок переписувача у середньовічному монастирі, який перечитав тисячі манускриптів і тепер може швидко складати нові тексти, базуючись на вже відомих знаннях. Але на відміну від людини, така модель працює значно швидше й ефективніше, обробляючи величезні масиви інформації за секунди.

Розглянемо спектр їх застосування:

1. LLMs можуть забезпечити історикам діалогові інтерфейси для взаємодії з великими корпусами історичних текстів. Наприклад,