

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

16-17 квітня 2020 рік

Том I

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, професор.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, професор.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Муравльов В. В., завідувач відділу з питань інтелектуальної власності.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2020. – 429 с.



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

підприємства та ефективність їх використання. **Зовнішні** фактори – це все, що знаходиться за межами підприємства [5, с.13].

Отже, якість є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних підприємствах. Додаткові витрати, які понесе підприємство при запровадженні системи управління якістю, повністю компенсуються за рахунок отримання додаткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію харчування. А високі стандарти якості допоможуть вітчизняним підприємствам завоювати зарубіжні ринки та успішно конкурувати на цих ринках із європейськими товаровиробниками.

Список використаних джерел

1. Биба В. В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. С171-176.
2. Білецький Е. В. Управління якістю продукції та послуг. Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. 222 с.
3. Овсяннікова Н. В. Стратегічні орієнтири підприємств зв'язку в процесі реалізації клієнтоорієнтованого управління. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2013. № 2(8). С 41- 46.
4. Орлова В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. № 1 (8). С 79-84.
5. Цвюк Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. С.141-146.

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ SMM ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Олексенко А. А.,
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

У звіті Організації Об'єднаних Націй зазначено [1], що за останні десять років кількість користувачів світової мережі зросла вдвічі. Так, половина людей на Землі, а саме 4,1 млрд. – підключені до інтернету. Серед жінок інтернетом користуються 48 %, а серед чоловіків – 58%.

Згідно з дослідженням, кількість користувачів інтернету зросла з 25,8 % населення Землі у 2009 р. до 53,6 % у 2019 р. При цьому, найвищий відсоток користувачів світової павутини в Європі (82,5 %), а найнижчий – в Африці (28,2 %). Тоді як, без інтернету залишається близько 3,6 млрд. людей. Більшість із них мешкають у найменш розвинутих країнах.

Якщо ж звернутися до дослідження Factum Group для Інтернет-асоціації України [5], то варто проаналізувати дані, за якими кількість інтернет-користувачів в Україні становить 22,9 млн. людей. Уперше за три роки кількість інтернет-користувачів зросла на 7 % тобто до 71 %.

Серед головних причин такого зростання називають «смартфонізацію» населення. На сьогодні 22 % користувачів виходять в інтернет виключно за допомогою смартфонів.

Зокрема, зросла кількість інтернет-користувачів у селах та містах з населенням до 100 тис. Інтернет мають вдома 65 % українців. За даними того ж дослідження, майже все населення України віком до 35 років є інтернет-користувачами.

Саме тому надзвичайної актуальності набуває питання розвитку бізнесу за допомогою соціальних мереж. Дійсно, на сьогодні у соцмережах так чи інакше представлені практично всі: від державних організацій і великих корпорацій – до сімейного бізнесу і талановитих майстрів.

Для малого й середнього бізнесу значення соціальних мереж важко переоцінити: це і рекомендації, і реклама товарів і послуг, і сам процес продажу завдяки можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом.

У найбільш широкому розумінні, просування – це будь-яка форма комунікацій, що використовуються для інформування, нагадування, стимулювання збуту, формування позитивного ставлення та іміджу серед існуючих та потенційних споживачів [3].

Серед головних причин активного впровадження соціальних мереж в економічну діяльність можна виокремити: збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній, полегшення пізнавальних операцій запам'ятовування та розпізнання логотипів чи торгових марок, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, пробудження цікавості потенційних споживачів, встановлення та налагодження зворотнього зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її оперативне донесення до нових верств населення [2, с. 79].

Розглянемо переваги застосування соціальних мереж у функціонуванні суб'єктів господарювання, а саме [4; 6]:

1) соціальні мережі пропонують можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

2) рекламі у соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

3) побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про підприємство та його діяль-

ність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

4) клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями, побажаннями, претензіями, пропозиціями;

5) співпраця зі споживачами. Підприємство з'ясовує, як можна вдосконалити продукцію, змінити канали комунікацій тощо у сфері соціальних медіа;

6) формування лояльності цільової аудиторії до суб'єкта господарювання не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукцію, послуги, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, підприємство отримує цінний ресурс – лояльність;

7) можливість виходу на міжнародний ринок;

8) заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Отже, необхідно констатувати, що динамічні тенденції в інтернет-комунікації (надмобільність та прагнення до максимальної та миттєвої інтерактивності) не тільки спровокувати додаткову популярність цих ресурсів у повсякденному спілкуванні користувачів Інтернету, а й істотно впливають на функціонування бізнесу. Як наслідок, – економіка переходить від масового виробництва до більш індивідуального формування пропозиції, і споживач отримує все більше впливу на виробника.

Список використаних джерел

1. В ООН підраховали, скільки людей на Землі користується інтернетом. 7.11.19. Веб-сайт. URL : <https://glavcom.ua/world/hitech/v-oon-pidrahuvali-skilki-lyudey-na-zemli-koristujetsya-internetom-638123.html>.

2. Вовк Н., Демків Х. Рекламні засоби просування торгових марок ТзОВ «Фокстрот» в мережі Інтернет. *Інформація, комунікація, суспільство 2017*: матер. VI Міжнарод. наук. конф. ПСС-2017. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 79–80.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

4. Грищенко О.Ф., Нещева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

5. Скільки українців користуються інтернетом – дослідження. 13.10.19. Веб-сайт. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.

6. Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. Р. 44–52.

Чергінець С.А. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПАПЕРУ ЗА РАХУНОК ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ СИРОВИНИ.....	92
Папірник Д.А. ЗАСТОСУВАННЯ АГРАРНОЇ РОЗПИСКИ, ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬ- НОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	95
Коваленко Б.Т. ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	97
Пугін О.С. ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ	99
Рак А.Г. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	101
Соколовська Ю.Є. ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	103
Алейнікова В.С. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	105
Борисенко Ю. В. ЗНАЧЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	107
Стешенко К.В. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОС- ПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	109
Мамчич І.С. ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОНКУ- РЕНТНОЇ ПРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА	111
Іванченко М.С. ОСОБЛИВОСТІ ГРУПОВОГО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	113
Шкода В.В. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	115
Мокляк Л. В. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА	117
Олексенко А. А. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ SMM ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	119