

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
професорсько-викладацького складу
14 травня 2021 р.

Збірник наукових праць
професорсько-викладацького складу академії
за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році

Полтава 2021

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, доцент.

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

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.

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.

Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році (м. Полтава, 14 травня 2021 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2021. –328 с.



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

Отже, сорт пшениці озимої Зарніца є цінним за показником якості клейковини і характеризується високими хлібопекарськими властивостями..

У цілому за показниками якості зерна пшениці озимої господарсько цінними є сорти Пивна і Зарніца.

Отже, використання високоякісного посівного матеріалу та високопродуктивних сортових ресурсів належить до основних факторів інтенсифікації виробництва зернових культур, тому значна увага сьогодні повинна приділятися галузі насінництва, зокрема зернових культур.

Список використаних джерел

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 728 с.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

*Майборода О.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Соціальні мережі мають багато переваг для підприємств малого та середнього бізнесу: з одного боку, це доступний та простий інструмент, з іншого боку, це означає, що ви можете отримати доступ до бажаного цільового ринку в Інтернеті - без особливих зусиль. Ось чому і малим, і великим підприємствам, зараз варто бути представленими в соціальних мережах. Вони можуть вийти на цільові ринки, залучити нових клієнтів та легко підтримувати зв'язок із ними в мережі[1].

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти і сприяють створенню та обміну із користувачем контентом. До таких медіа відносять:

- загальнотематичні соціальні мережі: Facebook, Instagram;
- сервіси мікроблогів: Twitter та ін.;
- сервіси соціальних новин: News2, SMI2 та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді Google, та ін.;
- соціальні закладки: Memori, Mister Wong й ін.;
- фото й відео соціальні мережі: YouTube;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами тощо [2].

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Аналіз та узагальнення наукової літератури з даного питання дозволяє виділити основні переваги СММ:

- можливості цільового моніторингу діалогів у блогах, соціальних об'єднаннях, тематичних спільнотах, що значно розширює доступ до інформації;
- можливості здійснення географічного, демографічного, соціального та іншого таргетингу аудиторії;
- використання механізму PR замість реклами, що є значно ефективнішим, широкі можливості бренд-менеджменту;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, що створює можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа;
- можливості діалогу із потенційними споживачами;
- відносно низькі затрати на просування товару;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії ;
- широке використання можливостей «сарафанного радіо» («world-of-mouth») тощо [3].

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилися бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі. Здебільшого для них актуальніші інструменти, які дають змогу оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування знижкових акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього зазвичай вдаються як до створення власних мереж, так і до роботи з уже існуючими, близькими за тематикою.

Частіше за інші в SMM трапляються такі типи проєктів:

- інтернет-магазини;
- онлайн-сервіси;
- онлайн-стартапи;
- знижкові агрегатори [4].

Актуальними напрямками розповсюдження продукту в спільнотах вважаються не всі категорії бізнесу. Найбільш ефективно маркетинг працює в певних категоріях:

- Залучення клієнтів для малого і середнього бізнесу. Соціальні мережі мають деякі готові можливості, що забезпечують реалізацію маркетингових завдань: активне 24/7 взаємодія з клієнтами — можливість швидко реагувати на зміну попиту на продукт (послугу); поширення інформації в геометричній прогресії — інформація про товар (послугу), цікавий контент передається від одного користувача десяткам або сотням інших і т. д.; «точкова» реклама — виділення сегменту користувачів за критеріями (стать, вік, інтереси, уподобання, місце проживання) і орієнтування рекламної компанії на цьому сегменті; прихована реклама — просування продукту (послуги) може здійснюватися у форматі рад, рекомендацій і розповідей про особистому досвіді, що продуктивно впливає на потенційних споживачів.

- Інтернет-майданчики для продажу. Активний розвиток майданчиків прямих продажів стало можливим завдяки появі нових сервісів в соцмережах. Користувачі можуть не тільки спілкуватися між собою, обмінюватися думками,

але і вибирати пропоновані нею товари або послуги, читаючи коментарі та відгуки інших клієнтів[5].

З якою небезпекою стикаються компанії, коли вони представляють себе в соціальних мережах?

Найбільша небезпека, яка також може розглядатися як благо, для маркетингу в соціальних мережах - це можливість для користувачів надавати прямі відгуки. Якщо аудиторія не схвалює спілкування або дотримується іншої думки, вона може і буде приймати позицію проти дописів компанії. Це можна трактувати як небезпеку або як цінний відгук, який дає вам можливість проаналізувати свою тактику. Не можна сильно помилитися, представляючи себе на платформах соціальних мереж. Великий бюджет не потрібен, ви підстраховуватимете себе[1].

Таким чином, відповідь на питання, чи підходять соціальні мережі малого бізнесу, має тільки одна відповідь – ТАК. Найчастіше, для малого бізнесу вони – основний канал залучення клієнтів, виключаючи сарафанне радіо. Група ВКонтакте, аккаунт в Instagram та інших соцмережах, пости в тематичних топіках не вимагають невідомого бюджету і забезпечують приплив клієнтів. Великий плюс і в тому, що багато з цих робіт підприємці можуть робити самостійно. Це тема для цікавої і кваліфікованої роботи. Зрозуміло, з кожним випадком необхідно розбиратися окремо. Правильно вибір соцмережі, методів просування допоможуть зробити бізнес успішним[5].

Список використаних джерел

1. Засади роботи в соціальних мережах. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://partner.myworld.com/ua/retail/service/social-media-basics>
2. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник університету банківської справи Національного Банку України, 2013. №1(16). С. 219 – 224.
3. Крекотень І.М., Корнієнко М.В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту. Ефективна економіка. 2017. № 12.
4. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31518/1/26-183-188.pdf>
5. Маркетинг у соціальних мережах для малого бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nikareklama.com.ua/marketing-u-sotsialnih-merezhah-dlya-malogo-biznesu/>

ЗМІСТ

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

Дядик Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРАРНУ ПРОДУКЦІЮ..... 4

Боровик Т.В.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ
НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ..... 6

Даниленко В.І.

ЦІНОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ ЗЕРНА У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ..... 8

Терещенко І.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ 10

Калюжна Ю.П.

ЯКІСТЬ – ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ЗБУТУ АГРАРНОЇ
ПРОДУКЦІЇ 12

Майборода О.В.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ
В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ 14

Кошова Л.М.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ОРГАНІЧНОЇ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ
ПОЛТАВЩИНИ..... 17

Лозинська Т.М.

ДО ПИТАННЯ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 20

Мирна О.В.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ: КОМУНІКАЦІЙНА
РОЛЬ «ІНСТИТУТУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ НЯНЬ» 22

Панасенко Н.Л.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ
В УКРАЇНІ 24

Шупта І.М.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ..... 26