

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
ОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА),  
КАФЕДРА ІНЖЕНЕРІЇ ПРОЦЕСІВ**

## **МАТЕРІАЛИ**

*XV щорічного міждисциплінарного семінару*

### **«СТУДЕНТСЬКІ РОБОТИ ЗА НАУКОВОЮ ТЕМАТИКОЮ КАФЕДРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ»**

*кафедра інформаційних  
систем та технологій*

*15 листопада  
2018 р.*



**Полтава – 2018**

## Редакційна колегія:

- Уткін Ю. В.** – к.т.н., доцент, завідувач кафедри інформаційних систем та технологій, доцент кафедри;
- Галич О. А.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту, професор кафедри;
- Калініченко А. В.** – д.с.-г.н., професор кафедри інженерії процесів Опольського університету (Польща);
- Копішинська О. П.** – к.ф.-м.н., доцент, професор кафедри;
- Вакуленко Ю. В.** – к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри;
- Дегтярєва Л. М.** – к.т.н., доцент, доцент кафедри;
- Дубик А. М.** – к.т.н., доцент, доцент кафедри;
- Івко С. О.** – к.т.н., доцент, доцент кафедри;
- Костоглод К. Д.** – доцент, доцент кафедри;
- Мінькова О. Г.** – к.с.-г.н., доцент кафедри;
- Одарущенко О. Б.** – к.т.н., доцент кафедри;
- Протас Н. М.** – к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри;
- Поночовний Ю. Л.** – к.т.н., с.н.с., доцент кафедри;
- Сазонова Н. А.** – асистент.

Матеріали XV щорічного міждисциплінарного семінару «Студентські роботи за науковою тематикою кафедри інформаційних систем та технологій». – Полтава: ПДАА, 15 листопада 2018 р. – 68 с.

У збірнику надруковані матеріали міждисциплінарного семінару студентських робіт за науковою тематикою кафедри інформаційних систем та технологій Полтавської державної аграрної академії.

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію тез несуть автори та наукові керівники.

Для студентів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)

© Кафедра інформаційних систем та технологій

© Кафедра інженерії процесів (Опольський університет, Польща)

<i>Лесюк Владислав Станіславович, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр», напря́м підготовки «Менеджмент» Науковий керівник – к.с.-г.н. Мінькова О. Г.</i>	
<b>ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>	<b>30</b>
<i>Лесюк Владислав Станіславович, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр», напря́м підготовки «Менеджмент» Науковий керівник – асистент Сазонова Н. А.</i>	
<b>ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>32</b>
<i>Поночовна Олена Володимирівна, здобувач вищої освіти освітньо-наукового рівня «Доктор філософії», спеціальність «Економіка» Науковий керівник – д.е.н., професор Макаренко П. М.</i>	
<b>ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DATA MINING ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>34</b>
<i>Редченко Руслана Олегівна, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр», напря́м підготовки «Менеджмент» Науковий керівник – к.ф.-м.н., доцент Копішинська О. П.</i>	
<b>ВЕБ-САЙТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>36</b>
<i>Різнюк Ірина Вікторівна, здобувач освітньо-наукового ступеня доктор філософії Науковий керівник – к.е.н., доцент Сердюк Ольга Іванівна,</i>	
<b>ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ.....</b>	<b>39</b>
<i>Савченко Олег Анатолійович, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр», спеціальність «Інформаційні системи та технології» Науковий керівник – к.т.н., с.н.с. Поночовний Ю. Л.</i>	
<b>ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ НА УКРАЇНІ.....</b>	<b>41</b>
<i>Севаст'янов Андрій Андрійович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Менеджмент» Науковий керівник – к.с.-г.н., доцент Вакуленко Ю. В.</i>	
<b>ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>43</b>
<i>Спригін Владислав Максимович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Агроінженерія» Науковий керівник – к.т.н., доцент Сакало В. М.</i>	
<b>МІСЦЕ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ У СТРУКТУРІ ІНЖЕНЕРНИХ ЗАДАЧ.....</b>	<b>44</b>
<i>Пономаренко Вікторія Сергіївна, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр» спеціальність «Інформаційні системи та технології» Науковий керівник – к.т.н., доцент Одарущенко О. Б.</i>	
<b>ОЦІНКА СТРУКТУРНОЇ НАДІЙНОСТІ ТА ЖИВУЧОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ.....</b>	<b>48</b>

Реалізація економічної стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства, направлена на оптимізацію і забезпечення цільового показника – прибутку, можлива лише за умови якісного аналізу наявних даних, що мають різну форму та джерела походження. Проведення якісного та повного аналізу можливе за умов використання сучасних технологій DataMining.

### *Список використаних джерел*

1. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. – 412 с.
2. Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності // Економіка і суспільство. – 2016. – № 3. – С. 189–192.
3. Антонюк Р. Р. Прибутковість сільськогосподарських підприємств: природа категорії // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2012. – № 126. – С. 50–55.
4. Ситник В. Ф., Краснюк М. Т. Інтелектуальний аналіз даних (DataMining): навч. посібник. – К: КНЕУ, 2007. – 376 с.
5. Ліщина Н. М. Інтелектуальний аналіз даних: конспект лекцій. Луцьк: Луцький НТУ, 2016. – 112 с.

*Редченко Руслана Олегівна, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»,  
напрям підготовки «Менеджмент»  
Науковий керівник – к.ф.-м.н., доцент Копішинська О. П.*

## **ВЕБ-САЙТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Імідж організації – це образ, який існує у свідомості людей. Можна сказати, що будь-яка організація має імідж не залежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі [1, с. 23].

В умовах конкуренції кожна фірма, підприємство має бути зацікавлена у формуванні свого позитивного іміджу.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, і не варто заощаджувати кошти на його створення. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта, що не завжди буде виграшним [2, с.54]

До основних засобів формування іміджу можна віднести наступні:

1. Фірмовий стиль. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку.

2. Оригінал-макети. Вони можуть бути різними, але один елемент робить цілу серію макетів пізнавальними, важливу роль грає колір.

3. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на нестатки споживача.



4. Рекламні засоби – тобто, використані в кожному конкретному випадку засоби що сприяють формуванню сприятливого відношення.

5. PR-заходи – продумані, сплановані зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту [1, с. 61].

Важливим елементом іміджу підприємства є торговий знак, який виступає обличчям фірми, гарантом якості їх продукції. Використання торгового знака має низку переваг. По-перше, полегшує захист від недобросовісної конкуренції. По-друге, полегшує ідентифікацію продукту. По-третє, гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості. Нарешті, добре відома марка привабливіша для каналів розподілу [1, с. 56]

Фірма-рекламодавець може скласти угоди щодо експлуатації іміджу найпопулярніших марок іншими фірмами, або використати так званий франчайзинг. Франчайзинг - це система збуту, за якої фірма надає право продажу своєї продукції у вигляді вертикальної кооперації точно визначеному колу торговельних підприємств (фірм) [2, с. 72]

Для більшості підприємств, які прямо не контактують із споживачами своїх товарів чи послуг, найвигіднішим засобом формування іміджу виступає реклама.

Варто наголосити, що за останні десять-п'ятнадцять років більшість малих та великих компаній оцінили, наскільки значний вплив на імідж їхніх підприємств має наявність веб-сайту. Адже зараз Інтернет вже є самодостатньою галуззю економіки, а веб-сайти стали повноправними представництвами фірм в Інтернеті.

Веб-сайт виконує такі основні завдання:

реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений веб-сайт із легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару, або послуг;

продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для ходіння по магазинах. Тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;

безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг – це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик;

підтримка клієнтів.

Багато залежить від дизайну та вдалого підбору інформації, яка б відповідала цілям створення сайту.

Дизайн сайту – перше, на що звертають увагу користувачі. Дуже важливо вже на одному з перших етапів створення сайту - при розробці дизайну, мати структуру сайту, а також визначити цільову аудиторію, територіальний регіон користувачів і, звичайно ж, цілі, які переслідуються: продаж продукції, надання сервісів чи інформації, та інше.

За схемою представлення інформації, її об'єму і категорії вирішуваних завдань розрізняють такі види Інтернет представництва власників бізнесу в мережі Інтернет:

Сайт-візитка – це своєрідний довідник про фірму, який містить всі необхідні контактні дані та інформацію про діяльність компанії.

Представницький сайт – так іноді називають сайт-візитку з розширеною функціональністю: докладний опис послуг, прайс-листи, реквізити, схема проїзду, відгуки, форма зворотного зв'язку тощо.

Корпоративний сайт – містить повну інформацію про компанію, послуги, продукцію, події в житті компанії. Часто містить різні функціональні інструменти для роботи з контентом (пошук інформації, календарі подій, фотогалереї, корпоративні блоги, форуми).

Каталог продукції – в каталозі надано докладний опис товарів/послуг, сертифікати, технічні і споживчі дані, відгуки експертів тощо.

Промо-сайт – сайт про конкретну торгову марку або продукт, на таких сайтах розміщується вичерпна інформація про бренд, різні рекламні акції (конкурси, вікторини, ігри тощо).

Інтернет-магазин – сайт із каталогом продукції, за допомогою якого клієнт може замовити потрібні йому товари.

Отже, формування сприятливого іміджу підприємства – це запорука його ефективної, прибуткової діяльності, що надає можливість реалізації цілей господарюючого суб'єкта. Багатьом підприємствам, у тому числі й аграрним, іноді не вистачає комплексного підходу до застосування різних методів формування власного позитивного іміджу. Наприклад, можуть обирати не завжди ефективну рекламу замість створення сайту компанії, не турбуються про висвітлення якісних показників продукції, не використовують сучасні канали електронних дошок оголошень, електронних торгів продукцією тощо. Тому при вивченні багатьох дисциплін професійної підготовки на факультеті економіки та менеджменту важливим є направлення уваги майбутніх фахівців саме на такі аспекти їх майбутньої практичної діяльності.

#### *Список використаних джерел*

1. Девіс Ф. Создай себе имидж : [текст] / Филиппа Дэвис. - Мн.: Попурри, 1998. – 304 с.
2. Панкратов Ф. Рекламная деятельность : [Учебник для студ. высших учебных заведений] / [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.] . — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2002. — 364 с.
3. Ромат Е. Реклама. 8-е изд. Стандарт третьего поколения : [учебник для вузов] / Ромат Евгений Викторович, Сендеров Дмитрий Владимирович. – СПб: Питер, 2013. – 512 с.
4. <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t8/3.htm>