

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

24-25 квітня 2019 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, 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.

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

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 24-25 квітня 2019 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2019. – 394 с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)



СЕКЦІЯ ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

молодь» для того, щоб надати молодим людям робочі місця і допомогти у вирішенні проблеми безробіття молоді в Україні.

Підсумовуючи, можна сказати, що організація Nestle є однією з найвпливовіших в Україні у сфері харчування. Компанія активно захоплює нові сегменти ринку, тим самим розширюючи свою діяльність. Можливість використання інноваційних технологій, а також проведення різноманітних наукових досліджень позитивно впливає на якість продуктів, а також на рекламну діяльність та збут продукції. Nestle не лишається осторонь актуальних проблем і долучається до програм та альянсів, допомагаючи у вирішенні відповідних питань, популяризуючи тим самим свої торгові бренди.

Список використаних джерел

1. Історія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/aboutus/history>.
2. Загальні відомості про підприємство Nestle, його стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5200087/>.
3. Nestlé [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

*Сімон А.О.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету економіки та менеджменту*

*Науковий керівник –
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

В останні роки відбулися значні зміни у інтернет-просторі, що охопили всіх - як користувачів, так і власників сайтів. Інтерес до нових проектів впав, обсяг інвестицій катастрофічно скоротився. Одним з факторів, крім високої конкуренції, стала поява принципово нового підходу до створення сайтів, при якому зміст складається самими користувачами, власники у такому разі забезпечують лише простоту і зручність для цього.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово удосконалюючи якісну сутність та форми проявів онлайн діяльності, а також змінюючи управлінську направленість, пріоритети і підприємницьку поведінку суб'єктів ринку.

Проте, на сьогоднішній день інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових ін-

струментів онлайн просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Той факт, що більшість фахівців в даній галузі зводять розуміння цього поняття лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще більш вузько: як рекламу у всесвітній мережі, або ще вужче – виключно як банерну рекламу, не дозволяє реально обґрунтувати і пояснити потенціал інтернет-маркетингу у сучасному підприємстві [1].

Останнім часом зростає увага малого та середнього бізнесу до так званих інтернет-виставок, що виступають одним з найбільш сучасних способів спілкування продавця товарів або послуг зі своїм потенційним клієнтом. Крім того, вони значно дешевше традиційних виставок через відсутність витрат на оренду приміщення та витрат, завезення обладнання, монтажу і демонтажу стендів. Залучення цільової аудиторії на електронну виставку вимагає на порядок менше коштів, ніж на традиційну, хоча відвідує її не менше потенційних клієнтів.

Крім того, час проведення віртуальних виставок не обмежений, а віртуальний стенд (міні-сайт, що представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів та партнерів постійно. Сайт віртуальної виставки на відміну від сайту компанії в Інтернеті об'єднує цілу групу тематично однакових підприємств, і за визначенням більш відомий відвідувачам мережі.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [2]:

1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2. Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

3. Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та по-

слуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Настає час комплексного Інтернет-маркетингу, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компанії. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опановує інформацію. Інтернет-маркетинг постійно і динамічно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції чи послуг. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології просування продукції в Інтернеті- [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://studme.com.ua/1406121115081/marketing/innovatsionnye_tehnologii_prodvizheniya_produktsii_internete.htm
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, С. 64-74.

МІГРАЦІЙНИЙ РУХ НАСЕЛЕННЯ

*Кучинська А.С.
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг*

Науковий керівник – к.е.н., доцент Дядик Т.В.

Міграція населення – це різновиди переміщення населення. Розрізняють зовнішню і внутрішню міграцію населення [1].

До зовнішньої міграції відносять причини пов'язані з перетином державного кордону. Люди які в'їжджають у країну на постійне місце проживання, їх називають іммігрантами, емігранти – це ті люди які вимушені чи добровільно виїжджають за кордон.

Для пояснення різниці кількості емігрантів та мігрантів, показником вираження є сальдо міграції, тобто різниця між кількості осіб які прибули на територію країни, та кількості осіб які виїхали, за один проміжок часу. Якщо