

варіюватись. При цьому враховуються рельєф, вміст поживних речовин, історія попередніх внесень хімікатів [1].

Зазвичай проведення настільки детального аналізу не є можливим в умовах невеликих господарств, але широко застосовується провідними аграрними фірмами, що дає їм змогу успішно конкурувати на ринку.

Натомість у малих господарствах можуть бути використані засоби кінцевих користувачів, створені на регіональному або державному рівні. Це підвищує загальний рівень доходу, тому є перспективним напрямом розвитку сільського господарства.

Таким чином можна дійти висновку, що аграрна промисловість є важливою для суспільства загалом і її потрібно розвивати. Однією із найважливіших складових її розвитку є впровадження досягнень галузі інформаційних технологій.

Поступовий перехід від ручної праці до застосування сучасної комп'ютерної техніки у аграрній промисловості суттєво сприяє розвитку економіки держави, підвищуючи ефективність обробки наявних земельних ресурсів.

### **Список використаних джерел**

1. Морозов В. В. Геоінформаційні системи в агросфері : навч. посіб. / В. В. Морозов, К. С. Лисогоров, Н. М. Шапоринська. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2007. – 223 с.
2. Bolstad P. GIS Fundamentals: A First Text on Geographic Information Systems / Paul Bolstad. – 5th ed. – [S. l.] : College of Food, Agricultural and Natural Resource Sciences, 2016.
3. Heywood I. An introduction to geographical information systems / Ian Heywood, Sarah Cornelius, Steve Carver. – 4th ed. – [S. l.] : Pearson Education Limited, 2011.

**Катерина ШКОЛЬНА**

здобувачка вищої освіти 1 курсу ОС «Бакалавр»  
спеціальності 201 «Агрономія»

*Науковий керівник:*

*канд. екон. наук, доцент Ірина МУШЕНИК*

Заклад вищої освіти «Подільський державний Університет»

м. Кам'янець-Подільський

## **ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Сучасні умови діяльності господарюючих суб'єктів характеризуються наявністю конкуренції, динамічністю ринкової кон'юнктури, збільшенням кількості брендів, скороченням життєвого циклу товарів, суттєвими змінами у мікро та макросередовищах тощо.

Все це вимагає пошуку адекватних шляхів для вирішення проблем оптимізації товарного збуту. Універсальність концепції та методології маркетингу є вагомим важелем промислових підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності. З метою отримання прибутку, промислові

підприємства вимушені постійно працювати в напрямку активного просування власної продукції. Виникає потреба в дослідженні цільової аудиторії та адаптації своєї продукції під певний бренд. В результаті зростає дохід та розширюється доля ринку [2].

Враховуючи сучасні тенденції глобалізації світу та досягнення науково технічного прогресу, провідного значення та актуальності набувають такі технології як: діджиталізація бізнес-процесів, цифрова економіка, електронна комерція, штучний інтелект, хмарні сервіси, тощо. Такі технології пов'язані з розвитком Інтернет-технологій. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж просто продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [3].

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

Однією із основних властивостей цього онлайн середовища є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. До речі, досить дієвим інструментом для збільшення продаж в інтернет-магазинах є ремаркетинг за допомогою Google AdWords. Це контекстна реклама, яка постійно показується користувачам, що вже побували в тому чи іншому інтернет-магазині чи на сайті. Також, не забуваємо про те, що витік інформації впливає на геополітичні процеси і стає міцною зброєю в руках конкурентів. Але, не забуваємо про проблему ефективного забезпечення кібербезпеки, яка потребує комплексного вирішення і вимагає скоординованих дій на національному, регіональному та міжнародному рівнях для запобігання, підготовки реагування та відновлення інцидентів з боку органів влади, приватного сектора і громадянського

суспільства. Задля кібербезпеки бізнесу доцільно впроваджувати відповідні заходи, особливе значення серед яких належить налагодженню потужного кіберзахисту інформаційних систем [1].

**Висновок.** Отже, інтернет-маркетинг активно сприяє розвитку бізнесу, який дедалі частіше використовує різноманітні маркетингові комунікації у пошуку та завоюванні аудиторії та потенційних клієнтів.

### Список використаних джерел

1. Козицька Наталя. Інтернет-технології як засіб просування бізнесу. The XXI International Scientific and Practical Conference «Informational, modern and recent theories of development», May 29–31, Madrid, Spain. 353 p.
2. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. / В. В. Дергачова., О. О. Скибіна. – Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 215 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 181–191. – ISBN 966-385-044-3.
3. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. – Донецьк : ДонДУУ. – 2005. – 205 с. – Бібліогр.: с. 204.

**Денис ЯБЛОНСЬКИЙ**

здобувач вищої освіти

*Науковий керівник:*

*канд. пед. наук, доцент Леся ЗБАРАВСЬКА*

Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»

м. Кам'янець-Подільський

## СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кожен день люди використовують комп'ютери для різних цілей. Комп'ютери стають все більш доступними, крім того, вони продовжують ставати більш потужними в процесі обробки інформації і більш простими у використанні.

Одна з перших і основних сфер застосування комп'ютерів полягає в зберіганні та управлінні діловими і фінансовими записами. Найбільші компанії ведуть облік зайнятості всіх робітників у великих базах даних, які управляються комп'ютерними програмами [1].

Подібні програми і бази даних використовуються в таких сферах діяльності бізнесу, як надання споживчих рахунків, контроль за отриманими і можливими грошовими надходженнями, контроль над необхідним обсягом пропозиції і кількістю виробленої, збереженої, поставленої на ринок і проданої продукції.

У малому масштабі багато підприємств замінили вже касовий апарат спеціальним касовим терміналом. Ці термінали не тільки роздруковують квитанції для покупців, але також відправляють інформацію в базу даних комп'ютера, коли яка-небудь річ продається, щоб підтримувати облік товару, що знаходиться у продажу і замовленого.