

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**

Основні класи послуг:

1. Дії, спрямовані на тіло людини.
2. Відчутні дії, спрямовані на товари.
3. Дії які спрямовані на свідомість людини.
4. Невідчутні, з невідчутними активами.

У сфері послуг успішність маркетингу залежить від багатьох чинників бізнесу і від чіткої організації виробництва і від грамотної роботи з персоналом підприємства .

Маркетинг послуг – це система узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Завдання маркетингу послуг – допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги і вирішити чи підходять послуги підприємства для нього [2].

На ринку необхідно пропонувати товари і послуги, які бажають отримувати всі споживачі тієї чи іншої сфери послуг, і робити це набагато краще за конкурентів щоб отримати самого споживача і показати йому нову сферу надання послуг.

Маркетингові послуги можуть, створюватись, оплачуватися та проводитися за ініціативою власника марки, виробника продукції, торговельної мережі. При цьому витрати на послуги несе сам замовник цих послуг. Замовниками цих послуг можуть бути любі великі підприємства або малі оптові продавці які зацікавлені в даній послугі. Також підприємства можуть купувати уже готові дослідження певного ринку для власної вигоди і для створення нової послуги [3].

Зараз дуже багато підприємців зацікавлені в тому, аби надати для людини якомога кращі послуги, щоб людина стала постійним клієнтом і для того аби створити авторитет підприємства на ринку. Для маркетингової діяльності підприємство повинно: проводити дослідження ринку; здійснювати його аналіз; розробляти маркетинговий комплекс [4].

Збільшення обсягів виробництва організаційної діяльності обмежена колом покупців, які постійно користуються послугами організації, тому вони вибирають один з напрямів:

1. Стратегія створення мереж.
2. Стратегія нових послуг ґрунтується на репутації організації та знаннях менеджерів про потреби клієнтів.
3. Мультисегментна стратегія.
4. Змішана стратегія [5].

Так як ми є споживачами усіх сфер послуг, ми найкраще сприяємо регулюванню і удосконаленню їх, адже ми є своєрідним товаром який хоче отримати кожен підприємець і чим більше нас, тим більше заробітку в організації. Сфера послуг стрімко розвивається задля нашого задоволення та завоювання нашої уваги, а концептуальними елементами маркетингу послуг є те, що вони:

по-перше, відштовхуються від специфіки послуги як товару, по-друге, вказують на необхідність вивчення таких стратегічних факторів маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування та матеріальні свідчення обслуговування; по-третє, необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій відносять внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

Список використаних джерел

1. Конспект лекцій з дисципліни Маркетинг послуг. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/24955/1/2009%20170%D0%9B%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%B7.pdf>.
2. Маркетинг послуг. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug>.
3. Маркетингові послуги: оформлення та податковий облік. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5204>.
4. Маркетинг послуг. URL: <https://studopedia.org/7-99289.html>.
5. Маркетинг послуг. URL: https://stud.com.ua/913/marketing/marketing_poslug.
6. Хурдей В.Д., Дядик Т.В. Роль маркетингу у вирішенні проблем соціально-трудової сфери села. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 1 (12). Полтава: ПДАА. 2016. С. 197-209.

ПРОБЛЕМИ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Пащенко В.М.,
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник - Боровик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент

Біржова діяльність в Україні, перебуває на стадії становлення та має дуже повільний розвиток. В Україні зареєстровано понад 550 бірж це набагато більше, ніж у країнах із розвинутою ринковою економікою, але пряма залежність між кількістю бірж та ефективність біржового ринку не працює. Обсяги біржової діяльності порівняно з іншими країнами є незначними. Досить велика частка бірж які функціонують в нашій державі не відповідають сучасним світовим вимогам, та навіть не перейшли на використання системи електронного трейдингу, а деякі зареєстровані біржі навіть не мають власного сайту. Також, зако-

нодавство України, що регулює біржову діяльність (ЗУ «Про товарну біржу» та «Про цінні папери і фондову біржу»), не стимулює впровадження в практику сучасного біржового механізму. Ці законодавчі акти досить поверхневі, не містять цілого ряду головних аспектів створення строкового ринку. [3, с. 115–120.].

Сьогодні існує досить багато вагомих причин, що перешкоджають розвитку біржової діяльності в Україні.

Одні з головних проблем:

1. Незначна частка організаційного: Основна маса операцій здійснюється на позабіржовому ринку. Як наслідок, це призводить до незначних обсягів біржової діяльності, а високий рівень тіньової економіки призводить до укладення угод поза біржею.

2. Низький рівень ліквідності: Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, у свою чергу, стримує його розвиток, внаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями. Мається на увазі відсутність можливості здійснювати операції з активами за ринковими цінами внаслідок відсутності або недостатніх обсягів попиту та пропозиції на них. [1, с. 45–51.]

3. Нормативне регулювання: Нормативна база, що регулює біржову діяльність в Україні, все ще перебуває на стадії становлення. Значна кількість нормативних актів не відповідають міжнародним стандартам і потребують удосконалення та подальшого розвитку. Особливо це актуально з позиції прозорості ринку та організації вільного доступу до біржової інформації. [2, с. 136–139.]

4. Непрозорість ринку: Інформація щодо біржової діяльності України є дуже обмеженою з позицій щодо актуальності, повноти, доступності. Досить часто відсутня, або застаріла інформація про проведення та результати торгів, відсутність повної інформації про діяльність біржі, що в свою чергу призводить до складнощів з інвестування, так як інвестор просто не може проаналізувати біржову діяльність, та через відсутність інформації не буде вкладати кошти. Є питання й щодо достовірності наданої інформації. Крім того, на ринку присутні дуже незначні обсяги біржової аналітики та іншого інформаційного фону.

Біржова діяльність має ще купу перешкод до яких можна також віднести нестабільність економічного положення в Україні, недостатня кількість професіоналів та багато інших, але саме чотири головні перепони незначна частка організаційного, низький рівень ліквідності, нормативне регулювання та непрозорість ринку є найбільш складними для подолання та розвитку біржової торгівлі в Україні. Саме ці проблеми напряду впливають на результати діяльності бірж в країні. А біржова діяльність безпосередньо впливає на розвиток економіки, також має значний вплив на результати торгівлі в країні, діяльність бірж однозначно впливає на безліч економічних процесів держави, і саме розвиток та зростання прозорого біржового ринку, що в свою чергу призведе до ланцюгової реакції, та зростанню економіки.

Отже, попри негативну динаміку та безліч проблем які перешкоджають розвитку біржовій діяльності держави, ми можемо спостерігати також позитивні зрушення, все більше бірж переходять на введення електронних торгів, також з кожним роком зростає кількість бірж та фондових бірж а тенденція торгівлі лиш сировинною продукцією знижується. Спостерігається зменшення тіньової економіки та тенденція до прозорості торгів.

Біржова діяльність є досить важливою для функціонування економіки, діяльність бірж має вагомий вклад в розвиток економіки, і саме вихід бізнесу з “тіні” та початку функціонування нормальних торгівельних відносин дадуть змогу розвиватися та зростати біржовій діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Гриценко Л.Л., Роєнко В.В. Проблеми розвитку фондового ринку України в умовах фінансової глобалізації. Механізм регулювання економіки. 2010. № 2. С. 45-51.
2. Савицька О.І., Фурсова А.А. Проблеми і перспективи розвитку біржового ринку України . Економіка і регіон. 2009. № 2. С. 136-139.
3. Черненко В. М. Стадії становлення біржового ринку України та парадигма його успішного реформування. Вчені записки Університету “КРОК” : у 2 т. 2011. Випуск 27. Т. 2. С. 115-120.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Сімон А.О.,
здобувач вищої освіти СВО Магістр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник - Боровик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу як своєрідної системи маркетингової діяльності приходить на 60-70 роки. Саме до цього періоду склалися необхідні передумови до перебудови ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, що довів у попередній період свою дієвість як ефективна система корпоративного керування і засіб конкурентної боротьби на національних ринках.

Міжнародний маркетинг є специфічним феноменом, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин. Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності -