



International Science Group

ISG-KONF.COM

XIV

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE "CURRENT ISSUES OF SCIENCE AND
EDUCATION"**

Rome, Italy

March 23-26

ISBN 978-1-63732-120-1

DOI 10.46299/ISG.2021.I.XIV

CURRENT ISSUES OF SCIENCE AND EDUCATION

Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference

Rome, Italy
March 23 – 26, 2021

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

UDC 01.1

The XIV International Science Conference «Current issues of science and education»,
March 23 – 26, 2021, Rome, Italy. 226 p.

ISBN - 978-1-63732-120-1

DOI - 10.46299/ISG.2021.I.XIV

EDITORIAL BOARD

Pluzhnik Elena	Professor of the Department of Criminal Law and Criminology Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law, Associate Professor
<u>Liubchych Anna</u>	Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development National Academy of Law Sciences of Ukraine, Kharkiv, Ukraine, Scientific secretary of Institute
<u>Liudmyla Polyvana</u>	Department of Accounting and Auditing Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Ukraine
<u>Mushenyk Iryna</u>	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Mathematical Disciplines , Informatics and Modeling. Podolsk State Agrarian Technical University
<u>Oleksandra Kovalevska</u>	Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs Dnipro, Ukraine
<u>Prudka Liudmyla</u>	Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of Criminology and Psychology Department
<u>Slabkyi Hennadii</u>	Doctor of Medical Sciences, Head of the Department of Health Sciences, Uzhhorod National University.
<u>Marchenko Dmytro</u>	Ph.D. in Machine Friction and Wear (Tribology), Associate Professor of Department of Tractors and Agricultural Machines, Maintenance and Servicing, Lecturer, Deputy dean on academic affairs of Engineering and Energy Faculty of Mykolayiv National Agrarian University (MNAU), Mykolayiv, Ukraine
<u>Harchenko Roman</u>	Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation and repair of vehicles.
Belei Svitlana	Ph.D. (Economics), specialty: 08.00.04 "Economics and management of enterprises (by type of economic activity)"

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURAL SCIENCES		
1.	Kunyttskyi S., Danulyuk R. USE OF WATER FROM UNDERGROUND HORIZONS WITH HIGH IRON CONTENT FOR IRRIGATION OF AGRICULTURAL LANDS WITH INSUFFICIENT MOISTURE	8
2.	Коцур Н.І., Дзюбенко О.В., Варивода К.С. БІОЛОГІЧНЕ ЗАБРУДНЕННЯ АГРОЦЕНОЗІВ ЦЕНТРАЛЬНОЇ УКРАЇНИ: ВАЛЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	11
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
3.	Захарова Е.В. АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ ВОДНО-ТЕПЛОВОГО РЕЖИМУ ЗЕМЛЯНОГО ПОЛОТНА АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ	18
CHEMICAL SCIENCES		
4.	Tkach V., Kushnir M., da Silva A.O. A DESCRIÇÃO TEÓRICA DA DETECÇÃO ELETROQUÍMICA DE BROMANTANO SOBRE O COMPOSITO DE OXIHIDRÓXIDO DE COBALTO COM UM POLÍMERO CONDUTOR NAFTOQUINÔNICO EM MEIOS NEUTRO E BÁSICO	24
5.	Ильяслы Т.М., Шамирова И.Ш., Исмаилов З.И. ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ YBAS4SE7 - SE	26
ECONOMIC SCIENCES		
6.	Гаврилюк В.М. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТТЮ ПІДПРИЄМСТВА	30
7.	Галунець Н. КРАУДФАНДИНГ ТА ГРАНТИ - ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГРОМАДИ	33

8.	Имрамзиева М.Я. ЦИФРОВОЙ СЕРВИС В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	38
9.	Купира М.І. ДЕТЕРМІНАНТИ БЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ АРХІТЕКТУРИ	41
10.	Мельник Л. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	44
11.	Піхняк Т.А. ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	46
12.	Савченко Н.М., Савченко Р.О. ЗОВНІШНІЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНТРОЛЬ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	50
13.	Сакун А., Волковська Л. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ЗАПИТІВ КОРИСТУВАЧІВ	53
GEOGRAPHICAL SCIENCE		
14.	Yudytskyi B., Pet'ko L. ROMAN FORUM AND "ROMAN HOLIDAY", A MOVIE THAT MADE THE HISTORY OF CINEMA	56
LEGAL SCIENCES		
15.	Андрусяк І.П., Коблів М.О. ЧОЛОВІЧА І ЖІНОЧА РОБОТА: ГЕНДЕРНА АСИМЕТРІЯ НА РИНКУ ПРАЦІ.	71
16.	Багатко А.С., Якимчук М.Ю., Шнайдер А.О. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ПРАВООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	75
17.	Миколайчик Х.В., Субіна Т.В. ПИТАННЯ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	78

18.	Міщук І.В., Пелешок І.І. СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ ОЗНАКИ ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ І ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ УГОДИ	81
19.	Павлович-Сенета Я.П., Лепіш Н.Я. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ, ЯК ОРГАНУ, ЩО СЛУЖИТЬ СУСПІЛЬСТВУ	85
20.	Слободян І.Ю., Яцюк В.С. ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ І ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ У СФЕРАХ ТРУДОВИХ ВІДНОСИНАХ	91
MANAGEMENT, MARKETING		
21.	Dorosh-Kizym M., Dorosh M. INTERNET INSURANCE: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES	94
22.	Nishant R. SUSTAINABLE AGRICULTURE MANAGEMENT	100
23.	Кучмєєв О.О. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	107
24.	Майборода О.В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СФЕРІ ПОСЛУГ	110
25.	Стеблюк Н.Ф., Губський Ю.Г. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИЗНАЧЕНЬ ПОНЯТТЯ «АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА» ЗА КЛЮЧОВИМИ ПІДХОДАМИ	112
MEDICAL SCIENCES		
26.	Rozhko M., Katerynyuk V., Katerynyuk V. ORAL HYGIENE CONDITION IN YOUNG PEOPLE WITH GENERALIZED PERIODONTITIS	115
27.	Богату С.І. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ	118

28.	Дрогомирецька Н.В. КЕЙСОВИЙ МЕТОД НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ «АКУШЕРСТВО ТА ГІНЕКОЛОГІЯ»	124
29.	Нарбутова Т.Є., Сервуля К.О. ПРОБЛЕМИ ДИСТАНЦІЙНОГО ВИКЛАДАННЯ МОРФОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН І ПОШУК ШЛЯХІВ ЇХ ВИРІШЕННЯ	127
PEDAGOGICAL SCIENCES		
30.	Lavrysh Y. EDUCATIONAL TECHNOLOGIES AND AUTHENTICITY INTEGRATION IN A LANGUAGE INTEGRATED LEARNING COURSE AT TECHNICAL UNIVERSITY	129
31.	Дячук О.І. ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ГІСТОЛОГІЇ, ЦИТОЛОГІЇ ТА ЕМБРІОЛОГІЇ СТУДЕНТАМ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	133
32.	Омельковець Я.А., Омельковець Р.С. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАВДАНЬ, СТВОРЕНИХ У ТЕСТОВІЙ ПІДСИСТЕМІ ПЛАТФОРМИ MOODLE	135
33.	Онгарбаева А.Д. ТЕСТІЛЕУ ЭЛЕМЕНТТЕРІН ЕНДІРЕТІН ЭЛЕКТРОНДЫҚ БІЛІМ БЕРУ РЕСУРСЫН ҚҰРУ	141
34.	Сороколіт Н.С. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ	146
35.	Чопик М.М. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ВАРІАТИВНИХ МОДУЛІВ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ НА ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ УЧНІВ 6 КЛАСІВ ДО ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ	152
36.	Яренчук Л.Г. ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ШКОЛЯРІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ НАВЧАННЯ	157

PHARMACEUTICAL SCIENCES		
37.	Підгайна В.В., Малоштан Л.М., Шаталова О.М. ВИВЧЕННЯ ПРОТИЗАПАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ КРЕМУ НА ОСНОВІ КОРИ ВЕРБИ БІЛОЇ ТА ЦИНКУ	164
PHILOLOGICAL SCIENCES		
38.	Рахимбаева Г.К., Аптай С. ЖАНАТ ӘСКЕРБЕКҚЫЗЫ ПОЭЗИЯСЫНДАҒЫ КӨНЕ ТҮРКІЛІК САРЫН	166
TECHNICAL SCIENCES		
39.	Boltianska N., Skliar R., Skliar O. DIRECTIONS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF ENERGY USE IN LIVESTOCK	171
40.	Yagubov E.K. SPECIFICS OF STRUCTURE FORMATION IN CU-AL POWDER SYSTEMS	177
41.	Жарылкасынова Ж.А., Исакова Г.К. ИССЛЕДОВАНИЕ БИОХИМИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК И БЕЗОПАСНОСТИ ПЕКТИНОПРОДУКТОВ ИЗ САХАРНОЙ СВЕКЛЫ СОРТА «АРДАН»	182
42.	Крепич С.Я., Співак І.Я. ЕЛЕКТРОННИЙ КОМПЛЕКС ПІДТРИМКИ РОБОТИ СТОМАТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ	187
43.	Мухтаров И.И. ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗРУШЕНИЯ ЭМУЛЬСИИ В СИСТЕМЕ СБОРА СКВАЖИННОЙ ПРОДУКЦИИ	194
44.	Сомова Ю.В., Фролова В.С. АНАЛИЗ ПРИЧИН И ВИДОВ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ	200

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Майборода Олена Вікторівна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Полтавський державний аграрний університет

В період реформування та сучасного розвитку економіки України вкрай важливою є адаптація вітчизняних підприємств до умов динамічного зовнішнього середовища, де особливо жорстокими стають умови ведення бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процеси інноваційного розвитку та організаційні трансформації. На ефективну діяльність сучасних підприємств впливає велика кількість чинників як зовнішніх так і внутрішніх [1].

Кожна фірма, яка надає послуги, стикається з проблемою продажу споживачу специфічного товару, який неможливо продемонструвати та оцінити його якості заздалегідь, до самого факту покупки та отримання продукту послуги. Реальна якість пропонованої послуги проявляється лише після того, як споживач наважився її придбати. Тому дуже важливо підштовхнути покупця до придбання послуги, а це вже завдання маркетингу в сфері послуг. Тобто успіх підприємства, яке продукує послуги напряду залежить від якості маркетингових дій, а отже використання специфічного маркетингового інструментарію набуває актуальності в забезпеченні конкурентних переваг.

Підприємства, які працюють в сфері надання послуг, використовують різні маркетингові інструменти, що складають комплекс маркетингу – так званий маркетинг-мікс.

Зовнішній маркетинг підприємства в сфері послуг містить в собі традиційні дії підприємства, які зводяться до підготовки послуги, встановлення її ціни, визначення способів реалізації і просування.

Внутрішній маркетинг охоплює діяльність підприємства, що має на меті підготовку і мотивування працівників для кращого обслуговування клієнтів. Особливості внутрішнього маркетингу є такі:

- Для споживача велике значення має те, хто надає послугу; споживач часто має індивідуальні преференції;
- Ставлення працівників до клієнта, їх поведінка під час процесу надання послуги впливають на остаточну оцінку рівня надаваної послуги;
- Особливо важливими є кваліфікація працівників, а також якість виконуваної ними праці.

Маркетинг взаємодії (відносин) визначає поведінку та кваліфікацію працівників щодо обслуговування клієнтів. Неможливим є створення і утримання бажаних відносин між персоналом і клієнтом, якщо вони не є добре налагоджені між працівниками та їх керівництвом. Для досягнення належного рівня відносин необхідним є навчання працівників; їх залучення у планування і прийняття рішень; двосторонній обмін інформацією і спілкування як у

формальній, так і у неформальній формі; масова зовнішня (збори, брошури, плакати) і внутрішня комунікація; дослідження ринку праці, а також ефективне використання методів управління персоналом[?].

Інструментарій маркетингових засобів просування на ринку послуг фактично той самий, що й на ринку товарів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, прямі продажі, зв'язки з громадськістю. Проте під час їх застосування, зважаючи на особливості реалізації послуг, можна виділити кілька моментів, що обов'язково мають бути враховані, та на які, на жаль, не завжди зважають достатньою мірою. Серед таких аспектів просування на ринку послуг можна виділити:

- Відсутність загальної корпоративної політики та неувага до деталей, які створюють враження споживача від фірми.
- Представленість в мережі Інтернет.
- Обмеженість зв'язків з громадськістю за невеликого маркетингового бюджету.
- Нехтування можливістю матеріалізувати послугу.

Прогресивною сьогодні є методика просування із застосуванням в процесі комунікацій не лише окремих засобів маркетингу, а й усіх можливих дій і заходів скоординованих та таких, що взаємодіють з усіма суб'єктами системи маркетингу. Проблемним залишається аспект ефективності існуючих маркетингових засобів просування на ринку послуг[3].

На ринку послуг для забезпечення максимальної ефективності комунікацій поряд з засобами внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій доцільно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою «підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства» [4].

Список літератури:

1. Писаренко В., Багорка М. Маркетинговий потенціал як адаптаційна складова сучасного економічного розвитку підприємств. Матеріали науково-практичної конференції. Аграрна наука ХХІ століття: реалії та перспективи : тези доповідей науково-практичної конференції 12.03-15.03.2020 р. : – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – с. 92 – 94. Режим доступу:

<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8399>

? Гайванович Н. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процеси та забезпечення. Режим доступу:

<http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>

3. Примак Т., Костюченко А. Маркетингові аспекти просування послуг. Режим доступу:

<http://vlp.com.ua/files/84.pdf>

4. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6 (46). – С. 8.