

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**

бути спрямовані на актуальніші його сфери: найм, дослідження та відбір потрібного для підприємства персоналу, який в змозі забезпечити йому конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л.О. Актуальні проблеми управління персоналом на сучасних підприємствах. *Вісник ХНУ*. 2013. № 5. С. 192-196.

2. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf

2. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2006. URL: http://lkkeip.at.ua/_ld/0/97_market_pers.pdf

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Йолгіна Ю.Ю.,
здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Дядик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

На сьогоднішній день одним з найбільш актуальних питань є нерозуміння ролі маркетингу у виробничій діяльності багатьох підприємств в Україні. Проблема полягає в тому, що в деяких підприємствах більшість керівників недооцінюють роботу у маркетингових відділах і часто відмовляються від них щоб економити.

Зросла «ринкова грамотність» споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20-40 % споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар [1].

Вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності на ринку відіграє маркетинг. Саме служба маркетингу, проводячи сегментацію ринку, здійснюючи цінову, комунікаційну, збутову та інші політики підприємства, надає керівництву інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, дає можливість оцінити конкуруючі вироби за різними параметрами, підготувати та обґрунтувати рішення про доцільність виробництва або ж його припинення, які вироби доцільно видозмінювати, які нові вироби доцільно включити у асортимент продукції навіть за рахунок розвитку нових напрямів виробництва, спрогнозувати можливі обсяги збуту продукції, логістичні канали, ціну реалізації, розробляти рекомендації щодо перед- та післяпродажного сервісу тощо [2].

Маркетинг грає важливу роль в економічному розвитку. Адже на сьогодні розвиток маркетингу – одна з головних умов виходу підприємств із кризи.

Конкурентоспроможність українських підприємств, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку буде багато в чому залежати від їх здатності впровадити маркетинг як провідну філософію стратегічного розвитку і культуру бізнесу на підприємстві.

Вже зараз на рівні маркетологів, власників та керівників бізнесу стає зрозумілим, що маркетинг – це не просто реклама, а в першу чергу, стратегічний аналіз та ринкові дослідження.

На підприємствах починаються проблеми з того, що маркетологи виконують не властиві своїм функціям завдання. Дуже рідко зустрічаються приклади, коли на підприємстві маркетологи задіяні в оцінці перспектив напрямків діяльності та розробці нового товару. Проблеми, які найчастіше зустрічаються на підприємствах є, відсутність уявлень про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії. А в першу чергу маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг [3].

Причини неефективного маркетингу часто криються в структурних проблемах, а саме:

- невідповідність структури і стратегії. Структура відділу маркетингу повинна відповідати стратегії компанії;
- роз'єднаність маркетингу і підрозділів фірми. Для ефективної ринкової діяльності необхідно, щоб такі ключові підрозділи як збут, фінанси і маркетинг діяли за єдиної стратегії.

Серйозною проблемою також є і внутрішня взаємодія, а саме:

- внутрішнє позиціонування та внутрішні комунікації. Адже неможливо реалізувати програму маркетингу без підтримки всього колективу в цілому;
- комунікації з керівництвом. Розробивши програму маркетингу, необхідно її затвердити у керівництва [3].

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку, а саме:

- «зверхмаркетинг», концентрація зусиль на творення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача;
- «мультимаркетинг», багатоканальний товарорух;
- «турбомаркетинг», тобто скорочення часу на створення нового товару [4].

Рух у напрямку ефективного маркетингу, який повинен здійснюватися професійно підготовленими менеджерами, здатними координувати діяльність підприємства, орієнтуючи її на задоволення споживчих потреб на підприємстві не тільки малого, а й середнього і великого розміру, пов'язане з підготовкою

таких менеджерів [3]. Вирішення цієї задачі припускає розвиток системи вищої освіти в галузі маркетингу та менеджменту, здатного виховати українських менеджерів у відповідності стандартів розвинутих країн Західної Європи, одночасно володіють знаннями та навичками роботи в специфічних умовах трансформаційної економіки.

Список використаних джерел

1. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2005. №2. С. 46.
2. Дядик Т.В., Іващенко М.Ф. Роль маркетингу в забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). Полтава: ПДАА. 2019. С. 41-44.
3. Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність. *Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет конференції*. 2017. частина II. С. 33.
3. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *НТУ «ХПІ»*. 2012. UR: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

*Костельна Л.В.,
здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр
ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг,
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Дядик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент*

В наші дні створена досить велика кількість різних підприємств, які надають нам певні послуги та товари без яких ми не можемо уявити своє життя сьогодні. Кожне підприємство намагається стати кращим у певній сфері і зробити усе аби заволодіти клієнтом. Тому вони все більше розвивають сферу послуг. В світі, на сучасному етапі розвитку, відбулося переосмислення маркетингу й перехід до маркетингу, в центрі якого перебуває людина, її цінності та душа. Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача, але для підтримки інтересу останнього протягом довгого терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин. [6].

Сфера послуг – це частина економіки, яка включає в себе всі види послуг. Цю сферу найбільше розвивали і тепер вона навіть випереджає розвиток виробництва. До числа тих хто надає нам послуги відносяться: банки, авіакомпанії, Укрзалізниця, страхові компанії, державні організації і т.д. [1].

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 підприємств 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: