

KhmelnyskyPolytechnic Proffessional College  
by Lviv Polytechnic National University (Ukraine)  
Liviv Polytechnic Natioanl University (Ukraine)  
Maria Curie-Skłodowska University (Polska)

**ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE,  
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT  
AND MANAGEMENT**

Thesis of  
III International scientific and practical conference

*Khmelnyskyi, 24<sup>th</sup> of November 2022*

*Khmelnyskyi*  
2023

Хмельницький політехнічний фаховий коледж  
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)  
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ,  
РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної конференції

*Хмельницький, 24 листопада 2022 р.*

Хмельницький  
2023

*Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні  
Вченої ради Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
Національного університету «Львівська політехніка»  
(протокол № 2 від 20.01.2023 р.).*

**Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту:** збірник тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції; за заг. наук. ред. д.-ра екон. наук, доц. А. В. Савіцького – Хмельницький, 2023. – 247 с.

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, у яких з урахуванням умов військового стану в Україні висвітлено особливості новітніх теоретичних і прикладних проблем сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту в діяльності вітчизняних та закордонних підприємств. Узагальнено та систематизовано результати науково-прикладних досліджень учених, практиків і викладачів вищих навчальних закладів з питань розвитку сучасних тенденцій економіки, менеджменту, приладобудування, технологічного забезпечення, альтернативних джерел енергії, автоматизації та механізації виробничих процесів, використання інформаційних технологій, освіти та бізнесу. Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів, волонтерів та усіх тих, хто ПРАЦЮЄ НА ПЕРЕМОГУ!!!

*Матеріали подано в авторській редакції*

# ЗМІСТ

## РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

<b>Bujak Adam</b> RACHUNKOWOŚĆ AKTYWÓW PERSONALNYCH – PRZESŁANKI STOSOWANIA I POTENCJALNE PROBLEMY .....	9
<b>Алба В. Є., Лисак О. І.</b> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ .....	16
<b>Анур'єв В. О., Іжевський П. Г.</b> СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	18
<b>Біла М. М., Власюк Ю. О.</b> ПРИНЦИПИ TQM ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	21
<b>Валявіна О. Т., Шулякова О. В.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ (МСБ) В УМОВАХ ВІЙНИ.....	24
<b>Василенко К. В.</b> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, АНАЛІЗ, ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ.....	26
<b>Веремюк А. І., Нікольчук Ю. М.</b> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	30
<b>Власюк Ю. О.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ І ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ .....	32
<b>Власюк Ю. О., Собчук Ж. А.</b> СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	35
<b>Вовк С. В.</b> НОВІ ТРЕНДИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	37
<b>Живоглазова А. І., Болтянська Л. О.</b> ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<b>Живоглазова А. І., Лисак О. І.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ З БЛОГЕРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	42
<b>Завадських Г. М.</b> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	45
<b>Завадських Г. М., Іванченко А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНИ.....	47
<b>Завадських Г. М., Каминін В.</b> МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	50
<b>Завадських Г. М., Крикунова А.</b> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	52

**Алба В. Є.**

*ст. 2 курсу,*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу  
Таврійського державного агротехнологічного  
університету ім. Дмитра Моторного*

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

У маркетинговій сфері існує думка, що задоволений клієнт порадить вподобану йому послугу або товар двом-трьом знайомим. Негативними враженнями він поділиться приблизно з десятьма людьми. Саме цей механізм поведінки вірусний маркетинг часто використовує в інтернеті і за його межами.

Вірусний маркетинг – це спосіб створення реклами, яка буде поширюватися самою цільовою аудиторією. Прямих закликів до покупки немає. Вірусний маркетинг розрахований на те, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними з іншими. В результаті виходить вірусний ефект.

Вірусний пост – це той пост/публікація (можливо, історія/рілс), які сподобались користувачам і отримали багато охоплення, репостів. Вони потрібні для того, щоб залучити в свою компанію ще більше людей, працювати в якості безкоштовної акції.

Зазвичай вірусним стає:

– щось дуже круте і соціально схвалюване (вчинки доброти, суспільно важливі теми);

– ситуативний контент (наприклад, коли картинка з бананом продавалася за 100000, багато брендів робили свою адаптацію і ці пости поширювалися. Так само перші ситуативні патріотичні пости, назви товарів після початку війни);

– щось дуже суперечливе. Публікації, під якими починається суперечка, сварка розповсюджуються дуже швидко. Проте потрібно зважити, як це відіб'ється на іміджі бренду.

До переваг вірусного маркетингу відносять:

1. Не потребує постійних вкладень.
2. Викликає інтерес.
3. Запам'ятовується надовго.
4. Викликає довіру.

Має вірусний маркетинг і недоліки:

1. Відсутність контролю. Такою рекламою неможливо керувати, як і вірусом. Ніколи заздалегідь невідомо, як аудиторія відреагує.

2. Потреба у поліпшеннях. Необхідно періодично поновлювати інтерес користувачів – розробляти та публікувати новий контент, розкривати раніше невідомі деталі тощо.

3. Нестача одного каналу. Забезпечити високі продажі тільки завдяки вірусному маркетингу навряд чи вдасться.

Застосовують наступні технології вірусного маркетингу:

1. Сарафанне радіо. У більшості випадків це рекламні ролики (кліпи, гумористичні ролики, «викриття», трейлери), якими люди діляться один з одним. В контент ненав'язливо додають рекламу.

2. Incentivized viral. Довгострокова стратегія просування продукту, яка мотивує на виконання цільової дії чимось значущим. Фахівці розробляють програми лояльності, акції, розіграші та бонуси, наприклад, «Приведи двох друзів і отримай подарунок», «Знижка 15% на репост».

3. Undercover. Маркетологи навмисно нагнітають атмосферу інтриги і таємничості перед стартом проекту або продажів, створюють штучні обмеження. Прикладом вірусного маркетингу є модний ClubHouse, доступ до якого можна отримати виключно за запрошенням.

4. Buzz. Чутки, акції, флешмоби (іноді за гроші). Наприклад, компанія Procter & Gamble набрала 10 тис. мам, які повинні були хвалити продукт бренду.

5. Моніторинг думок. В ході обговорень, голосувань, відбору споживачі приходять до єдиної думки, чим і керується велика частина цільової аудиторії.

6. Провокаційний скандал. Він використовується в соціальних мережах та мережах.

Існують й інші методи вірусного просування. Але їх об'єднує одна мета – зробити бренд впізнаваним серед цільової аудиторії.

Висновок. Вірусний маркетинг допомагає компаніям підвищити свою впізнаваність на ринку і завоювати увагу аудиторії. Головна перевага полягає в тому, що якщо ідея буде влучною, навіть компанія, яка тільки вийшла на ринок, може за кілька тижнів потрапити в ТОП і вичавити кілька конкурентів.

Чи можливо запланувати вірусні публікації? Скоріше ні, ніж так. Можна приблизно спланувати, чи буде публікація

схвально прийнята або чи під нею спалахне конфлікт, але на 100% спрогнозувати неможливо. Вірусна публікація – це скоріше випадковість, ніж запланована закономірність.

### **Список використаних джерел:**

1. Гарматюк О. В. Аспекти застосування вірусного маркетингу *Aspects of application of virus marketing* // Економічні студії. – 2019. – С. 38.

2. Лисак О. І. Інноваційні методи інтернет-торгівлі / О. І. Лисак, В. М. Тебенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39). – С. 103-111.

3. Лялюк А., Янюк Д. Вірусний маркетинг: методи і прийоми // Рекомендовано до друку науково-технічною, вченою радою ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень» (Протокол № 4 від 05.05. 2022 р.). – 2022. – С. 122.

4. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання // Економіка та суспільство. – 2022. – №. 37.

**Анур'єв В. О.**

*здобувач вищої освіти юридичного факультету  
Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

**Іжевський П. Г.**

*д.е.н., доцент  
професор Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

### **СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

Сьогодні, бізнес розглядає вихід на міжнародні ринки як можливість отримання додаткового доходу через розширення ринків збуту, проте не завжди головним фактором при прийнятті рішення виходу на міжнародний рівень виступає дохід. Фактор «розширення» на інші ринки може допомогти підприємствам адаптуватися до мінливих умов ведення бізнесу та надати можливість скористатися перевагами технологічних удосконалень.