

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, 24th 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

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

Завадських Г. М., Крикунова А. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	55
Завадських Г. М., Соломахіна К. ТЕНДЕНЦІЇ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	57
Іжевський П. Г., Величко У. В. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
Казаков Є. А., Лисак О. І. ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	61
Казаков Є. А., Лисак О. І. ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	64
Козловська А.О., Власюк Ю. О. РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	67
Кравчук К. О., Власюк Ю. О. РОЛЬ КЕРІВНИКА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТІВ.....	69
Лиса Д. В., Павлова М. Б. МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
Лисак Г. Є., Лисак О. І. ВПЛИВ ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ.....	74
Лопатовська О. О., Мельникова А. А. ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: ЙОГО РОЛЬ, ФОРМУВАННЯ ТА РЕЗЕРВИ ЗБІЛЬШЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	77
Лопатовська О. О., Пономарьова К. В. ДО ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	79
Мазур В. О., Нестер П. І. РИЗИКИ ПРИ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	82
Михаленко К. В., Власюк Ю. О. РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА У ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	84
Муха В. М., Лисак О. І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТ ОБСЛУГОВУВАННЯ....	86
Овесков О. В., Демко В. С. БІЗНЕС-ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ..	89
Полінкевич О. М. ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	92
Розумейко А. А., Болтянська Л. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
Савіцький А. В. ВІДНОВЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО- ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.....	97
Савіцький А. В., Поха К. В. КРИЗОВІ ЯВИЩА ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	104

результатів, проте в більшості випадків методи застосовуються комплексно. Проте, неможливо точно вирахувати усі результати, оскільки навіть при застосуванні економічного методу з можливістю прорахунку найбільш точного результату не дає можливості чітко розглянути всі варіанти розвитку подій. При виборі методу потрібно покладатись на співвідношення планових та фактичних результатів діяльності підприємства.

Проаналізувавши вище сказане, можна зробити висновок, що управлінські рішення формують фундамент конкурентоспроможності та основних напрямів діяльності підприємства. Вибір оптимального рішення передбачає використання механізму прийняття рішень, що є передумовами результативної роботи з налаштування взаємодії між працівниками керівних та виконавчих ланок, ефективно та своєчасне вирішення конфліктів, оптимізація взаємин у колективі задля протидії викликам ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Тербух А. Концептуальні засади формування господарських рішень. Актуальні проблеми економіки. 2017. Т. 105. № 3. С. 179–186.
2. Когут Р. В. Обмежена раціональність в прийнятті управлінських рішень. Науковий вісник НЛТУ. 2018. Т. 1. № 3.

Казаков Є. А.

ст. 2 курсу

Лисак О. І.

к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу

Таврійського державного агротехнологічного університету

ім. Дмитра Моторного

ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Інтернет-магазин – місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві юридичній або фізичній особі, враховуючи доставку. Інтернет-магазином є спеціалізований сайт в Інтернеті, на якому розміщується інформація про товари та проводиться замовлення товару. Водночас товари, що пропонуються для продажу на цьому сайті, знаходяться на складі

торговельного підприємства, яке здійснює цю торгівлю. Відвідувач сайта магазину обирає товар із запропонованого, замовляє та оплачує його, після чого товар доставляється відвідувачу-покупцю.

Воронка продажів – це серія кроків, розроблена для того, щоб спонукати відвідувачів до рішення про покупку. Кроки складаються з маркетингових активів, які виконують роботу з продажу, наприклад, цільові сторінки та e-mail розсилка. Модель працює незалежно від сфери продажів – в Інтернеті або офлайн.

Власник сайту повинен чітко уявляти і розуміти всі особливості проходження шляху відвідувача до придбання товару. Це потрібно не тільки для статистики. Адже для отримання прибутку повинна бути зроблена певна кількість покупок, але клієнти відсіюються на різних етапах. Воронка продажів дозволить проаналізувати якість менеджменту, виявити проблеми та своєчасно їх усунути. Воронку продажів зображують у вигляді графіка, що нагадує собою перевернуту піраміду. Верхня широка частина – аудиторія, якій вдалося продемонструвати продукт, нижня – клієнти, які уклали угоди і заплатили за товар. Мета бізнесу – допомогти якомога більшій кількості відвідувачів спуститися вниз піраміди і зробити покупки.

Виділяють п'ять кроків у воронці продажів:

1. Поінформованість. На цьому кроці знаходяться потенційні покупці, які можуть не знати про вас і про вашу послугу і не бути зацікавленими в ній.

2. Зацікавлення. Тут люди, які починають замислюватися про те, що товар може бути корисним для них. Вони починають моніторити інформацію та більше дізнаватися про товар.

3. Бажання купити. На цьому етапі є люди, яким потрібен товар. Їм залишається обрати, де його купити.

4. Купівля. На цьому кроці користувач взаємодіє з конкретним інтернет-магазином та купує товар. Продавець може запропонувати додаткові товари.

5. Повторне придбання. Тут є клієнти, які вже купили товар. Продавцю потрібно працювати з цією аудиторією, щоб забезпечити їхню подальшу лояльність.

Якщо не влаштовує кількість завершених угод, їх можна збільшити в кілька разів, якщо плідно працювати з трафіком. Збільшити трафік і відповідно результат на виході можна декількома способами:

– скористатися таргетинговою, контекстною або банерною рекламою;

- використовувати партнерські посилання;
- застосувати SEO-оптимізацію.

Розширюючи воронку зверху, з'являється більше шансів провести покупця за всіма її стадіях, роблячи його постійним клієнтом і залучаючи в повторні операції.

Розтягування воронки полягає в перетворенні воронки в ідеальну форму з однаковими розмірами як зверху, так і внизу фігури. Побудувати таку модель досить складно, адже працювати доведеться одночасно з кожним етапом. Однак, вона допоможе домогтися мінімального розриву між числом відвідувачів і кількістю угод і реалізувати це можна за допомогою методу ключового рівня.

Ключовий рівень дає можливість шляхом визначення найефективнішого періоду воронки (з самої максимальної конверсії) попрацювати над удосконаленням попередніх і наступних етапів. Можливо для цього вам доведеться змінити не тільки структуру сайту, але і тактику ведення бізнесу, запропонувати варіанти акційних пропозицій, знизити

Висновок. Дізнавшись як працює воронка продажів разом з різними інструментами маркетингу на кожному етапі шляху клієнта від моменту ознайомлення з продуктом до його покупки, можна істотно збільшити продажі. Підприємці приділяють багато часу створенню, аналізу і корекції воронки продажів, тому що це дозволяє зрозуміти, що саме відбувається на кожному етапі угоди і де можуть виникнути слабкі місця.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Д. С., Немашкало К. Р. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет–торгівлі. 2020. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24674/1/Бутенко%20С_Немашкало-tezis.pdf

2. Лисак О.І. Інноваційні методи інтернет-торгівлі // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во «Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 2 (39).

3. Молін Н. О., Скригун Н. П. Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу : дис. 2020.

4. Галака М. П., Квіта Г. М. Методи підвищення ефективності продажів на основі аналітичних компонентів інтернет-маркетингу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості. Київський національний університет технологій та дизайну*. 2021.