

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 РЕАЛІЗАЦІ 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

Спільним для них є те, що кінцевою метою є досягнення певного результату, а саме, успішне, прибуткове підприємство, ефективне управління, дружній персонал, сприятливий мікроклімат в колективі.

Мотивування та стимулювання є інструментами, які дозволяють реалізувати потреби працівника так, як йому найбільше підходить, а також надає керівнику можливість сформулювати систему мотивації праці за рахунок реалізації здібностей персоналу. Саме вони допомагають підприємству стати більш прибутковим, а працівникам – дають поштовх працювати краще, навчатись новому і досягати своїх цілей.

Список використаних джерел:

1. Климчук А. О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності / А. О. Климчук, А. М. Михайлов. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – С. 218–234.

2. Щєблїкіна І. О. Основи менеджменту : навч. посіб. з дисципліни / Щєблїкіна І. О., Грибова Д. В.. – Мелітополь: Мелітоп. міськ. друк., 2015. – 479 с.

Лисак Г. Є.

ст. 2-го курсу магістратури

Лисак О. І.

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

Таврійського державного агротехнологічного університету

ім. Дмитра Моторного

ВПЛИВ ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Соціальна мережа Instagram набуває все більшого значення як інструмент поширення інформації про бренд для багатьох видів бізнесу. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Загальна унікальна аудиторія Instagram в Україні на липень 2022 року становить 13,2 млн осіб. Серед українців 18–35 років 70 % користуються цією соціальною мережею [1]. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними

аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів. Для України це поки тренд, який зростає, але ось в інших країнах є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Водночас ведення бізнесу в соціальних мережах дещо відрізняється від традиційних форм. Наприклад, взаємодіяти з покупцями онлайн складніше, ніж у звичайному магазині через відсутність зорового контакту та необхідність спілкування через переписку.

В якості дієвого інструменту, що дозволяє збільшити кількість закритих угод, виступає застосування скриптів продаж.

Зворотній зв'язок важливіший за контент, тому повідомлення повинні оброблятися швидко та якісно. Рекомендується давати відповідь впродовж 10–15 хвилин з 9 до 23 години (проте якщо цільова аудиторія активніша в інший час, то і вночі) та відповідати на всі повідомлення без виключення, навіть якщо це лише смайли. Скрипти продаж якраз допомагають побудувати швидку та якісну комунікацію.

Скрипт продажів – це заготовлений шаблон відповіді запити клієнтів. Готовий скрипт продажів дозволяє швидко вводити в курс справи нових менеджерів з продажу, стрімко закривати угоди, тримати на високому рівні якість переписки і підвищувати репутацію компанії. Він покликаний спрощувати життя менеджерів, зменшувати метушню та можливість помилки, робити комунікацію якісною та зменшувати час відповіді на повідомлення. Скрипт продажів обов'язково має бути прописаний, а закріпити його можна у «швидких повідомленнях» Instagram.

Зазвичай скрипт пишеться після отримання перших заявок, виходячи з того, що саме пишуть люди і в якій послідовності. Якщо стиль комунікації змінюється або у бізнесу з'являються нові потреби (змінюються ціни, товар, з'являються додаткові послуги), це теж має вноситися в скрипт і він має коригуватися.

Тому щоб отримати максимум клієнтів до продажів, важливо впровадити спеціальний скрипт. Він допоможе правильно вибудувати перший контакт із клієнтом та довести його до конверсії (покупки, заявки тощо).

Щоб продажі в Instagram працювали, розробіть пропозицію, від якої буде важко відмовитися клієнту – Call To Action. Скрипт за формулою Call To Action складається з 5 частин, кожна з яких працює на те, щоб сконвертувати діалог у покупку:

1. Привітання. Повідомлення має бути написане розмовною мовою, мати нестандартні звороти та викликати позитивні емоції.

2. Подарунок та його обґрунтування. Повідомлення має містити якусь привабливу пропозицію. Це може бути подарунок, акція чи знижка.

3. Кілька подарунків на вибір. Якщо подарунок один, то він може не зацікавити клієнта. А якщо подарунка 2 або 3, тоді він вибере, що йому більше подобається і втягнеться в діалог.

4. Обмеження пропозиції за часом. Так клієнт відчуватиме втрачену вигоду: якщо зараз відмовлюся, то вигідніше вже не може бути.

5. Заклик до дії. Наприкінці повідомлення обов'язково ставити запитання, оскільки клієнту зазвичай складно проігнорувати, якщо до нього звернулися особисто.

Підходить Call To Action для нових користувачів або тих, що раніше відмовилися від покупки.

Висновок. Скрипт продаж – це шаблонна заготовка, в якій міститься вичерпна інформація про товар і його конкурентні переваги, навідні відкриті питання, варіанти відповідей на типові питання покупця. Готовий алгоритм допомагає миттєво орієнтуватися в ході переписки з людиною і якісно вести діалог, а також збільшує кількість успішних угод. Гарний скрипт продажів здатний вплинути на думку людини про товар, змінити його рішення в позитивну сторону вже в ході розмови.

Список використаних джерел:

1. Facebook та Instagram в Україні. Результати дослідження Plusone social impact, липень 2022 р. URL: <http://plusone.com.ua/research/>

2. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету*. Економіка. 2020. № 3. С. 130–139.

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