

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

на отримання більш достовірних прогнозів і проблем, які виникають у разі не зовсім точних прогнозів продажів нового товару.

### **Список використаних джерел**

1. Інноваційний менеджмент / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyuy\\_menedzhment](https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyuy_menedzhment)
2. Основні методи прогнозування. Управління людськими ресурсами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/16400221/menedzhment/osnovni\\_metodi\\_prognozuvannya\\_klasifikatsiya\\_prognoziv](https://pidru4niki.com/16400221/menedzhment/osnovni_metodi_prognozuvannya_klasifikatsiya_prognoziv).
3. Болтянська Л. О. Організаційно-економічні основи формування та розвитку аграрного ринку / Л. О. Болтянська // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 2. – С. 33–37 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2016\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_2_7).
4. Болтянська Л. О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / Андреева Л. О., Болтянська Л. О., Лисак Л. О. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ADVANCESOFSCIENCE: Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018; (P. 1343-1350).

**Живоглазова А. І.**

*ст. 2-го курсу*

**Лисак О. І.**

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

### **ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ З БЛОГЕРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Робота з блогерами – це ефективний інструмент просування бізнесу, в якому через налагодження зв'язків з лідерами думок бізнес отримує увагу та прихильність своєї цільової аудиторії. У такій співпраці блогер – це повноцінний підрядник, а соціальні мережі – такий самий канал комунікації, як ЗМІ, корпоративний сайт або email-розсилки.

За статистикою, рівень довіри до рекомендацій блогерів становить 62%. При цьому високою довірою блогери користуються в людей абсолютно різного віку та соціального статусу, тому за допомогою реклами у блогерів можна просувати будь-які бренди категорій B2C та B2B.

В соціальних мережах присутні три типи користувачів з великою кількістю підписників. Блогери – це особи, які ведуть блог про життя. Інфлюенсери є експертами в будь-якому питанні, вони можуть бути відомі за межами свого блогу. Знаменитості – зірки, які стали відомі не завдяки Instagram.

Реклама серед блогерів дуже популярна з кількох причин:

- аудиторія, підготована до сприйняття реклами;
- за одну інтеграцію є можливість виконати декілька задач
- підвищити впізнаваність бренду, продати товар тощо;
- можливість організації тривалої співпраці.

Організація реклами у блогера будується за схемою:

- визначення мети;
- визначення цільової аудиторії;
- пошук блогера;
- підготовка звернення та договір про співпрацю;
- підготовка рекламного повідомлення;
- вихід реклами;
- аналітика.

Підбір блогерів ведеться в першу чергу за цільовою аудиторією. Наприклад, мами-блогери – для дитячих товарів, кулінарні блогери – для кухонного приладдя тощо.

Важливим чинником є кількість підписників у блогера. На сьогоднішній день спостерігається тренд на нано-блогерів (до 10 тис. підписників) і мікро-блогерів (від 10 до 50 тис.) з дуже гарячою і цільовою аудиторією, яка ще не втомилася від реклами.

Також при виборі блогера варто дивитися на загальний стиль його рекламних інтеграцій: як він подає інформацію? Він вже рекламував ваших конкурентів? Варто звертати уваги на такі метрики: охоплення історій та постів, характеристики аудиторії та кількість переходів в попередніх оголошеннях (бажано з тієї ж ніші).

Амбасадорство – вид реклами, коли блогер укладає договір з брендом, співпрацює на постійній основі (кілька рекламних оголошень і згадок на місяць), найчастіше у нього є свій промокод, особливі умови в бренді і він не може рекламувати конкурентів бренду.

Як і будь-яка реклама, реклама у блогерів повинна бути ретельно підготовлена. Профіль повинен бути оформленим і продаючим, добре заповненим, контент повинен відповідати запитам і потребам клієнтів, містити відповіді на поширені питання. Також важливо мати достатній запас товарів (особливо того товару, який блогер взяв на рекламу).

Після виходу реклама у блогера вийшла необхідно проаналізувати результати.

Аналіз проводять за наступними позиціями:

– із статистики у блогера: охоплення рекламних історій, кількість відповідей на історії, кліків по профілю;

– із статистик власного профілю: кількість передплатників, що додалися, кількість лідів і замовлень. У випадку надання промокоду – кількість людей, що ним скористалися.

Висновок. Бізнесу варто звернути увагу на те, що такий інструмент, як робота з блогерами, актуальний як ніколи. Він є унікальною можливістю отримати миттєвий зворотний зв'язок від користувачів, швидко відреагувати та скорегувати бізнес-процеси.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вовк Н., Христина Б. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2019. С. 244–245.

2. 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.

3. Лисак О. І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (35). С. 46.

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

5. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 164–168.