



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМ. ФЕРЕНЦА РАКОЦІ ІІ**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ
В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник тез доповідей за матеріалами
VI Всеукраїнської науково-практичної конференції**



**Мукачево
13-14 травня 2021 року**



*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від «12» травня 2021 р.)*

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13-14 травня 2021 р., Мукачево / Ред.кол. : Т.Д.Щербан (гол.ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во МДУ, 2021. – 572 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти індивідуальної траєкторії професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми розвитку сфери обслуговування, туризму та збереження історико-культурної спадщини, тенденції розвитку сучасного суспільно-політичного та культурно-мистецького простору.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:

Щербан Т.Д. – д-р психол. наук, професор (голова);

Гоблик В.В. – д-р екон. наук, професор;

Кобаль В.І. – канд. пед. наук, доцент;

Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;

Максютова О.В. – провідний фахівець ВНТД.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

| | |
|--|------------|
| ЛАЗАР В.Ф., СТАЦУК Н. М., ІВАСИК Г.В., СТАЦУК М. Г. Електронний потенціал вздовж прямолінійної межі контакту навантаженого металу із воденьвмісним середовищем..... | 433 |
| ЛАЛАК І. І. Сучасні підходи до регулювання будівельної галузі: зарубіжний досвід..... | 435 |
| ЛЕНДЄЛ О.Д., ТУРОК Я.М. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.... | 437 |
| ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., УЛМАН Д.В. Впровадження автоматизованих збутових технологій для управління взаємовідносинами з клієнтами..... | 440 |
| ЛІБА Н.С., ТОРІНА В.І. Досвід стимулювання розвитку підприємництва країн світу..... | 442 |
| МАТВІЙЧУК С.С., УГРИН А. Є. Застосування smart-матеріалів при виготовленні одягу | 445 |
| МАТВІЙЧУК С.С., МАТВІЙЧУК А.А. Застосування мобільних додатків у fashion-індустрії..... | 446 |
| МАТВІЙЧУК С.С., ЦАП А. Вплив виду членування одягу на сприйняття його форми..... | 448 |
| МАТВІЙЧУК С.С., МИГОЛИНЕЦЬ Т. Значення конфекціонування на сучасних швейних підприємствах для формування якості готового швейного виробу..... | 449 |
| МИКУЛАНИНЕЦЬ С.І. Застосування PEST, SNW та SWOT-аналізів при розробці стратегії розвитку підприємств..... | 450 |
| МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Г.Т. Малий бізнес в Україні: бути чи не бути?..... | 452 |
| МОРОЗ Д. І., ГОЛОВАЧКО В.М. Контроль і оцінка навчальних досягнень студентів..... | 454 |
| НЕСТЕРОВА С.В., КІШ Д.І. Індекс інвестиційної привабливості України..... | 456 |
| ОСТАП'ЮК Н.А., РЕСЛЕР М.В. Склад та структура компетенцій в бухгалтерській освіті..... | 458 |
| ПАВЛЮХ Б.Б., ГОЛОВАЧКО В.М. Аналіз методів оцінки трудового потенціалу підприємства..... | 460 |
| ПАУЛИК А.Я. Негативні фактори та перешкоди, що впливають на конкурентоспроможність економіки регіону..... | 463 |
| ПЕТРИЧКО М.М. Особливості структурних процесів в економіці регіонів України..... | 464 |
| ПІГОШ В.А. Дистанційна та надомна робота у карантинних умовах: новації в трудових відносинах..... | 466 |
| ПІТЮЛИЧ М.І., ГОБЛИК В.В., ЩЕРБАН Т.Д. Сучасні тенденції на ринку праці Закарпатської області..... | 469 |
| ПІТЮЛИЧ М.І., ЩЕРБАН Т.Д., ГОБЛИК В.В. Типологія субрегіональних ринків праці Закарпатської області..... | 470 |
| ПРОСКУРА В.Ф., ПІРЧАК О.І. Міжнародний трансфер технологій як альтернатива прямих іноземних інвестицій..... | 472 |
| РАДІОНОВ В.В., ГОЛОВАЧКО В.М. Особливості оподаткування транспортно-експедиторських компаній..... | 475 |
| РАДІОНОВ В.В., ЛІБА Н.С. Документування операцій маркетингової діяльності... | 477 |
| РОСОЛА У. В., РОСОЛА О.А. Вплив пандемії на підприємницьку діяльність..... | 479 |
| ROSUL R., ІННАТЫШЫН M. Determination of the parameters of rheological leather models by the indirect method..... | 481 |
| РУСИН І. М., РЕСЛЕР М.В. Суть інвестицій як економічної категорії..... | 484 |
| СТЕГНЕЙ М.І., ЛІНТУР І.В. Концепт оцінки ефективності інвестицій в економіці країни..... | 485 |

Література

1. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130-133. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/02/20/1269098730/28.pdf>.
2. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/37.pdf.
3. Череп А.В. Развитие современного маркетинга та вимоги до нього / А. В. Череп, Т. С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202-205. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_47.pdf.
4. Герасимьяк Н.В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимьяк // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.
5. Крихівська Н. О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття "партнерські відносини" / Н. О. Крихівська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 1. – С. 19-25. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_1_4.
6. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – Одеса, 2017. – № 27. – С. 108-111. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>.

УДК 330.47

ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., УЛМАН Д.В.,
Мукачівський державний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ЗБУТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Збут – це найпростіший і найнадійніший індикатор економічного стану підприємства, тому виявлення напрямків його оптимізації є важливим завданням для суб'єкту господарювання в сучасному конкурентному середовищі. На кожному етапі розвитку суспільства з'являються нові варіанти підвищення ефективності збуту. Традиційно вважалось, що наявність широкого і якісного асортименту - це вже засіб для нарощування обсягів продаж. Пізніше актуалізувалось усвідомлення ролі обслуговування, в результаті чого з'явилися продавці-консультанти, які більш лояльні та ввічливі до клієнтів. Активного розвитку набули різні системи автоматизації торгівлі. В сучасних умовах в центрі уваги спеціалістів зі збуту є саме клієнти, які і забезпечують успішність розвитку підприємства. Для протистояння конкурентному тиску організації вимушені не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованим.

В результаті обстеження діяльності оптово-роздрібних підприємств виявлено, що робота зі значним числом існуючих клієнтів часто не приносить достатнього прибутку через неефективну організацію взаємодії з ними.

Припинення співпраці з конкретним постачальником ресурсів чи товару виникає через незадоволеність клієнтів. Клієнту сьогодні важлива не тільки наявність потрібних йому товарів, а й те, як до нього ставляться, наскільки швидко й ефективно готові задовольняти його потреби та вирішувати поточні проблеми.

Клієнтська база виявляється найважливішим активом суб'єкту господарювання, яким потрібно раціонально управляти. Це означає створення та підтримку у клієнтів почуття прихильності до обраного партнера по бізнесу (постачальника товарів, послуг); персоналізацію взаємин шляхом вивчення переваг клієнта, його поведінки та пристосування до них. Така ситуація вимагає індивідуального підходу до кожного клієнта, виявлення найбільш перспективних клієнтів, з якими слід підтримувати відносини та підвищувати їх лояльність. Ефективним сучасним засобом підвищення стійкості бізнесу вважаємо впровадження концепції CRM (Customer Relationship Management), яка передбачає використання передових управлінських і інформаційних технологій для оптимізації взаємин з клієнтами [1].

CRM – це модель взаємодії в ланцюзі постачань, при якій центром всієї філософії бізнесу ланцюга поставок є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективних процесів маркетингу, продажів і логістики при обслуговуванні клієнтів.

З точки зору інформаційних технологій CRM-система являє собою набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище підприємства на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення, що використовується при цьому, дозволяє автоматизувати бізнес-процеси при здійсненні маркетингових акцій, продажів і обслуговування клієнтів.

До основних функцій CRM, згідно Б. Голденберга, належить [2]: – функціональність продажів (управління контактами; робота з клієнтами, створення комерційних пропозицій); функціональність управління продажами (аналіз «каналів продажу», прогнозування циклу продажів, регіональний аналіз); функціональність підтримки та обслуговування клієнтів (реєстрація звернень, управління рішенням проблем); функціональність маркетингу (управління маркетинговими кампаніями, інтеграція з Інтернетом, сегментація клієнтської бази); функціональність для керівництва (розширена і легка у використанні звітність); функціональність синхронізації даних (синхронізація з мобільними телефонами і портативними приладами).

Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних в ланцюзі постачань з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби клієнтів, а за рахунок оперативності обробки - здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей. Впровадження програмних засобів, призначених для автоматизації вирішення завдань управління взаємовідносинами з клієнтами, за даними з різних джерел, дозволить: знизити адміністративні витрати на 10-20%;

збільшити обсяги продажів на 10-30% в рік на одного менеджера; збільшити число укладених угод на 5-15% [1].

В сучасних умовах існує багато різновидів CRM-систем, які диверсифіковані як за функціональним призначенням, так і розраховані на різних користувачів (малі-великі підприємства, фірми, що займаються виробничою, сервісною діяльністю тощо). За рівнем обробки інформації і розв'язання завдань розрізняють операційні, аналітичні, колабораційні CRM-системи. Найбільш популярними на ринку автоматизованих збутових технологій на сьогодні є SAP SRM (розробник SAP SE, Німеччина), Microsoft Dynamics CRM (розробник Microsoft Corporation, США), Bitrix24.CRM (розробник Bitrix Inc., США), Oracle CRM on demand та Oracle Siebel CRM (розробник Oracle Corporation, США) [3]. На вибір відповідної системи впливають характеристики підприємства та специфіка його діяльності. Правильно підібрана CRM-система є запорукою зміцнення фінансового стану та підвищення ефективності бізнесу за рахунок оптимізації взаємин з клієнтами.

Література

1. CRM: клієнти та продажі URL: <https://www.bitrix24.ua/features>.

2. Функции CRM-систем. Независимый CRM-портал. URL: <http://www.crmonline.ru>.

Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Лобань О.О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 84–87.

УДК 334

ЛІБА Н.С., ТОРІНА В.І.,
Мукачівський державний університет

ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА КРАЇН СВІТУ

У контексті інтеграції до глобальної економіки для зменшення ризиків та втрат Україні важливо вивчати досвід інших країн, які демонструють позитивні перетворення та займають передові позиції у світовому господарстві, у тому числі досвід активізації розвитку підприємництва. Однією з країн, досвід якої не можна не взяти до уваги, є США. Це країна, де особливе місце в економічній системі також займає мале та середнє підприємництво. Розроблена система підтримки підприємництва, що стимулює її розвиток, підвищує привабливість середовища для ведення бізнесу. Важливо відзначити, що у США політика активізації підприємництва імплементована як до загальної національної економічної політики, зорієнтованої на утримання конкурентоспроможних позицій країни на світовому ринку, так і до політики розвитку штатів, які самостійно обирають важелі необхідні для розвитку суб'єктів господарювання. Заходи підвищення рівня економічного розвитку держави спрямовані на забезпечення підвищення рівня добробуту громадян шляхом створення середовища сприятливого для економічної діяльності, створення робочих місць,



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>