

www.konferenciaonline.org.ua

Міжнародна наукова інтернет-конференція

**"Інформаційне суспільство:
технологічні, економічні та
технічні аспекти становлення"
(випуск 32)**

16 жовтня 2018 р.



Тернопіль – 2018

Міжнародна наукова інтернет-конференція "Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 32)" / Збірник тез доповідей: випуск 32 (м. Тернопіль, 16 жовтня 2018 р.). – Тернопіль. – 2018. – 156 с.

УДК 001 (063)

ББК 72я431

ISSN 2522-932X

Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 32) від 16 жовтня 2018 р.

Збірник матеріалів науково-практичної інтернет-конференції включаються до наукометричної бази даних "PІНЦ/RSCI".

Тексти матеріалів конференції подаються в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори.

Наша адреса: Оргкомітет МНІК "Конференція онлайн"
а/с 1079, м. Тернопіль 46010
тел. моб. 068 366 0 525
e-mail: inetkonf@gmail.com

URL Інтернет-конференції: <http://www.konferenciaonline.org.ua/>

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язкове.

емоційна, фінансова чи фізична) біженців та внутрішньо-переміщених осіб; утримання від будь-якої участі в кримінальних чи неетичних заходах, які порушують права людини та посягають на гідність УВКБ ООН; утримання від будь-яких форм домагань, дискримінації, фізичного або словесного зловживання, залякування або фаворитизму [3].

Таким чином можна сказати, що Кодекс етичної поведінки орієнтований на індивідуальну та колективну етику, інституційну цілісність організації в цілому та кожного окремого співробітника УВКБ ООН. Поки організація працює в багатокультурному середовищі надаючи гуманітарну допомогу найбільш уразливим верствам населення, керівництво УВКБ ООН повинно зосередити свою увагу на гідній поведінці співробітників та інших партнерів організації, що працюють для досягнення однієї мети – захист прав людини та швидке реагування на надзвичайні ситуації, в яких опиняються люди.

Узагальнюючи, слід сказати, що Кодекс етичної поведінки УВКБ ООН – це інструмент для заохочення обговорення етики та вдосконалення діяльності відносно соціальної відповідальності всіх учасників гуманітарного реагування на воєнні та конфліктні ситуації. Маючи справу з етичними дилемами, упередженими та небезпечними областями та сферами, Кодекс етичної поведінки повинен доповнювати відповідні стандарти, політику, правила та процедури УВКБ ООН для вибудови найкращих практик соціальної відповідальності організації в цілому у світі.

Список використаних джерел:

1. Фонди, програми, спеціальні агентства та інші. Зовнішній загальний ресурс. [Електронний ресурс] / ООН – Режим доступу: <http://www.un.org/en/sections/about-un/funds-programmes-specialized-agencies-and-others/>
2. Бюлетень Генерального Секретаря ООН ST/SGB/2003/13 від 9 жовтня 2003 року «Спеціальні заходи щодо захисту від сексуальної експлуатації та сексуального насильства». [Електронний ресурс] / ООН – Режим доступу: <http://www.unhcr.org/protection/operations/405ac6614/secretary-generals-bulletin-special-measures-protection-sexual-exploitation.html>
3. Кодекс етичної поведінки. Code of Conduct. [Електронний ресурс] / ООН – Режим доступу: http://www.pseataforce.org/uploads/tools/unhcrcodeofconductguidelinesformanagers_unhcr_english.pdf

Голубьонкова О.О., ., канд. екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, доцент

Штацький В.Т.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, магістрант

РОЛЬ І АКТУАЛЬНІСТЬ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні людина живе в інформаційному суспільстві. Воно характеризується великою кількістю контактів однієї особи з іншим через різні

комунікаційні системи. У їх число входить система маркетингових комунікацій. Практично у всіх комунікаціях сьогодні незримо присутні організації, їх маркетингові цілі, товари і послуги.

Підприємства, що здійснюють свою діяльність на ринку, намагаються довести свої маркетингові звернення в будь-які місця, в яких цільова аудиторія може контактувати з брендом. Місця встановлення цих контактів можуть бути різними: від магазинів, до кімнати, де споживач може побачити рекламні ролики по телевізору або в мережі Інтернет або набрати телефонний номер і поставити запитання і проконсультуватися.

Будь-яка організація будує систему маркетингових комунікацій в напрямку ділових переговорів з потенційними партнерами або споживачами. Провідні маркетологи підприємства заздалегідь прораховують деякі види контактів, наприклад, тих, які виникають в процесі рекламної кампанії, але іноді контакти можливі і незалежно від підготовлених планів. Щоб ефект від впливу на цільову аудиторію був найбільш істотним, організація зобов'язана брати до уваги питання можливих контактів з клієнтом або діловим партнером як значну частину програми маркетингу.

Якщо ж аналізувати систему маркетингових комунікацій як процедуру передачі інформації про товар або послугу представникам цільової аудиторії, то така передача інформації часто здійснюється в безпосередніх місцях продажів, а також через засоби зв'язку (телефон, Інтернет) при особистому спілкуванні з потенційним споживачем. Завдання маркетингових комунікацій в цьому випадку - проінформувати цільову аудиторію про товар або послугу, а також схилити її змінити свою позицію по відношенню до товару, послуги, місця продажу і компанії в цілому.

Знання концептуальних основ і володіння навичками ділового спілкування, обізнаність про правила ведення переговорів та етикеті багаторазово підвищує коефіцієнт корисної дії в спілкуванні з клієнтами, допомагає досягти важливих цілей і домогтися успіху. Необхідно зробити все можливе, щоб споживач або партнер по бізнесу відчув, що саме ця компанія надасть йому найкращий сервіс

Співробітники, в обов'язки яких входить зв'язок з клієнтом телефоном, повинні пройти підготовку з телефонного етикету (традиційному і мобільному). Здійснюючи телефонну розмову з споживачем, можна зробити безліч неприпустимих помилок, однак є маса прийомів, які можна вивчити: як підготуватися до розмови і зацікавити споживача, як безпомилково вміти ставити запитання і лімітувати розмову по часу, як ставити крапку і кваліфіковано закінчувати розмову з нав'язливим або роздратованим клієнтом.

Слід забезпечити споживача або партнера всілякими контактними даними, щоб при необхідності він мав зв'язок з даним підприємством. З цією метою використовуються грамотно складені візитні картки: особисті і корпоративні. Незважаючи на те, що останнім часом візитні картки стають більш креативними, не варто забувати про загальноприйняті вимоги до них. На візитних картках неодмінно повинен бути розміщений логотип, повні ініціали контактної особи (а не одне лише ім'я), повна назва компанії (не тільки скорочене), а також повна назва посади контактної особи (можливо навіть з

перерахуванням області питань, в яких даний фахівець має високу компетенцію).

Успіх ділових переговорів в системі маркетингових комунікацій багато в чому залежить від обізнаності стосовно предмета обговорення і вправного володіння майстерністю ведення переговорів. У зв'язку з цим, організаційні і змістовні моменти ділових переговорів необхідно враховувати так само, як і поведінкові особливості учасників переговорів на різних стадіях: підготовки до переговорів, процесу ведення переговорів, обробки результатів переговорів і виконання досягнутих згод.

Отже, для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію або партнерів під час ділових переговорів, компанія повинна оглядати проблему можливих контактів як невід'ємний аспект своєї маркетингової програми або PR-стратегії. Доброзичливість, компетентність, здатність пристосовуватися до швидко змінюваних умов ринку, чуйність персоналу здатні справити позитивний вплив на клієнтів, колег, а також на потенційних і нинішніх ділових партнерів.

*Гончарук Анастасія,
студентка групи УФПМ-71з.
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: к.е.н., в.о. зав. кафедри
економіки та менеджменту
Комарницька Г.О.*

ВТІЛЕННЯ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ВАПНЯРСЬКОЇ ОТГ

Державна політика України у сфері місцевого самоврядування спирається на інтереси жителів територіальних громад і передбачає децентралізацію влади – тобто передачу від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності.

Вапнярська ОТГ – одна з найперших громад Вінниччини, що стала на шлях децентралізації. В серпні 2016-го селище Вапнярка і с. Колоденка з населенням трохи більше 8 тисяч громадян об'єднались. Цього року до громади планують доєднатись ще три села. Після створення ОТГ бюджет громади суттєво зріс, якщо в 2016-му він складав 6,8 млн. грн., то в 2017 році бюджет склав 38 млн. грн. В ОТГ розпочали ремонт дороги і школи, облаштовують теплою підлогою спортзал, планують провести реконструкцію водогону, який було закладено 130 років тому та встановити систему відеоспостереження задля безпеки громадян.

Проте, розвиток не можливий без кваліфікованих кадрів, відсутність яких є однією з основних проблем об'єднаних громад. Громадам не вистачає лікарів та фахівців в галузі місцевого самоврядування. Проблема і у відсутності кваліфікованих працівників, і в гідній заробітній платі. Це взаємопов'язано.

Прокопович-Ткаченко Д.І., Смірнов В.В., Сиротей А.П. Застосування проектного підходу до програмного забезпечення комп'ютерних інформаційних систем.....	23
Саміло І.В. Математичне та програмне забезпечення системи прогнозування надійності будинків засобами SolidWorksAPI, SolidWorks Simulation.....	26
Сапіжак І.М. Система для розрахунку навантаження на студентів і викладачів.....	28
Стелюк Б.Б., Луценко В.В., Кузьменко Д.С. Організаційне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем.....	30
Терещенкова О.В., Кондрашов К.В. Необходимость создания СППР судового электромеханика.....	32
Ткаченко С.О. Развитие STEM-образования в Украине.....	35
Труш О.І. Будова поршневого насосу.....	37
Цілуйко А.А. Особливості впровадження електронного документообігу на підприємстві.....	39
Яковенко В.О., Ульяновська Ю.В., Рожкова О.О. Розробка веб-додатку для оформлення документів, необхідних при митному декларуванні товарів.....	43

Секція 2. Економічні науки

Андреева К.А. Практики соціальної відповідальності: Кодекс етичної поведінки Управління Верховного комісара у справах біженців Організації Об'єднаних Націй.....	46
Голубьонкова О.О., Штацький В.Т. Роль і актуальність ділових переговорів в системі маркетингових комунікацій.....	47
Гончарук А.А. Втілення реформи децентралізації на прикладі Вапнярської ОТГ.....	49