

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України  
Державна вища техніко-економічна школа  
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)  
Вища школа економіки і менеджменту в публічному  
адмініструванні у Братиславі (Словаччина)  
ВПГО «Спілки аудиторів України»  
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»**



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В  
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**28 жовтня 2021 року  
Мукачево**

**УДК 657:658**  
**A43**

Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28 жовтня 2021 р., м. Мукачево. – 229 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю», в яких розглядаються методологічні, методичні та практичні засади обліку, аналізу та аудиту в контексті розвитку економічної науки та практики. Окреслено коло проблем і запропоновані пропозиції щодо покращення змісту і якості обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю будуть цікавими і корисними для науковців і практиків усіх галузей економіки.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надана в рукописах, та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету (протокол № 4 від 18 листопада 2021 р.)**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 8 від 25 листопада 2021 р.)**

<b>Поневач А.І., Королович О.О.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТИПИ ЗМІННОГО ТА ГНУЧКОГО ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	145
<b>Ророчух О.Р., Kupriyenko I.V., Meshko L.Y.</b> INFORMATION SUPPORT AND ITS ROLE IN ENTERPRISE MANAGEMENT	147
<b>Процишин О.Р.</b> КОНКУРС ПРОЄКТІВ МІСЦЕВИХ ІНІЦІАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ	149
<b>Рейс Т.Т.</b> ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ	151
<b>Реслер М.В.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	154
<b>Рибчук А.В.</b> ЕВОЛЮЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ПРОСТОРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	155
<b>Лизанець А.Г., Скуба А.М.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	157
<b>Торіна В.І.</b> ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ТЕОРІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА	159
<b>Феср А.Є.</b> ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	161
<b>Чизмар І.І.</b> МОДЕЛЬ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	163

#### **СЕКЦІЯ 4.**

#### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

<b>Бабинець А.В., Кручак Л.В.</b> ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ	166
<b>Бора Н.Ю.</b> MYSTERY SHOPPING (ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ) ЯК ІНСТРУМЕНТ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ	168
<b>Гаврилець О.А., Гаврилець О.В.</b> РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	170
<b>Гаврилець О.В.</b> СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	171

потенційних інвестицій, так і з точки зору захисту таких ресурсів від надмірного антропогенного впливу з метою запобігання або зменшення динаміки їх використання і уможливлення в подальшому відновлення таких ресурсів. Для вирішення екологічних проблем області доцільним є впровадити концепцію екологічного маркетингу, основною метою якої повинно бути забезпечення високої якості та рівня життя нинішнього і майбутнього поколінь закарпатців через покращення якості і безпеки довкілля та просторової гармонії. Для досягнення поставленої мети важливим є вирішення комплексу завдань щодо екологізації Закарпатської області. Варто зазначити, що впровадження та реалізація концепції екологічного маркетингу регіону у значній мірі покладається на компетентність, готовність та бажання мешканців області сприяти змінам і покращенням. У зв'язку з цим окремим важливим завданням екологічного маркетингу регіону є формування екологічної свідомості у населення.

#### **Список використаної літератури:**

1. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на 2021-2027 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/201001-1840p.pdf>
2. Fuller D.A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues / D.A. Fuller. – London, 1999. – 395 p.

**Гаврилець Олеся Василівна,**

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

### **СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сфера туризму є одною з найрозвинутіших та соціально значущих сфер обслуговування населення у світі. Соціальна значущість туристичних послуг полягає у задоволенні потреб людини у відпочинку, подорожах, підтримці здоров'я, реабілітації тощо. Однак це невичерпний перелік складових туризму, особливим і незмінним його аспектом, як зазначає К. І. Задорожна, є виконання пізнавальних та виховних функцій, що сприяють розвитку толерантності, мультикультурності, розширенню світогляду та глобалізаційній інтеграції, завдяки чому відзначається соціальна значимість туризму, а саме його зростаюча роль в духовному і фізичному розвитку особистості та формуванні світоглядних орієнтирів рівня і якості життя [1].

Подібну ідею відстоює концепція соціально-етичного маркетингу, яка ставить перед підприємцями задачу виявлення нестатків і потреб цільових ринків та їх забезпечення за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів, способів, з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживачів й суспільства в цілому. Ця сучасна маркетингова концепція, що є поширеною в колі економічно-розвинених та соціально спрямованих країн, ставить перед підприємствами

туристичної галузі певні умови, виконання яких засвідчує можливість її використання. Серед них і впровадження соціально-економічних програм соціального розвитку регіону, а не лише власних інтересів, і наявність постійного контакту з споживачами, задля найкращого задоволення їх потреб, і відмова підприємства від створення такого туристичного продукту, що може зашкодити споживачу чи суспільству у цілому.

На сьогодні відповідна концепція туризму називається «соціальним туризмом» і у низці європейських країн з кожним роком набуває все більшої значущості.

Енциклопедичний словник-довідник з туризму тлумачить поняття соціального туризму, як загальнодоступні подорожі, екскурсії і відпочинок, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються державою на соціальні потреби»[2].

В Україні соціальний туризм не отримав значного розвитку ні в категоріально-понятійному аспекті ні в практичному застосуванні. В Законі України «Про туризм» соціальний туризм не згадується, а в Стратегії розвитку туризму та курортів, затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.17 за № 168–р, за напрямом “Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України” передбачено ряд заходів, серед яких [3]:

- формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України, шляхом:
  - розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту;
  - маркетингового просування офіційного туристичного бренду України;
  - створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу “Відвідай Україну” (“Visit Ukraine”) із представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;
  - розроблення, виготовлення та поширення в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості нашої держави;
  - презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо.

При цьому позитивним в даній стратегії є той факт, що одною з цілей її реалізації щодо розвитку галузі вказано системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення, що вже дає надію на підтримку соціального туризму як на державному так і суспільному рівні. Хоча в Україні соціальний туризм не є розвиненим, однак перехід від орієнтації на елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих, масових видів туризму не тільки сприятиме розвитку соціальних контактів, реалізації демократичних прав людини на змістовний відпочинок, але й забезпечить збільшення туристичних потоків, що у свою чергу, позитивно позначиться на бюджеті району, міста, держави.

### **Список використаної літератури**

1. Задорожна К.І. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2016. - Вип.ІІ(62). - С.17-27. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zadorozhna.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zadorozhna.htm)
2. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І.. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М. Литвина. – К: Видавничий Дім "Слово", 2006. - 372 с.
3. Стратегія розвитку туризму і курортів. Затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.17 р. - №168–р. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

**Гегедош Крістіан Володимирович,**

PhD, менеджер зі збуту

Національна торговельна компанія ТОВ «АВ метал груп»

### **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Внаслідок бурхливого розвитку інформаційних технологій, сьогодні формується економіка нового типу, а саме – цифрова економіка.

Цифрова економіка – це діяльність економічних учасників ринку (підприємств, установ, організацій, а також фізичних осіб), яка здійснюється на основі інформаційно-цифрового обміну за допомогою інструментів цифрового маркетингу, цифрової логістики та цифрових фінансів. Згідно сказаного, цифровий (інтерактивний) маркетинг – це програмна система, яка автоматично або частково за допомогою ручного керування ІТ менеджерами, проводить маркетингові дослідження на Інтернет платформах, з метою визначення інформації про потреби споживачів глобального ринку, що стали учасниками цифрової взаємодії, задля створення для них економічними суб'єктами максимально ціннісного продукту, який потенційно буде презентованим на цифрових платформах у форматі текстових, фото, відео, аудіо стилях. А за допомогою цифрових фінансів та логістики, – здійснюється он-лайн платіжка за куплений продукт у режимі реального часу, отримати який можна у он-лайн або оф-лайн форматах. Представимо графічно формування цифрової економічної підсистеми (рис.1).

Визначивши, що економічна політика Євросоюзу активно націлена на формування цифрової економіки в інтеграційному просторі міжнародних ринків (в т. ч. з Україною), доцільно розглянути маркетинговий інструментарій, який може бути використаний в інтерактивно-інформаційному транскордонному співробітництві.

Інтерактивно-інформаційне транскордонне співробітництво – це особлива форма транскордонних відносин, що утворюється за допомогою програмно-методичного комплексу цифрової мережі прикордонних суб'єктів суміжних



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>