

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



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

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

**26 жовтня 2023 року
Мукачево**



УДК 657:658
A43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 26 жовтня 2023 р., м. Мукачево. – 393 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 № 9 від 23 листопада 2023 р.)

Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М.	323
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРОБІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	
Гаврилець О.В., Яковлєв М.	325
РЕКЛАМА НА ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Горват О.І., Феєр О.В.	328
КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДОВІ	
Літинська В. А.	329
МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	
Матвійчук С.С., Балюга І.І.	331
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
Матвійчук С.С., Майор М.М., Росул О.Р.	333
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Переста Х.Я., Бора Н.Ю.	335
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МАШИННЕ НАВЧАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	
Русин О., Бора Н.Ю.	337
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	
Садула Л.М., Кучерепа В.Є.	339
ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ «ЕКОНОМІКИ УВАГИ»	
Садула Л.М., Луців Д.О.	341
ОПЕРАЦІЙНИЙ КОНСАЛТИНГ, ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
Семиз Д.С.	343
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Хмарська І.А.	346
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
Шваб А.М., Феєр О.В.	348
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ – СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	
Якубишин Є.М., Бора Н.Ю.	350
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТАЄМНОГО ПОКУПЦЯ (MYSTERY SHOPPING) У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	

Матвійчук С.С.
к.т.н., ст.викладач кафедри інженерії,
технологій та професійної освіти
Майор М.М.,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності 182«Технології легкої промисловості»,
Росул О.Р.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності 182«Технології легкої промисловості»,
Мукачівського державного університету

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи ні на складні економічні ситуації в Україні і світі, ні на пандемії, навіть військовий стан не змінив ситуації в переліку найзатребуваніших вакансій на ринку праці Закарпаття. Професія швачки ніколи не виходить з трійки найактуальніших, а частіш за все – на першій позиції щодо кількості вакансій, заявлених від роботодавців при середній зарплаті (станом на жовтень 2023 року) 9348 грн [1].

Як же виникає ситуація, що швейні підприємства не можуть вирішити кадрову проблему? Стабільна робота та виплати, забезпечення сучасними засобами праці, нормогодинами, робота в більшості в першу зміну в світлому та опалювальному приміщенні, можливість заробляти більше норми – це не змінює ситуацію з плінністю кадрів та проблемою набору персоналу.

В якості проблеми дослідження ставиться розгляд шляхів мотивації персоналу, адже формування високопродуктивного, вмотивованого, відповідального і згуртованого колективу є запорукою конкурентоспроможності швейного підприємства, стабільності рівня якості та іміджу підприємства.

Серед загальних рекомендованих принципів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення діяльності персоналу варто вибирати ті, які адресно будуть актуальні та дієві саме для категорій працівників, задіяних на конкретному виробництві (тобто перш за все доцільно проаналізувати категорії реальних або очікуваних працівників та їх мотиви до роботи). Так історично склалось, що підприємства легкої промисловості у більшості складаються з жіночого персоналу. Чоловіки переважно зайняті обслуговуванням техніки, роботою у підготовчо-розкрійних цехах та цехах волого-теплової обробки, взуттєвій, хутряній та шкіргалантерійні підгалузях. Цей факт необхідно враховувати при організації та плануванні роботи з мотивації персоналу. Види мотивацій прийнято поділяти на матеріальні (систематичне підвищення заробітної плати, премії) та нематеріальні (просування у кар'єрі, кращі умови роботи, кабінет, подяки, грамоти, медалі, спеціальні звання, навчання; підвищення кваліфікації, оплата комунікацій, обіди, путівки, транспортування на роботу).

У матеріальній мотивації трудової діяльності, як основній формі доходу працівників, заробітна плата має провідну роль. По-перше, вищий рівень заробітної плати сприяє зниженню плинності кадрів, що формує стабільний трудовий колектив.

По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, що безперечно відобразиться на успішній діяльності підприємства [2,3].

На відміну від чоловіків, для жінок не завжди переважаючим та визначальними є матеріальні стимулювання, адже у більшості вони у своїх сім'ях мають не тільки фінансові обов'язки, а й соціальні (підтримання в ладу хазяйства, виховання дітей і т.д.).

Виявлення доцільних шляхів мотивації для підприємства можливе за тестуванням за розробленими науковцями тестами, де опитуваний по дванадцять запропонованим факторам мотивації визначає ступінь значимості кожного з них (табл.1, [2,]).

Таблиця 1

Фактори мотивації принципів організації

№	Мотиваційний фактор	Ступінь задоволеності
1	Висока заробітна плата та матеріальне заохочення	Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок
2	Комфортні фізичні умови праці	Потреба мати задовільні умови праці та комфортне зовнішнє середовище
3	Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви її виконання
4	Соціальні контакти: на рівні легкого спілкування з широким колом людей	Потреба спілкуватися з широким колом людей, мати тісні стосунки з колегами
5	Стійкі взаємовідносини: тісні стосунки з невеликим колом людей	Потреба формувати та підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликим колом колег
6	Визнання заслуг	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
7	Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
8	Влада і впливовість	Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
9	Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовому до дій
10	Креативність	Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей
11	Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку як особистості
12	Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Зазначені заходи навряд передбачають задоволення потреб кожного працівника індивідуально, задача стоїть виявити фактори мотиваційного впливу на основну частину наявних та потенційних працівників – швачок.

Список використаної літератури:

1. Топ-10 актуальних вакансій в Закарпатті <https://www.0312.ua/news/3674866/top-10-aktualnih-vakansij-v-zakarpatti>
2. Чебан А.А. Ефективна система мотивації праці як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/125.pdf>

3. Туровська О.Л. Мотивація працівників як один із елементів підвищення діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/184.pdf>

Переста Х.Я.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальності 053 «Економіка»,
Бора Н.Ю.,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу.
Мукачівського державного університету

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МАШИННЕ НАВЧАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

У сучасному маркетинговому світі для автоматизації різних аспектів роботи маркетологів активно використовуються генеративні моделі штучного інтелекту. Вони надають можливість створювати контент і взаємодіяти з клієнтами на новому рівні. Інтеграція технологій глибокого навчання і когнітивної нейронауки дала змогу використовувати штучний інтелект для маркетингових досліджень і маркетингу.

Його можна використовувати для дослідження ринку і персоналізації контенту. Це покращує процес аналізу інформації та визначення ступеня її впливу на споживачів без додаткових витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності компаніям і організаціям необхідно розуміти, хто є їхніми споживачами, якими є їхні потреби, потреби, характеристики та можливості. Для цього вони використовують інтегрований штучний інтелект і когнітивний маркетинг, що дозволяє:

- виявляти незадоволені потреби клієнтів і модернізувати продукти;
- залучати більше клієнтів і збільшувати прибуток за рахунок персоналізованих підходів, вигод, пропозицій і цін;
- відстежувати часті зміни і коригування характеристик споживачів без проведення дорогих маркетингових досліджень.

Переваги генеративних моделей у маркетингу:

1. Автоматизація та персоналізація контенту: генеративні моделі підвищують ефективність маркетингових кампаній за рахунок автоматизації та персоналізації тексту, зображень, аудіо- та відеоматеріалів, спрощуючи створення різноманітного контенту, орієнтованого на різні аудиторії.

2. Поліпшення якості обслуговування клієнтів: генеративні моделі дають змогу створювати чат-боти, які обробляють запити клієнтів у режимі реального часу, підвищують якість обслуговування, скорочують час відповіді та передбачають потреби клієнтів.

Стратегії успішного використання генеративних моделей



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/>