



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Державна вища професійна школа ім. кап. Вітольда Пілецького в Освенцеми (Польща)
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словацька Республіка)
Віденська консерваторія в м Будапешт, (Угорщина)

**III Міжнародна
науково-практична конференція
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІ І ВИКЛИКИ”**



6-7 квітня 2021 р.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

У66

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 12 від 22 квітня 2021 року)*

У66

Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 6-7 квітня 2021 р.). – Мукачево: МДУ, 2021. – 233 с.

Відповідальний за випуск: Феєр О.В. – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами, відповідальна за наукову роботу кафедри.

Технічний редактор: Товт Т.Й. – к.е.н., доцент.

У збірнику тез за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції, що проводилася кафедрою менеджменту та управління економічними процесами Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, студентів, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, підприємницьких структур на актуальні проблеми управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів в сучасних умовах.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Управління економікою держави в умовах глобальних перетворень»; «Особливості регіонального управління господарськими процесами»; «Управління економічними процесами суб'єктів господарювання»; «Фінансове регулювання та обліково-аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів на мікро- та макрорівнях»; «Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю»; «Управління освітньою діяльністю у цифровому просторі»; «Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства».

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

*Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету
за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari/>*

© Мукачівський державний університет, 2021
© Кафедра менеджменту та управління економічними процесами, 2021

Зазвичай ситуаційне управління розглядають як дії, що застосовуються у поточній діяльності для вирівнювання параметрів життєздатності господарюючого суб'єкта. Водночас, в умовах динамічних змін відхилення у поточній ситуації можуть виступати у ролі індикаторів, що показують необхідність більш вагоміших і складніших змін, які доцільно проводити як на рівні окремих складових діяльності, так і підприємства загалом, враховуючи часовий аспект необхідних змін. Ситуаційний підхід до управління санаторно-курортними закладами при заданих умовах господарювання передбачає розробку такого варіанту адаптації операційної та господарської діяльності до ситуаційних чинників, який би забезпечував мінімізацію втрат та ризиків, або переорієнтацію діяльності на інші напрямки для виживання на період дії ключового негативного ситуаційного чинника.

Список використаних джерел:

1. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента*. Пер. с англ. Москва : Дело, 1992. С. 692.
2. Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І. *Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: структурні параметри розвитку*. Економіка розвитку. 2013. № 3. С. 51-55.
3. *Закарпаття – санаторії та туризм Головне управління статистики в Закарпатській області. Статистичний збірник*. Ужгород, 2018. 101 с.
4. *Офіційний сайт пансіонату «Сонячна долина»* URL: <https://soniachna-dolina.com>.

УДК 658:316.47

А.Г. ЛИЗАНЕЦЬ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

К.В. МЕШКО

здобувач ОС «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Особливості сучасного етапу розвитку національної економіки та переходу до інформаційного суспільства зумовлюють об'єктивну необхідність ширшого застосування комунікацій для організації процесів життєдіяльності та функціонування суб'єктів господарювання. Способи, шляхи та види передачі й обміну інформацією стають стратегічним ресурсом, завдяки якому підприємства отримують можливість підвищити власну конкурентоспроможність та отримати конкурентні переваги.

Вивченню ролі та місця комунікативних процесів у менеджменті підприємств, проблем організації, функціонування та підвищення ефективності внутрішніх та зовнішніх комунікацій присвячено праці ряду зарубіжних і вітчизняних авторів. Проте залишаються недостатньо розробленими підходи до удосконалення інформаційного забезпечення та стратегічної спрямованості бізнес-комунікацій в умовах обмежень щодо безпосереднього спілкування між суб'єктами економічних відносин з об'єктивних причин. Потребують подальшого дослідження можливості інтернет-технологій у реалізації бізнес-комунікацій.

Управління комунікаціями в сучасних організаціях спрямоване на досягнення ефективного інформаційного обміну як всередині організації, так і між організацією та її зовнішнім середовищем. Воно охоплює використання прийомів, методів, процедур і технологій, які забезпечують ефективну інформаційну та емоційну взаємодію між різними спільнотами та індивідами.

Бізнес-комунікації забезпечують управління зовнішніми зв'язками і відносинами організації. У загальному розумінні бізнес-комунікації трактуються як практичний процес

обміну інформацією між компанією та цільовими групами громадськості, який здійснюється з метою передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та, в кінцевому результаті, отримання чітких операційних цілей.

Бізнес-комунікації як діяльність організації – це комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності [1].

Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень організації до її цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

До базових завдань бізнес-комунікацій належить:

- формування та підтримка іміджу організації;
- дослідження зовнішніх чинників та впливів на організаційну діяльність;
- налагодження відносин між суб'єктом господарювання і цільовими аудиторіями;
- створення сприятливого соціально-економічного клімату для здійснення операційної та господарської діяльності;
- допомога суб'єкту господарювання в отриманні релевантної та повної інформації про зовнішнє середовище та у формуванні суспільної думки про нього;
- подолання недовіри до суб'єкта господарювання при виході на нові сегменти господарювання;
- пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу тощо.

До основних сфер прикладного застосування бізнес-комунікацій належать взаємодії із клієнтами, партнерами, акціонерами, постачальниками, замовниками, інвесторами, зовнішніми публічними контрагентами організації (з органами влади та громадськими організаціями, публічні зв'язки, контакти із засобами масової інформації), з суб'єктами ринку праці (службами зайнятості, кадровими агентствами) тощо.

Варіації форм, інструментів та засобів бізнес-комунікацій залежать від суб'єкта зовнішнього середовища, на який вони спрямовані.

Так, для створення та налагодження комунікативного зв'язку з клієнтами організація використовує такі інструменти комунікативної політики, як реклама та рекламна діяльність, персональний продаж, public relations (PR), Інтернет-комунікації, прямий маркетинг, пропаганда, брендинг, спонсоринг та ін.

Організації, як правило, використовують не один з варіантів чи напрямків бізнес-комунікацій, а їх поєднання. Вибір складових системи бізнес-комунікацій передбачає врахування виду діяльності суб'єкта господарювання, типу ринку, на який здійснюється вихід, його місткості, етапу життєвого циклу, на якому знаходиться організація чи її продукт (товар або послуга), ступінь готовності споживачів до його придбання.

Особливе місце серед бізнес-комунікацій в сучасних умовах займають Інтернет-комунікації як набір комунікативних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей організації за рахунок його реалізації в мережі Інтернет.

Комунікативні інтернет-технології виявляються найперспективнішими та найактуальнішими в умовах тотальної пандемії та карантинних обмежень у зв'язку з COVID 19. Ключовими перевагами Інтернету є інтерактивність, таргетинг, вартість та вимірність [2]. Серед інших переваг - швидке визначення цільової аудиторії, можливість спостерігати та аналізувати в автоматичному режимі поведінку та реакцію споживача на цінову та товарну політику організації, низька вартість одиниці контакту, двосторонній напрям комунікаційних зв'язків.

До ключових чинників поширення Інтернет бізнес-комунікацій слід віднести також постійне зростання кількості користувачів Інтернету, персоналізацію повідомлень

та можливість на цій основі нарощування клієнтської бази, можливість постійного оперативного оновлення інформації тощо.

До найбільш дієвих бізнес-комунікаційних технологій впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет слід віднести: CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерацію, SMM (соціо-медіа-маркетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та інше. Крім того підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів [3].

Перехід більшості організацій у формат онлайн-спілкування та онлайн-зв'язки з клієнтами, пошук споживачів та цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг через Інтернет, призвели до зростання ролі Е-комерції та Інтернет-комунікацій, з одного боку, і втрати колишніх позицій особистих продаж та реклами в традиційних засобах масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали тощо).

Серед інструментів Інтернет-комунікацій останнім часом активно розвивається і паблісіті. Публікація новин і заміток про організацію, її прес-релізів у Інтернет-ЗМІ – ефективний та низько затратний напрямок поширення інформації про неї.

Як наслідок, інтенсивне використання Інтернет бізнес-комунікацій веде до глобальної діджиталізації бізнесу. Застосування сучасних комунікаційних технологій дає можливість з мінімальними витратами досягати окремих нішевих ринків і отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, що дозволяє оперативно налаштовувати менеджмент організації на досягнення найбільшого економічного ефекту від її функціонування.

Бізнес-комунікації є важливою складовою системи менеджменту організації. Правильний вибір прийомів, методів, процедур і технологій, які забезпечують ефективну інформаційну взаємодію між організацією та суб'єктами зовнішнього середовища, є передумовою успішного функціонування організації та досягнення її цілей. Суб'єкт господарювання, який прагне утримувати стійкі конкурентні позиції на ринку, повинен слідкувати за сучасними тенденціями розвитку бізнесу і впроваджувати новітні технології бізнес-комунікацій з використанням Інтернету.

Список використаних джерел:

1. Андрусак О.І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12(102). С. 26-35.
2. Лебеденко М.С. *Маркетингові комунікації в мережі Інтернет*. Науковий вісник Київського політехнічного інституту. 2008. № 59.
3. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160-167.

УДК 658:336

С.І. МИКУЛАНІНЕЦЬ

кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління фінансовими ресурсами підприємств є одним з ключових чинників організації виробничо-господарської діяльності підприємства, одним з найважливіших факторів забезпечення ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства в



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/>