



Міністерство освіти і науки України  
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти  
Мукачівський державний університет  
Малопольський державний університет імені  
Вітольда Пілецького в Освенцемі (Польща),  
Університет економіки в Братиславі  
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)

**VI Міжнародна  
науково-практична конференція  
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ  
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:  
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”  
Збірник тез доповідей**



**4-5 квітня 2024 р.**

**Міністерство освіти і науки України  
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти  
Мукачівський державний університет  
Малопольський державний університет  
імені Вітольда Пілецького в Освенцімі (Польща),  
Університет економіки в Братиславі  
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)**

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ  
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:  
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ**

**MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC  
TRANSFORMATIONS OF BUSINESS PROCESSES:  
REALITIES AND CHALLENGES**

**Тези доповідей  
VI Міжнародної науково-практичної конференції**

**4-5 квітня 2024 р.**

**Мукачево  
2024**

### **СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Гарагонич О., Микуланинець С. Сучасні методи просування продукції	69
Гоблик-Маркович Н., Ремез С. Стратегічне управління в умовах змін	72
Джунковська К. Бізнес в умовах війни: основні тенденції	74
Зарічна О., Рокус А. Особливості проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства	75
Кадар Ю., Ліба Н. Дослідження поняття «маркетинговий аудит»	78
Ланченко Є. Удосконалення організації праці в сільськогосподарських підприємствах	79
Лизанець А., Нірі К. Сутність, роль та розвиток технологій управління підприємством	82
Лизанець А., Пеленко В. Маркетингова концепція управління збутовою політикою оптового торговельного підприємства	85
Лизанець А., Русин О. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту	87
Лукеча М., Микуланинець С. Шляхи підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства	89
Молнар-Бабіля Д., Удворгелі Л. Впровадження продуктів функціонального призначення у закладах ресторанного господарства	92
Николин Б., Феєр О. Економічна стійкість організації в кризових умовах	94
Попович О., Ярош В. Правові аспекти в управлінні персоналом під час військового стану	95
Проскура В., Баняс З. Прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності зовнішнього середовища	97
Пугачевська К., Левко Т. Конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації	98
Пугачевська К., Мондик К. Маркетингове середовище підприємства: сутність та складові	101
Фокіна-Мезенцева К., Джунковський Ю. Управління проєктами на підприємстві в умовах цифровізації	102
Фокіна-Мезенцева К., Джунковський В. Цифрові технології в управлінні підприємством-суб'єктом ЗЕД	104
Хаустова К., Росул С. Сучасні підходи до сталого розвитку підприємства	105
Шатєєв О. Двосдиний підхід (виробник/споживач) до комплексу маркетингу	107
Шашовець Й. Місце економічної діагностики у системі антикризового управління підприємством	108
Шашовець Й., Новак І. Управління бізнес-процесами як структурним елементом бізнес-середовища підприємства	111

### **СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ**

Братюк В., Помельнікова О. Пряме та непряме оподаткування в державі в сучасних реаліях	114
Максименко Д. Формування управлінської звітності за сегментами бізнесу	115
Мойсєєв Д., Ліба Н. Етапи впровадження автоматизованої системи управлінського обліку	117
Москаль О., Ліба Н. Інформаційні системи управління: сутність, функції, ефективність впровадження	119

КАТЕРИНА ПУГАЧЕВСЬКА

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
управління економічними процесами та туризму  
Мукачівський державний університет, м. Мукачево

КРИСТІНА МОНДИК

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»  
Мукачівський державний університет, м. Мукачево

## МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

Під маркетинговим середовищем розуміють сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Управління маркетинговим середовищем – це безперервний та циклічний процес, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін та коригувати рішення у сфері маркетингу. Ефективність управління маркетинговою діяльністю зростає у міру прийняття аналітично обґрунтованих рішень з використанням наукових методів і прийомів [1].

Основна функція маркетингу – це отримання достовірної, достатньої та своєчасної інформації про процеси й явища в навколишньому маркетинговому середовищі, в побудові маркетингових програм і прийнятті управлінських рішень [2].

У сучасній зарубіжній і вітчизняній науковій літературі маркетингове середовище поділяється на мікросередовище та макросередовище. Етимологія такого поділу пов'язана, насамперед, з процесом запозичення маркетингової теорії із західної економічної науки. Зокрема, на думку Ф. Котлера, мікросередовище підприємства формується з господарюючих суб'єктів, що перебувають у безпосередньому оточенні суб'єкта господарювання і впливають на її потенціал обслуговувати ринки, зокрема: компанія, постачальники, ринкові посередники, конкуренти і контактна аудиторія. Макросередовище, на думку Ф. Котлера, визначається як середовище, що формується під впливом демографічних, економічних, природних, технологічних, політичних й культурних детермінант. Переважна більшість науковців у подальшому наслідувала ідеї Ф. Котлера щодо запропонованої ним структури маркетингового середовища [3].

Аналіз західної літератури у даному напрямку засвідчив, що маркетинговому середовищу завжди приділялось достатньо уваги. Так, Д. Еванг і Б. Берман окрім узагальнення ряду керованих і некерованих маркетингових змінних у своїй моделі роблять акцент на таких її підсистемах, як “зворотний зв'язок” та “адаптація”. Однак надмірна кількість складових цієї моделі та їх неструктурованість не дозволяють її часто застосовувати на практиці, а надлишковість маркетингової інформації не дають можливості робити однозначні рішення і ідентифікувати закономірності [3].

Доволі поширеною у США є модель, описана Л. Буном і Д. Курцом у роботі “Сучасний маркетинг”. Разом з тим, ключовими її недоліками є: невизначеність терміну “цільовий ринок” (target market), який у західній літературі визначається як “кластер покупців”, так і географічно визначений ринок, на який спрямована діяльність підприємства.

Напрямки менеджменту підприємством у моделі У. Стенона зводяться до того, щоб прогнозувати напрями і значущість змін у зовнішньому середовищі і реагувати на ці зміни шляхом ефективного використання тих ресурсів, які піддаються управлінню, що фактично визначає ключову функцію менеджменту у сфері маркетингу.

Таким чином, сучасний стан розвитку маркетингового середовища пов'язаний з рядом особливостей, зокрема, ускладнення та посилення взаємозв'язку складових, турбулентність, невизначеність, глобалізація та загострення конкуренції.

**Список використаних джерел:**

1. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf> (дата звернення: 13.03.2024)
2. Технології прийняття управлінських рішень: монографія за заг. ред. док. екон. наук, професора І. О. Кузнецової. Харків: «Діса плюс», 2023. 430 с.
3. Сахарова Т. В., Ремезь, Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12> (дата звернення: 13.03.2024)

УДК 658.631

КАТЕРИНА ФОКІНА-МЕЗЕНЦЕВА

д. е н., професор,  
професор кафедри міжнародного менеджменту  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ЮРІЙ ДЖУНКОВСЬКИЙ

Software engineer, м. Київ, Україна

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Світові тенденції розвитку переважної більшості сфер діяльності людини спрямовані на перехід до цифрової трансформації. Прикладами цифрової трансформації є створення віртуальних офісів, електронних валют, оплата за допомогою засобів Інтернет, цифрові послуги тощо. Водночас трансформація сучасного бізнесу вимагає змін і у процесах управління проектами. Нині ці зміни полягають в успішному застосуванні хмарних технологій, тобто проектна діяльність не залежить від географічного чи технологічного розташування учасників проекту, а відтак процес управління проектами стає більш ефективним й мобільнішим.

На початку XXI століття управління проектами все частіше стає класичним способом ведення бізнесу і у багатьох компаніях значна частка робіт виконується у формі проєктів. Водночас велика кількість сфер, у яких здійснюються проєкти, мультипрофільність команд, що працюють над проєктами, складнощі внутрішньокомандної взаємодії, різноманітність умов реалізації проєктів і численні вимоги до проєктів призводять до необхідності подальших досліджень у напрямку забезпечення ефективного управління проектами [1, с.52].

Кризові явища в економіці України, зумовлені у тому числі введенням воєнного стану, спричиняють пошук нових підходів до управління підприємствами, адже застосування традиційних підходів до управління у таких складних економічних умовах доволі часто призводить до зниження ефективності діяльності бізнесу. На нашу думку, проєктний підхід до управління підприємствами дозволяє акцентувати увагу на діяльності окремих центрів відповідальності. Крім того, застосування проєктного підходу передбачає зниження рівня ризику діяльності, адже формування і реалізація проєкту передбачає детальне планування розвитку ситуації у майбутньому. Дослідження сучасних підходів до управління підприємствами дозволило дійти висновку, що проєктний підхід слід розглядати як особливу форму управління, яка дозволяє зосереджувати увагу та ресурси на виконанні визначеного комплексу завдань в умовах обмеженості часу, ресурсів та бюджету.

Розвиток проєктного менеджменту як самостійної галузі управлінської науки



# 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/>