Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Мукачівська міська рада
Малопольський державний університет
імені Вітольда Пілецького в м. Освенцім (Республіка Польща)

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

24 березня 2021 р.

УДК 336.13.025.12(477)(043.2)
Ф59

Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету (протокол № 3 від 15 квітня 2021 року)

Програмний комітет:

Щербан Тетяна Дмитрівна – ректор Мукачівського державного університету, доктор психологічних наук, професор.

Джоанна Стуглік – директор Інституту управління та виробничого машинобудування, Малопольський державний університет імені Вітольда Білецького, м. Освенцім.

Гоблик Володимир Васильович – перший проректор Мукачівського державного університету, доктор економічних наук, професор.

Кобаль Василь Іванович – проректор з науково-педагогічної роботи, Мукачівський державний університет, кандидат педагогічних наук, доцент.

Герц Мирослав Мирославович – начальник бюджетного відділу фінансового управління виконавчого комітету Мукачівської міської ради.

Черничко Тетяна Володимирівна – завідувач кафедри економіки та фінансів, Мукачівський державний університет, доктор економічних наук, професор.

Організаційний комітет:

Стегней М. І. – д.е.н., проф., Нестерова С. В. – к.е.н., доц., Ігнатишин М. В. – к.е.н., доц., Гладинець Н. Ю. – к.е.н., доц., Лінтур І. В. – к.е.н., доц., Петричко М. М. – к.е.н., доц., Братюк В. П – к.е.н., доц., Росола У. В. – Ph.D. ст. викл., Михальчинець Г. Т. – ст. викл.

Ф59 Фінансове регулювання зрушень у економіці України: збірник тез доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, Мукачево, 24 березня 2021 р. – Мукачево: Вид-во МДУ, 2021. − 289 с.

Основною метою проведення конференції є обговорення та пошук рішень актуальних проблем здійснення фінансового регулювання зрушень в економіці України, обмін дослідницьким досвідом та публікація результатів наукових досліджень. Подані матеріали містять методологічні та методичні підходи, що можуть заслуговувати на увагу широкого кола фахівців.

Організаційний комітет вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим вважаємо можливим їхню публікацію з метою обговорення.

Редакція збірника не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, за якісний зміст і оформлення авторських рукописів (стилістичні, орфографічні помилки тощо) та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання розглянуті на конференції.

© Мукачівський державний університет, 2021

Секція 2. Концептуальні засади формування менеджменту і маркетингу в умовах кризової економіки

АНТОНЮК Н., КЛУДАЧ-АЛЕССАНДРИ М. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В УСЛОВИЯХ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ **71**

БАЛАБАНИЦЬ А. В. СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ **74**

БЕРЕЗОВА Ю. В., ВОЛОВІДНИК К. Т. SHARING ECONOMY ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ **77**

БЛАГА Н. В. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА **80**

БРАТЮК В. П., ЯСЮК А. С. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ **84**

ВАСИЛАКИЙ О. В., СТОРОЖУК О. В. «ЄДИНЕ ВІКНО» – ШЛЯХ ДО СПРОЩЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ **86**

ГОБЕЛА В. В. МІЖНАРОДНЕ ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ **89**

ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Н. М., ВОЛЯНСЬКИЙ Б. ОСНОВИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ **92**

ДАНКЕЄВА О. М. ВИКОРИСТАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ **95**

ІГНАТИШИН М. В., МАТВІЇВ А-М. В. БІЗНЕС-КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ СТВОРЕННЯ ТА РЕСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ **97**

ЛИЗАНЕЦЬ А. Г. СТАРТАПИ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ **100**

ЛІБА Н. С., МАРЦЕНЮК М. О. ЕМПІРИЧНІ ВИМІРИ НЕРВОВО-ПСИХІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ **103**

МАКСИМЕНКО Д. В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА **105**

МАСЛИГАН Е. А., ТОДЬЄРІШКО Е. В. ХАРАКТЕРИСТИКА АЛГОРИТМУ МАРШРУТИЗАЦІЇ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ **107**

МНИХ О. Б., КИРИЛЕНКО А. А. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ КАПІТАЛІЗАЦІЇ НА РІВНІ МАКРО-І МІКРОЕКОНОМІКИ І ДЖЕРЕЛ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ **111**

МОЛНАР-БАБІЛЯ Д. І., КОГУТ Д. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВАХ **113**

НЕСТЕРОВА С. В. РОЗРАХУНОК ПАРАМЕТРІВ КРИВОЇ НАВЧАННЯ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА **117**

ПИЛИПЧУК В. П., КИРИЛОВ І. Ю., БУХТА С. В. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА **120**

ПУГАЧЕВСЬКА К. Й., ДЖУНКОВСЬКА К. С. ФАКТОРИ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ВІДКРИТИХ ЕКОНОМІК **121**

ПУГАЧЕВСЬКА К. Й., ТУЛЬ О. С. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ **124**

РОСОЛА У. В., КОПЧА В. В. ТОП-3 ГІГАНТИ МІЖНАРОДНОГО ФОНДОВОГО РИНКУ ТА ВПЛИВ НА НИХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 **125**

РОСОХА Д. П., МАКСИМЕНКО Д. В. ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІЗУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА **129**

СИВОЛАП Л. А. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ПРАЦІ ПІД ЧАС КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ **131**

ЧЕРНИЧКО С. Ф., РИБЧАК В. І. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА **135**

ЧЕРЧИК Л. М., ЛАЖНІК А. М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР **137**

ЧИЗМАР І. І., ГОБЛИК В. В. ЕНДЕМІЧНІ СФЕРИ ЦИФРОВОЇ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ **140**

спілкуванням, тощо. Тому, можемо впевнено стверджувати, що факт навчання у ЗВО в будь-якому випадку буде впливати на психологічний стан людини.

Література:

1. Абрамова Г. С. Возрастная психология. / Г. С. Абрамова / М.: Академический Проект: Альма Матер, 2005. – 702 с.

2. Арустамова Э. А. Безопасность жизнедеятельности: [Учебник] / Э. А. Арустамова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 476 с.

3. Бодров В.А. Профессиональное утомление: Фундаментальные и прикладне проблемы. / В. А. Бодров – М.: Институт психологи РАН, 2009. –760 с.

4. Васильченко Г. С. Управление стрессом / Г.С. Васильченко – СПб.: Питер, 2009. – 198 с.

УДК 339

Д. В. МАКСИМЕНКО
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У ринковій економіці конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Конкуренція підпорядковує та контролює діяльність усіх учасників ринку, виступаючи природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги. Цей об'єктивний закон змушує власника найбільш ефективно використовувати економічні ресурси та пропонує дешевші та кращі товари та послуги, ніж конкуренти на ринку [1].

Поведінка фірми обумовлено конкуренцією і ринковими умовами. Вона змушена реагувати не тільки на зміну структури галузі, а й вибирати свою позицію в цій структурі. Конкурентна стратегія кожної фірми розробляється відповідно до структури попиту, своїм становищем у галузі та на конкретному ринку. Навіть невеликі підприємства потребують власної стратегії, від якої залежить успіх їхньої справи. Добре розроблена стратегія дозволяє фірмі активніше впливати на події, що відбуваються на ринку

Розвиток стратегічного аспекту маркетингу на ринку споживчих товарів має виключно важливе значення, тому що він вступив в ту стадію свого розвитку, коли відсутність чітко розроблених стратегій, що базуються на результатах маркетингових досліджень, призводить до зниження ефективності маркетингової діяльності та втрати конкурентних переваг підприємства.

Сутність маркетингу на сучасному споживчому ринку полягає в пріоритеті індивідуальних потреб над всією виробничо-комерційною діяльністю підприємства. Тому маркетинг повинен розглядатися не тільки як один з елементів управління, але і як глобальна функція, яка визначає зміст всієї виробничо-збутової діяльності підприємства. Внаслідок усього сучасний маркетинг стає, перш за все, стратегічним, зростає цілеспрямованість і наукова обґрунтованість прийнятих маркетингових рішень, короткострокові плани все в більшій мірі спираються на довготривалі програми, що визначають глобальні цілі підприємства на ринку.

Маркетингова стратегія – процес планування і реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією (фірмою, організацією, бізнес-структурою) цілей.

Все різноманіття стратегій, які комерційні і некомерційні організації демонструють у реальному житті, є різними модифікаціями декількох базових стратегій. Кожна із цих стратегій ефективна в певній ситуації, яка визначається факторами внутрішньої зовнішнього середовища, тому важливо розглядати причини вибору певного варіанту [2].

Перед організацією стоять чотири основні стратегічні альтернативи:

1. Обмежений ріст. Цією альтернативи дотримується більшість організацій, для неї характерно встановлення цілей від досягнутого, скоригованих з урахуванням інфляції. Це найбільш легкий, зручний і Найменш Ризикований спосіб дії. Застосовують в зрілих стабільних галузях промисловості, що мають стабільний прибуток в минулому. При стратегії обмеженого зростання цілі розвитку встановлюються «від досягнутого» і коригуються при зміні ситуації. Якщо керівництво, в основному, задоволене положенням фірми, то очевидно, що в перспективі воно буде дотримуватися той же стратегії, так як це найпростіший і найменш ризикований шлях дій.

2. Зростання. Ця стратегія найчастіше застосовується в динамічно розвиваються, із швидко мінливою технологією. Стратегічна альтернатива зростання здійснюється шляхом щорічного значного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року. Ця стратегія є другою, найбільш часто вибирається альтернативою. Вона застосовується в динамічно розвиваються, із швидко змінюються технологіями.

Зростання може бути внутрішнім або зовнішнім. Внутрішній зростання може відбутися шляхом розширення. Зовнішній зростання можливо, у суміжних галузях у формі вертикального або горизонтального росту шляхом придбання іншої фірми, їх об'єднання або злиття.

3. Скорочення – стратегія останнього засобу. Варіанти реалізації стратегічної альтернативи скорочення: ліквідація, Відсікання зайвого, скорочення, переорієнтація. Ця стратегія вибирається організацією найрідше. Для неї характерно встановлення цілей нижче рівня, досягнутого в минулому. До стратегії скорочення вдаються тоді, коли показники діяльності організації набувають стійку тенденцію до погіршення, і ніякі заходи не можуть змінити цю ситуацію.

4. Поєднання – стратегія поєднання всіх альтернатив, якої дотримуються великі фірми, які активно діють у декількох галузях. Ця стратегія являє собою поєднання розглянутих альтернатив - обмеженого зростання, зростання і скорочення. Цієї стратегії дотримуються, як правило, великі організації, які активно функціонують в декількох галузях. Наприклад, фірма може продати або ліквідувати одне зі своїх виробництв і замість придбати одне або декілька інших [2].

Література:

1. Мальська М. П. Сегментація ринку // Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: 2017. – С. 197– 199.

2. Маркетингові дослідження конкурентного середовища // Маркетинг турпродукту: підруч. для студ. ВНЗ / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін; за заг. ред. Г. Б. Муніна. – К., 2016. – С. 103-123.

УДК 338.48

Е. А. МАСЛИГАН,
Е. В. ТОДЬЄРІШКО
Мукачівський державний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА АЛГОРИТМУ МАРШРУТИЗАЦІЇ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ

Ефективність розвитку кластерів залежить від процесів маршрутизації їх розвитку, які інтерпретовано нами, як процес визначення маршруту зміни середовища функціонування суб’єктів сфери рекреації та туризму, результатом якого є виникнення нового, поступального процесу переходу від простих до мережевих структур, від простого до складного (множинного) характеру взаємодій. Відповідно до світових стандартів [1], окреслений процес має забезпечуватися у межах наступного алгоритму (табл. 1):

– визначення або трансформації моделі кластера;
– створення мережі кластеру;

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/