

**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>Гегедош К.В.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	173
<b>Гегедош К.В., Чучка І.М.</b> МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У КАРПАТСЬКОМУ ЄВРОРЕГІОНІ НА ОСНОВІ ТРАНСКОРДОННОГО МАРКЕТИНГУ	176
<b>Гладинець А.Ю., Бора Н.Ю.</b> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	179
<b>Горовенко Д.В., Бора Н.Ю.</b> МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ У З ПРИВОДУ ОЦІНКИ НОВИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	180
<b>Дочинець Н.М., Кампо Г.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	182
<b>Зозуляк М.М., Гладинець А.Ю.</b> ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ	184
<b>Кручак Л.В., Турок Я.М.</b> ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ І ЇХ РОЛЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	187
<b>Кучерява Д.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ І КОНТРОЛЮ ПРОДУКЦІЇ	191
<b>Лендєл О.Д.</b> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	194
<b>Мовчан К.М., Бондарєва Д.</b> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ МДУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	196
<b>Пасєка Р.С.</b> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ ДОХОДІВ	198
<b>Пилипчук В.П.</b> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	200
<b>Стегней М.І., Неймет В.В., Ковач В.В.</b> СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ	202
<b>Чучка І.М.</b> КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГУ ЗА 2015-2020 РР. (НАПРЯМОК 075 «МАРКЕТИНГ»)	204
<b>Юрик М.І., Кручак Л.В.</b> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ	207
<b>Ясюк А.С., Кручак Л.В.</b> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	210

### **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).

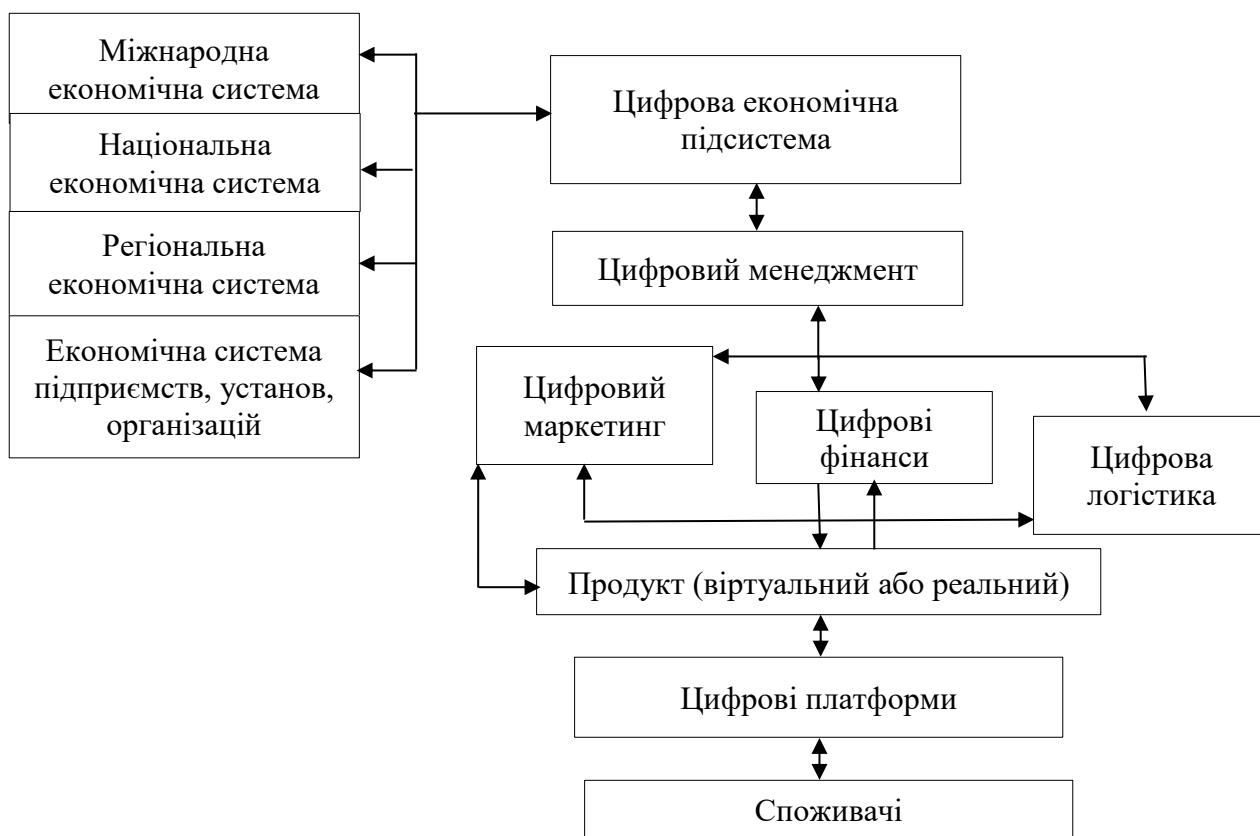
Визначивши, що економічна політика Євросоюзу активно націлена на формування цифрової економіки в інтеграційному просторі міжнародних ринків (в т. ч. з Україною), доцільно розглянути маркетинговий інструментарій, який може бути використаний в інтерактивно-інформаційному транскордонному співробітництві.

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

держав, формуючи транскордонну базу даних, через яку вибудовуються ділові відносини на різних рівнях горизонтальної та вертикальної взаємодії, з метою вирішення суспільно-економічних проблем транскордонних територій.

В контексті поданого визначення, доцільно представити сутність маркетингового інструментарію та його значення.

Інтерактивний транскордонний маркетинг як вид діяльності – це один з прикладних інструментів цифрової економічної інтеграції, в основі якого оптимізація інформаційного ТКС, через аналіз транскордонних платформ та потреб їх користувачів, у контексті побудови раціональної бази даних, що матиме відносну цінність у певних предметних областях для урегулювання ефективності ведення господарської діяльності на прикордонних територіях. Основним об'єктом у даній концепції є комплексне відображення у транскордонному віртуальному середовищі ціннісної інформації, яка призначена для прикордонних регіональних учасників, з метою прийняття ними – відносно правильного рішення щодо своєї діяльності на транскордонному ринку. Важливо зауважити, що в основі даної системи є не просто створити інформаційний ресурс загального значення, скільки відшліфувати з нього певні знання, які матимуть користь.



**Рис. 1 Формування цифрової економічної підсистеми**

*Джерело: сформовано автором*

Предметом дослідження інтерактивного транскордонного маркетингу повинні стати – теоретико-прикладні положення, в яких пропонуються найбільш оптимальні механізми інформаційного забезпечення ТКС в цифровій економічній підсистемі.

Для аналізу транскордонних платформ через параметри інтерактивного

маркетингу в контексті оцінювання інформаційного забезпечення ТКС, необхідно врахувати наступні показники оцінювання:

1. Розрізнити контент платформи (**КП**) Інтернет маркетингу (до 50% ефективний) та інтерактивного маркетингу (51-100%). В першому випадку, клієнт здійснює пошук інформації на відповідному порталі самостійно, керуючись логікою та інструкцією інтерфейсу. В даному випадку, Інтернет маркетинг знайде своє відображення через наявні новини на веб-сайті, бази даних, аналітичні звіти тощо. А контент інтерактивного маркетингу, вважатиметься ширшою категорією, так, як окрім Інтернет маркетингу, тут також будуть представлені: послуги, якими клієнт даного порталу зможе скористуватися та замовити; відкритість взаємовідносин між самими клієнтами учасниками такої платформи: Інтернет конференції, форум, чат та ін.; взаємовідносини між адміністрацією сайту і клієнтами; пошук інформації за фільтрами сортування; можливість використання даного порталу через програмні додатки на телефонах.

2. Мовний (**М**) компонент сайту (на прикладі прикордонних територій двох країн): тільки для країни, де сайт є побудований (до 45% ефективності); для країн, для яких сайт є призначений (90%); для інших країн (переважно на мовах світового значення, зокрема англійській – 10%).

3. Інтерактивні блоки (**ІБ**) інформаційного забезпечення (насиченість заповнення ≈%).

4. Тематика сайту (**ТС**): якого напрямку інформація є присутня та для якої аудиторії призначена: органів влади та місцевого самоврядування (25%), неурядових організацій (25%), бізнесу (25%), представників освіти й науки (25%).

5. Чи є наявна на он-лайн платформі окрім фонові (**Ф**) інформації (не більше 20%) – цільова (**Ц**) (до 80%).

6. Чи є на сайті можливість поділитися інформацією в соціальних мережах (50%) та чи є інформаційна сторінка сайту в соціальних (**СМ**) мережах (50%).

7 Частота оновлення (**ЧО**) інформації: постійна (кожні 1-2 дні, 100%), систематична (1-2 рази на тиждень, 75%), рідше (1-2 рази на місяць, 40%).

Надати остаточну оцінку інформаційного ТКС за допомогою параметрів інтерактивного маркетингу, спробуємо на основі узагальненого показника:

$$\text{Оцінка інформаційного забезпечення ТКС (через параметри інтерактивного маркетингу)} = \frac{\text{КП} + \text{М} + \text{ІБ} + \text{ТС} + \text{ФЦ} + \text{СМ} + \text{ЧО}}{\text{п}}$$

(кількість параметрів)

*Джерело: авторська розробка*

Поданий маркетинговий інструментарій у транскордонному співробітництві в умовах формування цифрової економіки вказує на проблемні зони в побудові транскордонних порталів та загальну оцінку інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва. Запропонована концепція по даній проблематиці є однією з перших, тому її можна вважати первинною і з часом удосконалити.



# 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/>