



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Мукачівська міська рада
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (Україна)
Малопольський державний університет
імені Вітольда Пілецького в м. Освенцім (Республіка Польща)

**VI МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ
ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Збірник тез доповідей



29 березня 2022 р.

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Mukachevo State University
Mukachevo City Council
Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian Institute (Ukraine)
Cavalry Captain Witold Pilecki State University of Malopolska in Oświęcim
(Republic of Poland)**

**VI INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
CONFERENCE**

**«FINANCIAL REGULATION OF
CHANGES IN THE ECONOMY OF
UKRAINE»**

29 March 2022

Mukachevo

УДК 336.13.025.12(477)(043.2)

Ф59

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від 18 квітня 2022 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., 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 VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, Мукачево, 29 березня 2022 р. – Мукачево: Вид-во МДУ, 2022. – 213 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, 2022

UDC 336.13.025.12(477)(043.2)
F59

*Recommended for distribution through Internet by
Scientific and Technical Council
of Mukachevo State University
(Minutes № 4 of 18.04.2022)*

Program Committee:

Shcherban Tetyana – Rector of Mukachevo State University, Doctor of Psychology, Professor.

Joanna Stuglik – Dyrektor Instytutu Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Cavalry Captain Witold Pilecki State University of Malopolska in Oświęcim.

Hoblyk Volodymyr – the first Vice-rector of Mukachevo State University, Doctor of Economic Sciences, Professor.

Kobal Vasyl – Vice-rector on scientific and pedagogical work, Mukachevo State University, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate professor.

Gerz Miroslav – the initial budget department of the financial department of the executive committee of the Mukachevo City Council.

Chernychko Tetiana – Head of the Department of Finance, Mukachevo State University, Doctor of Economics, Professor.

Organizational committee:

Stehney M. I. – doctor of ec. sc., prof; Nesterova S. V. – cand. of ec.sc., assoc. prof; Hladynets N. Y. – cand. of ec.sc., assoc. prof; Lintur I. V. – cand. of ec.sc., assoc. prof; Petrychko M. M. – cand. of ec.sc., assoc. prof; Bratyuk V. P. – cand. of ec.sc., assoc. prof; Rosola U. V. – Ph.D., senior lecturer; Myhalchynets G. T. – senior lecturer.

F59 Financial regulation of changes in the economy of Ukraine: the collection of abstracts of VI International Scientific Internet Conference, Mukachevo, 29 March 2022. – Mukachevo, Mukachevo State University, 2022. – 213 p.

The main purpose of the conference is to discuss and search for solutions of urgent problems via implementation of financial regulatory changes in Ukraine's economy, the exchange of research experience and publication of the results. Submitted materials contain methodological and methodical approaches that may attract the attention of a wide variety of experts.

Organizing committee considers it appropriate to mention that not all the statements and conclusions of some authors are unconditional. However, they consider it possible to post them for discussion.

The editorial board is not responsible for the accuracy of statistical and information data, content quality and manuscripts' design (stylistic, spelling errors, etc.), and preserves the right not to share the views of some authors on certain issues discussed at the conference.

ЗМІСТ

Секція 1. Особливості розвитку фінансово-кредитної системи в сучасних умовах	
БЕЗРОДНА О. С., ОГОРОДНЯ Є. М. Інформаційно-аналітична система дотримання умов належної обачності у контрагентських відносинах з банками	8
БРАТЮК В. П. Сучасні реалії ринку майнового страхування	11
БРАТЮК В. П., ШЕРШУН В. В. Кібер-страхування як сегмент страхового ринку	13
ВЕЛИКИЙ Р. І. Структура управління конкурентоспроможністю фермерських господарств	16
ВОВЧАК О. Д., АНДРЕЙКІВ Т. Я. Вплив банківських ризиків на фінансову стійкість банківської системи	17
ГЛАДИНЕЦЬ Н. Ю., БИЧКОВА К. С. Валютна лібералізація: переваги та недоліки	19
ГНІДИН Т. Р. Сучасний стан безготівкових розрахунків в Україні	21
ГОЛОВАЧКО В. М., ГОЛОВАЧКО В. В. Поняття та класифікація системи безготівкових розрахунків	25
ГРАБ Ю. Ю. Необхідність страхового захисту в сучасних умовах	28
ЛНТУР І. В. Роль банківських інновацій в системі забезпечення конкурентоспроможності банків	30
НЕСТЕРОВА С. В., КОПЧА В. В. Вплив військових дій на банківську систему України: сьогодення та майбутнє	32
ПЕТРИЧКО М. М. Розвиток органів адміністрування в Україні	35
ПЕТРИЧКО М. М., ХЛАНТА В. В. До питання податків в умовах воєнного стану	38
РУЩИШИН Н. М., МУТЯН І. Є. Капітальне інвестування в Україні: джерела фінансування та проблеми здійснення	40
СКУБА А. М. Проблеми сучасного страхового ринку та шляхи модернізації	42
ЧАЙКОВСЬКА М. П., СТОЯНОВ В. М. Напрямки впливу ефективного ризик-менеджменту на фінансову стійкість банківської системи	45
ЧУЙ І. Р., ГОЛДАК С. М., ДУМА О. І. Економіко-математичне моделювання рівня податкової безпеки	48

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

БОРА Н. Ю. Комерційна діяльність торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації	52
БАБІЧ В. В., МАКСИМЕНКО Д. В. Економічний аналіз в системі управління підприємством	55
ВЛАСЮК Н. І. Переваги застосування програмно-цільового планування розвитку територій	57
ІРТИЩЕВА І. О., РОМАНЕНКО С. С. Національні особливості організаційно-управлінської системи розвитку спортивно-оздоровчої діяльності	60
КОГУТ В. А. Соціальна відповідальність та зміна контент-стратегії ІТ компаній в LINKEDIN у період російсько-української війни	62
КОЗИК І. М. Структурні перетворення в умовах становлення постіндустріальної економіки: світовий досвід	64
ЛИЗАНЕЦЬ А. Г. Управління економічною стійкістю підприємства	66
ЛІБА Н. С. Світовий досвід реалізації регіональної промислової політики	70
НЕЧИТАЙЛО В. В. Виклики для фермерських господарств у воєнний період	73
ОБЦЬКИЙ А. А. Маркетингова політика в умовах кризової економіки як інструмент підтримки капіталізації підприємств	74

Секція 2

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 332.122:613

Н. Ю. БОРА
Мукачівський державний університет

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

В умовах ринкової економіки одним з ключових елементів організації бізнесу є система організації комерційної діяльності. Комерція в сфері товарного обігу – це сукупність комерційних операцій і процесів, спрямованих на ефективну купівлю-продаж і доведення товарів до споживачів з орієнтацією на попит і одержання реального прибутку.

Комерційна діяльність полягає у виконанні ряду торгово-організаційних операцій, спрямованих на процес купівлі-продажу товарів та надання торговельних послуг з метою отримання прибутку. Становлення ринкових відносин в Україні потребує глибокого вивчення нових теоретичних основ та практичних підходів до управління логістичних процесів на підприємстві, тому виникає необхідність дослідити цю сферу їх діяльності.

Комерційна діяльність розглядається як визначальна основа суб'єктів господарювання. Вона має регулярний характер і характеризується: свободою при виборі напрямків та методів діяльності, самостійністю прийняття рішень; відповідальністю за прийняті рішення та їх наслідки; цей вид діяльності не виключає ризики, збитки та банкрутство.

Сутність комерційної діяльності полягає у застосуванні комплексу торгово-організаційних операцій, основною метою яких є безпосередньо процес купівлі-продажу продуктів, надання торговельних послуг задля максимізації прибутку. Становлення ринкових відносин в Україні потребує глибокого вивчення нових теоретичних основ та практичних підходів до управління логістичних процесів на підприємстві, тому виникає необхідність дослідити цю сферу їх діяльності.

Забезпечення комерційного успіху залежить від глибокого і всебічного вивчення ринку та ринкових можливостей. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка шляхів і методів впровадження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становить особливий напрям у діяльності комерційних підприємств, який забезпечується маркетингом.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні неможна уявити комерційну діяльність без знання маркетингу. Маркетинг для підприємства – це система організації його праці, за якої виробничі рішення приймають спеціальним вивченням вимог ринку, прогнозування та управлінням їх [1, с. 18].

Задля успіху на ринку та утримання власних позицій на ринку, торговельне підприємство в процесі реалізації своєї комерційної діяльності повинно дотримуватися основних принципів:

1. Принцип клієнтоцентризму – означає, що основною ціллю підприємства є задоволення потреб споживача. Даний принцип деякими дослідниками отримав назву – «споживач-король». Він передбачає систематичне та ретельний дослідження потреб, стану і динаміки попиту, споживання, особливостей ринку, умов підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованих господарських рішень.

2. Принцип пристосування – передбачає скерування маркетингових зусиль на товари та послуги, які потрібні споживачам. Тобто, пропонувати те, що продається, а не продавати те, що є в наявності. Компанії, необхідно створити умови для максимального пристосування асортименту і якості продукції, усієї системи управління виробничо-збутовою діяльністю до потреб ринку, структури і динаміки суспільного попиту.

3. Проактивний принцип – «створюючи товар, створюй і споживача». Даний принцип передбачає активний вплив на попит, ринок та інші умови реалізації за допомогою всіх доступних засобів (реклама, товарна і цінова політика, контроль за сферою товароруку і т. ін.) [1, с. 8].

Метою маркетингу комерційної діяльності підприємницьких структур є створення системи випереджаючого оперативного відображення виробництвом запитів ринку.

Система маркетингу сучасного торгівельного підприємства включає: процес дослідження ринкової кон'юнктури, аналіз динаміки платоспроможного попиту на товари (послуги), що реалізуються підприємством; проведення аналізу щодо зміни цін на товари (товари-субститути та товари-комплементи); прогнозування доходів потенціальних споживачів і потреб їх у певному товарі; оптимальна система просування, яка включає такі компоненти, за допомогою яких здійснюється повідомлення цільовому ринку про товари, які пропонує торгівельне підприємство; створення так званого «комунікаційного міксу», до складу якого входять: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг та зв'язки з громадськістю.

Маркетингова орієнтація підприємства реалізується і поєднанні трьох моментів – минулого, теперішнього, майбутнього. Маркетинг неможна розглядати як знаряддя вирішення термінових завдань, а навпаки, це те що формує поточну та перспективну організацію комерційної діяльності [2, с. 67].

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Комерційна діяльність підприємств в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність елементів торгівельної діяльності, спрямованих на більш повне задоволення потреб населення в товарах і послуга та отримання на цій основі прибутку.

Комерційна діяльність торгових підприємств в умовах маркетингової орієнтації починається з глибокого аналізу ринкових можливостей, який стає джерелом інформації для прийняття ефективного управлінського рішення щодо будь-якого аспекту комерційної діяльності.

Маркетингові дослідження комерційної діяльності являє собою процес планування, збору та аналіз даних, а також подання результатів дослідження (висновків) у вигляді, що відповідають конкретній маркетинговій ситуації, з якою зустрілося торгівельне підприємство. Маркетингові дослідження комерційної діяльності передбачають збирання й аналіз необхідної інформації за такими напрямками:

1) дослідження ринку торгових підприємств – передбачає вивчення тенденцій розвитку ринку: аналіз політико-правових, економічних, соціально-культурних і техніко-технологічних факторів.

2) вивчення потреб споживачів: вивчення поведінки споживачів на ринку (аналіз потреб та смаків), зміни споживчого попиту, дані про смаки, запити і наміри покупців, ін. фактори, що формують попит.

3) аналіз конкурентного середовища: вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, а також можливих загроз, чутливість споживачів на маркетингові заходи, що проводяться конкурентами, ймовірність зростання частки конкурента на ринку.

4) дослідження постачальників: збір, аналіз та систематизація інформації про всіх постачальників та джерел надходження товарів.

5) дослідження асортиментної політики: вивчення вподобань та потреб споживачів до асортименту та якості товарів, вивчення конкурентоспроможності товарів, життєвого циклу товарів, реакції споживачів на нові товари та можливостей їх реалізації.

6) вивчення закупівельної політики: надходження (приймання) товарів, укладення догорів із постачальниками на поставку товарів з визначеними характеристиками, у визначеному обсязі, через визначений інтервал; аналіз постійних і потенційних постачальників; особливості споживчих якостей продукції; пошук оптимального способу зберігання і транспортування товарів; аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників; контроль виконання плану постачання товарів; аналіз відповідності кількості та якості товарів, що надходять; контроль за своєчасністю надходження коштів; контроль виконання плану закупівлі товарів.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

7) дослідження збутової політики збуту: вивчення кон'юнктури ринку, аналіз і прогнозування збуту торговельного підприємства; дослідження форм і методів продажу; аналіз товарних запасів; вивчення рівня торгового обслуговування покупців; аналіз роботи менеджерів з продажу продукції.

8) дослідження політики просування: рекламні заходи та їх результативність; стимулювання збуту; вивчення рівня лояльності покупців до бренду та його впізнаваність.

Отже, специфіка комерційної діяльності в умовах маркетингового підходу полягає у застосуванні принципів організації та більш повному задоволенні запитів споживачів, оскільки завдяки застосуванню маркетингових інструментів працівники торговельного підприємства отримують важливу інформацію: стосовно смаків, потреб та вподобань споживачів; діапазон цін, яку споживачі готові заплатити за товари або послуги; динаміку попиту на цю продукцію (товари); географічне розташування, в якому збут продукції може принести найбільший прибуток; яким чином здійснювати введення щодо на ринок нових товарів на ринок.

Маркетинг дає змогу розрахувати різні варіанти ефективності витрат на виробництво та реалізацію виробів і послуг, визначити, які види продукції, продані в конкретному місці, принесуть найбільшу віддачу на кожну грошову одиницю, вкладену в закупівлю, зберігання, рекламу, збут.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Текст]: Навч. посібн. реком. МОНУ для студ. ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / [Багрова І. В., Редіна Н. І., Власюк В. С., Гетьман О. О.] ; за ред. проф. І. В. Багрової. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 580 с.

УДК 658

**В. В. БАБІЧ,
Д. В. МАКСИМЕНКО**
Мукачівський державний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління в умовах ринкової економіки ґрунтується, здебільшого на реалізації економічних методів, дієвість яких залежить не лише від об'єктивності оцінки діяльності



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/>