



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.

ПРОСКУРА В. Ф. Сучасні підходи до створення системи аналітичного забезпечення управління підприємством	77
ПУГАЧЕВСЬКА К. Й. Внутрішня торгівля в умовах глобальної нестабільності	80
РЕЙС Т. Т., КАМПОВ Н. С. Транскордонне співробітництво регіонів України: пріоритетні напрями розвитку	82
РИБЧАК В. І. Логістичні підходи до організації збутової діяльності підприємства	85
РУЩИШИН М. О. Управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств та шляхи підвищення їх ефективності	88
РОСОЛА У. В., РОСОЛА О. А. Актуальність маркетингу впливу в сучасних умовах	91
СТАХІВ О. В. Концептуальні засади менеджменту системного розвитку	93
СТЕГНЕЙ М. І., НЕЙМЕТ В. В., КОВАЧ В. В. Дослідження емпіричних проявів трансформаційних процесів економіки в умовах інклюзивного зростання	95
СТЕГНЕЙ М. І., КРАМАРЕНКО І. С., КОЗИК Я. Я. Економічні аспекти розвитку спортивно-оздоровчої сфери	98
СТЕГНЕЙ М. І., КУЦИНА В. В. Громадський активізм та волонтерство в системі виміру соціального капіталу	101
СТЕГНЕЙ М. І., ШЕРШУН В. В. Підвищення рівня соціалізації територіального розвитку економіки	103
ЧЕРНИЧКО Т. В., КУЧЕРЯВА Д. В. Стратегічні аспекти розвитку підприємств малого та середнього бізнесу	106
ЧЕРНИЧКО С. Ф. Розвиток ринку товарів побутової хімії в Україні	110
ШЛАПАК М. О., ШЛАПАК В. О. Аналіз структури підприємств за видами економічної діяльності Закарпатської області	113

Секція 3. Актуальні питання обліку окремих об'єктів та проблеми впровадження міжнародних стандартів обліку і фінансової звітності

АГАПЧУК Б. Ф. Бухгалтерський облік в Україні після розпаду СРСР	116
КОРОЛЬЧУК І. І. Проблеми та перспективи обліку електронних грошей	118
КРОЧАК О. І. Історія зародження бухгалтерського обліку і оподаткування в Україні	120
МОНІЧ Н. О. Історичні ретроспективи становлення і розвитку основних форм бухгалтерського обліку	122
МОРОЗОВА А. М. Обґрунтування передумов переоцінки об'єктів оренди державного сектору	124
ОВОД Л. В., БУГА Є. Р. актуальні питання обліку витрат, доходів та фінансових результатів сучасних умовах	126
РЕСЛЕР М. В., ОСТАП'ЮК Н. А., КЛИМОВИЧ Д. А. Облік фінансових інструменти у кризовому управлінні компанії	129
СЕРЕВЕТНИК О. В. Особливості організації та напрями удосконалення обліку взаєморозрахунків з постачальниками	132
ЦІЦЬКА Н. Є, МАЛЕЦЬКА О. І. Модель інтегрованого обліку праці та її оплати в аграрних підприємствах України	135

Секція 4. Фінансове регулювання економічних процесів

БОЙКО Є. О., ЛЕВКОВСЬКА Л. В., СТЕГНЕЙ М. І. Проблеми збалансованого функціонування сталого агровиробництва	139
ВАСИЛЬЦІВ Т. Г., ШОПСЬКА Ю. К. Регулювання фінансової безпеки сектора малого підприємництва	142
ГЛАДИНЕЦЬ Н. Ю., ГНІДИН Т. Р. Перспективи розвитку віртуальних банків в Україні	144
ГНАТИШИН Л. Б. Аудит соціальної відповідальності агробізнесу	147

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розвиток Інтернет-технологій впливає на трансформацію маркетингових комунікацій в цілому, зменшуючи ефективність традиційних засобів просування та збільшуючи використання інтерактивних персоналізованих маркетингових комунікацій з користувачами [1].

Маркетинг впливу – це тип маркетингу в соціальних мережах, де популярні люди рекомендують продукти та послуги, щоб охопити ширшу аудиторію за допомогою повідомлення. Всупереч тому, маркетинг інфлюенсерів не є новим явищем, оскільки його історія сягає ще 18 століття.

Маркетинг впливу є домінуючою стратегією продажів сьогодні, оскільки соціальні медіа добре розвиваються в усьому світі, а також дохід, який він приносить. Ця стратегія все ще розвивається дуже швидкими темпами. Тепер у нас є абсолютно нові виклики та можливості, з якими минулий рік виявився надзвичайно важким, але також створив багато інноваційних варіантів соціальних мереж і шляхів для впливових людей.

Пандемія привела багатьох споживачів до інфлюенсерів, їх контент виявився цінним джерелом інформації та розваг, тоді як традиційні виїзди у вихідні, театри, кінотеатри та інші заклади були зачинені через пандемію.

Ці явища збільшили різноманітність і цінність змісту цієї маркетингової стратегії – більше впливових людей, з більшими, більш релевантними та персоналізованими матеріалами для аудиторії. Впливові особи можуть досягти споживачів на рівні, якого багато великих брендів просто не досягнуть. Все більше і більше звичайних людей стають впливовими, і це ознака того, чого споживачі хочуть і очікують від компаній. Ця тенденція збережеться і в поточному році, завдяки легкості доступу до каналів соціальних мереж і можливості отримати величезну аудиторію, яка думає однаково.

«Завжди ввімкнений» маркетинг інфлюенсерів означає, що як бренд виробники товарів і послуг створюють постійну присутність у соціальних мережах через впливових осіб, на яких їх аудиторія або цільова аудиторія організацій, на які вони посилаються, і на які покладаються. Ідея полягає в тому, щоб вони – як бренд – з'являлися в соціальних мережах (і в житті споживачів) у ті моменти, коли їм щось дійсно потрібно. Це може призвести до їх зацікавлення та погляду на пропозицію продуктів і послуг вашого бренду. Поєднання цієї стратегії,

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

автоматизації та сучасного підходу стане вирішальним у поточному році. Завдяки сучасній статистиці та інструментам моніторингу медіа виробники товарів чи послуг зможуть вимірювати й оптимізувати маркетингову діяльність впливових осіб, а також краще пізнати та збільшити базу своєї аудиторії.

Найважливішими рисами соціальних каналів є: легкість спілкування та підтримання стосунків з людьми. Саме ці аспекти життя в реальному світі значно ускладнили ситуацію, пов'язану з пандемією COVID-19. Завдяки соцмережам люди могли постійно спілкуватися у формі аудіо та відео, не виходячи з дому і не загрожуючи здоров'ю чи життю. Бренди повинні переконуватись, що їхні платформи, програми та канали є соціальними та повністю залучають їхню аудиторію.

Спільноти є ключовими, але вони не обмежуються лише основними, найвідомішими платформами. Зараз багато брендів будують власні внутрішні мережі (ESN, IBM, Salesforce). До прикладу, ESN - Enterprise Social Network - це внутрішні веб-сайти, створені спільно спільнотою користувачів (співробітників і партнерів компанії). Завдяки таким рішенням проектні групи можуть спілкуватися на постійній основі в дуже швидкому темпі, що покращує процес створення та якість кінцевого результату в команді.

Найближчим часом для замовників можна очікувати подібних технічних рішень. У 2022 році споживачі продовжуватимуть керувати інформаційними потоками та взаємодіяти через платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Twitter, TikTok та Facebook. Однак цілком імовірно, що туристичні та платіжні бренди будуть вводити соціальні елементи безпосередньо у свої програми.

Отже, маркетинг впливу є найбільш швидкозростаючою сферою маркетингу завдяки своїй ефективності для бізнесу. Це відносно дешево і дає дійсно високі результати. Це дозволяє охопити дуже точно вибрану цільову аудиторію, показати продукцію для конкретних людей і зробити це найбільш ефективним способом.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 3. С. 20-32.



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/>