



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Малопольський державний університет  
імені Вітольда Пілецького в Освенці (Польща)  
Університет економіки в Братиславі (Словаччина)

## **V Міжнародна науково-практична конференція**

**“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ  
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:  
РЕАЛІ І ВИКЛИКИ”**

**Збірник тез доповідей**



**11-12 квітня 2023 р.**

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

У66

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет  
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету  
(протокол № 10 від 26 квітня 2023 року)*

У66

**Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики:** збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачєво, 11-12 квітня 2023 р.). – Мукачєво: МДУ, 2023. – 195 с.

*Відповідальний за випуск: ХАУСТОВА Ксенія – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

*Технічний редактор: ПУГАЧЕВСЬКА Катерина – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

У збірнику тез за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, здобувачів освіти, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, підприємницьких структур на актуальні проблеми управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів в сучасних умовах.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Управління економікою держави в умовах глобальних перетворень»; «Особливості регіонального управління господарськими процесами»; «Управління економічними процесами суб'єктів господарювання»; «Фінансове регулювання та обліково-аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів на мікро- та макрорівнях»; «Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю»; «Управління освітньою діяльністю у цифровому просторі»; «Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства».

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

*Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету  
за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari/>*

©Мукачівський державний університет, 2023

© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2023

## **СЕКЦІЯ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ ПРОЦЕСАМИ**

<b>ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Н.М., ХАУСТОВ С.О.</b> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У РЕГІОНІ	57
<b>МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Н. О.</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	59
<b>МИКУЛАНИНЕЦЬ С. І., МИКУЛАНИНЕЦЬ В. В.</b> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС РЕГІОНУ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	61
<b>РАШКЕВИЧ О.А., ТОВТ Т.Й.</b> СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	63
<b>ФЕЄР А.Є.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	66
<b>ХАУСТОВА К.М., ЛАКАТОШ В.В.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ	68
<b>ПАПП В.В., БОШОТА Н.В., САХНО Л.Є.</b> РОЛЬ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	70
<b>ПАПП В.В., БОШОТА Н.В., БІЛКЕЙ К.Т.</b> РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	72

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

<b>ВОРОТКОВ В.О.</b> ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕННОСТІ	75
<b>ДЕНИСЕНКО М.О.</b> ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	76
<b>КЛИМАШ Н.І., ГРАБОВСЬКА Н.В.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	78
<b>КУКУРУДЗ Р.С.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ПРОПОЗИЦІЙ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	81
<b>КУЛІНІЧ Т.В., ТИМЧИНА Ю.А.</b> РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	82
<b>ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., БАБИНЕЦЬ А.В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	86
<b>ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., ЧАБАН О.В.</b> УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРИ РОБОТІ НАД АРХІТЕКТУРНИМИ ПРОЕКТАМИ	88
<b>ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., ПЕЛЕНКО В.В.</b> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	92
<b>ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., ПОПОВИЧ В.В.</b> КОНЦЕПЦІЯ СИТУАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СЕРЕДОВИЩА	95
<b>МАРИНЕЦЬ А.В., ТОВТ Т.Й.</b> ОСОБЛИВОСТІ КОМІСІЙНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	98
<b>МАСЛИГАН Р.М.</b> СУТНІСТЬ АДМІНІСТРУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНИХ КЛУБІВ	100
<b>МИКУЛАНИНЕЦЬ С. І., ІВАНЧИК С. І</b> МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНА КОМПАНІЯ: КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	102

УДК 658.15:658.81/.82:658.86(043.2)

**А.Г. ЛИЗАНЕЦЬ**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачево, Україна

**В.В. ПЕЛЕНКО**

здобувач ОС «Магістр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачево, Україна

## **УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Збут — це найпростіший і найнадійніший індикатор економічного стану підприємства, тому виявлення напрямків його оптимізації є важливим завданням для підприємства у змінному конкурентному середовищі. Особливості збуту визначаються специфікою самого підприємства: виробник продукції чи торговельне підприємство, яке може виступати в ролі оптового чи роздрібного посередника. Процес реформування економіки України в сучасних умовах напряму пов'язаний з підвищенням ролі оптової торгівлі у розвитку товарного ринку країни, що актуалізує визначення напрямків оптимізації збутової діяльності саме таких видів підприємств.

Головною метою функціонування підприємств оптової торгівлі виступає опосередкування товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання в межах окремих галузей економіки, окремих регіонів України та інших країн світового економічного простору, забезпечуючи необхідні темпи і пропорційність відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції [1].

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2004 оптова торгівля є видом економічної діяльності у сфері товарообігу, яка охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надання пов'язаних з цим послуг [2].

Оптова діяльність може здійснюватися у трьох організаційних формах:

- 1) через оптові підрозділи фірм-виробників з використанням прямих каналів збуту;
- 2) через незалежних оптових посередників;
- 3) через залежних оптових посередників [3].

Перша форма оптової діяльності організовується виробниками продукції через дилерську мережу, фірмову торгівлю, збутові відділення, торговельні і закупівельні контори.

Незалежні оптові посередники купують товари у власність і далі реалізують їх самостійно споживачу. Це найпоширеніший вид посередницької діяльності. Прибуток незалежних оптових посередників формує різниця між закупівельною та продажною ціною за мінусом власних витрат. Їх поділяють на дві групи: оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори та торговці оптом) та оптовики з обмеженим циклом обслуговування (зокрема, оптовики-комівояжери, які займаються обмеженим асортиментом ходових товарів, та оптовики-організатори, які працюють у сировинних галузях або з безтарними товарами. Складських приміщень вони, як правило, не мають, а лише займаються поставкою замовленого товару від виробника до споживача). Найпоширенішими різновидами незалежних оптових торговельних підприємств є оптові бази; торговельно-закупівельні бази; закупівельно-розподільчі бази; оптово-роздрібні

об'єднання; дрібнооптові магазини-склади; склади мережі магазинів під єдиною торговою маркою.

Залежні оптові посередники не набувають права власності на товар. Вони працюють за комісійну винагороду. Такі оптовики не приймають самостійних рішень щодо умов продаж, а діють в межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами. Їх представляють брокери, агенти, збутові агенти-комісіонери та аукціонери.

Управління збутовою діяльністю оптового торговельного підприємства є складним багатоелементним процесом, який охоплює планування обсягів реалізації товарів з урахуванням рівня прогнозованого прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника (покупця); здійснення процесів продаж, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту, виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Загальний підхід до управління збутовою діяльністю визначається обраним варіантом збутової політики. Збутова політика оптового торговельного підприємства ґрунтується на маркетингових стратегіях у галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу й реклами, спрямованих на досягнення цілей збутової діяльності підприємства [3].

Збутова політика залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування оптового торговельного підприємства, обраної організаційної форми. Ефективна збутова політика повинна бути спрямована на постійне врахування потреб ринку, систематичне оновлення асортименту пропонованих продуктів, на використання дієвих методів стимулювання продаж. Однією з умов успішного розвитку підприємства є вивчення кінцевого споживача та забезпечення гнучкого реагування на його вимоги.

Особливо важливим в сучасних умовах для оптового торговельного підприємства є проведення робіт по управлінню клієнтською базою, тісне інтегрування збутової та маркетингової діяльності. Вітчизняні підприємства оптової торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі. При цьому основною метою підвищення ролі маркетингу на сучасному етапі розвитку оптової торгівлі повинен стати постійний моніторинг ринків збуту товарів і послуг та формування на цій основі ефективної мережі їх просування.

Проте найбільш важливим завданням залишається пошук та впровадження ефективних методів стимулювання продаж. Це особливо складно у світі споживачів, які відрізняються за вподобаннями, а також серед сучасного достатку вигідних пропозицій від конкурентів. Зважаючи на це, для кожної групи покупців необхідно підбирати різні інструменти стимулювання продаж.

Більшість методів стимулювання, які використовуються торговельними підприємствами, сприяють короткочасному збільшенню продаж, тому будь-який із вибраних методів має бути обмежений у часі. Акції зі стимулювання збуту раціонально застосовувати для згладжування сезонних або тимчасових спадів обсягів продаж; для привернення уваги до підприємства з якоїсь нагоди (події); для протидії акціям конкурентів; для заохочення та мотивації споживачів, торгового персоналу або торговельних представників.

До найбільш доцільних для застосування слід віднести:

— soft-selling - нецінові методи стимулювання збуту, які мають великий потенціал для оптових підприємств. Крім збільшення товарообігу, вони допомагають підтримувати імідж компанії та ментально залучати клієнта до взаємодії з продуктом. До них можуть бути віднесені лотереї, конкурси, гарантовані призи за зібрані фішки. Спеціальні послуги типу гарантійного обслуговування; наявності сервісного центру; послуги доставки;

послуги монтажу чи демонтажу; розфасовка та упаковка товару також належать до soft-selling і при вмілому використанні стають конкурентною перевагою оптового підприємства;

— методи, спрямовані на активізацію купівельного інтересу у потенційних клієнтів, а саме:

➤ «тест драйв» - прийом, відомий зі сфери автомобільного бізнесу. Переваги цього підходу у тому, що покупець оцінює товар як зі слів продавця, а спирається на свої особисті відчуття. За час тестування потенційний клієнт отримує мінімальний, але досвід користування послугою або товаром. Підходить для застосування для товарів, які мають матеріальну форму, так і для продажу програмного забезпечення або спеціального сервісу для бізнесу;

➤ sampling-testing. Передбачає безкоштовну роздачу зразків товару. За статистику, цей метод збільшує продажі на 5-10% під час поширення, і на 10-15% — після закінчення акції;

➤ обмін старої упаковки товару на новий є різновидом семплінгу. Він підходить для просування нового товару на ринку. Обмін упаковки продукції конкурентів на новий товар підходить для заходу на ринок невідомої торгової марки;

➤ cross-promotion (перехресне просування) передбачає організацію спільної акції зі стимулювання збуту кількома компаніями (наприклад, спільна акція банку та супермаркету, коли за оплату карткою в мережі супермаркетів клієнт отримує додаткові бонуси від банку або гарантію повернення частини коштів).

➤ подарункові картки з різними грошовими номіналами. Такі сертифікати завжди рятують клієнтів, коли потрібно зробити подарунок, але точно не відомо що подарувати людині. Інтернет-магазини та торгові мережі, які продають подарункові сертифікати як окремих продукт, однозначно виграли від цього маркетингового ходу, оскільки придбання подарункового сертифікату вже є завершеною угодою для продавця\$

➤ ббонусна програма або оптові знижки дозволяють зробити разового споживача постійним клієнтом підприємства. За регулярне придбання товарів чи послуг компанії клієнт отримує бонуси. Як правило, отримані окуляри можна обміняти на призи або розплатитися за продукт;

— застосування віддалених каналів комунікацій, за допомогою яких можна інформувати клієнтів про спеціальні пропозиції. До них відносяться: SMS-розсилки; розсилки електронною поштою; повідомлення у месенджерах; пости у соціальних мережах;

— робота з дилерами та торговельними представниками. До інструментів стимулювання торгових представників належать: спільні рекламні компанії; надання торговельного обладнання та POS-матеріалів; безкоштовне навчання персоналу; оптові знижки; знижки за додаткові обсяги продажу; конкурс із цінними призами серед дилерів [4].

Вибір конкретних методів стимулювання продаж оптовим торговельним підприємством залежить від ситуації на ринку, активності конкурентів, особливостей товару чи послуги, цільової аудиторії бізнесу тощо.

Таким чином, управління збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств повинно носити системний характер в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку для протистояння ризикам погіршення прибутковості діяльності. Ключовим елементом системи збуту повинен стати маркетинг, а конкретними інструментами його оптимізації – ефективні методи стимулювання продаж.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. № 28, 2021. С. 7-14.

2. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. ДСТУ 4303:2004. URL: <https://www.victorija.ua/wp-content/uploads/2022/04/rozdrubna-ta-optova-torhivlia-dstu-4303-2004.pdf>.
3. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: навч. посібник. К.:КНЕУ, 2011. 627 с.
4. Кращі методи стимулювання продаж URL:<https://mtp-global.com/luchshie-metodyi-stimulirovaniya-prodazh/>

УДК 005.22:005.7:005.332.7(043.2)

**А.Г. ЛИЗАНЕЦЬ**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачєво, Україна

**В.В. ПОПОВИЧ**

здобувач ОС «Магістр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачєво, Україна

## **КОНЦЕПЦІЯ СИТУАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СЕРЕДОВИЩА**

Функціонування в умовах воєнного стану поставило вітчизняну економіку в складне становище. Структурні зрушення в економіці, невизначеність середовища господарювання, порушення та розрив сталих виробничих зв'язків вимагають перегляду стереотипів управлінського мислення і переходу до ситуаційного менеджменту як економіки в цілому, так і окремих організацій.

Характерною рисою ділового життя стало загальне наростання нестабільності як основної причини виникнення і розвитку кризових ситуацій, які створюють загрози пріоритетним цілям і цінностям суб'єктів господарювання. Необхідність управління ситуаціями може виникнути практично в будь-якій організації в будь-який момент часу, коли надзвичайні (форс-мажорні) обставини – зовнішні чи внутрішні – змушують керівництво приймати негайні рішення. Саме цей факт актуалізує необхідність впровадження концепцій ситуаційного менеджменту у діяльність сучасних підприємств як засобу протистояння ризикам та інструменту антикризового управління бізнес-процесами.

Для того, щоб організація домоглася успіху, керівник повинен уміти передбачати можливість виникнення тих чи інших ситуацій, бути готовим до них і діяти адекватно до сформованих обставин [1].

Ситуаційний менеджмент є окремим різновидом професійної управлінської діяльності, спрямованої на забезпечення будь — якою організаційною структурою поставлених цілей шляхом раціонального використання всіх ресурсів, відповідно до ситуації, що склалася у певний період часу. Об'єктом ситуаційного менеджменту є одночасно всі елементи діяльності підприємства: засоби виробництва, робоча сила, праці й управління, фінанси, інвестиції, зовнішнє і внутрішнє середовище. [1].

Практичне значення ситуаційного менеджменту полягає у тому, що він запобігає появі проблемних ситуацій; сигналізує про можливість появи небажаних проблемних ситуацій; виявляє проблеми в діяльності підприємства; визначає ступінь загрози проблем, що з'явилися; виділяє пріоритетність проблем; виступає засобом виживання у важкий



# 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/>