

**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.)

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

Гладинець Аніта Юрївна,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Бора Наталія Юрївна,
ст. викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Головною метою будь-якої компанії, фірми, підприємства є досягнення успіху. Для процвітання компанії має значення багато факторів: правильно вибрана стратегія, віддані компанії службовці, добре налагоджена система інформування, точне виконання програми маркетингу. Однак сьогоднішні компанії, що процвітають, на всіх рівнях мають одну спільну рису - вони максимально зорієнтовані на споживача і всю роботу будують на основі маркетингу. Всі ці компанії присвятили себе одній меті: розумінню і задоволенню потреб споживача на чітко відзначених цільових ринках. Вони спонукають кожного службовця своєї компанії створювати найвищу споживацьку цінність, забезпечуючи повне задоволення потреб клієнтів. Вони знають, що тільки такий підхід дозволить одержати бажану долю ринку і прибуток.

Маркетинг - це одержання прибутку із задоволення споживача. Створення споживацької цінності і задоволення клієнта - ось суть сьогоднішньої теорії і практики маркетингу.

Концепція комплексу маркетингу, яка активно розвивається від 4 до 7Р дозволяє сформувати таку цілісну систему, в якій можна конкретизувати кожен складову та зв'язки між ними [1]. Поглиблення розуміння маркетингу взаємодій та партнерських відносин формує концепцію маркетингу та менеджменту підприємства у площині взаємовідносин зі споживачами, партнерами, між підрозділами підприємства, в межах професійного кластера тощо.

На думку Пітера Друкера, «основна мета маркетингу – зробити зусилля збуту непотрібними. Його мета – таким чином зрозуміти та пізнати клієнта, що товар або послуга буде точно підходити останньому і продавати себе самі. Ф. Котлер акцентує увагу на те, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямована на задоволення потреб через обмін (тобто є взаємодія) [3]. Американська асоціація маркетингу вважає, що маркетинг – це процес планування та реалізації задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів, послуг через обмін, які задовольняють цілі окремих осіб та організацій [2].

Сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або/і послуги з циклом розвитку потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії, яка деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, моніторингу конкурентів, аналізу повного комплексу маркетингу та його коригування. Маркетинг вражень дозволяє краще пізнати споживача та

сформувати тактику продаж і подальшого супроводження.

Сучасна концепція маркетингу - це філософія бізнесу, котра сьогодні визначає всю стратегію і тактику підприємця в умовах ринкових відносин.

Підприємство повинно сформувати найбільш ефективну комбінацію з сучасних концепцій в залежності від особливостей товару та послуг. Така комбінація формується в залежності від стану ринку та тенденцій його розвитку. Якщо попит високий, маркетингові зусилля можуть бути мінімальними. Якщо конкуренція висока, то в залежності від рівня масовості товару, визначення цільових груп споживачів, формуємо загальну концепцію удосконалення виробництва та якості товару у відповідності до потреб споживача. Тобто баланс інтересів споживачів, виробників, країни і суспільства є основою комбінації концепцій маркетингу, адаптованих до специфіки діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. - Вип. 6(2). – С. 88-90. – (Економічні науки).
2. Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Ф. Макьярелло, А. Джозеф. – Пер. с англ. – М. : И. Д. Вильямс, 2010. – 704 с. : ил.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – Пер. с англ. – Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. - 464 с.

Горовенко Дмитро Віталійович,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Бора Наталія Юрївна,
ст. викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу
Мукчівського державного університету

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ У З ПРИВОДУ ОЦІНКИ НОВИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Справа в тому, що рішення про товар є найбільш важливими в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту медичного підприємства, розробці напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.



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/>