

**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

сформувані 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 сформувані 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. Вільямс, 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.

Зважаючи на високий рівень конкуренції на ринку медичних послуг, медичні підприємства повинні досліджувати конкурентне середовище, проводити дослідження щодо вподобання та потреб споживачів, вичати тренди медичного ринку в напрямку інновацій та впровадження нових медичних продуктів. Нами розроблено методику дослідження асортименту медичного закладу з приводу оцінки нових товарів. В науковій літературі є ряд методів дослідження нових товарів, які ми пропонуємо здійснювати за допомогою наступних маркетингових інструментів.

1. Загальна характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища ринку медичних послуг за допомогою SWOT-аналізу медичного закладу.

Застосовуваний для аналізу середовища метод SWOT є широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Застосовуючи метод SWOT, вдається встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю, що притаманні організації, і зовнішніми загрозами і можливостями. За допомогою даного методу можна визначити чи в змозі медичний заклад запроваджувати нові медичні продукти (послуги) на ринок.

2. Загальний аналіз асортименту медичних послуг медичного закладу за допомогою показників глибини, ширини, насиченості та рівня оновлення асортименту.

3. Маркетингове дослідження уподобань споживачів щодо запровадження нових медичних послуг за допомогою особистого опитування. Проте, в сучасних умовах корона кризи, що наразі охопила абсолютно всі сфери економіки та була спричинена активним поширенням вірусу COVID 19 у всьому світі, велика частина медичних закладів опинилися у складному становищі.

Через напружену епідеміологічну ситуацію та дотримання режиму карантину, медичні заклади проводять онлайн-опитування з використанням сучасних електронних форм опитування (google forms). За допомогою google forms маркетинголог має можливість встановити контакт респондентами дистанційно, застосувавши цифрові інструменти. Ринок маркетингових досліджень зростає високими темпами щороку, але його структура та підходи у більшості своїй залишаються традиційними, витратними та недостатньо ефективними. Зібрана інформація повинна бути повною, актуальною та корисною для медичного підприємства. Тут особливу роль повинні відігравати маркетингові дослідження, щоб оптимально оцінити маркетингові ситуації за рахунок та забезпечення інформацією, з метою створення ефективної маркетингової програми медичної установи.

З метою збору, аналізу та отримання необхідної інформації, медичні установи проводять маркетингові дослідження у формі опитування. Даний метод проведення маркетингового дослідження - опитування пацієнтів, орієнтований на масових респондентів різної кваліфікації і компетенції. Основними етапами маркетингового дослідження, що проводять медичні заклади є:

- Формування опитувального листка (анкети), що включає запитання відкритого та закритого типу.
- Формування вибіркової сукупності та визначення розміру вибірки.

- Процес заповнення анкети в медичному закладі.
- Обробка результатів опитування та їх аналіз. В даному випадку обробка результатів опитування респондентів проводився самостійно.
- Аналіз даних (аналіз та систематизація зібраної із анкет інформації, включаючи введення даних в Excel файл, перевірка на предмет помилок; побудування діаграм, які відображають відповіді респондентів на питання; аналіз діаграм та підготовка висновку).
- На основі маркетингового дослідження, маркетолог медичного закладу розробляє рекомендації щодо оновлення асортименту та покращення маркетингової діяльності.

Отже, рішення про товар є найбільш важливими в рамках діяльності медичного підприємства. Оптимальний товарний асортимент є індивідуальним для кожного медичного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого він складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку. Визначення оптимального набору товарів здійснюється за допомогою таких методів, коефіцієнт оновлення виробів підприємства.

#### **Список використаної літератури:**

1. Білак Г. Г., Бора Н. Ю. Особливості розвитку ринку медичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Економіка та суспільство: електронне фахове видання Мукачівського державного університету, Випуск 10. - Мукачево, 2017.
2. Гапонова Е. О. Особливості формування ринку медичних послуг в Україні на сучасному етапі // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2015. - с. 231- 239.
3. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.

**Дочинець Наталя Мирославівна,**  
к.е.н., доцент кафедри  
кафедри мультимедійних технологій та веб-дизайну,  
Закарпатської академії мистецтв  
**Кампо Георгіна Михайлівна,**  
к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи  
Ужгородського національного університету

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Ринок галузі охорони здоров'я являє собою набір товарів і послуг, спрямованих на захист і відновлення здоров'я. З погляду маркетингу продуктом галузі охорони здоров'я виступає медична послуга, а система соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я представляє ринок медичних послуг. В Законі України від 6 квітня 2017 р. № 2002-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я» послуга з медичного обслуговування



# 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/>