

**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України
ВПГО «Спілки аудиторів України»
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»
Державна вища техніко-економічна школа
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)
Вища школа економіки і менеджменту в публічному
адмініструванні у Братиславі (Словаччина)**



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В
УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ X МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**27 жовтня 2022 року
Мукачево**

УДК 657:658
A43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 27 жовтня 2022 р., м. Мукачево. – 279 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 № 9 від 21 листопада 2022 р.)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол №6 від 24 листопада 2022 р.)

| | |
|---|------------|
| Бора Н.Ю., Бора І.В. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я | 200 |
| Бутко Н.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА | 202 |
| Гаврилець О.В., Дочинець Н.М. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК РЕАКЦІЯ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ | 204 |
| Гаврилюк О.В., Бора Н.Ю. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ | 206 |
| Горовенко Д.В., Бора Н.Ю. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 208 |
| Кампо Г.М., Гаврилець О.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ ДАНИХ | 211 |
| Костогриз В.Г. РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ VUCA - СЕРЕДОВИЩА | 213 |
| Маляр А.С., Бора Н.Ю. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 215 |
| Мочкош В.І., Бора Н.Ю. МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ | 217 |
| Огородник В.В., Маркіна М.І. НЕФОРМАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ СПРИЯННЯ РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ | 220 |
| Паласевич М.Б. МАРКЕТИНГОВІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ | 222 |
| Фенчак Л.М. МАРКЕТИНГ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ ЗВО – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОСТІ | 224 |
| СЕКЦІЯ 5. ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ | |
| Glinkowska-Krauze Beata Anna, Holubka Y., Zubaka R. FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE FUTURE SPECIALISTS OF THE ECONOMIC PROFILE | 227 |
| Барановська О.В., Паук М.М. СУЧАСНІ БІЗНЕС ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ | 230 |

Гаврилюк Олег Валентинович,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Бора Наталія Юрївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Функціонування сучасного бізнесу відбувається в умовах високодинамічного середовища, для якого характерним і об'єктивно необхідним є сучасний тип управлінського мислення та зміна традиційних підходів щодо обґрунтування пріоритетних напрямів забезпечення розвитку суб'єктів господарювання. Глобалізаційні процеси в економіці, формування сучасного суспільства знань, зростання значення інтелектуально-інформаційних ресурсів, як рушійної сили конкуренції, а також зростання невизначеності навколишнього бізнес-середовища зумовлюють зміну домінант у стратегічній орієнтації підприємств на ринку. Перетворення змістовного наповнення маркетингової стратегії від її функціонального до інтегруючого значення дозволяє відзначити її виключне значення у забезпеченні розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання.

Питання стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності особливо актуальні для вітчизняних підприємств, оскільки життєздатність і рівень ефективності функціонування підприємства перебуває у цілковитій залежності від того, наскільки глибоко господарська та ринкова діяльність підприємства підпорядкована маркетинговій стратегії підприємства. Удосконалення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства має бути зорієнтовано на ефективну організацію внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів відповідно до вимог і ситуації на ринку, отримання переваг в порівнянні з конкурентами. Саме низькі конкурентні позиції вітчизняних підприємств на ринку вимагають розроблення науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо їх розвитку на засадах маркетингової орієнтації.

Не втрачає своєї актуальності питання удосконалення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності і для тих підприємств, які в повній мірі застосовують маркетинг та стратегічне планування в своїй діяльності, через необхідність перегляду наявних маркетингових стратегій чи розроблення нових в умовах запровадження карантинних обмежень у зв'язку із пандемією CoVID-19 [2].

Теоретичною основою досліджуваної проблеми є фундаментальні праці зарубіжних науковців, зокрема І. Ансоффа, Б. Карлоффа, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, Г. Мінцберга, М. Портера, А. Томпсона. Вагомий внесок у дослідження маркетингових стратегій розвитку внесли вітчизняні науковці, серед яких варто виділити А. Павленка, А. Войчака, В. Герасимчука, Н. Куденко. Не зважаючи на велику кількість наукових праць, проблематика розвитку підприємства на засадах маркетингової орієнтації на сьогодні має дискусійний

характер [4].

На сучасному етапі розвитку концепції маркетингу в основу підприємницької діяльності кладуть систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну. Відповідно до цього вся діяльність підприємства, зокрема здійснювані ним програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування, має обов'язково базуватись на точному і вивіреному знанні потреб споживачів цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва і збуту найближчим часом і на перспективу. При цьому найважливіша умова сучасного маркетингу - виявлення нових, ще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва саме на такі потреби і завдяки цьому випередження конкурентів. Сучасне ділове мислення виходить з того, що ринок збуту - вихідний пункт усієї ділової активності підприємства. У зв'язку з цим насамперед маркетингова діяльність концентрується на дослідженнях ринку, поведінки своїх споживачів.

Як і традиційний, маркетинг партнерських стосунків являє собою процес визначення і задоволення потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. Але разом з тим це і безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом із індивідуальними покупцями, а потім спільне отримання і розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він охоплює розуміння, фокусування уваги й управління поточною діяльністю постачальників і обраних покупців для спільного створення і використання цінностей через взаємозалежність і адаптацію організацій.

Усе це породжує нові підходи до такого потужного інструменту маркетингу, як комунікації. Тут насамперед усе більшою мірою превалює розуміння цих процесів саме як комунікацій, а не традиційного просування. Односторонній інформаційний вплив на споживачів стає все менш ефективним. Своїх цілей товаровиробники досягають через діалог із ними, спільне вирішення проблем створення нових цінностей. Крім цього, маркетингові комунікації розглядають як інтегрований процес. Оптимальне поєднання різних їх способів, створення оптимальних комплексів маркетингових комунікацій дає змогу підвищити ефективність їх впливу на ринок.

У сучасних умовах маркетинг – інтегратор діяльності великої кількості самостійних суб'єктів ринку в єдиний безперервний процес створення і розподілення цінностей для кінцевого споживача. Цей процес відбувається спільно з кінцевим споживачем та іншими учасниками взаємодії. Вигоду від цієї діяльності також спільно отримують і розподіляють. Відповідно до цього виникає маркетинг мережевої взаємодії, який виходить з того, що ринок - це мережа, тобто набори взаємопов'язаних відносин обміну між особами (компаніями, підприємствами, фірмами, організаціями, споживачами). Згідно з таким підходом ринок охоплює фірми, які доповнюють, заміщують, співпрацюють чи конкурують між собою (традиційна концепція маркетингу розглядає ринок на одному рівні окремо від продавців-конкурентів, які пропонують товари-субститути та інших організацій, які беруть участь в обміні).

Таким чином, розвиток підприємств супроводжувався трансформацією маркетингу з рівноправних функцій управління взаємодією підприємства та ринку до маркетингового управління підприємством у цілому. Як відзначають М.О. Багорка управлінська функція маркетингу поступово виробляла свої принципи ефективної реалізації, а саме: виходити на ринок не з товарами, а із засобами вирішення проблем споживача; організовувати виробництво товарів після вивчення споживчих потреб і попиту; накопичувати і розвивати інформаційний потенціал діяльності; формувати маркетингові програми на основі програмно-цільового підходу; поступово формувати взаємодії з усіма підсистемами підприємства; концентрувати зусилля на досягненні кінцевого результату діяльності підприємства [1]. Вищезазначене сприяло функціональній інтеграції маркетингу та менеджменту та перетворення маркетинг-менеджменту на самостійну управлінську концепцію.

Список використаної літератури:

1. Багорка М.О. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах /М.О. Багорка, І.А.Білоткач // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. - №10. – С.17–21.
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України/«Центр прикладних досліджень» за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні в рамках проекту «Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy-2.pdf>.
3. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. - 2-ге вид. перероблене і доповнене. - К. : Алерта, 2008. - 478 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування : Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Н.В. Куденко. - Київ. нац. екон. ун-т. - К., 2003. - 36 с.

Горовенко Дмитро Віталійович,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Бора Наталія Юріївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг – одна із найдинамічніших сфер економічної діяльності, вибір напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства залежить від уміння її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного



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/>