

**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 ОСВІТНІХ 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

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 Юрїївна,
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

ринку. Основні з них – підвищення значення думки споживача щодо якості пропонованих товарів і відповідності встановленої на них ціни; загострення конкуренції та зумовлена цим необхідність побудови стійких взаємовідносин зі споживачами; зростання ролі ефективного управління процесами бізнесу, інтегрування управлінських функцій, уміння мислити глобально; підвищення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; збільшення значення інтернет-маркетингу тощо.

Незважаючи на значну кількість публікацій з проблем маркетингу, ця сфера наукової практичної діяльності динамічно розвивається, постійно вимагаючи уточнень і додаткових досліджень. Крім того, умови функціонування суб'єктів господарювання також змінюються, що в свою чергу також актуалізує удосконалення маркетингових інструментів. Таким чином, в умовах вітчизняної економіки слід враховувати як мінімум два аспекти:

- по-перше, еволюцію концепції маркетингового управління та його системних інструментів (виходячи з досвіду ринкової економіки), що дає змогу визначити закономірності, притаманні кожному етапові розвитку управління підприємством на основі концепції маркетингу, а також прогнозувати їх зміну;
- по-друге, нові умови, фактори й особливості удосконалення теорії та практики маркетингового управління суб'єктами господарювання, що допомагає зрозуміти специфіку сучасного етапу його розвитку в умовах вітчизняної економіки та розробити рекомендації щодо системного використання його традиційного та нового інструментарію [2].

Можна виділити три основні напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємства:

- удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, що передбачає вдосконалення організації, планування та контролю маркетингової діяльності, в тому числі розробка та реалізація нових стратегічних рішень;
- вдосконалення комплексу маркетингу або його складових елементів: товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, а також розробка та реалізація нових стратегічних рішень в межах елементів комплексу маркетингу;
- удосконалення традиційного інструментарію маркетингу та застосування нового.

Що стосується першого напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємства то вона тісно пов'язана із менеджментом. Можна стверджувати, що маркетинг і менеджмент є двома «сторонами однієї медалі». Інакше кажучи, маркетинг вказує, що і коли виробляти, тоді як менеджмент – як виробляти з мінімальними витратами за рахунок якісного планування, організації, мотивації і контролю [1].

Розвиток концепцій маркетингу під впливом науково-технічного прогресу відбувався одночасно з удосконаленням теорії менеджменту, яка, з одного боку, все більше розвивала систему методів впливу на поведінку персоналу підприємства, а з іншого – орієнтувалася на складніші концепції – процесну, ситуаційну, системну, цільову, відкритих взаємодіючих систем. Остання цілком спрямована на філософію маркетингового управління, а її поява та розвиток

пояснюються тим, що проблеми менеджменту загострилися з огляду на посилення конкуренції, ускладнення зв'язків підприємств із навколишнім середовищем. У цих умовах накопичений маркетингом інструментарій впливу на поведінку покупців і споживачів значно посилив його роль в управлінні надійністю роботи підприємства. Це і зумовило трансформацію маркетингу як конкретної функції управління взаємодією підприємства з ринком у маркетингове управління діяльністю підприємства в цілому.

Метою розвитку маркетингової діяльності підприємства є забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства у довгостроковій перспективі завдяки маркетинговому спрямуванню кожної ланки підприємства, а також формуванню пропозиції з урахуванням сучасних і майбутніх переваг споживачів, підвищення рівня лояльності усіх учасників ринку до підприємства та його продуктів.

Важливою умовою розвитку маркетингової діяльності підприємства є наявність маркетингового потенціалу. При чому маркетинговий потенціал підприємства та маркетинговий потенціал ринку повинні біти співставними, тобто з одного боку маркетинговий потенціал ринку має бути достатнім для можливості реалізації на ринку маркетингової стратегії та комплексу маркетингу підприємства, а з іншого маркетинговий потенціал підприємства має бути достатнім для освоєння ринку підприємством.

Завданням розвитку маркетингової діяльності є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, плановірність розвитку і досягнення стратегічних цілей. У процесі маркетингового управління діяльністю вирішуються також інші, більш часткові завдання (функції) підприємства: вплив споживача, попит, ринок, конкурентів; створення товару, максимально відповідного можливостям підприємства; забезпечення надійної, своєчасної і достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів і конкурентів [1].

Отже, для розкриття змісту розвитку маркетингової діяльності, виділимо його основні завдання. Головними завданнями розвитку маркетингової діяльності є: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів з метою досягнення поставлених цілей.

Процес розвитку маркетингової діяльності підприємства передбачає:

- розроблення комплексу завдань та мети, стратегічної програми розвитку підприємства;
- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;
- планування, розробка та просування та збут продукції;
- розробка плану виробництва (виробничого плану);
- правильний підбір працівників;
- організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації;
- формування маркетингової структури;
- формування рівнів каналів розподілу;
- складання плану фінансового забезпечення;

- розроблення плану закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення;
- формування та введення в дію методів контролю та мотивації;
- розроблення цінової політики.

Необхідно звернути увагу на те, що розвиток маркетингової діяльності на підприємстві тісно пов'язаний із дослідженнями, аналізом, та реагуванням на зміни як внутрішнього (маркетинговий та фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура тощо) так і зовнішнього (маркетинговий потенціал ринку, політичне становище держави, стан економіки, зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т. д.) середовища фірми.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Під аг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 632 с.

Кампо Георгіна Михайлівна,

к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи,
Ужгородського національного університету,

Гаврилєць Олеся Василівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ ДАНИХ

Важливою складовою маркетингової діяльності будь якого ринкового суб'єкта виступають маркетингові дослідження. На сьогодні, в умовах надскладних економічних, соціальних та інфраструктурних зрушень в нашій державі, процеси збору, накопичення та аналізу широкомасштабної маркетингової інформації набувають особливого значення.

Економічні суб'єкти прагнуть володіти актуальною, репрезентативною, об'єктивною інформацією з метою досягнення деякої рівноваги між наявними ресурсами, можливостями та запитами, макросередовищем та стратегією фірми. В арсеналі маркетингових досліджень присутня велика кількість методик реалізації дослідницького процесу як кількісного так і якісного формату. Ці методи є незамінними в процесі проведення маркетингових досліджень, а їх вибір визначається специфікою об'єкту дослідження, можливостями дослідника та ресурсами часу, якими обмежене таке обстеження. До таких методів належать спостереження, фокус-група, проєкційні методи, глибинне інтерв'ю, панельні методи збору даних, опитування. Щодо останніх двох методів, то саме опитування



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/>