

**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

аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури, аналіз кадрового потенціалу, наймання кращих фахівців в умовах їх нестачі, сприяти кар'єрному зростанню працівників, формування колективу, який би діяв злагоджено, а також здійснення контролю за його діяльністю.

Список використаної літератури:

1. Білецький О.М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу [Електронний ресурс] / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок» (Серія «Менеджмент и маркетинг в бізнесі ХХ ст.»). – Т. 2, № 18. – 2008. – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/

2. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для студентів серед. і вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2006. – 408 с.

3. Іртищева І.О. Корпоративна культура – важливий фактор конкурентоспроможності організації / І.О. Іртищева // Збірник наукових праць НУК. – Миколаїв : НУК, 2015. – № 1 (457). – с. 69-74.

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

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

В сучасних умовах ринкових відносин підприємствам доводиться адаптовуватись до вимог ринку, змін смаків, уподобань та запитів споживачів, високої конкуренції та перенасичення ринку однотипними товарами, соціально-політичної ситуації та турбулентності ринку. В час війни та дестабілізації, компанії повинні адаптуватися до нових умов та оптимізувати власну маркетингову діяльність на засадах клієнт орієнтованості. За таких обставин виникає необхідність у межах стратегії підприємства фокусувати маркетингові зусилля на:

- дослідження поведінки споживачів і конкурентної позиції підприємства в середовищі, що постійно змінюється;
- ідентифікацію потреб цільової аудиторії, зокрема споживачів (яким продуктам надають перевагу? як і де знаходиться їх локація? яка вікова група надає їм перевагу);
- застосування стратегії маркетингу поколінь;
- сегментування груп споживачів за певними ознаками. Залежно від обраної концепції маркетингу, необхідно сфокусувати маркетингові зусилля або на дескриптивних характеристиках (географічні, демографічні і психографічні),

або на поведінкових (реагування споживачів на цінність товару, дизайні, додаткових опціях та можливостях в процесі їх споживання, бренд).

- розуміння потреб споживачів і розробки нових продуктів, які задовольняють ці потреби краще, ніж конкуренти (стратегія love brand).
- розробка та впровадження програм лояльності, шляхом застосування інструментів retention-маркетингу.

Retention-маркетинг (RM) - це комплекс маркетингового інструментарію, методів та заходів комунікації, спрямованих на утримання клієнтів компанії та формування їхньої лояльності до бренду.

Таким чином, на нашу думку задля утримання власних конкурентних позицій, будь-яка компанія повинна контролювати процес ідентифікації власних клієнтів та застосовувати інструменти лояльності по відношенню до них. Адже, ємність цільового ринку залежить передусім від споживачів, їх відношення до продукту (товару або послуги) та до бренду зокрема, їх потреб і особливих поведінкових характеристик.

Підприємства з маркетинговою орієнтацією, діяльність яких проводиться на основі клієнт орієнтованого підходу, особливу роль приділяють сегментуванню цільової аудиторії.

Сегментування – це комплекс маркетингових заходів, що передбачає групування споживачів зі схожими потребами у кластери або сегменти. Сегмент ринку включає певну групу споживачів, які схожим чином реагують на сукупність інструментів маркетингу.

Сучасним та відносно ефективним трендом сегментування являється маркетинг поколінь, що сформований на основі Теорії поколінь. Вперше дана теорія була представлена на широкий загаль американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус у 1991 році. Згодом вона була доопрацьована послідовниками даної концепції, основні тези якої й започаткували прикладний її напрям, що переріс в стратегію маркетингу поколінь. Її фундаментальна основа полягає в сегментуванні групи людей (споживачів) за типами поколінь, які народжені у визначені історичні періоди, виховані в певні епохи, вірять в певні цінності та мають схожі переконання. Дані цінності діють непомітно, проте багато в чому визначають поведінку людей, їх манеру спілкування, споживчі звички і мотивацію.

З огляду на численні маркетингові дослідження, можемо дійти висновку, що принципи та заходи маркетингу поколінь необхідно застосовувати абсолютно всім компаніям, що пропонують власні продукти на ринку особливо в сучасних турбулентних умовах (постпандемічний період у світі, військового стану та соціально-економічної дестабілізації в Україні, релокації бізнесу та внутрішнього переміщення великої кількості громадян). Слід зазначити, що нині день споживчий ринок активно представляють 4 групи поколінь: Бебі бумери, покоління X, покоління Y та зумери, які серйозно відрізняється особливостями споживчої поведінки стосовно вибору продуктів на ринку товарів чи послуг. Особливості та основні характеристики груп споживачів за Теорією поколінь пропонуємо розглянути в таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості та основні характеристики груп споживачів за Теорією поколінь

Поведінкові особливості	Бібі Бумери 1946-1964	Покоління X 1964-1978	Покоління Y 1979-1997	Покоління Z (народжені після 1997) «зумери»
	-знаходяться в розквіті свого циклу споживання, надають перевагу офлайн покупкам; мас-маркетам; активні споживачі спеціалізованих пропозицій; зацікавлені особистому росту винагородах.	-демонструють вибагливість, орієнтуються на ціну, звертають увагу на унікальність індивідуальності продукту; обізнані в технологіях.	-«міленіали» ведуть активний спосіб життя, надають перевагу екопродуктам, користувачі покупок, екомаркетингу та збереження довкілля, здорового способу життя, користувачі приватної медицини.	-вважаються майбутнім світової економіки; це покоління стане найбільшою групою споживачів у всьому світі. Вони активні, мобільні, послідовники соціальних мереж; прихильники інфлюенс маркетингу та соціальних медіа.
Потреба, що спонукає до купівлі	Реальна потреба.	Потреба у новизні.	Принцип соціального порівняння, потреба бути в тренді.	Потреби задовільняють активно через онлайн купівлі.
Характеристики пошуку товарів	Поінформованість про необхідні товари чи послуги.	Швидкість (оптимізація часу та місця купівель)	Легкість і доступність (саріфанне радіо, відгуки в Гугл, Ютьб).	Прихильники інфлюенсерів, користуються відгуками в соцмедіа, котрі перебувають в полі їх інтересу.
Цінність товару	Якість, статусність.	Унікальність, індивідуальність.	Дизайн, тренд, бренд.	Зручність, екологічність, простота, комфорт.
Фактори вибору	Думка оточення (соціальна думка).	Гнучкі та раціональні.	Інноваційні, мобільні, адекватні, здатні адаптуватись до змін.	Зручність, екологічність, перевага оптимальному вибору: якість-новизна-ціна.
Тип поведінки	Консервативний (надають перевагу перевіреним продуктам).	Виважений (співвідношення ціна-якість).	Спонтанність (приваблива пропозиція, знижки, купони, бонуси).	Мобільність (користувачі соцмереж та онлайн продуктів).

Теорія поколінь не єдина, що визначає закони, за якими живе соціум. Крім цінностей покоління є ще багато рівнів цінностей: загальнолюдські, індивідуальні, професійні, національні та ін. Поведінка людини, як споживача визначається багатьма факторами, і цінності покоління один з них. Теорія поколінь дає додаткову систематизовану інструкцію, що допомагає визначити базові мотиви та потреби певного сегменту ринку. Це додатковий важіль, який маркетологи можуть використовувати при проведенні сегментацію ринку, визначенні цільових груп споживачів, формуванні переліку каналів комунікацій для ефективного залучення, формуванні упаковки та ціни товару, виборі стратегії розвитку бізнесу взагалі.

Крім того, теорію поколінь можна використовувати в ПР і передвиборчих кампаніях, спілкуючись із кожним з поколінь на «їх мові». Оперування до базових цінностей кожного покоління дозволяє побудувати сприятливе ставлення до компанії, конкретних особистостей, товарів чи послуг

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720с.
2. Кульчицька А. , Зозульов О.В. Особливості рекламного звернення для покоління Z [Електронний ресурс] / Кульчицька А. , Зозульов О.В.- 2018. - Режим доступу до ресурсу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132454>
3. Пилипчук В., Данніков О. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [гол. ред. А. Павленко]. - 2011. - № 2 (48).

Огородник Віра Володимирівна,

д.е.н, доцент, професор кафедри регіоналістики і туризму,
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

Маркіна Марія Іванівна,

аспірантка, старша викладачка кафедри регіоналістики і туризму,
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

НЕФОРМАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ СПРИЯННЯ РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ

Зважаючи на проведення в Україні реформи децентралізації, а також на фоні поточних викликів та загроз, продиктованих спершу пандемією COVID-19, а згодом і війною, розв'язаною росією проти України, вагомим питанням постає застосування неформальних підходів до планування громад у контексті сприяння подальшому регіональному розвитку.

Забезпечення сталого розвитку саме на місцевому рівні набуває вагомих значень і є провідним аспектом ефективного регіонального розвитку.

Світова спільнота в особі Організації Об'єднаних Націй ставить питання сталого розвитку ключовим аспектом збалансованого становлення та функціонування сучасних міст. Директиви ООН щодо затвердження 17 Цілей сталого розвитку мають на меті загальне покращення добробуту людини в 21 сторіччі.

У зв'язку із викликами та можливостями, диктованими часом та суттєвими змінами до законодавства України, перед громадами постають нові цілі, а саме – комплексно та стратегічно підходити до планування своїх територій. У цьому контексті важливу роль відіграє комплексний план просторового розвитку. Комплексний план просторового розвитку території територіальної громади є документацією, що дозволяє збалансовано підійти до планування території громади.

Порядок розроблення комплексного плану дозволяє застосування інтегрованого підходу, а також принципів неформальних для України підходів, що діють як норми світової практики.



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/>