

**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.)**

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

поведінки. При здійсненні адаптації технологій бізнес-комунікацій необхідна конверсія характеристик корпоративної ідентичності у всі контакти цільових груп з підприємством.

Заключним етапом механізму формування та розвитку стратегії інтегрованих бізнес-комунікацій у глобальному підприємстві є оцінка її ефективності, що є системою взаємопов'язаних між собою та здійснюваних послідовно процедур, метою яких є аналіз затвердженої стратегії комунікацій, а також виявлення вузьких місць у її розвитку для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

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

1. Тертичний Я. С. Сутність та природа електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3 (2). С. 277–284.

2. Рубцова М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як детермінанта цифрового розриву в глобальній економіці. Міжнародні відносини, Серія «Економічні науки». 2019. Том 2. № 20. URL : [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/issue/view/227](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/issue/view/227)

3. Influencer marketing 2019 industry // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [benchmarkshttps://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/](https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/)

4. Communication trends in 2019 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.berghs.se/en/articles/communication-trends-in-2019///>

**Фенчак Любов Михайлівна,**

к. пед.н., доцент, доцент кафедри  
теорії та методики початкової освіти,  
Мукачівського державного університету

### **МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОСТІ**

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою та якістю освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів виступають важливими факторами подальшого розвитку суспільства. На ринку послуг вищої освіти ми спостерігаємо ситуацію, яка спричинена негативною демографічною тенденцією, що виражається у суттєвому зниженні кількості випускників шкіл, а відтак і кількості вступників до закладів вищої освіти; пропозиція освітніх послуг перевищує попит; формується диференційований попит на освітні послуги. Такі умови розвитку ринку послуг у сфері освіти призвели до посилення конкурентної боротьби між ЗВО, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення освітнього маркетингу і рекламної діяльності вузів різних ступенів акредитації.

Тому сьогодні ЗВО необхідно грамотно формувати стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до

засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової стратегії та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу [3].

Упродовж останніх років активно досліджується дана проблема. Цікавими для нашого дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингу в освіті, що відображені в роботах таких науковців як Т. Оболенська, Г. Міщенко, І. Мороз, О. Панкрухин, В. Сиченко, С. Телетова, О. Чорний та ін.

Проведені нами дослідження, дають можливість узагальнити визначення основних понять, що стосуються даної теми. Рега М. Г відмічає, що освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Відповідно поняття «освітній маркетинг» вона трактує як один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Від освітнього відрізняють педагогічний маркетинг і трактують його як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них [4]. О. Радіонов, досліджуючи аспекти маркетингу освітніх послуг, зазначив, що маркетинг освіти слід визначити як засіб, за допомогою якого ЗВО активно інформує і просуває свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їх батькам, персоналу і суспільству. ЗВО здійснюючи виробництво продуктів суспільного користування, одночасно на двох ринках (на ринку освітніх послуг та на ринку праці), яким пропонує один і той же продукт у вигляді надання освітніх послуг [3].

Тому розвиток маркетингу освітніх послуг в наші дні особливо важливий, оскільки інтелектуальний потенціал стає вирішальним фактором розвитку сучасного суспільства. І на сучасному етапі реформування системи вищої освіти необхідно враховувати важливі дві домінанти: перша-компетентність випускника ЗВО повинна відповідати потребам ринку праці, по-друге-система освіти має бути адаптована до умов дефіциту державного бюджетного фінансування.

Маркетинг у сфері вищої освіти пов'язаний з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії. Говорячи про стратегію маркетингової діяльності вищого навчального закладу, відзначимо, що вона включає аналіз можливостей і загроз ринку, конкурентів, сильних і слабких сторін і на основі такого аналізу формує власні конкурентні переваги. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати: конкретні цілі та завдання ЗВО, опис його цільових аудиторій і споживачів, опис процедур, конкурентних переваг освітніх програм навчального закладу, з якими він виходить на ринок освітніх послуг [1]. Дані положення стратегії маркетингу вищої освіти мають розроблятися на

достатньому рівні і бути готовими до практичного їх використання в поточній діяльності закладу освіти. Для ефективного його просування необхідно використовувати різні маркетингові комунікаційні технології, об'єднуючи їх у систему продуманих стратегічно вибудованих дій. Кожна комунікаційна технологія, будь то реклама або зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг або ярмаркова і виставкова діяльність, має свої особливості впливу на споживачів. Об'єднання різних комунікаційних технологій у систему інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє посилити ефективність кожної з них і, звичайно ж, загальну результативність [2]. Ці дії в першу чергу повинні бути спрямовані на створення позитивного іміджу ЗВО і таким чином вивести його на новий рівень на ринку освітніх послуг.

Кожен вид маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, утворюючи систему маркетингових комунікацій. При цьому основними функції маркетингових комунікацій є: інформування цільової аудиторії про товар (освітні послуги), його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність університету та його політику; отримання зворотної інформації про стан ринку праці та ринку освітніх послуг тощо; переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до даних освітніх послуг; формування позитивного іміджу університету та його освітніх послуг на ринку. Формуючи систему маркетингової комунікації університету, крім характеристик, а саме вид освітніх послуг та етапи їх життєвого циклу.

Таким чином, маркетинг освітніх послуг закладу вищої освіти – необхідна і важлива складова його діяльності, яка впливає на престиж та статус університету.

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

1. Лементовська В.А. Маркетингові дослідження пріоритетів розвитку вищих навчальних закладів в сфері освітніх послуг/ В. Лементовська, Т. Бортник //Вісник Київського інституту бізнесу та технологій – 2012. – Вип.2. – С.31-35
2. Поляк О. Вища освіта ХХІ століття: між науковим плануванням і маркетингом освітніх послуг/ О. Поляк //Вища освіта України. Теоретичний та науково-методичний часопис –2013. – Вип.2. – С.89-95
3. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг /О. Родіонов// Вісник Хмельницького університету. – 2012. – № 5. – Т.3 – С.184-185
4. Рега М. Г. Особливості маркетингу освітніх послуг/ М. Рега // Вища школа і ринок праці: інтеграція, модернізація, інтернаціоналізація: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, 19-21 жовтня 2016 р., Мукачєво / Ред.кол.: Т.Д. Щербан (гол.ред.) та ін. – Мукачєво: Вид-во МДУ, 2016. – С.196-197.



# 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/>