

**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 ХІ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**26 жовтня 2023 року  
Мукачево**



**УДК 657:658**  
**A43**

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 26 жовтня 2023 р., м. Мукачево. – 393 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 23 листопада 2023 р.)**

<b>Стегней М.І., Попович О.П.</b>	<b>294</b>
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
<b>Стегней М.І., Прокопець Р.І., Алмашій В.В.</b>	<b>296</b>
КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<b>Стинич О.М.</b>	<b>298</b>
ОНОВЛЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	
<b>Тимошук О.О.</b>	<b>300</b>
ПОРІВНЯЛЬНІ ПЕРЕВАГИ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ГРЕЦІЇ	
<b>Тимчук С.В.</b>	<b>303</b>
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГАСТРОНОМІЧНІЙ СФЕРІ	
<b>Титар В.В.</b>	<b>305</b>
ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ КРАЇНИ	
<b>Токар К.М., Бокша Н.І.</b>	<b>307</b>
ОСОБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
<b>Турянчик Ю.В., Ліба Н.С.</b>	<b>309</b>
ЕТАПИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
<b>Федів Є.О., Герасимов В.В.</b>	<b>311</b>
МОДЕРНІЗАЦІЯ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН	
<b>Федорчук С.І., Реслер М.В.</b>	<b>312</b>
РЕГУЛЯТОРНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛІСОВІЙ СФЕРІ	
<b>Шиманський Ю.Д., Герасимов В.В.</b>	<b>314</b>
РИНОК ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ	
<b>Яхимець Ю.М.</b>	<b>316</b>
СИТУАЦІЙНІ УМОВИ КОРЕГУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ	

#### **СЕКЦІЯ 4.**

#### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

<b>Бора Н.Ю., Бойко Ю.В.</b>	<b>319</b>
ВПЛИВ БРЕНДУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	
<b>Волкова А.О., Бора Н.Ю.</b>	<b>321</b>
СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	

## СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

**Бора Н.Ю.,**  
старший викладач кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,  
**Бойко Ю.В.**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Мукачівського державного університету

### ВПЛИВ БРЕНДУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

З урахуванням непростих умов, що склалися в Україні, включаючи військові дії та падіння економічних показників в цілому, роль бренду в маркетинговій стратегії набуває особливого значення. Бренд може слугувати не лише якорем для лояльності споживачів у часи невизначеності, але й як засобом забезпечення стійкості бізнесу. Він допомагає підприємствам адаптуватися до змін, зберігаючи свою конкурентоспроможність та визнання на ринку.

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Великі світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі завдяки вдало побудованій стратегії щодо створення власного бренду.

Обґрунтування теоретичних засад та формування на їх основі ключових практичних положень щодо процесу розвитку бренду підприємства задля підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення зі створення стійких конкурентних переваг [1].

Проаналізувавши наукові роботи українських та закордонних науковців в напрямку стратегічного маркетингу, ми віднайшли недооцінювання ролі бренду при формуванні та оптимізації маркетингової стратегії. Переважна більшість підприємств задовольняє потреби та запити споживачів з допомогою виробництва і продажу товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії [2].

Потужний бренд відіграє ключову роль у формуванні стратегії підприємства, особливо в умовах кризи. Він може бути використаний як інструмент для подолання викликів, пов'язаних з релокацією бізнесу, зміною споживчих уподобань та потреби в цифровій трансформації. Інноваційні підходи до маркетингу, такі як цифровий маркетинг та соціальні медіа, можуть використовуватися для підтримки бренду, збільшення його видимості та забезпечення зв'язку зі споживачами, що є критично важливим у часи кризи.

За умов високої конкуренції на внутрішньому ринку та високої активності з боку ТНК, українські компанії повинні акцентувати увагу на формування іміджу власних торгових марок та побудову потужного бренду. Це забезпечить компанії лояльність покупців, перешкоджатиме реалізації агресивних задумів конкурентів [2]. Тому створення успішної товарної марки – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Брендінг відкриває нову еру маркетингу. За словами Ф. Котлера: «мистецтво маркетингу багато в чому є мистецтвом створення бренду».

Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління торговими марками показує, що всі вони під терміном brand мають на увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості. Аналізуючи еволюцію змістовної частини маркетингової стратегії, можна стверджувати, що на відміну від індустріальної епохи, коли центральним елементом комплексу маркетингу був товар, а маркетингова стратегія, по суті, була стратегією товарного виробництва, в постіндустріальну епоху відбувся зсув маркетингових зусиль на формуванні ідеї, цінності і стилю життя, які сконцентровані в бренді.

Відповідно змінювалася сутність маркетингової стратегії підприємства, якщо в першому випадку вона була направлена передусім на товар, його якість, асортимент, на ціну, збут і просування, а бренд, фігурував лише як марочна назва товару, засіб ідентифікації, то в другому всі елементи комплексу маркетингу підлеглі задачі створення сильного бренду. Сьогодні саме бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є визначаючим відносно формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу.

Маркетингова стратегія вже не супроводжує товар і не супроводжує бренд, а розвиває останній, формує комплекс тактичних маркетингових рішень, що збільшують силу бренду. Використання брендінгу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу підприємства припускає розробку комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення торгових марок підприємства, кінцевим результатом чого є максимізація прибутку, збільшення часток на освоєних ринках, захоплення нових ринків і збільшення загальних об'ємів продажів.

Враховуючи поточну ситуацію в Україні, брендінг може стати ключовим елементом для забезпечення довгострокової виживаності та успіху підприємств. Сильний бренд сприяє побудові довірливих відносин зі споживачами, що є надзвичайно важливим у непрості часи. Рекомендується інтегрувати стратегії брендінгу в загальну маркетингову стратегію, зосереджуючись на гнучкості, інноваціях та активному залученні клієнтів через різні канали комунікації. Такий підхід допоможе підприємствам не тільки вижити в умовах кризи, але й створити міцний фундамент для майбутнього розвитку.

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

1. Зозульов О.В, Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів./ Зозульов О.В, Писаренко Н.Л. -К.: Знання-Пресс, 2004. – 199 с.

2. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы: учеб. пособие / В. Г. Ткаченко, Н. В. Брагинец, В. И. Богачев – Луганск : Книжк. світ, 2000. – 236 с

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сон-дерс, В. Вонг.

**Волкова А.О.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,  
спеціальності 053 «Економіка»,  
**Бора Н.Ю.,**  
ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу  
Мукачівського державного університету.

## **СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку маркетингу. Швидкість змін та здатність цифрових технологій дають можливість трансформувати спосіб взаємодії брендів зі споживачами. Використовуючи аналітику, штучний інтелект, автоматизацію та персоналізацію, компанії можуть не лише краще розуміти свою аудиторію, але й адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб та вподобань споживачів, надаючи їм унікальний досвід.

Сучасні технології відіграють вирішальну роль у стратегіях маркетингу, забезпечуючи більш глибоке розуміння споживачів через аналітику, штучний інтелект та персоналізацію. Використання SEO виявляється в створенні якісного контенту та застосуванні стратегій оптимізації для покращення видимості в Інтернеті. Це охоплює три ключові напрямки: оптимізацію на персональній сторінці в соціальних медіа, зовнішню оптимізацію та технічну підтримку, які спільно сприяють покращенню рейтингу та взаємодії з пошуковими системами та аудиторією. Відмінна якість цифрового контенту є ключовою для привертання уваги в Інтернеті, а також для поліпшення позицій у пошукових системах. [1]

Здатність технологій адаптуватися до змін у вимогах споживачів та розвиток інструментів цифрового маркетингу, включаючи SEO, відкривають нові можливості для компаній просувати свої продукти та послуги. Зрозуміння та впровадження найкращих практик SEO виступає вирішальним чинником для підвищення рейтингу та видимості в Інтернеті, що забезпечує більш високий рівень конкурентоспроможності та можливість привернути нових клієнтів через пошукові системи.

Штучний інтелект у маркетингу разом з генеративними моделями, такими як OpenAI GPT-3, GPT-4 та Jarvis.ai, перетворює та вдосконалює стратегії маркетингу. Ці технології дозволяють автоматизувати створення персоналізованого контенту, підвищуючи якість взаємодії з клієнтами через індивідуальний підхід та аналіз даних. Вони спрощують створення чат-ботів для реального спілкування з



# 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/>