



Міністерство освіти і науки України
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти
Мукачівський державний університет
Малопольський державний університет імені
Вітольда Пілецького в Освенцеми (Польща),
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)

**VI Міжнародна
науково-практична конференція
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”
Збірник тез доповідей**



4-5 квітня 2024 р.

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти
Мукачівський державний університет
Малопольський державний університет
імені Вітольда Пілецького в Освенцімі (Польща),
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)**

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ**

**MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC
TRANSFORMATIONS OF BUSINESS PROCESSES:
REALITIES AND CHALLENGES**

**Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції**

4-5 квітня 2024 р.

**Мукачево
2024**

СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Гарагонич О., Микуланинець С. Сучасні методи просування продукції	69
Гоблик-Маркович Н., Ремез С. Стратегічне управління в умовах змін	72
Джунковська К. Бізнес в умовах війни: основні тенденції	74
Зарічна О., Рокус А. Особливості проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства	75
Кадар Ю., Ліба Н. Дослідження поняття «маркетинговий аудит»	78
Ланченко Є. Удосконалення організації праці в сільськогосподарських підприємствах	79
Лизанець А., Нірі К. Сутність, роль та розвиток технологій управління підприємством	82
Лизанець А., Пеленко В. Маркетингова концепція управління збутовою політикою оптового торговельного підприємства	85
Лизанець А., Русин О. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту	87
Лукеча М., Микуланинець С. Шляхи підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства	89
Молнар-Бабіля Д., Удворгелі Л. Впровадження продуктів функціонального призначення у закладах ресторанного господарства	92
Николин Б., Феєр О. Економічна стійкість організації в кризових умовах	94
Попович О., Ярош В. Правові аспекти в управлінні персоналом під час військового стану	95
Проскура В., Баняс З. Прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності зовнішнього середовища	97
Пугачевська К., Левко Т. Конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації	98
Пугачевська К., Мондик К. Маркетингове середовище підприємства: сутність та складові	101
Фокіна-Мезенцева К., Джунковський Ю. Управління проєктами на підприємстві в умовах цифровізації	102
Фокіна-Мезенцева К., Джунковський В. Цифрові технології в управлінні підприємством-суб'єктом ЗЕД	104
Хаустова К., Росул С. Сучасні підходи до сталого розвитку підприємства	105
Шатєєв О. Двосдиний підхід (виробник/споживач) до комплексу маркетингу	107
Шашовець Й. Місце економічної діагностики у системі антикризового управління підприємством	108
Шашовець Й., Новак І. Управління бізнес-процесами як структурним елементом бізнес-середовища підприємства	111

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ

Братюк В., Помельнікова О. Пряме та непряме оподаткування в державі в сучасних реаліях	114
Максименко Д. Формування управлінської звітності за сегментами бізнесу	115
Мойсєєв Д., Ліба Н. Етапи впровадження автоматизованої системи управлінського обліку	117
Москаль О., Ліба Н. Інформаційні системи управління: сутність, функції, ефективність впровадження	119

Price (Ціна) встановлюється на продукти або послуги, які вигідні як для виробника, так і для споживача. Ціна повинна бути конкурентоспроможною, відповідати якості продукту і бути прийнятною для споживачів.

Place (Місце) продажу та розподілу продуктів, потрібно організувати таким чином, щоб вони були доступні для споживачів. Для виробника це означає ефективне управління ланцюгом постачання та розподілу. Для споживача це означає зручність і доступність товарів чи послуг у місцях, де вони їх очікують.

Promotion (Промоція) характеризується тим, що реклама та комунікації спрямовані на просування продуктів або послуг. Для виробника це означає просування його бренду та стимулювання продажів. Для споживача це означає інформацію про продукт, яка допомагає їм приймати обдумані рішення покупки.

З точки зору виробника ціна, продукт, система просування та місце, де реалізовується товар в сукупності розглядаються як діяльність підприємства, що стимулює зростання обсягів виробництва та максимально можливе задоволення потреб споживача. Такий підхід з точки зору споживача є дещо модернізованим, оскільки сукупність цих структурних елементів формують потребу споживача в товарі, яка має бути задоволеною. Задоволеність споживачів залежить від того, наскільки характеристики та властивості продукту відповідають їхнім уявленням про споживчу цінність [1]. Таким чином, якщо вигоди від продукту не відповідають очікуванням, споживачі незадоволені. Якщо продукт відповідає очікуванням, споживачі задоволені; якщо реальність перевершує очікування, споживачі в захваті. Водночас компанії прагнуть досягти такого рівня задоволеності споживачів, щоб вони поверталися за покупками знову і знову, тому вони намагаються якомога повніше відповідати очікуванням споживачів.

Отже, комплекс "чотирьох Р" допомагає забезпечити взаємовигідність відносин між виробником і споживачем, забезпечуючи якісні продукти та послуги за розумні ціни та доступною локацією, підтримуючи це ефективною комунікацією та просуванням.

Список використаної літератури:

1. Бочко О.Ю. *Взаємозв'язок відповідального маркетингу та відповідального споживача: реалії та потреби в умовах COVID 19 (монографія). Сучасний маркетинг: тренди, інновації та інструменти/ За заг ред. Ромата Є.В. та Смерічевського С.Ф. Київ. Студцентр 2021. 308с. С. 276-287*

2. Гайванович Н.В. *Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення URL: <https://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> С.145-153 (дата звернення: 20.02.2024).*

УДК 338.124.4-047.44:658

ЙОЛАНА ШАШОВЕЦЬ

к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна.

МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні нестабільні та невизначені умови господарської діяльності актуалізують потребу в антикризовому управлінні для будь-якого суб'єкта підприємництва, незалежно від сфери та галузі, у межах яких ведеться бізнес, оскільки кризи притаманні будь-якому середовищу господарювання. Криза на рівні підприємства – це форма порушення параметрів життєздатності підприємства, яка проявляє себе протягом певного періоду,

характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, зумовлюється накопиченням протиріч у межах господарської системи та в перебігу її взаємодії із зовнішнім оточенням, має певні наслідки для можливостей його функціонування та розвитку [1, с. 155].

Узагальнюючи підходи до трактування сутності поняття «антикризове управління» та частково спрощуючи його зміст, можемо сформулювати, що антикризове управління - це система управлінських заходів щодо діагностики, попередження, нейтралізації та подолання кризових явищ та їх причин. Тобто ключовою складовою даного напрямку менеджменту та першим, а часто і визначальним його етапом є економічна діагностика, направлена, перш за все, на оцінку стану економічних об'єктів в умовах невизначеності, неповної інформації, високоризикового середовища ведення бізнесу з метою виявлення проблем розвитку і перспективних шляхів їх вирішення.

Задачі економічної діагностики :

- оцінка стану господарської системи (підприємства) за умови обмеженої інформації;
- оцінка режиму функціонування, його ефективності і на цій підставі - стабільності роботи підприємства;
- визначення можливих варіантів економічної динаміки, яка склалася, виходячи із структури зв'язків між показниками, які характеризують діяльність підприємства;
- оцінка можливих наслідків управлінських рішень, враховуючи ефективність діяльності підприємства.

Враховуючи об'єкт аналізу та призначення і напрямки застосування результатів економічної діагностики, у її складі слід виділяти дві сфери : діагностику фінансово-господарського стану підприємства і оцінювання наслідків управлінських рішень.

Вважається недоцільним обмеження діагностики кризових явищ і загрози банкрутства тільки дослідженням фактичного фінансового стану підприємства (за допомогою моніторингу системи фінансових показників). Діагностика кризи розвитку підприємства за своїм змістом і напрямком є значно ширшим спектром аналізу та пов'язана з діагностикою проблем, які виникли в процесі функціонування підприємства і можуть зумовити негативні наслідки для його життєдіяльності (генерувати загрозу виникнення ситуації банкрутства і припинення діяльності) [3, с. 177]. Отже, основною задачею діагностики кризи є створення необхідної аналітичної бази для вироблення управлінських рішень відносно даних проблем.

Широта кількісних та якісних параметрів оцінювання стану та перспектив розвитку підприємства дає підстави виділяти два напрями економічної діагностики : оперативну і стратегічну.

Оперативна діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства орієнтована на обґрунтування поточних, оперативних управлінських рішень. Вона відстежує ключові сфери діяльності підприємства, перш за все, фінансовий стан, беззбитковість, матеріальні і інформаційні потоки, ризики, які властиві його діяльності.

Стратегічна діагностика служить оцінка ефективності вибраної стратегії діяльності, дослідження стратегічної позиції підприємства по окремих напрямках його діяльності, оцінка сильних і слабких сигналів, які одержує підприємство із зовнішнього середовища.

Якість та результативність проведення економічної діагностики часто стає визначальним чинником для формування системи антикризового менеджменту на підприємствах. Тобто діагностику доцільно розглядати як своєрідний фундамент для подальшого впровадження інструментів антикризового менеджменту у практику управління підприємством. Якщо суб'єкти антикризового управління вдало та правильно здійснили моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища, інтерпритували отримані результати економічної діагностики, то у такому випадку заходи з попередження,

нейтралізації, зниження або нівелювання впливу негативних чинників на господарську діяльність підприємства будуть мати набагато вищу ефективність.

Оцінити фінансово-майновий стан підприємства та ефективність його господарської діяльності, а також визначити, чи мають місце тенденції, які потенційно несуть загрози розгортання кризи, можна за допомогою аналізу основних показників, до яких відносять: дохід від реалізації продукції, обсяги виробництва, операційні витрати, рентабельність, чистий прибуток.

Другою сферою економічної діагностики господарської діяльності підприємства, як уже було зазначено, вступає діагностика наслідків прийняття управлінських рішень. Особливого значення така діагностика набуває у тому випадку, коли рішення стосуються певної ситуації, пов'язаної з прийняттям комерційних ризиків, у результаті чого підприємство може отримати як прибуток (виграш), так і збитки. У такому випадку управлінські рішення приймаються на основі оцінювання ймовірності настання тієї події, яка знаменує собою комерційний успіх чи невдачу, а також абсолютного значення очікуваного результату (додатного або від'ємного). Тобто ризик буде виправданим, якщо ймовірність отримати дохід чи інші економічні вигоди достатньо висока, а очікуваний результат покриватиме витрати, пов'язані з ризиковою діяльністю.

Кількісно ступінь ризику визначається суб'єктивною оцінкою ймовірної або очікуваної величини максимального і мінімального доходу (збитку) від вкладеного капіталу. При цьому чим більше діапазон між максимальним і мінімальним доходом (збитком) при рівній ймовірності їхнього одержання, тим вище ступінь ризику.

Для прийняття управлінських рішень на підприємстві застосовують різноманітні методи та інструменти, які допомагають зібрати, аналізувати та інтерпретувати інформацію. До таких методів належать SWOT-аналіз, аналіз PEST, аналіз конкурентоспроможності, аналіз портфеля продуктів, аналіз прибутковості, дослідження ринку, а також інші [4, с. 76].

Варто зазначити, що обидві сфери економічної діагностики, тобто діагностика фінансово-господарського стану підприємства і оцінювання наслідків управлінських рішень, мають виступати у якості взаємодоповнюючих інструментів аналізу, доцільність застосування та змістовність яких значно підвищується у випадку комплексного їх застосування.

Список використаних джерел :

1. Городня Т. А., Корнієнко А.О. Діагностика кризового стану та загрози банкрутства підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 19. С.154 -157.

2. Крючко Л. С. Оцінка фінансового стану підприємства – сутність та необхідність. Електронний фаховий журнал «Ефективна економіка» № 12, 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1613> (дата звернення : 19 березня 2024 р.)

3. Минчинська І. Діагностика кризового стану підприємств в організаційно-правовому механізмі банкрутства. Економічний аналіз. 2012. Випуск 11. Част. 1 С. 175 – 182.

4. Парій Л. В., Кубрак А. О. Прийняття управлінських рішень на підприємстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 47. 2023 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/15.pdf (дата звернення : 28 березня 2024 р.)



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/>