МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВІТОЛЬДА ПІЛЕЦЬКОГО В ОСВЕНЦІМІ
ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
СОПОТСЬКА ВИЩА ШКОЛА

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Збірник тез доповідей за матеріалами
V Міжнародної науково-практичної конференції

Мукачево
15 травня 2025 року

УДК [005.332.2:001:378]:339.92(477:4)(043.2)

Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 3 від «23» травня 2025 р.)

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції (15 травня 2025 р., м. Мукачево). Мукачево : Вид-во МДУ, 2025. 530 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми менеджменту, індустрії гостинності, суспільно-географічних та культурологічних досліджень.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, здобувачів вищої освіти, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:
Капітан Л.І. – д-р істор. наук, професор (голова);
Туріс І.Ю. – канд. філол. наук, доцент;
Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;
Максютова О.В. – PhD, провідний фахівець ВНТД

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

© Мукачівський державний університет, 2025

БОКША Н. І., ЗАБИШНИЙ С.С. **ВЛАСТИВОСТІ СУЧАСНИХ ТРИКОТАЖНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНСТРУКТИВНЕ І ТЕХНОЛОГІЧНЕ ВИРІШЕННЯ ОДЯГУ** 264
БОКША Н. І., ЛОЗИНСЬКА Т.А., СЕМЕДІЙ І.І. **FAMILY LOOK ЯК НАПРЯМ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙН ПРОЕКТУВАННІ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ** 266
БОРА Н. Ю. **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ** 268
БОРА Н. Ю., ЙОВБАК К. **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ** 271
БОРА Н. Ю., МАЦАНИН А. **УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ** 274
БОШОТА Н., МАРУК І. **ІНВЕСТИЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОЦЕСАМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ СТІЙКОСТІ ТЕРИТОРІЙ ТА ГРОМАД** 276
БРАТЮК В.П, КАРАБИНЬОШ С. В. **ЕФЕКТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СТРАТЕГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ** 278
БРАТЮК В.П., МЕШКО Ю.Ю. **ТЕНДЕНЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ** 281
БРОДОВИЧ Ю.Р., БРОДОВИЧ В.Ю. **БІОТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЧИЩЕННЯ ДОВКІЛЛЯ: ПОТЕНЦІАЛ І ВИКЛИКИ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ** 284
БРОДОВИЧ Ю.Р., БРОДОВИЧ В.Ю. **ВИКОРИСТАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЙ У БІОРЕМЕДІАЦІЇ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОЧИЩЕННЯ ДОВКІЛЛЯ** 287
ВАСЕРУК Р.Г., ЛІНТУР І.В. **ІННОВАЦІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТРАНСПОРТУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ** 289
ВАСЕРУК Р.Г., РЕМЕЗ В. **ІНОВАЦІЇ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ ТРАНСПОРТ СЬОГОДНІ** 292
ДІДОВИЧ О.О., ВАСЬКО А.С. **ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ГІРСЬКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ** 294
ВОЛОДЬКО Ю., КОВАЛЬ Т. **ШТАНИ ЖІНОЧІ – ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ОГЛЯД** 296
ГАВРИЛЕЦЬ В.М., КОРОЛОВИЧ О.О. **ЕВОЛЮЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ДО СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ** 299
ГАВРИЛЕЦЬ О. В., ГЕРЕВИЧ В. В. **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСТАВОК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ** 301
ГАВРИЛЕЦЬ О. В., МЕЛЬНИК Д. **ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІГРАФІЧНОГО РИНКУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ** 302
ГАЛАЙ Ю.М., ГОЛОВАЧКО В.М. **АНАЛІЗ ЕФЕКТУ ФІНАНСОВОГО ВАЖЕЛЯ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО** 304
ГЕРАСИМОВ В.В., МОЛНАР О.О., ШПАК І.І. **ЗАСТОСУВАННЯ ULP МІКРОНТРОЛЕРІВ ПРИ РОЗРОБЦІ IoT ПРИСТРОЇВ В ОБ'ЄКТАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ** 306
ГЕРАСИМОВ В.В., ПУПЕНА І.І., ЛОЯНИЧ С.А. **ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ ВИВЧЕННЯ ОБ'ЄКТІВ РОБОТОТЕХНІКИ** 308
ГЛАДИНЕЦЬ Н.Ю., ДЕРБАК Є.В. **ВПЛИВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ** 310
ГЛАДИНЕЦЬ Н.Ю., ЛУКАЧИНА Є.І. **ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО**

3. Шевчук С. В. Війна та туризм: адаптація та відновлення туристичної галузі України / С. В. Шевчук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні. – Львів, 2023. - № 91, с. 154-161.

УДК 614:658.8:004

БОРА Н. Ю.
ст. викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет
ЙОВБАК К.
студент групи М-11 курсу
спеціальності «Маркетинг»
Мукачівський державний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Сучасний стан вітчизняного ринку медичних послуг зазнав суттєвих змін під впливом пандемії, повномасштабної війни, руйнування інфраструктури, падіння купівельної спроможності населення та глобалізаційних викликів. У таких умовах просування медичних послуг потребує переосмислення підходів до маркетингової діяльності та формування сталих стратегій розвитку.

Медична послуга з маркетингової точки зору є нематеріальним, але високо значущим продуктом, що має комплексну структуру: основна послуга (лікування), супутні сервіси, емоційний супровід, інформаційна підтримка та цифрові інтерфейси взаємодії. Такі послуги є складно стандартизованими й значною мірою залежать від якості персоналізованої взаємодії між пацієнтом і медичним закладом.

Медична послуга з погляду маркетингу - це не лише результат взаємодії між пацієнтом і закладом охорони здоров’я, а комплексна ціннісна пропозиція, яка включає як лікувальний ефект, так і сервісний, емоційний, інформаційний та комунікаційний складники. На відміну від товару, медична послуга є нематеріальною, невіддільною від лікаря, індивідуалізованою та тісно пов’язаною з довірою до персоналу.

Структура медичної послуги з маркетингової точки зору включає:

- Основну послугу (медичне втручання: діагностика, лікування, профілактика);
- Супровідні послуги (реєстрація, роз’яснення, консультації, онлайн-сервіси);
- Психо-емоційну складову (турбота, уважність, емпатія персоналу);
- Інформаційне забезпечення (чіткість, прозорість, доступність інформації про послугу);
- Комунікацію та взаємодію (відгуки, соцмережі, рецепції, мобільні застосунки).

Сучасні підходи до просування медичних послуг мають враховувати:

- Діджиталізацію взаємодії (сайт, соцмережі, месенджери, онлайн-запис);
- Репутаційний маркетинг (відгуки, кейси, відкритість);
- Соціальну відповідальність бренду (волонтерство, пільги, участь у ініціативах);
- Гнучку адаптацію під умови війни (телемедицина, релоковані філії).

В умовах сучасної економіки медичні заклади прагнуть до ефективного управління маркетинговими процесами. Це передбачає глибоке розуміння ринкових можливостей, вміння правильно обирати цільові аудиторії та формувати оптимальний маркетинговий комплекс, що допоможе успішно реалізувати стратегію. Ключовим фактором успіху будь-якої маркетингової стратегії закладу охорони здоров'я є здатність точно визначити потреби пацієнтів. Це особливо важливо для ринку медичних послуг, де ефективність маркетингу безпосередньо впливає на доступність та якість медичного обслуговування. Розвинений ринок медичних послуг не лише покращує здоров'я населення, а й позитивно впливає на загальний рівень життя, підвищуючи тривалість життя та сприяючи збереженню здоров'я нації.

В Україні ж ринок медичних послуг залишається складним, багаторівневим і в значній мірі хаотичним, що уповільнює його розвиток у деяких регіонах. У такому середовищі для прийняття ефективних рішень необхідно володіти точними маркетинговими даними, що дозволяють адекватно оцінити ситуацію на ринку. Саме маркетингові дослідження дають змогу зібрати і проаналізувати необхідну інформацію для вирішення конкретних завдань, вибрати ефективні методи збору даних і розробити на їх основі стратегію дій.

Зростаюча конкуренція в медичному секторі змушує установи шукати нові, інноваційні підходи до розвитку. Це підвищує актуальність використання комплексного маркетингу як основного інструменту для зміцнення ринкових позицій та покращення якості послуг. Не менш важливим фактором є раціональність та ефективність роботи системи охорони здоров'я, яка потребує суттєвих змін та адаптації до сучасних викликів.

У зв'язку з сучасними викликами (плинність кадрів, зростання цін на препарати, релокація бізнесу, падіння доходів населення), заклади охорони здоров'я повинні розглядати маркетинг як інструмент довгострокового виживання та розвитку. Маркетингове просування медичних послуг сьогодні виходить за межі реклами; воно вимагає побудови системи довіри, етичної комунікації, клієнтського сервісу та адаптації до реалій війни. Основою успішного медичного бренду стає людяність, гнучкість та прозорість у поєднанні з цифровими інструментами.

За останні десятиліття активізувалась роль малого та середнього бізнесу, у тому числі приватних медичних центрів, як стабілізуючої економічної сили. Для утримання ринкових позицій і розвитку вони змушені використовувати

сучасні важелі маркетингового управління: цифровізацію маркетингових комунікацій, репутаційний маркетинг, персоналізацію послуг, соціальну відповідальність і побудову довіри. Національний ринок медичних послуг нині характеризується невизначеністю поведінки споживачів, підвищеним рівнем конкуренції та зростаючою роллю аналітики.

Саме за цих обставин, заклади охорони здоров'я всіх форм власності (приватна, державна, комунальна) у межах обраних маркетингових стратегій повинні оптимізувати процес просування медичних послуг в сучасних умовах. Дана робота не має не обмежуватися традиційною рекламою; вона має будуватися на принципах комплексності, системності, етичності та високої чутливості до потреб споживача. Особливу роль відіграє діджитал-комунікація: соціальні мережі, чат-боти, мобільні додатки, платформи запису онлайн. Медичні установи Західної України, зокрема ті, що прийняли на себе частину потоку переміщених осіб, дедалі активніше впроваджують інноваційні підходи до маркетингу, орієнтовані на локальні спільноти, персоналізовані пропозиції та гнучке ціноутворення.

Таким чином, ефективне просування медичних послуг сьогодні вимагає від закладів охорони здоров'я цілісного підходу до маркетингу - від дослідження поведінки споживачів до впровадження антикризових стратегій комунікації. У центрі сучасної маркетингової моделі має стояти пацієнт, його довіра та лояльність, що формуються завдяки прозорості, доступності та емоційній складовій взаємодії з брендом.

Література:

1. Державна служба статистики України. Стан економіки, інфляція, торгівля та міграція населення під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua

2. Дячук Л. С. Сучасні тренди в медицині: маркетинг і комунікації в умовах війни // Медичний маркетинг. – 2023. – №1. – С. 33–39.

3. Єрмоленко О. В. Роль маркетингових комунікацій у просуванні медичних послуг в умовах нестабільності // Український журнал маркетингу. – 2022. – №3. – С. 44–50.

4. Кальчук І. П. Якість товарів як маркетинговий інструмент формування лояльності споживачів // Проблеми підвищення якості продукції. – 2021. – № 34. – С. 23–28.

5. Окландер М. А., Коротун І. Ю. Антикризовий маркетинг в умовах війни: адаптивні стратегії для українських підприємств // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – №78. – С. 45–51.

6. Прилуцька Н. М., Олексюк О. М. Маркетингові стратегії медичних установ в умовах кризи // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2023. – №2. – С. 22–28.

УДК 658.56:339.13

БОРА Н. Ю.
ст. викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет
МАЦАНИН А.
студентка групи М-41 курсу
спеціальності «Маркетинг»
Мукачівський державний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасних умовах воєнного стану в Україні питання якості товарів набуває особливого значення. Споживачі все частіше орієнтуються не лише на ціну, а й на надійність, безпечність, довговічність та екологічність продукції. Це зумовлює потребу в удосконаленні систем контролю якості та адаптації асортиментної політики підприємств до нових вимог ринку.

Одним з ключових чинників довіри споживача є прозорість інформації про товар: його походження, склад, маркування, наявність сертифікації. Підприємства, які дотримуються міжнародних стандартів якості (ISO, HACCP), мають суттєву конкурентну перевагу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Окрім того, важливу роль відіграють інновації у пакуванні, особливо ті, що забезпечують збереження властивостей товару під час транспортування або в складних умовах (наприклад, за відсутності стабільного електропостачання).

Слід зазначити, що вдосконалення товарознавчих характеристик продукції − це не лише відповідь на вимоги споживача, а й важливий інструмент зміцнення позицій виробника в умовах економічної нестабільності. У подальшому доцільно зосередити увагу на екологічній безпеці товарів, оптимізації національної сертифікації та підвищенні споживчої обізнаності щодо якості продукції.

Основні аспекти удосконалення якості споживчих товарів:

1. Підвищення вимог до сировини та матеріалів. Використання екологічно чистої, сертифікованої сировини покращує органолептичні та експлуатаційні властивості товарів і підвищує рівень довіри споживача.

2. Модернізація технологічних процесів. Впровадження сучасного обладнання та автоматизація виробництва дозволяють зменшити похибки, оптимізувати витрати та стабілізувати якість продукції.

3. Системи управління якістю (ISO, HACCP, GMP). Орієнтація на міжнародні стандарти забезпечує системний підхід до контролю якості на всіх етапах життєвого циклу товару.

4. Контроль і сертифікація. Ретельний контроль на етапі входу сировини, виробництва, зберігання та реалізації продукції. Важливим є маркування, наявність державного чи добровільного сертифікату відповідності.

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/