



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМ. ФЕРЕНЦА РАКОЦІ ІІ**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ
В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник тез доповідей за матеріалами
VI Всеукраїнської науково-практичної конференції**



**Мукачево
13-14 травня 2021 року**



*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від «12» травня 2021 р.)*

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13-14 травня 2021 р., Мукачево / Ред.кол. : Т.Д.Щербан (гол.ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во МДУ, 2021. – 572 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської 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 індивідуальної траєкторії професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми розвитку сфери обслуговування, туризму та збереження історико-культурної спадщини, тенденції розвитку сучасного суспільно-політичного та культурно-мистецького простору.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:

Щербан Т.Д. – д-р психол. наук, професор (голова);

Гоблик В.В. – д-р екон. наук, професор;

Кобаль В.І. – канд. пед. наук, доцент;

Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;

Максютова О.В. – провідний фахівець ВНТД.

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

ЛАЗАР В.Ф., СТАЦУК Н. М., ІВАСИК Г.В., СТАЦУК М. Г. Електронний потенціал вздовж прямолінійної межі контакту навантаженого металу із воденьвмісним середовищем.....	433
ЛАЛАК І. І. Сучасні підходи до регулювання будівельної галузі: зарубіжний досвід.....	435
ЛЕНДЄЛ О.Д., ТУРОК Я.М. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу....	437
ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., УЛМАН Д.В. Впровадження автоматизованих збутових технологій для управління взаємовідносинами з клієнтами.....	440
ЛІБА Н.С., ТОРІНА В.І. Досвід стимулювання розвитку підприємництва країн світу.....	442
МАТВІЙЧУК С.С., УГРИН А. Є. Застосування smart-матеріалів при виготовленні одягу	445
МАТВІЙЧУК С.С., МАТВІЙЧУК А.А. Застосування мобільних додатків у fashion-індустрії.....	446
МАТВІЙЧУК С.С., ЦАП А. Вплив виду членування одягу на сприйняття його форми.....	448
МАТВІЙЧУК С.С., МИГОЛИНЕЦЬ Т. Значення конфекціонування на сучасних швейних підприємствах для формування якості готового швейного виробу.....	449
МИКУЛАНИНЕЦЬ С.І. Застосування PEST, SNW та SWOT-аналізів при розробці стратегії розвитку підприємств.....	450
МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Г.Т. Малий бізнес в Україні: бути чи не бути?.....	452
МОРОЗ Д. І., ГОЛОВАЧКО В.М. Контроль і оцінка навчальних досягнень студентів.....	454
НЕСТЕРОВА С.В., КІШ Д.І. Індекс інвестиційної привабливості України.....	456
ОСТАП'ЮК Н.А., РЕСЛЕР М.В. Склад та структура компетенцій в бухгалтерській освіті.....	458
ПАВЛЮХ Б.Б., ГОЛОВАЧКО В.М. Аналіз методів оцінки трудового потенціалу підприємства.....	460
ПАУЛИК А.Я. Негативні фактори та перешкоди, що впливають на конкурентоспроможність економіки регіону.....	463
ПЕТРИЧКО М.М. Особливості структурних процесів в економіці регіонів України.....	464
ПІГОШ В.А. Дистанційна та надомна робота у карантинних умовах: новації в трудових відносинах.....	466
ПІТЮЛИЧ М.І., ГОБЛИК В.В., ЩЕРБАН Т.Д. Сучасні тенденції на ринку праці Закарпатської області.....	469
ПІТЮЛИЧ М.І., ЩЕРБАН Т.Д., ГОБЛИК В.В. Типологія субрегіональних ринків праці Закарпатської області.....	470
ПРОСКУРА В.Ф., ПІРЧАК О.І. Міжнародний трансфер технологій як альтернатива прямих іноземних інвестицій.....	472
РАДІОНОВ В.В., ГОЛОВАЧКО В.М. Особливості оподаткування транспортно-експедиторських компаній.....	475
РАДІОНОВ В.В., ЛІБА Н.С. Документування операцій маркетингової діяльності...	477
РОСОЛА У. В., РОСОЛА О.А. Вплив пандемії на підприємницьку діяльність.....	479
ROSUL R., ІHNATYSHYN M. Determination of the parameters of rheological leather models by the indirect method.....	481
РУСИН І. М., РЕСЛЕР М.В. Суть інвестицій як економічної категорії.....	484
СТЕГНЕЙ М.І., ЛІНТУР І.В. Концепт оцінки ефективності інвестицій в економіці країни.....	485

будинок. Аналогічні друковані споруди вже існують в ОАЕ, Данії, США, Мексиці та інших країнах. Експерти прогнозують, що технологія буде вдосконалюватись і її сфера застосування розшириться. Важлива та важка роль, що відведена будівництву, вимагає якісного його забезпечення всіма необхідними ресурсами: людськими, фінансовими, енергетичними, інформаційними, технологічними.

Література

1. Коваленко А.Н. Саморегулирование строительной деятельности в странах Евросоюза // От государственного регулирования в строительстве – к саморегулированию // Сборник материалов. – М.: Граница, 2006. – С. 67–72. 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arkosproekt.ru/articles/buduschee-stroitelnoy-promishlennost>

2. Салій І.М. Розвиток галузі будівельних матеріалів України [Електронний ресурс] / І.М. Салій. – Режим доступу: <http://www.avbmv.com.ua/index.php/pro-asotiation/analitika> 6. Hofmann J.L. Productivity and Privatization. – Bureaucrat, Winter, 1988–89. – 264 p.

3. Сафонов В., Ананьев А. Американские принципы создания строительных норм и стандартов // Строительная газета. – 26.05.2005. – С. 3–4.

УДК 339.138

ЛЕНДЕЛ О.Д., ТУРОК Я.М.,
Мукачівський державний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Інноваційне мислення, стрімкий технологічний прогрес та бажання максимізувати прибуток від виробництва та реалізації товарів чи послуг докорінно змінили всю традиційну концепцію маркетингу. Сьогодні маркетинг не обмежується зусиллями по забезпеченню процесу обміну, це щось значно більше. Сучасний маркетинг є всеосяжним та не просто орієнтованим на споживача, а орієнтованим на створення довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачем заснованих на визнанні взаємної цінності.

Існує глибока різниця між традиційною та сучасною концепцією маркетингу. В традиційній концепції маркетингу основною ідеєю на ринку є те, що перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Основними інструментами маркетингу є сегментування ринку, диференціація товарного пропонування та позиціонування, що здійснюються на основі вивчення переваг споживачів. Традиційні форми маркетингу включають розміщення реклами в засобах масової інформації, телефонні продажі, прямі поштові розсилки та інші засоби. Хоча в минулому ці методи маркетингу були успішними, усі вони мають певні недоліки, особливо завдяки швидкому зростанню інформаційно-телекомунікаційних технологій, глобалізації та змінам у поведінці споживачів.

Сучасний маркетинг також орієнтований на споживача й охоплює всю економічну діяльність від з'ясування попиту, планування та організації і забезпечення виробництва до розподілу продукції та післяпродажної підтримки. Але при цьому сучасний маркетинг є стратегічним і передбачає

розробку та реалізацію інтегрованих й добре скоординованих маркетингових програм, які спрямовані на ефективну взаємодію з клієнтами. Сучасна маркетингова концепція полягає у розширенні взаємовідносин зі споживачами, партнерами, контактними аудиторіями через засоби мережі Інтернет, використання маркетингових інструментів орієнтованих на вузькі сегменти (ніші) ринку. На основі узагальнення ряду досліджень [1-4] та аналізу тенденцій в сфері маркетингової діяльності підприємств, можна виділити п'ять основних тенденцій, що зумовили зміну концепції маркетингу:

- високий динамізм і мінливість споживчого попиту, що призвело до зростання ролі в маркетинговій діяльності інструментів створення та підтримки контактів зі своєю цільовою аудиторією, забезпечення причетності споживачів до бренду та лояльності споживачів;

- глобалізація ринкового середовища, що передбачає застосування в маркетинговій діяльності підприємств єдиного підходу до освоєння світового ринку на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі;

- індивідуалізація маркетингу, передбачає нішевізацію споживчих ринків на основі мікросегментації споживачів, формуванням відносно вузьких груп споживачів;

- зміни в поведінці споживачів, які зумовлені широким проникненням цифрових технологій у роботу і побут споживача, широке застосування в маркетинговій діяльності інтерактивних інструментів та засобів мережі Інтернет;

- скорочення тривалості життєвого циклу продуктів і послуг, спрямованість маркетингу на вирішення одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби, що зумовило зростання ролі інновацій.

Вищенаведені тенденції, тою чи іншою мірою вплинули на формування та застосування в практичній діяльності підприємств наступних концептуальних підходів до організації маркетингової діяльності:

- концепція маркетингу взаємодії;
- концепція цілісного (холістичного) маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція максимаркетингу.

Сутність концепції маркетингу взаємодії полягає в розумінні того, що споживачі є основою функціонування будь-якого підприємства та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самої організації, але й тих, хто співпрацює з нею, хто входить у дану систему маркетингової взаємодії.

Крихівська Н.О. трактує маркетинг взаємодії, як сукупність різних видів відносин на добровільних договірних засадах із приводу здійснення певної діяльності на основі об'єднання чи розподілу ресурсів, відповідальності і ризиків з метою захисту та зміцнення конкурентних позицій на ринку і забезпечення позитивного результату діяльності [5, с. 24].

Сьогодні світ швидко рухається до моделі економічної діяльності, заснованої на довгострокових відносинах та партнерських відносинах між економічними суб'єктами. Щоб вижити в майбутньому, кожен бізнес повинен бути орієнтованим на клієнтів, орієнтованим на ринок, глобальним за масштабом та гнучким у здатності надавати вищу цінність клієнтам, чії уподобання та очікування постійно змінюються, коли вони піддаються новим пропозиціям товарів та повідомлення про них.

Концепція цілісного (холістичного) маркетингу базується на філософії холізму, яку можна узагальнити однією думкою Арістотеля: «Ціле – це більше, ніж сума його частин». Згідно з цією концепцією, бізнес – це не поєднання відділів, які повинні працювати окремо. Натомість усі його частини та підрозділи повинні прагнути до однієї мети, а маркетинг повинен бути включений у всі. Концепція цілісного маркетингу розглядає маркетинг як важливий елемент, з яким слід брати участь кожному, хто працює в компанії.

Холістичний маркетинг використовує усі переваги сучасних концепцій маркетингу, об'єднуючи їх в одну модель, як складові елементи певної інтегрованої структури з врахуванням особливостей ринків, на яких працює підприємство. Зокрема, Н. В. Герасимяк зазначає, що холістичний маркетинг «містить у собі такі складові елементи як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг» [4].

Концепція соціально-етичного маркетингу надає рівного значення задоволеності споживачів та прибутку компанії й переважного – соціальному добробуту. Ця концепція соціально орієнтована, і тому компанія повинна задовольнити суспільство, виконуючи всі свої соціальні зобов'язання, такі як контроль за забрудненням навколишнього середовища, не завдаючи шкоди екологічному балансу, здійснюючи соціальну діяльність тощо.

Концепція максимаркетингу передбачає широке застосування інновацій та сучасних технологій, які в однаковій мірі спрямовані як на забезпечення потреб споживачів та суспільства, так і на розвиток маркетингової діяльності на основі застосування підходів теорії обмежень (ТОС), теорії ощадливого виробництва (lean production) та ін. [6, с. 110]. Сучасний маркетинг базується на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач.

Отже, в сучасному світі необхідно встановити відносини з обраними окремими цільовими клієнтами, з якими цінності споживачів розробляються, пропонуються, переосмислюються та реалізуються у тісній співпраці з іншими партнерами в системі маркетингу, такими як постачальники та посередники, але при цьому враховувати інтереси суспільства. Вважаємо що домінантною концепцією маркетингу виступає концепція цілісного маркетингу яка інтегрує в собі принципи та інструменти інших концепцій. Оптимальною буде інтеграція концепцій шляхом управління змінами та розвитку процесів маркетингового управління.

Література

1. Козлова О.А. Методология взаимодействий концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130-133. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/02/20/1269098730/28.pdf>.
2. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/37.pdf.
3. Череп А.В. Развитие современного маркетинга та вимоги до нього / А. В. Череп, Т. С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202-205. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_47.pdf.
4. Герасимьяк Н.В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимьяк // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.
5. Крихівська Н. О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття "партнерські відносини" / Н. О. Крихівська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 1. – С. 19-25. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2014_1_4.
6. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – Одеса, 2017. – № 27. – С. 108-111. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>.

УДК 330.47

ЛИЗАНЕЦЬ А.Г., УЛМАН Д.В.,
Мукачівський державний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ ЗБУТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Збут – це найпростіший і найнадійніший індикатор економічного стану підприємства, тому виявлення напрямків його оптимізації є важливим завданням для суб'єкту господарювання в сучасному конкурентному середовищі. На кожному етапі розвитку суспільства з'являються нові варіанти підвищення ефективності збуту. Традиційно вважалося, що наявність широкого і якісного асортименту - це вже засіб для нарощування обсягів продаж. Пізніше актуалізувалось усвідомлення ролі обслуговування, в результаті чого з'явилися продавці-консультанти, які більш лояльні та ввічливі до клієнтів. Активного розвитку набули різні системи автоматизації торгівлі. В сучасних умовах в центрі уваги спеціалістів зі збуту є саме клієнти, які і забезпечують успішність розвитку підприємства. Для протистояння конкурентному тиску організації вимушені не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованим.

В результаті обстеження діяльності оптово-роздрібних підприємств виявлено, що робота зі значним числом існуючих клієнтів часто не приносить достатнього прибутку через неефективну організацію взаємодії з ними.



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/>