

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України  
Державна вища техніко-економічна школа  
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)  
Вища школа економіки і менеджменту в публічному  
адмініструванні у Братиславі (Словаччина)  
ВПГО «Спілки аудиторів України»  
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»**



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В  
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**28 жовтня 2021 року  
Мукачево**

**УДК 657:658**  
**A43**

Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28 жовтня 2021 р., м. Мукачево. – 229 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 № 4 від 18 листопада 2021 р.)**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 8 від 25 листопада 2021 р.)**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Поневач А.І., Королович О.О.</b><br>ІННОВАЦІЙНІ ТИПИ ЗМІННОГО ТА ГНУЧКОГО ТОРГОВОГО<br>ПІДПРИЄМНИЦТВА           | 145 |
| <b>Ророчух О.Р., Kupriyenko I.V., Meshko L.Y.</b><br>INFORMATION SUPPORT AND ITS ROLE IN ENTERPRISE<br>MANAGEMENT  | 147 |
| <b>Процишин О.Р.</b><br>КОНКУРС ПРОЄКТІВ МІСЦЕВИХ ІНІЦІАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ<br>РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ                  | 149 |
| <b>Рейс Т.Т.</b><br>ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО РЕГІОНІВ<br>УКРАЇНИ: ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ | 151 |
| <b>Реслер М.В.</b><br>ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ<br>УПРАВЛІННЯ                                  | 154 |
| <b>Рибчук А.В.</b><br>ЕВОЛЮЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ПРОСТОРОВОЇ ЕКОНОМІКИ   | 155 |
| <b>Лизанець А.Г., Скуба А.М.</b><br>ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ НА<br>ПІДПРИЄМСТВІ                   | 157 |
| <b>Торіна В.І.</b><br>ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ТЕОРІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА   | 159 |
| <b>Феср А.Є.</b><br>ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ  | 161 |
| <b>Чизмар І.І.</b><br>МОДЕЛЬ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНИХ<br>ОРГАНІЗАЦІЙ                                    | 163 |

#### **СЕКЦІЯ 4.**

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

|   |     |
|---|-----|
| <b>Бабинець А.В., Кручак Л.В.</b><br>ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ                  | 166 |
| <b>Бора Н.Ю.</b><br>MYSTERY SHOPPING (ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ) ЯК ІНСТРУМЕНТ<br>ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ | 168 |
| <b>Гаврилець О.А., Гаврилець О.В.</b><br>РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ<br>РЕГІОНУ   | 170 |
| <b>Гаврилець О.В.</b><br>СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ<br>ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ            | 171 |

охороні здоров'я / О. В. Бобришева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка". – 2014. – Вип. 8–2. – С. 12–18.

2. Ільїна С.І. Яка різниця між Mystery Shopping та класичними маркетинговими дослідженнями // Журнал «Маркетинг в Україні» (Випуск №1-2), 2016.- с. 34-41.

**Гаврилець Олеся Анатоліївна,**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»,

**Гаврилець Олеся Василівна,**  
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

## **РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Важливою стратегічною ціллю розвитку Закарпатської області, в рамках Регіональної Стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 року є забезпечення охорони довкілля, екологічно збалансованого і раціонального природокористування та просторової гармонії через дотримання балансу розвитку промисловості та збереження унікальних природних ресурсів шляхом реалізації корпоративних, державних та міжнародних інвестиційних, інфраструктурних і транскордонних проєктів, що здійснюють суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності національної та регіональної економік та водночас гармонізують процеси реалізації завдань інвестиційного стимулювання та еко-сталого і туристично-рекреаційного розвитку територій регіону, спираються на сприйняття та підтримку населенням та громадськістю [1]. В даному контексті та з огляду на сучасні світові тенденції розвитку ринків, а також регіональні особливості соціально-економічного розвитку Закарпаття особливої актуальності набуває маркетингова концепція, яка відповідає принципам сталого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників, споживачів і суспільства у цілому, тобто забезпечити сталий еколого-соціально-економічний розвиток. У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації. Адже для формування добровільних екологічних ініціатив регіону, підприємств та організацій, розроблення концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідно модифікувати комплекс маркетингу та його інструменти з врахуванням екологічного чинника.

Так, Закарпатська область має цілий ряд територій, рекреаційний статус яких наразі не визначений відповідною процедурою оголошення такого статусу. Зокрема наявність природних ресурсів робить їх цікавими як з точки зору

потенційних інвестицій, так і з точки зору захисту таких ресурсів від надмірного антропогенного впливу з метою запобігання або зменшення динаміки їх використання і уможливлення в подальшому відновлення таких ресурсів. Для вирішення екологічних проблем області доцільним є впровадити концепцію екологічного маркетингу, основною метою якої повинно бути забезпечення високої якості та рівня життя нинішнього і майбутнього поколінь закарпатців через покращення якості і безпеки довкілля та просторової гармонії. Для досягнення поставленої мети важливим є вирішення комплексу завдань щодо екологізації Закарпатської області. Варто зазначити, що впровадження та реалізація концепції екологічного маркетингу регіону у значній мірі покладається на компетентність, готовність та бажання мешканців області сприяти змінам і покращенням. У зв'язку з цим окремим важливим завданням екологічного маркетингу регіону є формування екологічної свідомості у населення.

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

1. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на 2021-2027 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/201001-1840p.pdf>
2. Fuller D.A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues / D.A. Fuller. – London, 1999. – 395 p.

**Гаврилець Олеся Василівна,**

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

### **СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сфера туризму є одною з найрозвинутіших та соціально значущих сфер обслуговування населення у світі. Соціальна значущість туристичних послуг полягає у задоволенні потреб людини у відпочинку, подорожах, підтримці здоров'я, реабілітації тощо. Однак це невичерпний перелік складових туризму, особливим і незмінним його аспектом, як зазначає К. І. Задорожна, є виконання пізнавальних та виховних функцій, що сприяють розвитку толерантності, мультикультурності, розширенню світогляду та глобалізаційній інтеграції, завдяки чому відзначається соціальна значимість туризму, а саме його зростаюча роль в духовному і фізичному розвитку особистості та формуванні світоглядних орієнтирів рівня і якості життя [1].

Подібну ідею відстоює концепція соціально-етичного маркетингу, яка ставить перед підприємцями задачу виявлення нестатків і потреб цільових ринків та їх забезпечення за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів, способів, з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживачів й суспільства в цілому. Ця сучасна маркетингова концепція, що є поширеною в колі економічно-розвинених та соціально спрямованих країн, ставить перед підприємствами



# 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/>