

**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.)

Гегедош К.В. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	173
Гегедош К.В., Чучка І.М. МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У КАРПАТСЬКОМУ ЄВРОРЕГІОНІ НА ОСНОВІ ТРАНСКОРДОННОГО МАРКЕТИНГУ	176
Гладинець А.Ю., Бора Н.Ю. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	179
Горовенко Д.В., Бора Н.Ю. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ У З ПРИВОДУ ОЦІНКИ НОВИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	180
Дочинець Н.М., Кампо Г.М. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	182
Зозуляк М.М., Гладинець А.Ю. ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ	184
Кручак Л.В., Турок Я.М. ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ І ЇХ РОЛЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	187
Кучерява Д.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ І КОНТРОЛЮ ПРОДУКЦІЇ	191
Лендєл О.Д. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	194
Мовчан К.М., Бондарєва Д. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ МДУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	196
Пасєка Р.С. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ ДОХОДІВ	198
Пилипчук В.П. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	200
Стегней М.І., Неймет В.В., Ковач В.В. СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ	202
Чучка І.М. КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГУ ЗА 2015-2020 РР. (НАПРЯМОК 075 «МАРКЕТИНГ»)	204
Юрик М.І., Кручак Л.В. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ	207
Ясюк А.С., Кручак Л.В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	210

2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

3. Тренд. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Семенов_Г.А.,_Станчевский_В.К.,_Панкова_М.О.:_Організація_і_планування_на_підприємстві,_ЦНЛ,_2006_р.

Лендел Олег Дмитрович,
ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Ефективність управління соціально-економічним розвитком регіону значною мірою залежить від використання ринкових механізмів управління, в тому числі застосування маркетингових інструментів та сучасних інформаційних технологій в регіональному управлінні. Одним із найбільш дискусійних питань теорії регіонального та загалом територіального маркетингу є маркетинг-мікс – набір інструментів та рішень з товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. В багатьох дослідженнях регіональний маркетинг часто розглядається через призму брендингу територій та зводиться до формування тематичного бренду чи просування іміджу найбільш конкурентоспроможних, з точки зору теорії конкурентних переваг, сфер діяльності. Але брендинг не вичерпує функціонального змісту комплексу регіонального маркетингу, а за такого підходу значно обмежує можливості розвитку локальних продуктів чи об'єктів, виключно інформаційно-комунікаційним ухилом.

Формування комплексу регіонального маркетингу базується на ідентифікації цінності регіону для різних груп цільових аудиторій: від населення та місцевого бізнесу до різноманітних зовнішніх суб'єктів. Регіональний маркетинг – це насамперед «маркетинг локалізованих у просторі місць чи регіональних інституцій, відповідних їм статусів, цінностей, інтересів, потреб, і моделей поведінки» [1, с. 70].

Ключове місце у комплексі регіонального маркетингу належить товарній політиці. Роль товарної політики в комплексі регіонального маркетингу полягає у підвищенні чи збереженні рівня конкурентоспроможності розташованих у регіоні підприємств, покращення ідентифікації громадян з регіоном проживання, залучення у регіон нових підприємств, ресурсів, покращення управління, підвищення культурної привабливості та покращення інфраструктури регіону. Можна виділити чотири основні цільові аудиторії регіонального маркетингу: місцеві жителі, приїжджі, місцевий бізнес (галузі економіки) та зовнішні суб'єкти господарювання. Таким чином, комплекс регіонального маркетингу спрямований на формування ціннісних пропозицій з орієнтацією на відповідні цільові групи:

- регіон, як місце проживання – полягає у максимізації ціннісної пропозиції для місцевих жителів;
- регіон, як місце відпочинку, проведення дозвілля – створення ціннісної пропозиції для приїжджих;
- регіон, як місце господарювання – створення ціннісної пропозиції для суб'єктів господарювання, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Основу «товарної політики» регіонального маркетингу складає регіональна інфраструктура, яка є базою для створення ціннісних пропозицій різним цільовим сегментам та доповнюється за кожним напрямом специфічною інфраструктурою та конкретними об'єктами. Безумовно, наявність розвинутої регіональної інфраструктури ще не гарантує зростання регіонального валового продукту, але її відсутність чи поганий стан робить таке зростання неможливим. Також необхідно зауважити функціональну залежність регіонального маркетингу від загальнонаціональних чинників, таких, як: політичне середовище, законодавство, державне регулювання тощо. Товарна політика регіонального маркетингу спрямована на ефективне використання наявних і створення нових унікальних переваг для залучення в регіон інвестицій та нерезидентів, активізації та інтенсифікації рівня життя місцевого населення, зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання регіону тощо. Основне завдання товарної політики регіонального маркетингу полягає у підвищенні привабливості регіону, як комплексу ресурсів, факторів, суб'єктів, об'єктів, зв'язків і відносин, що дозволить в умовах конкурентної боротьби створити унікальні ціннісні пропозиції для суб'єктів регіонального маркетингу генерувати в свій простір потоки ресурсів (фінансових, технологічних, людських та ін.) та отримати переваги над іншими регіонами.

Цінова політика регіонального маркетингу це механізм створення «доданої вартості» через зниження витрат суб'єктів регіонального маркетингу або збільшення цінності товарів та послуг, що споживаються в регіоні чи експортуються, яке дозволяє збільшити частку доданої вартості через вміст регіональних складових, таких як територіальний бренд, регіональна інфраструктура, сервісне обслуговування тощо. Цінова політика в комплексі регіонального маркетингу відображає ті ціннісні характеристики та переваги які створюються для суб'єктів регіону.

Політика розподілу в комплексі регіонального маркетингу – це способи донесення ціннісних пропозицій до цільових груп суб'єктів регіонального маркетингу та відповідну систему сервісного обслуговування, яка полягає у створенні ефективної системи вирішенні повсякденних завдань життєдіяльності регіону, як набору складових елементів на рівні районів, міст, населених пунктів, окремих об'єктів чи суб'єктів господарювання регіону. При цьому необхідно забезпечити максимально простий та швидкий доступ до ресурсів та сервісів всіх суб'єктів регіонального маркетингу, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Політика комунікацій – один з ключових елементів регіонального маркетингу, який виконує завдання встановлення та здійснення зовнішніх та внутрішніх комунікацій між суб'єктами регіонального маркетингу, формування

зонтичного бренду продуктів регіону, формування позитивного іміджу регіону та його просування на національному та міжнародному рівнях. Одне з ключових завдань політики комунікацій – забезпечення підтримки та доброзичливого відношення місцевого населення до приїжджих та зовнішніх суб'єктів, підвищення рівня їхньої згуртованості, а також кваліфікації й освіти, щоб краще задовольняти потреби цільових ринків.

Слід враховувати, що регіональний маркетинг не може вирішити всіх регіональних проблем або покращити регіон за один день, це довгостроковий процес реалізації стратегічної концепції у послідовно проведених заходах. Для успішної реалізації комплексу регіонального маркетингу також потрібно мати конкретні цілі, досягнення яких можна відстежувати й корегувати заходи в залежності від їх ефективності чи в залежності від змін в середовищі.

Таким чином, комплекс регіонального маркетингу є інструментом реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону, формування внутрішніх та зовнішніх переваг регіону для цільових груп суб'єктів, засобом залучення інвестицій і стимулятором економічного розвитку, підвищення позитивного іміджу та привабливості регіону в цілому.

Список використаної літератури:

1. Фролов, Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития : монографія / Д. П. Фролов ; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.

Мовчан Катерина Миколаївна,
старший викладач кафедри філологічних
дисциплін та соціальних комунікацій,

Бондарєва Діана,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»,
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ МДУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Інтернет в наш час став глобальним засобом комунікації, який не обмежений територіально, доступний різним верствам населення в будь-який час. Одним із видів інформації, яка надається за допомогою Інтернету є інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий напрям маркетингу, який популяризує ту чи іншу організацію, послуги і т.д. Останнім часом він популярний серед населення, оскільки надає можливість охопити велику аудиторію для реклами. Під час карантину цей вид діяльності набув більших обертів, став актуальним, ефективним, затребуваним. Він лаконічно увійшов і в освітню діяльність.



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/>