

**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

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 ввійшов і в освітню діяльність.

Інтернет-маркетинг у вищих навчальних закладах – це інструмент для просування освітніх послуг, який здійснюється з допомогою веб-сайту університету, соціальних мереж, модульного середовища, інституційного репозитарію.

Ще до весни 2020 року всі ці засоби комунікації слугували для посилення позиції закладу, реклами, розширення контактів, збільшення цільової аудиторії, міжнародної співпраці.

Питання запровадження і ефективної роботи інтернет-маркетингу розглядалося протягом багатьох років, але актуальності набуло після запровадження карантину, коли перед суспільством постало нове завдання – спілкування, здійснення певної діяльності з допомогою Інтернету. Перед навчальними закладами постали нові завдання: забезпечити віддаленого користувача (здобувача вищої освіти, викладачів, майбутніх абітурієнтів, роботодавців, партнерів) необхідними інформаційними ресурсами.

Освітня діяльність в екстремальних умовах, особливо в умовах епідемії, суттєво відрізняється від традиційної, яка проводиться у звичайних умовах. У звичайному ритмі життя постали нові проблеми для здобувачів вищої освіти (навчитися сприймати інформацію онлайн), завдання для адміністрації вузу та викладачів – організація навчання здобувачів вищої освіти в умовах самоізоляції, популяризація роботи закладу, профорієнтаційна робота, для університетських бібліотек – забезпечити інформаційними ресурсами користувача.

Навчання здобувачів вищої освіти в умовах самоізоляції вплинуло на якість підготовки до занять, засвоєння навчального матеріалу. Інформаційне забезпечення освітнього процесу, ступінь підготовленості навчального матеріалу, забезпечення безперебійного доступу до ресурсів та інформації стало пріоритетним в роботі навчального закладу. Бібліотека університету детально вивчила питання поширення інформації, налагодження зв'язку зі студентами, викладачами, інформування їх про заходи, які відбуваються, здійснення виховної діяльності. Тому головним засобом було визначено веб-сайт бібліотеки, де підключено онлайн-послуги, соціальні мережі, інституційний репозитарій. Також було переглянуто питання наповнення цих засобів зв'язку зі студентами інформаційними матеріалами, які б сприяли кращій підготовці до занять, популяризації вузу, розширенню і підтримці наукових зв'язків, комунікації.

Сайт – це віртуальний вхід в наукову бібліотеку, на якому відображена вся навчальна і виховна робота бібліотеки. Сайт є ефективним засобом для популяризації вузу, посилення його іміджу, підтримки та розвитку бренду університету, просування університету в академічних рейтингах. В умовах пандемії сайт бібліотеки університету слугував засобом інформування академічної спільноти про проведення семінарів, конференцій, про нові надходження у фонд бібліотеки.

Як показують статистичні дані, біля 90% абітурієнтів та їх батьків після відвідування сайту формують певну думку про заклад. Сайт є ефективним маркетинговим засобом для студентів, випускників вузу, роботодавців та міжнародної академічної спільноти.

Ефективною маркетинговою діяльністю вузу для популяризації наукової, навчальної діяльності для забезпечення навчального процесу є інституційний репозитарій, який до карантину мав за мету поступове наповнення контенту, а після запровадження карантину головним завданням стало максимальне заповнення інформаційними матеріалами, популяризація роботи репозитарію серед спільноти.

Соціальні мережі – це ефективний засіб маркетингової діяльності університету. В соціальних мережах відображається виховна, навчальна діяльність університету. Всі структурні підрозділи університету мають сторінку у Facebook, мета роботи сторінок підрозділів – популяризація професій, реклама навчальної і виховної роботи кафедр, що стало ефективним засобом інформації для роботодавців, абітурієнтів і студентів.

Наукова бібліотека Мукачівського державного університету зустріла виклик суспільства змінами в маркетинговій діяльності, розширенням послуг і соціальних комунікацій.

Пасєка Руслана Сергіївна,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності 051 «Економіка»
Науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри економіки,
обліку та підприємництва **Грищенко О.В.,**
Національного університету
кораблебудування імені адмірала Макарова

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ ДОХОДІВ

Інтеграція України у світовий економічний простір передбачає дослідження тенденцій розвитку та розробку економічної стратегії кожного окремого суб'єкта господарювання. А цьому передуює процес системного дослідження факторів зміни результативності діяльності, оцінювання та виявлення резервів підвищення ефективності виробництва. Процес управління розвитком суб'єктів господарювання передбачає створення ефективної системи обліково-аналітичного забезпечення, серед сукупності об'єктів якої особливо важливими можна вважати доходи і витрати, так як вони надзвичайно важливі в оцінці ефективності господарської діяльності суб'єктів господарювання.

Значний внесок у формування концептуальної основи обліково-аналітичного забезпечення доходів та витрат, дослідження її елементів зробили такі вчені-економісти, як В. Андрійчук, С. Голов, І. Бланк, М. Зверяков, А. Ковальов, Л. Лігоненко, Н. Лоханова, Є. Мних, О. Редькін, В.Сопко, Л. Нападовська, М. Хаммер, М. Чумаченко, А. Шегда та інші. Серед останніх досліджень і публікацій можна виокремити наукові праці А. Макаренко [2], Н. Єршової [3].



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/>