

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



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

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

**27 жовтня 2022 року  
Мукачево**

**УДК 657:658**  
**A43**

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 27 жовтня 2022 р., м. Мукачево. – 279 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 № 9 від 21 листопада 2022 р.)**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол №6 від 24 листопада 2022 р.)**

<b>Бора Н.Ю., Бора І.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	<b>200</b>
<b>Бутко Н.В.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	<b>202</b>
<b>Гаврилець О.В., Дочинець Н.М.</b> ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК РЕАКЦІЯ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	<b>204</b>
<b>Гаврилюк О.В., Бора Н.Ю.</b> РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	<b>206</b>
<b>Горовенко Д.В., Бора Н.Ю.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	<b>208</b>
<b>Кампо Г.М., Гаврилець О.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ ДАНИХ	<b>211</b>
<b>Костогриз В.Г.</b> РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ VUCA - СЕРЕДОВИЩА	<b>213</b>
<b>Маляр А.С., Бора Н.Ю.</b> МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	<b>215</b>
<b>Мочкош В.І., Бора Н.Ю.</b> МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ	<b>217</b>
<b>Огородник В.В., Маркіна М.І.</b> НЕФОРМАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ СПРИЯННЯ РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ	<b>220</b>
<b>Паласевич М.Б.</b> МАРКЕТИНГОВІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	<b>222</b>
<b>Фенчак Л.М.</b> МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОСТІ	<b>224</b>
<b>СЕКЦІЯ 5.</b> <b>ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ</b>	
<b>Glinkowska-Krauze Beata Anna, Holubka Y., Zubaka R.</b> FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE FUTURE SPECIALISTS OF THE ECONOMIC PROFILE	<b>227</b>
<b>Барановська О.В., Паук М.М.</b> СУЧАСНІ БІЗНЕС ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ	<b>230</b>

**Бора Наталія Юрїївна,**  
старший викладач кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу,  
**Бора Іван Васильович,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,  
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,  
Мукачівського державного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

В сучасних умовах, ефективна робота закладу охорони здоров'я зумовлена певною кількістю передумов, важливою серед яких управління медичним персоналом на засадах маркетингу. Управління персоналом є складовою системи управління медичним закладом та пов'язане з формуванням взаємозв'язків між медичними кадрами, закономірностей їх поведінки, правил прийняття рішень. Сам же персонал є джерелом активних дій у напрямі досягнення цілей, що стоять перед підприємством. Без ефективного маркетингового управління персоналом не може функціонувати жодна медична установа.

Медичний персонал закладу охорони здоров'я являється його стратегічним капіталом, внаслідок того, що саме кадрове забезпечення медичної сфери (професійність лікарів, середнього медичного персоналу та обслуговуючого персоналу) вважається основним об'єктом капіталовкладень у світі. Викладена ситуація обумовлює актуальність проблеми управління персоналом медичної галузі, оскільки в умовах наявності необхідного кадрового забезпечення процес управління може активізувати роботу медичних фахівців і максимізувати їх ефективність [1].

Майбутнє вітчизняної системи охорони здоров'я та її динамічний розвиток безпосередньо залежать від її професійних кадрів, котрі прагнуть використовувати всі свої здібності та навички, досягти самовдосконалення та є вмотивованими до успішної професійної діяльності. Забезпечення належних умов до реалізації зазначених потреб працівників, слід розглядати як основне завдання політики управління персоналом у закладах медичної сфери.

У свою чергу, маркетингове управління персоналом в медичних установах являє собою комплекс заходів, принципів та методів взаємодії при формуванні, розвитку та діяльності персоналу організації, що реалізується як ряд взаємопов'язаних напрямів та видів діяльності.

Система маркетингового управління медичним персоналом є запорукою ефективного його використання. Виділяють такі підсистеми системи маркетингового управління персоналом підприємства:

- аналізу та планування персоналу;
  - найму та обліку персоналу;
  - мотивації персоналу;
  - оцінки персоналу;
  - управління розвитком персоналу;

- створення умов праці;
- інформаційного забезпечення системи управління персоналом;
- розвитку організаційної структури управління;
- правового забезпечення.

Деякі автори [3] зауважують, що доцільно брати за основу подальших теоретичних досліджень у сфері маркетингового управління персоналом такі елементи структури системи управління персоналом:

- підсистему HR-орієнтирів і планування;
- підсистему забезпечення та організації роботи персоналу;
- підсистему персонал-маркетингу;
- підсистему формування та використання персоналу;
- підсистему розвитку й активізації HR-потенціалу.

Таким чином, маркетингове управління медичним персоналом - це діяльність із забезпечення організації необхідною кількістю медичних працівників відповідної кваліфікації та якості, розробка ефективної системи їх мотивації та використання з метою підвищення результативності функціонування підприємства в найближчій перспективі.

Медичний персонал закладу охорони здоров'я, являючись його головним ресурсом у процесі надання медичної допомоги, обумовлює рівень медичної та соціальної ефективності медичного закладу зокрема. При цьому, результативність роботи медичних працівників, їх продуктивність знаходиться в кореляційній залежності від системи управління, якісного механізму здійснення мотивації й системи оплати праці в галузі охорони здоров'я та окремо взятого медичного закладу [1].

Формування ефективного механізму маркетингового управління персоналом - це ключова ланка підвищення конкурентоспроможності підприємства, що вимагає вирішення таких завдань [2]:

- забезпечення потреби медичного закладу в персоналі необхідних кількості та кваліфікації;
- досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною структурою виробничого потенціалу та структурою трудового потенціалу;
- створення умов для високопродуктивної праці та високого рівня її організованості, вмотивованості та самодисципліни;
- закріплення працівника на підприємстві, формування стабільного колективу як умова окупності засобів, що витрачаються на робочу силу (залучення, розвиток персоналу);
- гарантування реалізації бажань, потреб та інтересів працівників відносно змісту та умов праці, можливостей професійно-кваліфікаційного й посадового просування;
- узгодження виробничих і соціальних завдань (збалансованість інтересів підприємства й працівників, економічна й соціальна ефективність).

### **Список використаної літератури:**

1. Бугаєнко В.О., Муштай В.А. Мотивація як елемент та функція менеджменту персоналу. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні

сценарії та перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук. - практ.конф., м. Херсон, 28 квітня 2020 р. Херсон. 2020. С.386-390. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11629/1/>

2. Воронкова, В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади [Текст] : навч. посібник для ВНЗ / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов та ін. - Київ: Професіонал, 2006. - 567 с.

3. Запровадження системи електронного документообігу в Україні. [Електронний ресурс] - Режим доступу до журналу: <http://www.minjust.gov.ua/7546>.

**Бутко Наталія Валеріївна,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки  
підприємства, обліку і аудиту,  
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В сучасних умовах ринкової економіки забезпечення успішної діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва покладається на маркетинг. Його роль полягає в орієнтації виробництва і збуту продукції господарюючих суб'єктів для повного задоволення існуючих потреб покупців в процесі формування і стимулювання попиту на принципово нові товари інноваційного характеру, що призначені для задоволення потреб новітнім способом порівняно з конкурентами. Відповідно, для різностороннього розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватись таких напрямків діяльності як розробка і впровадження інновації та реалізація заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на їх комерціалізацію. Крім того, забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації їх виробничо-господарської діяльності. А інновації виступають не лише категорією технічного, виробничого та комерційного напрямку використання, містять потенціал творчого забезпечення суб'єкта підприємництва.

Конкурентна боротьба, зростаючі науковий і технічний потенціали підприємств, зміна поведінки споживачів та постійні глобалізаційні процеси є основними чинниками розвитку інноваційної діяльності у межах підприємств. Сам процес управління інноваційною діяльністю перебуває в постійному розвитку, а забезпечення успішної реалізації інноваційних процесів в межах підприємств виступає необхідною умовою при взаємодії всіх їх підрозділів та сприяє орієнтуванню кожного суб'єкта підприємництва на потреби ринку і споживачів кінцевої продукції. Тому, інноваційна діяльність визначає перспективи та напрями функціонування підприємств, що обрали інноваційний шлях розвитку та їх місце на ринку [1].



# 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/>