

**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.)

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

Маляр Андрій Сергійович,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Бора Наталія Юрїївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасному стані реалій, підприємства сфери послуг повинні обрати пріоритетні напрямки маркетинг персоналу. Основоположним фактором успішної адаптації підприємств сфери послуг є цифровізація та комунікація, які необхідно впроваджувати в бізнес процеси в умовах сьогодення. В таких умовах представники середнього та малого бізнесу намагаються оптимізувати власні бізнес-процеси в напрямку управління персоналом, залучивши сучасні інструменти маркетинг персоналу, зберегти співробітників та робочі місця, максимально підтримати економіку країни та армію.

З початком повномасштабної війни ринок праці в Україні перебуває в стані турбулентності: переміщення великої кількості осіб із східних та центральних областей, виїзд значної частини висококваліфікованих кадрів за кордон, знищення середніх та малих підприємств, релокація вцілілої частини бізнесу. У більшості сфер серйозно скоротився пошук персоналу. Відновлення ринку праці після повного падіння відбувається різними темпами залежно від професійної сфери та регіону.

За таких умов, підприємства сфери послуг безперечно зацікавлені в залученні та утриманні висококваліфікованого персоналу, використовуючи віддалені умови роботи. Тому поряд з функцією планування потреби в кадрах, їх забезпечення та використання необхідно активно застосовувати ресурси маркетинг персоналу. В основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційній працівник [3].

М. Шостак зазначає, що маркетинг персоналу, як і класичний маркетинг, здійснюється на основі певних принципів, серед яких доцільно виділяє наступні:

- відповідність обраних кадрових стратегій основним принципам кадрової політики підприємства;
- стратегічний підхід до формування кадрового складу з урахуванням перспектив розвитку підприємства;
- реалізація активної позиції на ринку праці з метою впливу на процеси формування трудових ресурсів, що забезпечують найбільш повне задоволення специфічних вимог підприємства до персоналу;
- забезпечення відповідності умов, пропонованих роботодавцем вимогам певних кваліфікаційних груп працівників, що склалися на ринку праці.

Відповідно до вищезазначених принципів маркетингова діяльність включає в себе ряд завдань, виконання яких допомагає більш ефективно управляти людськими ресурсами, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємств.

Таким чином, маркетинг персоналу як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії і тактики виживання підприємства у ринкових відносинах. По мірі розвитку особистості працівника доводиться все частіше узгоджувати ринкові умови та інтереси співробітників підприємства, оскільки розвиток виробництва в значній мірі потребує планування його кадрового забезпечення, а якісно новий рівень розвитку економіки не може бути досягнутий без ефективного використання маркетингового інструментарію в процесі управління персоналом, який потребує удосконалення та подальшого дослідження.

Важливим фактором з реалізації маркетингу персоналу як кадрової стратегії підприємства є вирішення питання «кадрового голоду», тобто залучення персоналу необхідної кваліфікації в умовах його нестачі. В умовах сьогодення підприємства сфери послуг активно залучають до роботи працівників та спеціалістів на основі віддаленої роботи. Адже нині виникає така ситуація, коли фахівці необхідної кваліфікації наявні в обмеженій кількості, або відсутні на перемістилися тимчасово з території України за кордон. Тому саме маркетинг персоналу покликаний вирішити цю проблему, дотримуючись інтересів підприємства сфери послуг.

Таким чином, маркетинг персоналу в процесі функціонування підприємств сфери послуг передбачає покриття потреби в кваліфікованих кадрах в реалізації наступних заходів:

1. Проведення маркетингових досліджень в межах маркетингу персоналу. На даному етапі визначається потреба підприємства в персоналі відповідного кваліфікаційно-професійного рівня, здійснюється діагностика кадрового потенціалу підприємства, проводяться дослідження кадрової політики підприємств-конкурентів.

2. Аналіз ринку робочої сили та визначення джерел і шляхів покриття потреби в персоналі.

3. Завершальним етапом діяльності з покриття потреби в персоналі є вибір альтернативних, або комбінованих шляхів та джерел відповідно до можливостей підприємства та ситуації на ринку праці.

Таким чином, маркетинг персоналу являє собою систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його розвитку і приймати обґрунтовані управлінські рішення в сфері працевлаштування та сприяння зайнятості. Він є основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

Застосування маркетингу персоналу є необхідним інструментом для здійснення ефективної кадрової політики та успішної діяльності підприємства загалом. Персонал є важливим ресурсом підприємства досягнення цілей якого та і успішне вирішення завдань, зокрема можливе лише при вмілому управлінні ним на принципах маркетингу. Саме маркетинг дозволяє підприємствам здійснювати

аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури, аналіз кадрового потенціалу, наймання кращих фахівців в умовах їх нестачі, сприяти кар'єрному зростанню працівників, формування колективу, який би діяв злагоджено, а також здійснення контролю за його діяльністю.

Список використаної літератури:

1. Білецький О.М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу [Електронний ресурс] / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок» (Серія «Менеджмент и маркетинг в бізнесі ХХ ст.»). – Т. 2, № 18. – 2008. – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/

2. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для студентів серед. і вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2006. – 408 с.

3. Іртищева І.О. Корпоративна культура – важливий фактор конкурентоспроможності організації / І.О. Іртищева // Збірник наукових праць НУК. – Миколаїв : НУК, 2015. – № 1 (457). – с. 69-74.

Мочкош Віталій Іванович,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Бора Наталія Юрївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

В сучасних умовах ринкових відносин підприємствам доводиться адаптовуватись до вимог ринку, змін смаків, уподобань та запитів споживачів, високої конкуренції та перенасичення ринку однотипними товарами, соціально-політичної ситуації та турбулентності ринку. В час війни та дестабілізації, компанії повинні адаптуватися до нових умов та оптимізувати власну маркетингову діяльність на засадах клієнт орієнтованості. За таких обставин виникає необхідність у межах стратегії підприємства фокусувати маркетингові зусилля на:

- дослідження поведінки споживачів і конкурентної позиції підприємства в середовищі, що постійно змінюється;
- ідентифікацію потреб цільової аудиторії, зокрема споживачів (яким продуктам надають перевагу? як і де знаходиться їх локація? яка вікова група надає їм перевагу);
- застосування стратегії маркетингу поколінь;
- сегментування груп споживачів за певними ознаками. Залежно від обраної концепції маркетингу, необхідно сфокусувати маркетингові зусилля або на дескриптивних характеристиках (географічні, демографічні і психографічні),



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/>