



Міністерство освіти і науки України
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти
Мукачівський державний університет
Малопольський державний університет імені
Вітольда Пілецького в Освенцеми (Польща),
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)

**VI Міжнародна
науково-практична конференція**
**“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІ І ВИКЛИКИ”**
Збірник тез доповідей



4-5 квітня 2024 р.

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти
Мукачівський державний університет
Малопольський державний університет
імені Вітольда Пілецького в Освенцімі (Польща),
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)**

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ**

**MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC
TRANSFORMATIONS OF BUSINESS PROCESSES:
REALITIES AND CHALLENGES**

**Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції**

4-5 квітня 2024 р.

**Мукачево
2024**

СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Гарагонич О., Микуланинець С. Сучасні методи просування продукції	69
Гоблик-Маркович Н., Ремез С. Стратегічне управління в умовах змін	72
Джунковська К. Бізнес в умовах війни: основні тенденції	74
Зарічна О., Рокус А. Особливості проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства	75
Кадар Ю., Ліба Н. Дослідження поняття «маркетинговий аудит»	78
Ланченко Є. Удосконалення організації праці в сільськогосподарських підприємствах	79
Лизанець А., Нірі К. Сутність, роль та розвиток технологій управління підприємством	82
Лизанець А., Пеленко В. Маркетингова концепція управління збутовою політикою оптового торговельного підприємства	85
Лизанець А., Русин О. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту	87
Лукеча М., Микуланинець С. Шляхи підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства	89
Молнар-Бабіля Д., Удворгелі Л. Впровадження продуктів функціонального призначення у закладах ресторанного господарства	92
Николин Б., Феєр О. Економічна стійкість організації в кризових умовах	94
Попович О., Ярош В. Правові аспекти в управлінні персоналом під час військового стану	95
Проскура В., Баняс З. Прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності зовнішнього середовища	97
Пугачевська К., Левко Т. Конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації	98
Пугачевська К., Мондик К. Маркетингове середовище підприємства: сутність та складові	101
Фокіна-Мезенцева К., Джунковський Ю. Управління проєктами на підприємстві в умовах цифровізації	102
Фокіна-Мезенцева К., Джунковський В. Цифрові технології в управлінні підприємством-суб'єктом ЗЕД	104
Хаустова К., Росул С. Сучасні підходи до сталого розвитку підприємства	105
Шатєєв О. Двосдиний підхід (виробник/споживач) до комплексу маркетингу	107
Шашовець Й. Місце економічної діагностики у системі антикризового управління підприємством	108
Шашовець Й., Новак І. Управління бізнес-процесами як структурним елементом бізнес-середовища підприємства	111

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ

Братюк В., Помельнікова О. Пряме та непряме оподаткування в державі в сучасних реаліях	114
Максименко Д. Формування управлінської звітності за сегментами бізнесу	115
Мойсєєв Д., Ліба Н. Етапи впровадження автоматизованої системи управлінського обліку	117
Москаль О., Ліба Н. Інформаційні системи управління: сутність, функції, ефективність впровадження	119

АНЖЕЛА ЛИЗАНЕЦЬ

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

ВАСИЛЬ ПЕЛЕНКО

магістр спеціальності 073 «Менеджмент»

Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ОПТОВОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Збутова політика в сучасних умовах залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування оптового торговельного підприємства, обраної організаційної форми, методів та форм організації збутової діяльності. Ефективна збутова політика повинна бути спрямована на постійне врахування потреб ринку, систематичне оновлення асортименту пропонованих продуктів, на використання дієвих методів стимулювання продаж.

Однією з умов успішного розвитку підприємства є вивчення кінцевого споживача та забезпечення гнучкого реагування на його вимоги, що підвищує роль маркетингу в управлінні збутом. При організації збутової діяльності сучасні підприємства повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі. При цьому основною метою підвищення ролі маркетингу на сучасному етапі розвитку повинен стати постійний моніторинг ринків збуту товарів і послуг та формування на цій основі ефективної мережі їх просування.

На основі аналізу збутової політики сучасних оптових торговельних підприємств нами було узагальнено основні проблеми його діяльності і окреслено комплекс маркетингових завдань для їх вирішення (рис. 1).

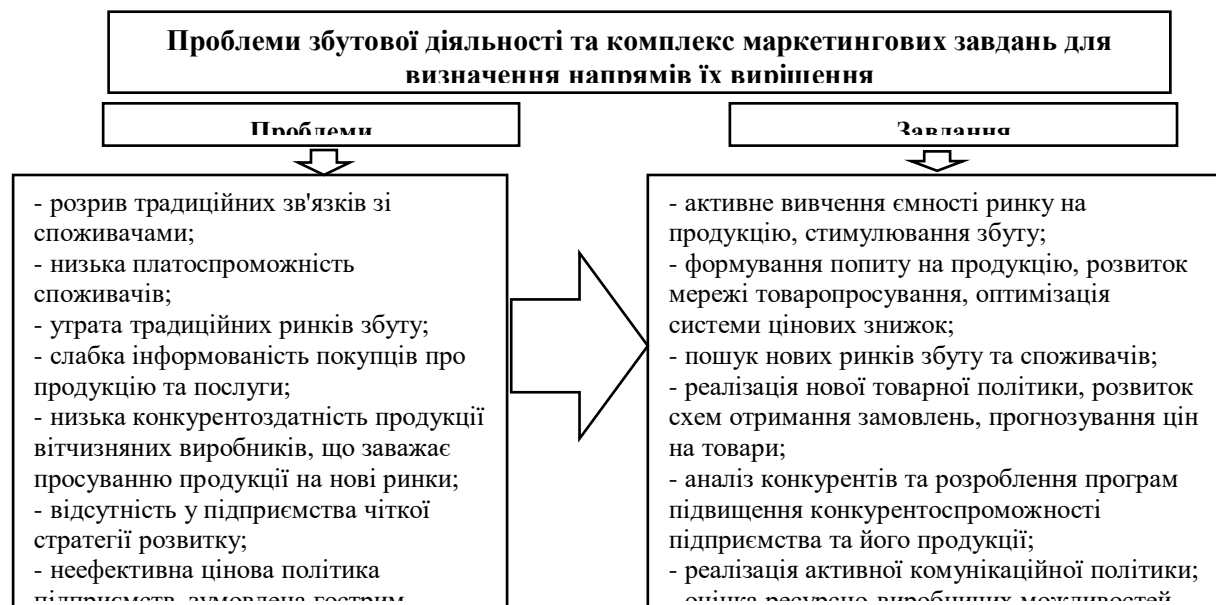


Рис. 1 Проблеми збутової діяльності та комплекс маркетингових завдань для їх вирішення для оптового торговельного підприємства

Ми вважаємо, що саме комплексне застосування маркетингу та впровадження маркетинговою концепції управління є невикористаним резервом підвищення ефективності управління збутовою діяльністю в сучасних умовах господарювання.

Безпосередні маркетингові заходи, які повинні здійснюватися фахівцями з маркетингу торговельного підприємства, а також цілі, які будуть досягатися за допомогою відповідних дій відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Рекомендовані маркетингові заходи для оптимізації управління збутовою діяльністю торговельного підприємства

Заходи, що проводяться	Цілі, які досягаються
Аналіз і оцінювання факторів зовнішнього середовища	Реальне і повноважне уявлення про складові зовнішнього середовища в межах обслуговуваного сегменту ринку
Періодичні маркетингові дослідження, спрямованні на з'ясування ринкового попиту	Розширення і перспективи розвитку цільових ринків
Організація закупівельної діяльності і просування продукції до споживача	Формування партнерських зв'язків з постачальниками, комерційні угоди, розподіл продукції за товаропровідною мережею
Управління збутом продукції	Забезпечення сучасних форм і методів ведення торгівлі
Здійснення рекламних заходів і забезпечення високої якості товарів	Підвищення інформованості покупців і схильності до купівлі товару
Інформаційне забезпечення і формування банку даних	Можливість прийняття і виконання управлінських рішень за допомогою комп'ютерних засобів
Навчання і підвищення кваліфікації персоналу	Опанування сучасними методами просування товарів, взаємодією з клієнтами

Фахівці з маркетингу у складі організаційної структури підприємств повинні стати основною ланкою на нижчому рівні, що координує усі напрями збутової діяльності та здійснює збір ринкової інформації щодо товарної продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності окремих відділів. Необхідно враховувати, що вплив суб'єктів зовнішнього середовища на збутову діяльність суб'єкту господарювання, що спеціалізується на оптовій торгівлі, є потужним і багатовекторним, що зумовлює необхідність своєчасного виявлення та оперативного реагування на них, щоб уникнути небезпеки або швидше, ніж конкуренти, скористатися новими можливостями.

Оптові торговельні підприємства поєднують у своїй діяльності різні бізнес-процеси: закупівлю у постачальників товарів, реалізація товарів операторам роздрібною торгівлі або виробничим споживачам, логістичні та фінансові бізнес-процеси. Впровадження маркетингової концепції управління дозволить досягти переваг і забезпечити ефективне управління ними та суміжними процесами, які забезпечують результативність операційної діяльності торговельного підприємства, а також забезпечити соціально-економічні ефекти як для постачальника, так і для покупця.

Позитивні соціально-економічні ефекти для постачальників, з якими співпрацюють оптові торговельні фірми: встановлення довготривалих ділових зв'язків; покращення закупівель; удосконалення фізичного розподілу товарів; оптимізація товарних запасів; скорочення тривалості товарообігу; зменшення витрат; зростання прибутку.

Позитивні соціально-економічні ефекти для покупців товарів оптових торговельних фірм: підвищення рівня логістичного сервісу; скорочення терміну постачань; підвищення якості постачань; швидке реагування постачальників; зменшення витрат обігу; зміцнення договірних взаємовідносин.

Успішне впровадження маркетингової концепції управління на ТОВ «Браво Карпати» повинно підкріплюватися чіткою системою розподілу та перерозподілу функцій та задач на рівні організаційної структури, що дасть змогу відповідно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, особливо в умовах воєнного стану

Для комплексного впровадження маркетингової концепції управління на ТОВ «Браво Карпати» необхідно задіяти всі служби і підрозділи, тому що участь їхніх

спеціалістів сприятиме досягненню поставленої мети. Особливу увагу доцільно приділити управлінню взаємовідносин із клієнтами (застосовуваній CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. *Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля. № 28, 2021. С. 7-14.*
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. *Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: Монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.*
3. Чайка І.П. *Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз. 2017. Т. 27. № 1. С. 257–262.*

УДК 005.095:316.77(043.2)

АНЖЕЛА ЛИЗАНЕЦЬ

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

ОЛЕКСАНДРА РУСИН

здобувач ОС «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»

Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Постійні зміни у середовищі господарювання, зумовлені воєнним станом, перевищенням попиту на робочу силу над її пропозицією у певних сферах діяльності, релокацією бізнесів, появою нових видів діяльності та методів виконання робіт, розвитком НТП та інтенсивною діджиталізацією впливають на кожен аспект нашого життя і вносять корективи у роботу підприємств загалом та у процеси управління його кадровим потенціалом, зокрема. Підприємства, які не бажають пристосуватися до нових умов, ризикують знизити свою конкурентоспроможність, погіршити результативність функціонування, втратити конкурентні переваги (продуктові, технологічні, ресурсні, кадрові тощо).

Для вітчизняного бізнесу, що функціонує практично в умовах кадрового голоду, пріоритетом стає оптимізація HR-менеджменту як передумови запобігання кризи та втрати життєздатності через недосконалість або застарілість застосовуваних методів та технологій управління кадрами. Тому для того щоб залучати, утримувати й сприяти розвитку співробітників, важливо бути в курсі останніх тенденцій у сфері HR і впроваджувати сучасні практики в галузі управління персоналом.

Аналіз різних наукових джерел та HR-практик провідних вітчизняних та спільних підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану в Україні, дав можливість окреслити головні сучасні HR-тренди, серед яких варто виділити наступні:

➤ гібридний формат роботи та гнучкий графік. Останнім часом люди впевнилися в перевагах дистанційної форми роботи. Для окремих категорій персоналу та працівників визначених спеціальностей (напр., фахівців у сфері ІТ, дизайну, архітектури, реклами) такий формат співпраці з замовником чи роботодавцем є зручнішим й сприяє підвищенню ефективності виконання функцій. Великою мірою поширенню онлайну у операційній діяльності сприяла пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабне вторгнення РФ в Україну. Система гнучкого графіка дозволяє працівникам обирати свій оптимальний



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/>