

**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.)

Поневач А.І., Королович О.О. ІННОВАЦІЙНІ ТИПИ ЗМІННОГО ТА ГНУЧКОГО ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	145
Ророчух О.Р., Kupriyenko I.V., Meshko L.Y. INFORMATION SUPPORT AND ITS ROLE IN ENTERPRISE MANAGEMENT	147
Процишин О.Р. КОНКУРС ПРОЄКТІВ МІСЦЕВИХ ІНІЦІАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ	149
Рейс Т.Т. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ	151
Реслер М.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	154
Рибчук А.В. ЕВОЛЮЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ПРОСТОРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	155
Лизанець А.Г., Скуба А.М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	157
Торіна В.І. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ТЕОРІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА	159
Феср А.Є. ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	161
Чизмар І.І. МОДЕЛЬ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	163

СЕКЦІЯ 4.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Бабинець А.В., Кручак Л.В. ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ	166
Бора Н.Ю. MYSTERY SHOPPING (ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ) ЯК ІНСТРУМЕНТ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ	168
Гаврилець О.А., Гаврилець О.В. РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	170
Гаврилець О.В. СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	171

Список використаної літератури:

1. Гончаров П.П. Повышение конкурентоспособности предприятий за счет снижения логистических затрат / П.П. Гончаров, И.А. Федорова // Вестник удмуртского университета. – 2012. – Вып. 4. – С. 26-31.
2. Еремина Е.А. Пути снижения логистических издержек при распределении продукции / Е.А. Еремина // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 3 (10). – С. 66-67.
3. Логістичні витрати в аспекті ефективності системних формувань / Н. Р. Струк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 1. - С. 74-79. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_12
4. Логістичні витрати та їх класифікація / З. Задорожний, А. Грицишин // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2017. - Вип. 2. - С. 109-117. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2017_2_11.
5. Нікшич С.М. Теоретико-методичні засади оцінювання логістичних витрат підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1046/1/26.pdf>.
6. Смиринський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель : моногр. / В. В. Смиринський. – Тернопіль : Карт-Бланш, 2004.
7. Таньков К.М., Тридід О.М., Колодизева Т.О. Виробнича логістика: Навч. пос. – Х.: Видавничий Дім “ІНЖЕК”, 2004. – С. 168.

Бора Наталія Юріївна,
ст. викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

MYSTERY SHOPPING (ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ) ЯК ІНСТРУМЕНТ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Mystery shopping або таємний покупець на сьогодні являється одним із інструментів оцінки якості обслуговування клієнтів на ринку медичних послуг. Адже, даний ринок на сьогодні є висококонкурентним та досить концентрованим. Даному стану речей особливо сприяла медична реформа в Україні, котра повністю забезпечила однакові «правила гри» для всіх учасників ринку медичних послуг. Саме обставини, які вже склалися на ринку медичних послуг, певною мірою стимулювали й медичні установи комунальної форми власності до:

- підвищення сервісу та рівня якості обслуговування,
- підвищення якості медичної послуги
- створення нових та актуальних медичних продуктів,
- комунікабельності персоналу,
- формування довіри та лояльності пацієнтів.

Таким чином, підкресливши вищезазначене, медичні установи на ринку

медичних послуг повинні фокусувати свої маркетингові зусилля на так званій клієнто-центричності. Забезпечити дотримання даного процесу дозволить використання Mystery Shopping (таємний покупець). Це є не тільки методом контролю та перевірки, але і діагностичним та аналітичним методом що дозволяє зрозуміти стан сервісу та побачити і проаналізувати тенденції вдосконалення процесу комунікації з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Mystery Shopping використовується для збору даних процесу комунікації персоналу з клієнтом. Це дозволяє маркетологу визначити, яким чином проходить процес комунікації між пацієнтом (споживачем) та працівником. За допомогою залучення стороннього «агента», маркетолог оперативно отримує інформацію стосовно порушення стандартів обслуговування клієнтів, контролювати якість і підтримувати певний рівень обслуговування.

В сучасних умовах корона кризи, що наразі охопила абсолютно всі сфери економіки та була спричинена активним поширенням вірусу COVID 19 у всьому світі, велика частина медичних закладів, як приватної, так і муніципальної форми власності опинилися у складному та напруженому режимі. Адже сьогодні, ринок медичних послуг являє собою складну систему взаємовідносин між споживачем медичної послуги та її замовником. При чому, останній, може виступати як фізична особа (пацієнт, що самостійно сплачує медичній установи), так і держава, використовуючи нові механізми сплати медичної послуги через НСЗУ.

Наразі, суб'єктам ринку медичних послуг (медичним установам різних форм власності) необхідно шукати нові моделі розвитку; збільшувати обсяг власних конкурентних переваг, підвищуючи якість медичних послуг; підвищувати рівень обслуговування клієнтів та якості медичного сервісу; фокусуватись на пацієнт-орієнтованості (пацієнт орієнтований сервіс, приватність, індивідуальний підхід, відношення та увага до пацієнта, довіра, безпека, інноваційність, мобільність, базове бажання допомогти).

Оскільки медичний бізнес є клієнтським або сервісним, то в першу чергу необхідно проаналізувати потреби, нужди, смаки та уподобання потенційних клієнтів, вивчити за дослідити власну цільову аудиторію, шляхом використання такого маркетингового інструменту як маркетингові дослідження.

Mystery Shopping - це загальноприйнятий метод дослідження, що передбачає залучення таємних покупців, яким надаються рекомендації анонімно оцінити процес обслуговування клієнтів, а також виконання операційних стандартів, якість продукції, тобто все те, що бачить реальний клієнт і навіть більше. Mystery Shopping використовується для збору даних процесу комунікації персоналу медичного закладу із клієнтом (пацієнтом). Дана методика допомагає визначити та проаналізувати увесь процес комунікації з пацієнтом, починаючи від моменту спілкування та роботи рецепції, рівня комфорту приміщення та його чистоти, бажання допомогти та до моменту надання медико-санітарної допомоги лікарем.

Список використаної літератури:

1. Бобришева О. В. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації економіки та інтеграційних процесів в

охороні здоров'я / О. В. Бобришева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка". – 2014. – Вип. 8–2. – С. 12–18.

2. Ільїна С.І. Яка різниця між Mystery Shopping та класичними маркетинговими дослідженнями // Журнал «Маркетинг в Україні» (Випуск №1-2), 2016.- с. 34-41.

Гаврилець Олеся Анатоліївна,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»,

Гаврилець Олеся Василівна,
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Важливою стратегічною ціллю розвитку Закарпатської області, в рамках Регіональної Стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 року є забезпечення охорони довкілля, екологічно збалансованого і раціонального природокористування та просторової гармонії через дотримання балансу розвитку промисловості та збереження унікальних природних ресурсів шляхом реалізації корпоративних, державних та міжнародних інвестиційних, інфраструктурних і транскордонних проєктів, що здійснюють суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності національної та регіональної економік та водночас гармонізують процеси реалізації завдань інвестиційного стимулювання та еко-сталого і туристично-рекреаційного розвитку територій регіону, спираються на сприйняття та підтримку населенням та громадськістю [1]. В даному контексті та з огляду на сучасні світові тенденції розвитку ринків, а також регіональні особливості соціально-економічного розвитку Закарпаття особливої актуальності набуває маркетингова концепція, яка відповідає принципам сталого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників, споживачів і суспільства у цілому, тобто забезпечити сталий еколого-соціально-економічний розвиток. У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації. Адже для формування добровільних екологічних ініціатив регіону, підприємств та організацій, розроблення концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідно модифікувати комплекс маркетингу та його інструменти з врахуванням екологічного чинника.

Так, Закарпатська область має цілий ряд територій, рекреаційний статус яких наразі не визначений відповідною процедурою оголошення такого статусу. Зокрема наявність природних ресурсів робить їх цікавими як з точки зору



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/>