

**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

- розроблення плану закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення;
- формування та введення в дію методів контролю та мотивації;
- розроблення цінової політики.

Необхідно звернути увагу на те, що розвиток маркетингової діяльності на підприємстві тісно пов'язаний із дослідженнями, аналізом, та реагуванням на зміни як внутрішнього (маркетинговий та фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура тощо) так і зовнішнього (маркетинговий потенціал ринку, політичне становище держави, стан економіки, зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т. д.) середовища фірми.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Під аг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 632 с.

Кампо Георгіна Михайлівна,

к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи,
Ужгородського національного університету,

Гаврилєць Олеся Василівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ ДАНИХ

Важливою складовою маркетингової діяльності будь якого ринкового суб'єкта виступають маркетингові дослідження. На сьогодні, в умовах надскладних економічних, соціальних та інфраструктурних зрушень в нашій державі, процеси збору, накопичення та аналізу широкомасштабної маркетингової інформації набувають особливого значення.

Економічні суб'єкти прагнуть володіти актуальною, репрезентативною, об'єктивною інформацією з метою досягнення деякої рівноваги між наявними ресурсами, можливостями та запитами, макросередовищем та стратегією фірми. В арсеналі маркетингових досліджень присутня велика кількість методик реалізації дослідницького процесу як кількісного так і якісного формату. Ці методи є незамінними в процесі проведення маркетингових досліджень, а їх вибір визначається специфікою об'єкту дослідження, можливостями дослідника та ресурсами часу, якими обмежене таке обстеження. До таких методів належать спостереження, фокус-група, проєкційні методи, глибинне інтерв'ю, панельні методи збору даних, опитування. Щодо останніх двох методів, то саме опитування

та панельний метод, як його різновид, отримали найбільше поширення в практиці маркетингових досліджень, так як передбачають можливість проведення їх різними способами. Так, опитування можна реалізовувати особисто, по телефону, поштою та за допомогою інтернет-ресурсів. Саме Інтернет-опитування, або онлайн опитування, на сьогодні, представляють собою активний спосіб отримання необхідної інформації підприємствам-замовникам, незалежно від обставин, що цьому можуть заважати.

Сучасні пошукові та соціальні мережі — одні з найпопулярніших способів для продажу послуг і товарів. Щоб ефективно просувати свій бізнес на таких майданчиках, необхідно постійно аналізувати отриману таким способом інформацію. Маркетингові дослідження, проведені онлайн, дозволять охарактеризувати споживача, покупця і його соціальний портрет, зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти як розвивається ринок, оцінити стратегії конкурентів.

Слід також зауважити, що проведення досліджень в Інтернеті відрізняється деякими особливостями, серед яких, зокрема, інструменти збору та опрацювання даних. Такими інструментами виступають сайти, а саме онлайн-панелі, на яких респонденти реєструються за власним бажанням, надаючи про себе деякі соціально-демографічні дані, і беруть участь в тих або інших дослідженнях. Панелі можуть носити характер споживчих, бізнес-панелей або спеціалізованих, що спрямовані на проведення дослідження в конкретній ніші. Серед недоліків онлайн-опитувань у порівнянні з анкетними опитуваннями респондентів особисто, наприклад на вулицях, виділяють меншу точність даних, так як складніше підібрати репрезентативну вибірку відповідну для опитування, адже не всі категорії населення мають доступ в Інтернет і мають можливість заповнити анкету онлайн.

Однак, існує кілька методів проведення опитувань в Інтернеті, ефективність яких є підтверджена високим рівнем популярності серед замовників, а саме [1]:

1. Опитування з використанням власної бази респондентів.

2. Розсилка форм опитування існуючій клієнтській базі замовника – цей спосіб дозволяє швидко і максимально точно отримати оперативну інформацію від цільової аудиторії.

3. Підбір респондентів в соціальних мережах і месенджерах (Фейсбук, Вайбер і ін.), що дозволяє максимально репрезентативно провести опитування в певній географічній локації, серед певної статево-віковою категорії, представників окремих професій, людей об'єднаних спільними інтересами.

4. Опитування за допомогою мобільного додатку, встановленого на смартфонах респондентів. Даний спосіб дозволяє відправляти анкети з опитуваннями певним демографічним і соціальним групам.

Таким чином, враховуючи широкі можливості Інтернет-ресурсів та обмежень, які характеризують сучасні умови господарювання, онлайн-опитування виступають на перший план з числа доступних методик, використання яких дозволяє проводити значний спектр маркетингових та соціологічних досліджень.

Список використаної літератури:

1. Центр прикладних досліджень. Онлайн-опитування. Електронний ресурс.
– Режим доступу: <https://cpd.com.ua/uk/online-opytuvannya/>

Костогриз Вікторія Григорівна,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку та аудиту,
Навчально-наукового інституту економіки та права
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ VUCA - СЕРЕДОВИЩА

В умовах негативних глобальних світових змін, політичних, економічних, соціальних і військових національних потрясінь регіональна економіка безумовно зазнає значних деструктивних змін. Мінливість, невизначеність та нестабільність VUCA-середовища є одним із головних перешкод досягнення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку регіону. За таких умов вирішенню протиріч між диспропорціями процесів відтворення та розвитку регіональної економіки може сприяти регіональний маркетинг.

VUCA-середовище виникає в умовах нестабільності, під впливом певних деструктивних змін, які важко спрогнозувати (мінливість, невизначеність, складність, неоднозначність). Основна ціль VUCA-антикризової концепції адаптувати стратегію розвитку регіону до хаотичного важкопрогнозованого середовища. На думку вченого Роберт Йоханссона основні складові даної концепції: Vision (бачення) – розуміння та постановка бізнес-цілей розвитку компаній, підприємств, регіону; Understanding (розуміння) — усвідомлення зовнішніх та внутрішніх факторів й ступеня їх впливу; Clarity (ясність) – розвиток критичного мислення, щоб не відставати від ринку; Agility (гнучкість) – здатність швидко реагувати на зміни та адаптуватися до них.

В сучасних умовах регіональний маркетинг доцільно розглядати як систему управління економічним розвитком регіону, яка передбачає комплекс заходів щодо формування і вивчення регіональних (локальних) ринків, максимального пристосування структури економіки регіону до впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, узгодження інтересів суб'єктів господарювання та органів управління для забезпечення відповідного рівня і якості життя населення регіону, стабілізації соціально-економічного розвитку регіону, врахування сильних та слабких сторін та конкурентних переваг його розвитку. [1]

Регіональний маркетинг у загальному випадку складається з таких компонентів [2, с. 44]:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.



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/>