

**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 ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**26 жовтня 2023 року
Мукачево**



УДК 657:658
A43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 26 жовтня 2023 р., м. Мукачево. – 393 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 23 листопада 2023 р.)

Стегней М.І., Попович О.П.	294
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Стегней М.І., Прокопець Р.І., Алмашій В.В.	296
КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Стинич О.М.	298
ОНОВЛЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	
Тимошук О.О.	300
ПОРІВНЯЛЬНІ ПЕРЕВАГИ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ГРЕЦІЇ	
Тимчук С.В.	303
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГАСТРОНОМІЧНІЙ СФЕРІ	
Титар В.В.	305
ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ КРАЇНИ	
Токар К.М., Бокша Н.І.	307
ОСОБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Турянчик Ю.В., Ліба Н.С.	309
ЕТАПИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Федів Є.О., Герасимов В.В.	311
МОДЕРНІЗАЦІЯ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН	
Федорчук С.І., Реслер М.В.	312
РЕГУЛЯТОРНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛІСОВІЙ СФЕРІ	
Шиманський Ю.Д., Герасимов В.В.	314
РИНОК ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ	
Яхимець Ю.М.	316
СИТУАЦІЙНІ УМОВИ КОРЕГУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ	

СЕКЦІЯ 4.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Бора Н.Ю., Бойко Ю.В.	319
ВПЛИВ БРЕНДУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	
Волкова А.О., Бора Н.Ю.	321
СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	

2. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы: учеб. пособие / В. Г. Ткаченко, Н. В. Брагинец, В. И. Богачев – Луганск : Книжк. світ, 2000. – 236 с

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сон-дерс, В. Вонг.

Волкова А.О.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
спеціальності 053 «Економіка»,
Бора Н.Ю.,
ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету.

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку маркетингу. Швидкість змін та здатність цифрових технологій дають можливість трансформувати спосіб взаємодії брендів зі споживачами. Використовуючи аналітику, штучний інтелект, автоматизацію та персоналізацію, компанії можуть не лише краще розуміти свою аудиторію, але й адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб та вподобань споживачів, надаючи їм унікальний досвід.

Сучасні технології відіграють вирішальну роль у стратегіях маркетингу, забезпечуючи більш глибоке розуміння споживачів через аналітику, штучний інтелект та персоналізацію. Використання SEO виявляється в створенні якісного контенту та застосуванні стратегій оптимізації для покращення видимості в Інтернеті. Це охоплює три ключові напрямки: оптимізацію на персональній сторінці в соціальних медіа, зовнішню оптимізацію та технічну підтримку, які спільно сприяють покращенню рейтингу та взаємодії з пошуковими системами та аудиторією. Відмінна якість цифрового контенту є ключовою для привертання уваги в Інтернеті, а також для поліпшення позицій у пошукових системах. [1]

Здатність технологій адаптуватися до змін у вимогах споживачів та розвиток інструментів цифрового маркетингу, включаючи SEO, відкривають нові можливості для компаній просувати свої продукти та послуги. Зрозуміння та впровадження найкращих практик SEO виступає вирішальним чинником для підвищення рейтингу та видимості в Інтернеті, що забезпечує більш високий рівень конкурентоспроможності та можливість привернути нових клієнтів через пошукові системи.

Штучний інтелект у маркетингу разом з генеративними моделями, такими як OpenAI GPT-3, GPT-4 та Jarvis.ai, перетворює та вдосконалює стратегії маркетингу. Ці технології дозволяють автоматизувати створення персоналізованого контенту, підвищуючи якість взаємодії з клієнтами через індивідуальний підхід та аналіз даних. Вони спрощують створення чат-ботів для реального спілкування з

клієнтами, сприяючи прогнозуванню їхніх потреб для більш ефективних пропозицій товарів і послуг.

Задля успішного використання генеративних моделей у маркетингу, важливо збалансувати автоматизацію та контроль, комбінуючи творчість з технологічними можливостями. Ці технології можуть революціонізувати взаємодію зі споживачами, проте ризики, такі як витрати на навчання моделей та етичні питання, потребують уважного розгляду. З майбутнім розвитком штучного інтелекту та генеративних моделей, маркетингологи мають готуватися до посилення уваги до етичних питань та постійно збалансовувати інновації з соціальною відповідальністю для успішного задоволення потреб клієнтів у змінному технологічному середовищі.[2]

Отже, розвиток цифрових технологій і використання штучного інтелекту в маркетингу позначають суттєві зміни у стратегіях взаємодії брендів зі споживачами. Використання аналітики та персоналізації контенту через SEO підвищує рівень розуміння аудиторії та позиціонує компанії на ринку через підвищення видимості в мережі. Додатково, штучний інтелект, зокрема генеративні моделі, такі як OpenAI GPT-3, Bard та Jarvis.ai, привносять автоматизацію та персоналізацію в маркетинг, проте вимагають уваги до етичних питань та балансу між інноваціями та соціальною відповідальністю для успішного задоволення потреб сучасних клієнтів у швидкозмінному технологічному середовищі.

Список використаної літератури:

1. SEO в сфері цифрового маркетингу [електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://webbookstudio.com/ua/articles/seo-in-the-field-of-digital-marketing/>
2. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliyentami>



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/>