



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Люблінська школа бізнесу (Словенія)
Краківський економічний університет (Польща)

VII Міжнародна науково-практична конференція

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



11 квітня 2025 р.

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (м. Одеса)
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Люблінська школа бізнесу (Словенія)
Краківський економічний університет (Польща)

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

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

Тези доповідей
VII Міжнародної науково-практичної конференції

11 квітня 2025 р.

Мукачево
2025

потенціалом організації	
МИКУЛАНИНЕЦЬ С., ДУДКА К. Впровадження інноваційних технологій управління персоналом	214
МИКУЛАНИНЕЦЬ С., КУЗЕМЧАК С. Теоретичні засади формування цифрової стратегії діяльності організації	216
МИКУЛАНИНЕЦЬ С., ЛУКЕЧА М. Теоретичні аспекти управління логістичною діяльністю підприємства	219
МИКУЛАНИНЕЦЬ С., МИКУЛАНИНЕЦЬ В. Логістичне забезпечення діяльності підприємств у сфері туризму в умовах військового стану	221
МИКУЛАНИНЕЦЬ С., ПЕРЕЦ В. Підвищення ефективності використання робочого часу керівника за допомогою тайм-менеджменту	223
ОПЛАЧКО І., ГАВРОН Р. Онлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств	225
PAULYK A. CHARAKTERISTIKA, VÝZNAM A TRENDY ROZVOJA HOTELÍRSKEHO A REŠTAURÁČNEHO PODNIKANIA	227
ПЕКАР В., ФЕЄР О. Репутаційний менеджмент підприємства	228
ПОПФОЛОШІ В., ФЕЄР О. Стратегічне управління сучасною освітньою організацією	229
ПОПФАЛУШІ М. Управління якістю надання послуг підприємства як пріоритетний компонент в системі забезпечення його конкурентоспроможності	230
ПУГАЧЕВСЬКА К., КРИВАНІЧ Н. Контроль ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	232
ПУГАЧЕВСЬКА К., ПЛОСКІНА Р. Маркетингова стратегія підприємства в умовах динамізації Інтернет-торгівлі	233
РОМАНЮК І. Сучасні методи управління бізнес-процесами в умовах нестабільності туристичного ринку	235
СІДОР М., ФЕЄР О. Ефективні стратегії маркетингу для малого бізнесу в умовах конкуренції	238
ЦУПРА І., ВЕРЕЦЬКИЙ Д., ПРОСКУРА В. Підходи щодо оцінки результативності управління якістю розробки інформаційних систем	239
ЧУКУРНА О., ЯТВЕЦЬКА Г. Крос-функціональний вплив поведінкових теорій на концепцію когнітивного маркетингу	241
ШАШОВЕЦЬ Й., БАРТА Л. Підвищення ефективності комерційної діяльності оптових торговельних підприємств шляхом урізноманітнення спектру додаткових послуг	244
ШАШОВЕЦЬ Й., ЯКОВЛЕВ М. Превентивне антикризове управління діяльністю підприємницьких структур	246
ШМІГЕЛЬСЬКА О. Управління нематеріальними активами в контексті забезпечення фінансового менеджменту підприємства	248
ЯРОШ В., ФЕЄР О. Кризовий менеджмент на підприємстві в умовах нестабільного середовища	250

який на пряму впливає на прибутки, інвестиційну привабливість та довготривале існування компанії.

Репутаційний менеджмент - це системне управління сприйняттям організації з боку її стейкхолдерів: клієнтів, партнерів, працівників, медіа та суспільства загалом. Це багатогранний процес, який охоплює інформаційну політику, корпоративну етику, соціальну відповідальність, внутрішню культуру та навіть візуальну складову бренду.

Репутація формується на основі трьох ключових компонентів: ділової, соціальної та інформаційної та корпоративної культури. Ділова репутація стосується якості продукції чи послуг, надійності у виконанні зобов'язань, професіоналізму. Соціальна - показує, наскільки компанія дотримується принципів сталого розвитку, бере участь у благодійних або екологічних ініціативах. Інформаційна складова охоплює те, як компанію згадують у ЗМІ, соцмережах, на професійних платформах.

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності, приймаються більшістю співробітників [1]

Важливим інструментом у репутаційному менеджменті є публічні комунікації. Прозорість, чесність та послідовність у висловлюваннях представників компанії сприяє зміцненню довіри. Також важливо вміти працювати з негативом - швидке й професійне реагування на критику або кризові ситуації допомагає мінімізувати репутаційні втрати.

Сучасні технології дають змогу проводити моніторинг репутації в реальному часі. Аналітика згадок у соціальних мережах, пошукова видимість бренду, тональність згадок у новинах - усе це дозволяє вчасно виявляти як сильні сторони, так і потенційні ризики.

Разом із тим, слід пам'ятати, що репутація - це не те, що компанія говорить про себе, а те, що про неї думають інші. Побудова сильної репутації вимагає часу, зусиль та постійного самовдосконалення. У добу цифрової відкритості організація повинна бути не тільки ефективною, а й етичною, відповідальною, щирою у своїх діях. Адже гарна репутація - це найбільш цінний, але й найвразливіший ресурс/

Список використаних джерел

1. Х. Стамбульська, Х. Передало Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації Ефективна економіка № 1, 2022
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/206.pdf

УДК 005.21:37.07:37.014.54/.43

ВАСИЛЬ ПОПФОЛОШІ,

магістрант спеціальності “Менеджмент”,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

ОКСАНА ФЕЄР,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ ОСВІТНЬОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Сучасна система освіти перебуває в постійному процесі змін і трансформацій. Це вимагає від керівників освітніх закладів не лише оперативного реагування, а й здатності бачити перспективу, передбачати ризики, ефективно планувати майбутнє. Саме тому питання стратегічного управління освітньою організацією є надзвичайно актуальним.

Стратегічне управління це не просто планування дій на найближче завтра. Це - системний, цілеспрямований процес, який допомагає освітній установі формувати своє

бачення майбутнього, визначати ключові цілі та розробляти шляхи їх досягнення. Стратегічне управління забезпечує розвиток, стабільність і конкурентоспроможність у динамічному освітньому середовищі.

Процес стратегічного управління включає кілька основних етапів. Перш за все, важливо провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище - це законодавчі зміни, демографічні тенденції, технології, конкуренція. Внутрішнє — це кадровий потенціал, ресурси, імідж, культура організації. Для цього ефективно використовувати SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози.

На основі аналізу формується місія, бачення та цінності закладу. Місія пояснює, навіщо існує заклад, у чому його головне призначення. Бачення - це образ бажаного майбутнього, до якого прагне організація. Цінності - основа культури закладу, яка визначає поведінку всіх учасників освітнього процесу.

Далі визначаються стратегічні цілі - конкретні результати, яких потрібно досягти в середньо- або довгостроковій перспективі. Наприклад, підвищення якості освіти, зміцнення матеріально-технічної бази, впровадження інновацій, розвиток кадрового потенціалу.

Важливою частиною є розробка стратегічного плану - документа, який містить кроки, терміни, відповідальних осіб та ресурси. Але не менш важливою є й реалізація цього плану, моніторинг виконання, своєчасна оцінка ефективності та коригування у разі потреби.

Роль керівника у стратегічному управлінні - ключова. Це лідер, який здатен надихати, приймати рішення в умовах невизначеності, будувати довіру в колективі. Ефективний керівник формує управлінську команду, мотивує педагогів, залучає громаду до процесу змін.

Окремо варто наголосити на залученні зацікавлених сторін - учнів, батьків, педагогів, місцевої громади. Це забезпечує прозорість, відкритість та підвищує ефективність реалізації стратегії.

В умовах цифрової трансформації освітній заклад має бути відкритим до **інновацій**, впроваджувати сучасні ІТ-рішення, електронне управління, цифрові платформи навчання. Гнучкість і здатність до адаптації стають важливою конкурентною перевагою.

Підсумовуючи, стратегічне управління - це не разовий документ чи формальна процедура, а живий, динамічний процес, який пронизує всі сфери діяльності освітньої організації. Лише за умов наявності чіткої стратегії, згуртованої команди та відповідального лідерства можливо досягти сталого розвитку та високої якості освіти

УДК 005:338

МИРОСЛАВА ПОПФАЛУШІ

здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ КОМПОНЕНТ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах сьогодення, конкурентоспроможність багатьох підприємств базується не лише на продажу якісних товарів, але і на наданні послуг. При чому мова йде не лише про послуги як самостійний об'єкт торговельних операцій, але й про послуги, що супроводжують продаж товарів. У будь-якому випадку, в умовах урізноманітнення

потреб споживачів, конкурентоспроможність послуг перетворюється в один з важливих об'єктів управління, в результаті чого є необхідність у визначенні ключових параметрів її забезпечення [1, с.56].

За методологією національного рахівництва виробництво послуг обмежується видами діяльності, які здійснюються однією інституціональною одиницею для забезпечення вигод іншій одиниці. Послуги розглядаються як результати виробничої діяльності, які змінюють стан одиниці – споживача послуг або сприяють обміну продуктами, або фінансовими активами [2, с.65].

Послуги, на відміну від товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і управління. По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні. По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів. По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів. У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у невідгідне положення тому, що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Отже головними особливостями послуг є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості. Основними параметрами конкурентоспроможності послуг виступають якість та ціна [3, с.121]. При цьому якість послуг, що складається з двох рівнозначних складових: корисного ефекту від споживання послуги та якості надання послуги, – поняття складне й багатоаспектне, оскільки базується не на фактичних характеристиках, які можна кількісно оцінити ще до моменту придбання, а на порівнянні очікувань споживачів з фактичним результатом, який може бути оцінений лише після споживання послуги.

Таким чином, до ключових критеріїв конкурентоспроможності послуг належать: результат виконання послуги, умови обслуговування, культура обслуговування, репутація постачальника послуг, доступність послуги, легальність. У цілому, на відміну від конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможність послуг оцінюється на основі узагальнення суб'єктивних суджень споживачів. Кількісно оцінити якість послуги неможливо, оскільки вона не може бути збережена, а корисний ефект має місце безпосередньо в процесі використання.

Список використаних джерел:

1. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. *Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник*. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.
2. Шевченко Л.С. *Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. посіб. у питаннях і відповідях*. Харків : Право, 2022. 312 с.
3. Клименко С. М., Омельяненко Т. В., Барабась Д. О. *Управління конкурентоспроможністю підприємства*. Київ : КНЕУ, 2018. 520 с



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/>