



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Державна вища професійна школа ім. кап. Вітольда Пілецького в Освенцеми (Польща)
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словацька Республіка)

**IV Міжнародна
науково-практична конференція
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”**



6-7 квітня 2022 р.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

У66

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від 18 квітня 2022 року)*

У66

Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 6-7 квітня 2022 р.). – Мукачево: МДУ, 2022. – 272 с.

***Відповідальний за випуск:** ФЕЄР Оксана – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, відповідальна за наукову роботу кафедри.*

***Технічний редактор:** ТОВТ Тетяна – к.е.н., доцент.*

У збірнику тез за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, здобувачів освіти, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, підприємницьких структур на актуальні проблеми управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів в сучасних умовах.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Управління економікою держави в умовах глобальних перетворень»; «Особливості регіонального управління господарськими процесами»; «Управління економічними процесами суб'єктів господарювання»; «Фінансове регулювання та обліково-аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів на мікро- та макрорівнях»; «Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю»; «Управління освітньою діяльністю у цифровому просторі»; «Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства».

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari/>

© Мукачівський державний університет, 2022
© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2022

СЕКЦІЯ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ ПРОЦЕСАМИ

Liba N. Models of effective regional industrial policy	61
Maksyutova O. Ensuring competitiveness of the tourist and recreational business of the region	63
Клочко Т.А. Еколого-економічні аспекти сталого розвитку суб'єктів господарювання	64
Маслиган О.О., Тодьєрішко Е.В., Кампов Н.С. Категорія регіон як об'єкт регіонального розвитку та категорія регіонального управління	66
Медвідь Л.І., Ийбер К. Теоретична складова соціальної політики туризму регіону	68
Паулик А.Я. Інноваційність економіки регіону як фактор формуванні її конкурентних переваг	71
Пігош В.А. Ефективне управління майном як запорука сталого розвитку територіальних громад	72
Пороскун С.С. Оцінка конкурентоздатності міста	75
Прокопенко Н.І., Лубинець Д.В. Роль полезахисних лісових насаджень для забезпечення сталого розвитку агроландшафтів	77
Феєр О.В. Мукачєво в рейтингу прозорості міст України	79
Чучка І.М., Гегедош К.В. Прикордонна торгівля – як одна із перших і специфічних форм прикордонних економічних відносин	81

СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРИВАННЯ

Dorochoy D., Popovych O. Zvláštnosti managementu podnikov cestovného ruchu	83
Kassem Yahya, Babicheva H. Determinants of formation of consumer loyalty in the pharmaceutical market	84
Lutsa Y., Olgierd Witczak Regulations on human resource management of multinational company within the cross-cultural environment	85
Lyzanets A., Danylko M., Aleksandraviciute V. Branding as a communicative technology of increasing enterprise competitiveness	88
Богінська Л.О. Еколого-економічні аспекти діяльності будівельної галузі	91
Бора Н.Ю. Медична послуга в системі медичного маркетингу	93
Гоблик-Маркович Н.М., Ясюк А. Інноваційні напрями управління конкурентоспроможністю продукції підприємства	96
Головачко В.М., Головачко В.В. Тенденції розвитку сучасних корпоративних інформаційних систем	99
Жадько С.В., Ель Горфі Аюб Вивчення сучасних стратегій позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку	102
Жадько С.В., Суааїді Монсеф Аналіз інформаційної роботи аптек у різних країнах світу	104
Іваненко В.С. Управління економічними та соціальними питаннями у сфері охорони праці на підприємствах аграрного профілю	105
Карпенко Р.В., Александрова К.О. Правова природа комерційної таємниці як об'єкту права інтелектуальної власності	108

СЕКЦІЯ 3.
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

UDK 338.486.2:005.93

Ing. DENIS DOROCHOV

PhD,

Absolvent Fakulty Medzinárodných vzťahov,
Ekonomickej Univerzity v Bratislave, Bratislava, Slovenská Republika,

OLESYA POPOVYČ,

Lektor,

Mukačevskej štátnej Univerzity, Mukačevo, Ukrajina

ZVLAŠTNOSTI MANŽMENTU PODNIKOV CESTOVNÉHO RUCHU

System manažmentu podnikov cestovného ruchu sa musí prispôbiť širokému spektru služieb cestovného ruchu, dynamike tokov cestovného ruchu, tendencií rozvoja cestovného ruchu, ktoré sa neustále menia v dôsledku nových trendov v behaviorálnej a inkluzívnej ekonomike, ekonomike dojmov. Práve toto si vyžaduje ďalší rozvoj prístupov k formovaniu, zdokonaľovaniu metód a technológií riadenia podnikov cestovného ruchu na zabezpečenie konkurencieschopnosti tak jednotlivých služieb, produktu cestovného ruchu, ako aj cestovného ruchu ako celku [1].

Účelom manažmentu cestovného ruchu je zovšeobecnenie a rozvoj vedeckých prístupov k formovaniu systémov riadenia podnikov cestovného ruchu. Teoretickým a metodologickým základom štúdia sú ustanovenia modernej teórie manažmentu, ekonomiky cestovného ruchu, ekonomiky dojmov. Príspevok využíva systematický prístup k štúdiu formovania a rozvoja systému riadenia podnikov cestovného ruchu a súbor metód, ktoré zabezpečujú jeho implementáciu, a najmä: logické zovšeobecňovanie, syntézu, analýzu a porovnávanie [3].

Hlavnými výsledkami práce je určenie prístupov k formovaniu manažmentu podnikov cestovného ruchu a zdôvodnenie ich špecifik, a najmä: prístupu založeného na klasických funkciách manažmentu; prístupu založeného na osobitostiach turistických služieb a turistických produktov; prístupu založeného na signáloch z trhového prostredia; prístupu založeného na princípoch mikrosociálneho manažmentu; prístupu založeného na svetových manažérskych štandardoch; bezpečnostného prístupu; prístupu založeného na princípoch ekonomiky dojmov.

Spresnená obsahová naplň manažmentu cestovných podnikateľských štruktúr, ktorá je založená na princípoch ekonomiky dojmov, a najmä: lojality spotrebiteľa, úzkej citovej väzby medzi zákazníkmi a službami, personalizácií produktu cestovného ruchu. Zhrnutím základných štúdií vedeckých a analytických zdrojov identifikované perspektívne oblasti rozvoja systémov riadenia podnikov cestovného ruchu [2].

Je stanovené, že moderné podniky cestovného ruchu pri zlepšovaní systémov riadenia by mali brať do úvahy nové trendy v inkluzívnom rozvoji, behaviorálnej ekonomike, ekonomike dojmov, aby si zabezpečili prijateľnú úroveň ziskovosti a dlhodobú konkurencieschopnosť [4].

Použitá literatúra:

1. Baldinyuk A.G. *Manažment dojmov ako strategické smerovanie organizácie a jej značky. Vedecký bulletin Chersonskej štátnej univerzity. Séria ekonomickej vedy. Číslo 6. Časť 2. 2014. St. 88-90.*

2. *Európska charta ekologicky bezpečného cestovného ruchu v chránených územiach / European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas* <https://www.europarc.org>

3. Kiptenko V.K. *Manažment cestovného ruchu: učebnica. K.: Vedomosti, 2010. 502 st.*

4. Yaromich S.A., Lakhtionova T.M., Popel O.O. *Inovativne aspekty marketingovych dojmov v sfere sluzheb cestovného ruchu. Trhová infraštruktúra. 2018. Číslo 21.*

UDC: 339.138:615.12

KASSEM YAHYA

Graduate of the Faculty of Foreign Citizens' Education,

HANNA BABICHEVA

Candidate of Pharmacy (Ph.D), Associate professor,

Associate professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing,

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

DETERMINANTS OF FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

Modern approaches to the management of pharmacy chains are based on the principles of customer-oriented marketing activities and are primarily due to increased competition, the need to constantly improve the image, focus on customer needs and attract new customer service formats using customer loyalty programs [1]. The concept of customer relationship management allows you to determine the value of each customer for a particular pharmacy chains and then rationally forecast marketing activities and make informed management decisions [2].

The aim of the work is to study the factors that influence the formation of consumer loyalty of pharmaceutical products.

The methods of logical and meaningful formation of the problem, office marketing research, content analysis of publications in scientific, practice-oriented medical and pharmaceutical publications and questionnaires are used in the work.

According to experts, a qualitatively high level of customer service increases the profits of the pharmacy chains by 25-85%, and the maintenance of old customers requires 5 times less costs than attracting new ones [1]. In order to study the customer loyalty of pharmacies, the consumer preferences of pharmacy customers in Kharkiv were analyzed. On the basis of consumer surveys, the priority factors of loyalty formation were identified and their significance was determined: qualified employees (66%), discounts (50%), affordable prices (50%) and a wide range (46%). It is established that the main theoretical prerequisites for the formation of loyalty programs are theories and hypotheses of consumer behavior in the pharmaceutical market, as well as their motivation. The basis of consumer behavior in the formation of loyalty programs are rational and emotional factors.

The majority of respondents (60%) are guided by their doctor's prescriptions when buying medicines, however, 54% of respondents also follow the pharmacist's recommendations, which is an important aspect in forming a pharmacy loyalty program. It was found that in order to retain customers, some actions of pharmacy employees require improvement. It is necessary to inform customers more often about side effects and contraindications, ask questions about the symptoms of the disease, recommend to consult a doctor and report the availability of cheaper drugs. The introduction of additional services in the activities of pharmacies and improving the quality of customer service create a basis for the development of loyalty programs and further formation of the commitment of buyers of pharmacy products to a particular pharmacy.

Identifying the determinants of loyalty and determining their impact on different segments of buyers of pharmaceutical products is the basis for the formation of loyalty programs in the retail sector of the pharmaceutical market. As the pharmaceutical business is socially oriented, the main goal of pharmacy loyalty programs, along with economic stability, should be to constantly improve the quality of pharmaceutical care.



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/>