Міністерство освіти і науки України
Мукачівського державного університету
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України
Сопотська Вища Школа (Польща)
Державна вища техніко-економічна школа ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)
Вища школа економіки і менеджменту в
публічному адмініструванні у Братиславі (Словаччина)
Хмельницький національний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Черкаський державний технічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Уманський національний університет садівництва
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
ВПГО «Спілки аудиторів України»
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ

24 жовтня 2024 року
Мукачево

The Ministry of Education and Science of Ukraine
Mukachevo State University
Federation of Professional Accountants and Auditors of Ukraine
Sopot Graduate School (Poland)
State Higher Technical-Economic School named after. Bronislaw Markevich in Yaroslavl (Poland)
Higher School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia)
Khmelnytskyi National University
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Cherkasy State Technological University
Lviv University of Trade and Economics
Uman National University of Horticulture
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
VGGO "Union of Auditors of Ukraine"
Audit company of Varianta Ltd

“URGENT PROBLEMS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROCESS IN THE MANAGEMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY “

OF THE XII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL INTERNET - CONFERENCE

October 24, 2024
Mukachevo

УДК 657:658
А43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 24 жовтня 2024 р., м. Мукачево. – 394 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на XII Міжнародній науково-практичної інтернет – інтернет конференції «Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю», що була проведена кафедрою обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету у жовтні 2024 року. У публікаціях 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.

Для науковців, аспірантів, здобувачів вищої освіти і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами розвитку обліку, оподаткування, контролю, аналізу, аудиту, фінансами, маркетингом, економічним розвитком регіогу та професійною освітою як інструментом соціально-економічним розвитком регіону.

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 № 8 від 28 жовтня 2024 р.)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 5 від 30 жовтня 2024 р.)

Чайковський В.М., Тимків Д.О. **334**
ОСОБЛИВОСТІ ТІНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ У ІТ-СЕКТОРІ УКРАЇНИ
Чвертко Л.А. **336**
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У ПРИЙМАЮЧИХ ГРОМАДАХ
Чорій Ю.Ю. **338**
РЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ
Шеленко Д.І., Юхман Я.Б., Тишківська А.В. **340**
ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА ТОВАРІВ, РОБІТ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА
Ярощук В.О. **342**
НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ
Яхимець Ю.М. **344**
ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

СЕКЦІЯ 4.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Bekh K. **347**
MODERN INTERNATIONAL MARKETING OF COUNTRIES ON THE EXAMPLE OF DENMARK
Бора Н.Ю. **348**
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ ТА ВПЛИВ ВІЙНИ
Бора Н.Ю., Ільїна В.Р. **351**
ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ
Гаврилець О.В., Кампо Г.М. **354**
ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ
Гладинець А., Бора Н.Ю. **356**
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ТА ВІЙНИ
Гуменюк А.В. **359**
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ
Корнієнко Т.О. **361**
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

конкурентоспроможними та адаптивними, а також розширити свою глобальну присутність.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Український Інститут майбутнього. URL: https://strategy. uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu -cifrovoyu-ekonomikoyu.html

2. Марченко К.М., Оришака О.В., Марченко А.К., Мельник А.М. Ризики впровадження штучного інтелекту в комп'ютерні системи. Центральноукраїнський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2022. Вип. 5 (36). Ч. 1. С. 119–124.

Корнієнко Т.О.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом,
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

На сучасному етапі розвитку української економіки маркетинг відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг для вітчизняних підприємств. Для впровадження ефективної маркетингової стратегії підприємству необхідно мати розвинену управлінську систему, здатну інтегрувати всі сфери діяльності з метою задоволення потреб цільового ринку. В умовах воєнного стану, складної ринкової ситуації та посиленої конкуренції, підприємства мають не лише фокусуватися на внутрішніх процесах, а й ретельно аналізувати зовнішнє середовище. Такий аналіз дозволяє оцінити не лише загальну ситуацію в країні та на ринку, але й точніше визначити свою цільову аудиторію, а також отримати інформацію про стан конкурентів для зміцнення власних позицій. Постійні зміни у зовнішньому середовищі, зростання конкуренції, поява нових можливостей та запитів споживачів, а також доступність сучасних технологій стимулюють підприємства до активного підходу в питанні конкурентного позиціонування в межах стратегічного управління.

Сьогодні підприємства гостро потребують значної підтримки з боку держави. Дослідження політики багатьох зарубіжних країн свідчить, що уряд робить найбільший внесок у формування національних конкурентних переваг через стимулювання інвестицій. Це досягається завдяки таким інструментам, як державні інвестиції, субсидії та тимчасові протекціоністські заходи. Крім того, держава повинна відігравати ключову роль у сприянні накопиченню заощаджень, залученню зовнішніх фінансових ресурсів, а також у вдосконаленні систем освіти, інфраструктури та технологій виробництва [1].

Для того, щоб підприємство ефективно функціонувало в умовах поточної ситуації в країні, на ринку та з урахуванням власних можливостей, необхідно розробити чітку маркетингову стратегію.

Ця стратегія повинна точно визначати ринкові сегменти, на які підприємство має сконцентрувати свої основні ресурси і зусилля. Після успішної розробки маркетингової стратегії компанія може переходити до створення детального плану щодо виробництва та реалізації продукції.

На цьому етапі важливо визначити відповідальних осіб, встановити конкретні терміни виконання завдань і оцінити рівень необхідних витрат. На основі цього плану підприємство може сформувати бюджет на поточний рік, що дозволить чітко контролювати фінансові ресурси і досягати запланованих результатів.

Обравши стратегію розвитку, яка включає чотири ключові напрямки (інтенсивне ринкове проникнення, освоєння нових ринків, розробку нових продуктів і диверсифікацію), підприємство може сформулювати свої цілі для досягнення кінцевих результатів. Щоб упорядкувати ці цілі, будується їх ієрархічна структура — від загальних цілей до конкретних завдань. Основна мета стратегії поділяється на дві частини: зовнішню, що базується на місії підприємства, та внутрішню, що залежить від його організаційно-правової форми. У таких стратегіях розвиток переважає над стабілізацією, а стратегічні цілі мають перевагу над тактичними [2].

На вибір стратегії впливають ринкове становище підприємства, його можливості, традиції, а також специфіка продукції та ринкова кон'юнктура. Важливими є також управлінські методи, структура підприємства і роль керівника та його команди. Стратегія може бути створена як внутрішніми силами, так і із залученням кваліфікованих фахівців ззовні [3].

Процес створення маркетингової стратегії включає визначення цільових ринкових сегментів і розробку стратегії позиціонування. Важливо також сформувати стратегію підтримки та зміцнення взаємин з клієнтами, а також планування оновлених продуктів. Підготовка маркетингової програми передбачає визначення товарної стратегії та стратегії просування продукції. Ефективність маркетингової стратегії значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення, яке визначає успішність всього маркетингового процесу. Отже, ключовими аспектами маркетингової діяльності є розробка стратегій і їхнє чітке дотримання, що дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65

2. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.

3. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В., Колесник Т. В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійножировому підкомплексі: стан ринку,

створення вартості, конкурентоспроможність : монографія. Вінниця : ВНАУ, 2020. 221 с.

Матвійчук С.С.,
к.т.н., ст. викладач кафедри інженерії,
технологій та професійної освіти
Бокша Н.І.,
доктор філософії, старший викладач кафедри інженерії,
технологій та професійної освіти
Матвійчук А.А.,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,
спеціальності 182 «Технології легкої промисловості»,
Мукачівського державного університету

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ОДЯГУ ТА У МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Індустрія моди за рівнем забруднення планети є другою серед інших галузей. «Швидка» мода, що передбачає швидку зміну трендів, збільшення обсягів виробництва, неспроможність реалізації усієї виготовленої продукції та в подальшому збільшення кількості відходів забезпечує роботою велику кількість людей, задіяних у ланцюжку процесу проектування та виготовлення продукції, але стає загрозою екології. Тому з'являються їй на противагу інші тренди - наприклад, «повільна» мода, («стала» мода, помірковане споживання).

Авторами ставиться за мету аналіз шляхів зменшення обсягу витрат на виробництво та просування товару на ринок за рахунок застосування цифрових технологій та штучного інтелекту.

З'ясовано, що завдяки застосуванню цифрових технологій відбувається трансформація виробничого ланцюжка в сфері дизайну одягу [1]. Це дозволяє прискорити виведення продукту на ринок за рахунок підвищення ефективності виробництва та методів просування товару на ринку. В результаті відбувається зниження витрат на виробництво та на маркетингові заходи.

Цифрові технології у легкій промисловості впроваджені завдяки системам автоматизованого проектування одягу (САПР) та технологіям 3d- проектування одягу. Якщо САПР давно увійшли у виробництво і дозволяють здійснити етапи конструювання, моделювання, розробки технологічної послідовності, градації та розкладки лекал, що підвищує рівень якості розробки та скорочують час запуску нових моделей у виробництво.

Тривимірна графіка – розділ комп'ютерної графіки, призначений для створення об'ємних об'єктів у віртуальному просторі за допомогою спеціальних програм [1]. Ці технології є основою для 3 d -моделювання та 3 d -анімації. В той же час технології 3d-проектування дозволяють візуалізувати ескізні розробки