THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE MUKACHEVO STATE UNIVERSITY
FEDERATION OF PROFESSIONAL ACCOUNTANTS AND AUDITORS OF UKRAINE

Сопотська Вища Школа (Польща)

Державна вища техніко-економічна школа ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)

Хмельницький національний університет

Вища школа економіки і менеджменту в публічному адмініструванні у Братиславі (Словаччина)

ВПГО «Спілки аудиторів України»

Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»

Черкаський державний технічний університет

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Львівський торговельно-економічний університет

Уманський національний університет садівництва

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.

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

МАТЕРІАЛИ XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ

23 жовтня 2025 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)
- Cherkasy State Technological University
- State Higher Technical-Economic School named after. Bronislaw Markevich in Yaroslavl (Poland)
- Vasyl Stefanyk Carpathian National University
- Khmelnytskyi National University
- Lviv University of Trade and Economics
- Higher School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia)
- Uman National University of Horticulture
- VGGO “Union of Auditors of Ukraine”
- Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University
- Audit company of Varianta Ltd
- Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

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

OF THE XIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL INTERNET - CONFERENCE

October 23, 2025
Mukachevo

УДК 657:658
А43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 23 жовтня 2025 р., м. Мукачево. – 341 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на XIII 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 2025 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 14 листопада 2025 р.)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 3 від 17 листопада 2025 р.)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ОБЛІКУ І АУДИТУ	
Баланюк І.Ф., Жолоб Р.В. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗБУТ	**17**
Баланюк І.Ф., Кузьмін Т.Л., Паук А.О. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	**19**
Балега А.О., Головачко В.М. ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ	**21**
Берец А.І., Головачко В.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	**23**
Берец М.М., Головачко В.М. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ, ЗАЛУЧЕНОГО ДО ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ	**25**
Бошота Н.В., Марук І.В. МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	**28**
Бразілій Н.М., Крот Ю.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ ТА ГАРМОНІЗАЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ ПРАКТИКОЮ	**30**
Вихрист С.М. ВПЛИВ РЕФОРМИ ПРОМИСЛОВОГО ЗАБРУДНЕННЯ НА ДЕРЖАВНИЙ ОБЛІК В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ	**32**
Гаврилець В.М., Королович О.О. РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА	**34**
Головачко В.М. ОБЛІК КРИПТОВАЛЮТ ТА ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	**36**
Демиденко С.Л., Білан С.А. ПРОГНОЗУВАННЯ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЯК СТРАТЕГІЯ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	**39**
Демиденко С.Л., Пелих В.В. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	**39**
Довбака І.О., Головачко В.М. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ОЦІНЮВАЧІВ ТА РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	**41**

ГОСТИННОСТІ	
Микуланинець С.І., Кошеля І.І. ЕФЕКТИВНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА	**307**
Микуланинець С.І., Трощак О.О. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	**309**
Мулярський П.Я., Рибчук А.В. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	**311**
Павлюх Р.М. ДЕРЖАВА – ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ФАСИЛІТАТОР ІННОВАЦІЙ	**313**
Тимощук О.О. ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ СЕРЕДЗЕМНОМОРСЬКОГО ТУРИЗМУ	**315**
Ткачук В.В. СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	**317**
Чвертко Л.А. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	**319**
Шумада В.С., Рибчук А.В. СТРУКТУРА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПОСЛУГАМИ	**321**
СЕКЦІЯ 5. **ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**	
Nikitina I.P. VOCATIONAL EDUCATION AS A MECHANISM FOR SOCIAL INTEGRATION OF YOUTH IN THE REGION	**323**
Petersen B.K., HarapkoV.I., Harapko M. MASTERING THE TERMINOLOGICAL TOOLS OF WRITING CVs IN THE EDUCATIONAL SPHERE AS AN IMPORTANT COMPONENT OF PROFICIENCY OF A FUTURE ENGLISH TEACHER AND ECONOMY STUDENTS	**325**
Гарапко В.І., Герасимова Ю., Шепа К., Гарапко М. ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛІЗОВАНИХ СТРАТЕГІЙ НАВЧАННЯ ЧИТАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗІЇ	**327**
Гоблик В.В.,Щербан Т.Д., Феєр А.Є. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В АСПІРАНТСЬКИХ РОБОТАХ	**329**
Мірошниченко І.С. СТРАТЕГІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	**331**

3. Табенська О.І. Основні переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу в регіоні. Економіка, фінанси, право. 2020. № 3. С. 18-22. URL: file:///C:/Users/User/ AppData/Local/ Temp/efp_03-0_2020. pdf

Чвертко Л.А.,
канд. екон. наук, доцент кафедри
фінансів, обліку та економічної безпеки
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний етап розвитку страхового ринку характеризується активним упровадженням цифрових технологій, що зумовлює трансформацію традиційних бізнес-моделей. Цифровізація впливає не лише на операційні процеси, а й на підходи до взаємодії зі споживачами страхових послуг, формуючи нові вимоги до маркетингової діяльності. В умовах зростання конкуренції та зміни поведінки клієнтів ключового значення набуває використання інструментів цифрового маркетингу, які забезпечують персоналізацію сервісу, оперативність комунікації та підвищення рівня довіри до страховика.

Дослідження ролі цифровізації у вдосконаленні маркетингових стратегій страховиків є актуальним завданням, оскільки воно дає змогу визначити напрями підвищення ефективності діяльності страхових компаній та зміцнення їхніх ринкових позицій в цифровому середовищі.

Повномасштабна збройна агресія росії проти України спонукала страхові компанії активно змінювати маркетингові стратегії, насамперед зумовивши необхідність ефективного реагування на раптові зміни поведінки споживачів. Нові реалії відобразилися на переорієнтації стратегії від «збільшення кількості клієнтів до утримання поточного числа клієнтів та збільшення прибутку від кожного клієнта» [1, с. 126]. Страховики оновлюють офіційні сайти, активно змінюють або вдосконалюють канали комунікації, фокусуючись на діджитал-інструментах, зокрема створюючи додаткові Telegram-канали, чат-боти тощо.

В останні роки страховики, як і багато інших суб’єктів господарювання, продовжують свою маркетингову та рекламну активність через застосування інноваційних інструментів й адаптацію всіх бізнес-процесів до нових реалій [2]. Застосування цифрової реклами, SMM, CRM-систем, Big Data, чат-ботів та онлайн-сервісів сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та зростанню рівня їхньої лояльності. Водночас усе більшого поширення набувають рішення на основі штучного інтелекту, які використовуються для аналізу споживчої поведінки, прогнозування потреб клієнтів, автоматизації комунікацій та створення персоналізованих страхових пропозицій.

Зростання фінансової обізнаності споживачів, технологічний прогрес та підвищення клієнтських очікувань безпосередньо впливають на канали реалізації

страхових продуктів, стимулюючи використання цифрових інструментів у процесі продажу послуг. Примітно, що останнім часом спостерігається суттєве збільшення обсягів продажів через інтернет-агрегатори – платформи, які надають клієнтам можливість миттєвого порівняння пропозицій, прозорого доступу до умов договорів та зручного оформлення полісів [3].

Системна цифрова трансформація стала визначальним чинником позитивних змін у різних сегментах страхування. Проте слід зазначити, що провідні позиції у сфері цифровізації впевнено утримує автотранспортне страхування (КАСКО (страхування наземного транспорту) та обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів).

Ефективність усіх перелічених цифрових інструментів прямо залежить від професійної роботи ІТ-фахівців та маркетологів. Саме їхні зусилля у сферах SEO (пошукової оптимізації) та SMM (маркетингу в соціальних мережах) забезпечують присутність бренду страховика в цифровому просторі [4]. Основна мета цих напрямів — наповнення корпоративного сайту якісним контентом та його просування на перші позиції у пошукових системах.

Отже, розвиток цифрової економіки відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності страховиків та зростання їхньої конкурентоспроможності, яка значною мірою визначається здатністю адаптувати маркетингові стратегії до цифрового простору, забезпечуючи швидкість, зручність і персоналізацію послуг. Зростання ролі онлайн-комунікацій, використання великих даних і штучного інтелекту зумовлює формування нових стратегій взаємодії з клієнтами. Інтеграція цифрових технологій у маркетинг дає змогу страховим компаніям оперативно реагувати на зміни ринку, персоналізувати пропозиції та оптимізувати витрати.

Список використаних джерел:

1. Вовк В., Жежерун Ю., Костогриз В. Страховий ринок України у період дії воєнного стану: фінансовий та маркетинговий аспекти. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023 №3 (35). С. 119–131. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-119-131
2. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. 2024. URL: https://vrk.org.ua/images/Factum_Group_Marketing_Directors_Poll_Report_2024.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
3. Чвертко Л. А., Вінницька О. А. Тенденції розвитку страхового ринку України в умовах економічної невизначеності. Економічні горизонти. 2025. № 3 (32). С. 80–87. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334882
4. Зоря О., Зоря С., Мауер Д. Підвищення ефективності страхового менеджменту за допомогою інструментів digital-маркетингу страхових послуг. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 2 (02). С. 110–114. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.2-19.