

**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 X МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**27 жовтня 2022 року
Мукачево**

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Mukachevo State University
Lviv University of Trade and Economics
The Federation of Professional Book-keepers and Auditors of Ukraine
Ukrainian professional public organization «Union of Auditors of Ukraine»
Public accountant company LTD «Variant»
High state technical and economic school of Bronislav Markevych in
Yaroslav (Poland)
High school economics and management in public management in
Bratyslava (Slovakia)**



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

**OF THE X INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL INTERNET - CONFERENCE**

**October 27, 2022
Mukachevo**

Бора Н.Ю., Бора І.В. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	200
Бутко Н.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	202
Гаврилець О.В., Дочинець Н.М. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК РЕАКЦІЯ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	204
Гаврилюк О.В., Бора Н.Ю. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	206
Горовенко Д.В., Бора Н.Ю. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	208
Кампо Г.М., Гаврилець О.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ ДАНИХ	211
Костогриз В.Г. РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ VUCA - СЕРЕДОВИЩА	213
Маляр А.С., Бора Н.Ю. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	215
Мочкош В.І., Бора Н.Ю. МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ	217
Огородник В.В., Маркіна М.І. НЕФОРМАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ СПРИЯННЯ РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ	220
Паласевич М.Б. МАРКЕТИНГОВІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	222
Фенчак Л.М. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОСТІ	224
СЕКЦІЯ 5. ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	
Glinkowska-Krauze Beata Anna, Holubka Y., Zubaka R. FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE FUTURE SPECIALISTS OF THE ECONOMIC PROFILE	227
Барановська О.В., Паук М.М. СУЧАСНІ БІЗНЕС ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ	230

Список використаної літератури:

1. Центр прикладних досліджень. Онлайн-опитування. Електронний ресурс.
– Режим доступу: <https://cpd.com.ua/uk/online-opytuvannya/>

Костогриз Вікторія Григорівна,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку та аудиту,
Навчально-наукового інституту економіки та права
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ VUCA - СЕРЕДОВИЩА

В умовах негативних глобальних світових змін, політичних, економічних, соціальних і військових національних потрясінь регіональна економіка безумовно зазнає значних деструктивних змін. Мінливість, невизначеність та нестабільність VUCA-середовища є одним із головних перешкод досягнення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку регіону. За таких умов вирішенню протиріч між диспропорціями процесів відтворення та розвитку регіональної економіки може сприяти регіональний маркетинг.

VUCA-середовище виникає в умовах нестабільності, під впливом певних деструктивних змін, які важко спрогнозувати (мінливість, невизначеність, складність, неоднозначність). Основна ціль VUCA-антикризової концепції адаптувати стратегію розвитку регіону до хаотичного важкопрогнозованого середовища. На думку вченого Роберт Йоханссона основні складові даної концепції: Vision (бачення) – розуміння та постановка бізнес-цілей розвитку компаній, підприємств, регіону; Understanding (розуміння) — усвідомлення зовнішніх та внутрішніх факторів й ступеня їх впливу; Clarity (ясність) – розвиток критичного мислення, щоб не відставати від ринку; Agility (гнучкість) – здатність швидко реагувати на зміни та адаптуватися до них.

В сучасних умовах регіональний маркетинг доцільно розглядати як систему управління економічним розвитком регіону, яка передбачає комплекс заходів щодо формування і вивчення регіональних (локальних) ринків, максимального пристосування структури економіки регіону до впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, узгодження інтересів суб'єктів господарювання та органів управління для забезпечення відповідного рівня і якості життя населення регіону, стабілізації соціально-економічного розвитку регіону, врахування сильних та слабких сторін та конкурентних переваг його розвитку. [1]

Регіональний маркетинг у загальному випадку складається з таких компонентів [2, с. 44]:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Проблеми, з якими доводиться стикатися регіональному маркетингу в умовах VUCA-середовище, включають низьку інвестиційну привабливість територій, недостатню конкурентоспроможність виробників, відсутність ефективних зв'язків і чіткого механізму взаємодії між партнерами, нестабільність ситуації на ринку і поступове зниження купівельної спроможності населення. [3]

За таких обставин класичні маркетингові практики управління територіальним розвитком потребують більш гнучких рішень. Відповідно основними завданнями регіонального маркетингу в сучасних умовах повинні бути:

- розвиток регіональної підприємницької культури в цифровому просторі, що набуло поширення в період коронакризи та загострення військових подій в країні;
- налагодження стійких зв'язків та вивчення передового досвіду інших територій, регіонів, підприємств, зокрема через трудову міграцію тимчасово переміщених осіб та тимчасово переміщених підприємств та організацій;
- залучення до регіону нових споживачів товарів і послуг, стимулювання постійного попиту на продукцію, що вироблена в регіоні, зокрема через вирішення соціально-побутових проблем громадян, що потребують соціального захисту в умовах військових дій;
- ефективне використання всіх видів ресурсів регіону, виявлення цільових сегментів ринку для розвитку регіональної економіки в умовах невизначеності;
- створення сприятливого іміджу для тих регіонів, що є відносно безпечними в умовах загострення військових дій в країні;
- прогнозування та моніторинг ринкової ситуації в країні загалом та в регіоні зокрема.

Отже, як актуальна складова частина регіональної економічної політики, регіональний маркетинг в умовах VUCA-середовища відрізняється від традиційного своїм гнучким підходом до вирішення проблем регіону і його територіальних утворень та є важливими інструментом підтримки розвитку регіону в умовах невизначеності.

Список використаної літератури:

1. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : Видавництво «Точка», 2018. – 240 с. URL: <https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018.pdf>
2. Маркетинг мест привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
3. Богашко О.Л. Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору URL: http://176.98.75.236/bitstream/123456789/12891/1/Rehionalnyi_marketynh.pdf

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

27 жовтня 2022 року

**МАТЕРІАЛИ X МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

Мукачівський державний університет
вул. Ужгородська, 26,
м. Мукачево, Закарпатська обл., 89600,
тел./факс: (03131) 2-11-09.
E-mail оргкомітету конференції: <http://www.msu.edu.ua>