

ЗБІРНИК ТЕЗ

Всеукраїнської науково-практичної
інтернет - конференції

**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-
ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**



24-25 листопада 2021 рік
м. Херсон



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ФЕДЕРАЦІЯ АУДИТОРІВ, БУХГАЛТЕРІВ І ФІНАНСИСТІВ АПК УКРАЇНИ
ДЕПАРТАМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЗРОШЕННЯ
ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ У ПЕРЕЯСЛАВІ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАХОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ КОЛЕДЖ
НОВОКАХОВСЬКИЙ ПРИЛАДОБУДІВНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**



ХДАЕУ



Українська Асоціація з
розвитку менеджменту та
бізнес-освіти



Федерація аудиторів,
бухгалтерів і фінансистів
АПК України



Кафедра обліку
і оподаткування

ЗБІРНИК ТЕЗ

Всеукраїнської науково-практичної інтернет - конференції

**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-
ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

24-25 листопада 2021 рік
м. Херсон

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Кирилов Юрій Євгенович - ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету, д.е.н., професор;

Аверчев Олександр Володимирович - проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету, д.с-г. н., професор;

Грановська Вікторія Григорівна - перший проректор, проректор з НПР Херсонського державного аграрно-економічного університету, д.е.н., професор;

Мармуль Лариса Олександрівна - професор кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету, д.е.н., професор;

Жосан Ганна Володимирівна - помічник з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету, к.е.н., доцент;

Ігнатенко Микола Миколайович - завідувач кафедри економіки ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький педагогічний університет імені Григорія Сковороди», д.е.н., професор;

Сарапіна Ольга Андріївна - завідувач кафедри обліку, аудиту і оподаткування Херсонського національного технічного університету, д.е.н., професор;

Плаксієнко Валерій Якович, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавський державний аграрний університет, д.е.н., професор;

Скрипник Світлана Валентинівна - в. о. зав. кафедрою обліку і оподаткування, Херсонського державного аграрно-економічного університету, д.е.н., доцент;

Рунчева Наталія Вікторівна - проректор з наукової роботи Бердянського університету менеджменту і бізнесу, д.е.н., доцент кафедри економіки і фінансів;

Орехова Альвіна Іванівна - д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування Сумського національного аграрного університету;

Шевчук Анжела Василівна - викладач-методист, голова циклової комісії обліково-економічних дисциплін Каховського державного агротехнічного коледжу;

Волковська Любов Олександрівна - голова циклової комісії дисциплін професійної підготовки галузі знань «Управління та оподаткування», викладач вищої категорії, викладач-методист Новокаховського приладобудівного фахового коледжу.

УДК 657:338.24(043)

О-17

Рекомендовано до друку

Вченою радою економічного факультету

Херсонського державного аграрно-економічного університету

(протокол №4 від 25.11.21 р.)

О-17 **Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства.** Збірник тез. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. 24-25 листопада 2021 р. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. 434 с.

ISBN 978-617-7941-63-6 (електронне видання)

Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів вирішення широкого колу проблем теорії і практики обліково-аналітичного забезпечення управління бізнес-процесами підприємства, вітчизняного та зарубіжного досвіду організації і розвитку аудиту, проблем та перспектив розвитку оподаткування діяльності підприємств, розвитку контролю та аналізу у системі антикризового управління підприємством, глобальних та регіональних проблем ведення бізнесу, сучасних інструментів реалізації практичного менеджменту та маркетингу, статистики та економіко-математичних методів і моделей в економіці

Для здобувачів вищої освіти, науковців та фахівців.

*Матеріали збірника подаються в авторській редакції
та друкуються мовою оригіналу*

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Відповідальний за випуск – в.о. завідувачої кафедрою обліку і оподаткування д.е.н, доцент Скрипник С.В.

Технічний редактор: к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування Шепель І.В.

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Херсонського державного аграрно-економічного університету заборонено!**

ISBN 978-617-7941-63-6 (електронне видання)

© Колектив авторів, 2021

© ХДАЕУ, 2021

© Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021

Неймирок Л.М., Остапенко В.М. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ ТА АВТОМОБІЛІВ З ІНОЗЕМНОЮ РЕЄСТРАЦІЄЮ	352
Олійник Н.М., Макаренко С.М., Гірін Н.Г. ГЛОБАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	355
Пономаренко Н.В. ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	358
Пятачук А. С., Пісоченко Т. С. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ В УКРАЇНІ.....	361
Рибак М.О., Валінкевич Н.В. КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	363
Рудік О.Л. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОШИРЕННЯ ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНИХ ОРГАНІЗМІВ В УКРАЇНІ	366
Селецька Д.О., Вигівська І.М. «МИТНИЙ СКЛАД» ТА «СКЛАД ТИМЧАСОВОГО ЗБЕРІГАННЯ»: У ЧОМУ РІЗНИЦЯ?	368
Скрипник С.В. ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	371
Щоголь А.О., Аверчева Н.О. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	373
Юрчик Г.М. РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ІНДИКАТОР УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	377
Юшинов Б. О., Тищенко В. Ф. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВИЛ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ МИТНОЇ СЛУЖБИ	381
РОЗДІЛ 6. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	384
Боліла С.Ю. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО УСПІХУ ВИРОБНИКА	384
Бура В. Б., Вдовенко Л.О. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ДЕРЖАВИ	386
Вишневіська М.К., Крамаренко А.В. ЗАСТОСУВАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПЛАНУВАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЛАСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА	388
Zhmai A. V., Derkach K. D., Karavayeva T. CONFLICT MANAGEMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC	390

РОЗДІЛ 6. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Боліла С.Ю. , к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО УСПІХУ ВИРОБНИКА

Сучасне соціально-економічне середовище можна трактувати як простір жорсткої конкурентної боротьби виробників товарів і послуг за кінцевого споживача. Ринкова пропозиція поступово переросла в атакуючу зброю ринкових суб'єктів, які вже не просто вивчають наявний попит, а прогнозують його або й створюють штучно. Товари й послуги стали змінювати свої основні характеристики, пристосовуючись до наявних та перспективних потреб цільових ринків. Все це змушує ринкових суб'єктів здійснювати пошук адекватних технологій, спроможних належним чином забезпечити відповідні ринкові позиції для пропонованих товарів і послуг, виокремити їх з-поміж маси схожих продуктів і дійти до кінцевого споживача. Багато в чому дану проблему вирішує управління лояльністю споживачів до бренду як надійного інструменту формування ідентичності організації та її продуктів на ринку товарів і послуг [1].

В даний час багато підприємств усвідомлюють необхідність створення маркетингових відділів, що включають бренд-менеджерів, а також підготовки висококваліфікованих фахівців у цій галузі. В вітчизняних умовах досі відчувається відсутність достатньої кількості професіоналів, тому вважаємо за потрібне при підготовці майбутніх фахівців у системі закладів вищої освіти сформулювати знання щодо основних понять управління лояльністю до бренду та використання технологій та інструментів її формування з погляду сучасних тенденцій маркетингу. На сьогодні в більшості високорозвинених країн бізнес будується на основі соціальної відповідальності за концепцією маркетингу відносин. Прогресивність маркетингу відносин підтверджується тим, що продукти все більш стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси, головні чинники безперервності ринкових відносин. Маркетинг відносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями або маркетингом партнерських відносин. Утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових є метою маркетингу відносин, що позитивно впливає на формування лояльності, під якою слід розуміти схвальне ставлення або тенденцію обирати певний продукт виробника чи послугу компанії, що виявляється в активних діях

щодо здійснення купівлі покупцями в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги. Тобто, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість. Для того, щоб впливати на лояльність, необхідно здійснювати дослідження задоволеності споживачів та збільшувати їх поінформованість відносно переваг вашого товару щодо конкурентів. Але в той же час, слід враховувати, що задоволений покупець зовсім не обов'язково зробить покупку. Програми моніторингу задоволеності ігнорують поведінковий аспект, унаслідок чого можуть бути зроблені невірні висновки відносно зміни маркетингової стратегії підприємства, що свідчить на перевагу ефективності програм моніторингу лояльності як інструменту вимірювання і управління лояльністю споживачів. В зарубіжних компаніях для визначення ступеня лояльності споживачів найчастіше використовуються такі показники: загальна кількість усіх активних споживачів продукції компанії (клієнтська база); рівень утримання нових покупців; рівень утримання клієнтів; частка витрат покупця; середня кількість нових покупців за місяць; частота покупок, яку визначають за допомогою підрахунку кількості здійснених покупок протягом місяця, кварталу чи року залежно від галузі: середня сума покупок; рівень втрат серед клієнтів. Вітчизняні виробники також визначають рівень лояльності своїх споживачів. Один із найпростіших способів, яким користуються українські компанії, - це періодичні заміри показника споживання та надання клієнтами переваги даному бренду відносно брендів-конкурентів. Іноді проводиться аналіз динаміки відношення до торгової марки, щоб виявляти проблеми та оперативно реагувати на них. За експертними висновками основними факторами, що впливають на вітчизняного покупця, є наявність товару в місці продажу, ціна, поява нових привабливих товарів, акції та знижки. Українські споживачі є незрілими, вони постійно переміщуються від однієї нової улюбленої торгової марки до іншої. Крім того, існує значний прошарок споживачів з досить низькими доходами, для яких основним фактором вибору певного товару чи послуги є ціна. Головним завданням для підприємства в українських реаліях на сьогодні не допустити відтоку клієнта. Запобігти цьому процесу можливо наступними заходами на упередження: полегшенням комунікаційної взаємодії для споживача; ретельним аналізом причин відтоку клієнтів з метою їх усунення, або принаймні зменшення; забезпеченням належної інформаційної підтримки споживача; створенням додаткових стимулів для покупця; навчанням, а не лише продажем; персоналізацією обслуговування; створенням додаткової цінності для споживача.

Таким чином зменшення відтоку та встановлення більш міцних взаємовідносин з покупцями є ключем до успішності виробника, бо саме ті клієнти, які залишаються, а саме справжня лояльність, в результаті підвищує шанси отримати прибуток та посісти гідне місце на ринку.

Список використаних джерел

Котлер Р., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020 .880 с.