

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Полтавський державний аграрний університет**

**Кафедра обліку і оподаткування**

**«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ  
В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»**

**Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-  
практичної конференції**

1



**ПОЛТАВА 2022**

УДК 657

*Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:*  
Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції.  
м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. 1496 с.

### ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

**Голова організаційного комітету:**

**КАНЦЕДАЛ НАТАЛІЯ** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

**Секретар організаційного комітету:**

**ЛЕГА ОЛЬГА** – к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

**Члени організаційного комітету:**

**ВНУКОВА НАТАЛІЯ**, д.е.н., професор, професор кафедри митної справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету, провідний науковий співробітник НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрнУ, заслужений економіст України

**ГНАТИШИН ЛЮДМИЛА** – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

**ЄРШОВА НАТАЛІЯ** - д.е.н, професор, професор кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**МАЛИШКІН ОЛЕКСАНДР** - д.е.н., професор, САРА, експерт з обліку та оподаткування

**МУРАВСЬКИЙ ВОЛОДИМИР** - д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування Західноукраїнського національного університету

**ПЕРЕРВА ПЕТРО** - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**СЛАВКОВА ОЛЕНА** - д.е.н, професор кафедри бухгалтерського обліку, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

**СУК ПЕТРО** - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

**ГУБАРИК ОЛЬГА** - к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою Дніпровського державного аграрно-економічного університету

**ПРОКОПИШИН ОКСАНА** – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

**ПРИЙДАК ТЕТЯНА**– к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю, завідувач відділу з питань інтелектуальної власності Полтавського державного аграрного університету

**ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА** – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю

© Автори, 2022

© Кафедра обліку і оподаткування, 2022

© Полтавський державний аграрний університет, 2022

<b>Цибанюк І.О., Кузуб М. В.</b> ФІНАНСОВІ КОВЕНАНТИ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ	1045
<b>Черненко А. В., Кузуб М. В.</b> ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	1048
<b>Чумак В. Д., Бражник Л. В., Павленко А. А.</b> УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ТА ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ	1051
<b>Шах О. М.,</b> Науковий керівник – <b>Мороз Н. В.</b> АНАЛІЗ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ	1054
<b>Шепель І. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ: ЗАРУБІЖНИЙ НА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД	1057
<b>Шершова В. О.,</b> Науковий керівник - <b>Мокієнко Т. В.</b> ОПОДАТКУВАННЯ ФОП В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	1060
<b>Шило Ж. С.</b> УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	1063
<b>Шимко О.В.,</b> Науковий керівник – <b>Булат Г.В.</b> НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ЯК ІНСТИТУТУ МІСЦЕВИХ ФІНАНСІВ ПІД ВПЛИВОМ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	1066
<b>Юрчик Г.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	1069
<b>Юхименко Ю. Г., Кузуб М. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КЛІНІНГОВИХ КОМПАНІЙ	1072
<b>Яворська В. В.,</b> Науковий керівник - <b>Ткачук Н.М.</b> ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ	1075
<b>Яворська Р. І.,</b> Науковий керівник - <b>Артем'єва І.О.</b> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	1078
<b>Яременко Л. В., Дугар В. О.,</b> Науковий керівник – <b>Тютюнник С.В.</b> ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ	1081
<b>Ястреб В.І.,</b> Науковий керівник - <b>Масюк Ю.В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	1084
<b>РОЗДІЛ 5. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b>	
<b>Барвінок Н. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	1087
<b>Бугріменко Р.М.</b> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ	1090
<b>Герчанівська С.В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ»	1092
<b>Грищенко М.В.,</b> Науковий керівник – <b>Ганзюк С.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	1094
<b>Гусакова А.Є., Кобелева Т.О., Перерва П.Г.</b> ПЕРЕВАГИ ТА ІСТРУМЕНТИ VTL-РЕКЛАМИ	1097
<b>Долина І.В., Передрій А.Е., Перерва П.Г.</b> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 3 ВИКОРИСТАННЯМ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	1100

## РОЗДІЛ 5. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**БАРВІНОК Н. В.**, викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи  
*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань*

### ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасного розвитку туристичної галузі, підвищеною увагою закордонних туристів до України та перспективами розвитку туризму в країні в повоєнний період, управління маркетинговою діяльністю є визначальним фактором розвитку туристичних підприємств. В умовах сучасного розвитку туристичної галузі, підвищеною увагою закордонних туристів до України та перспективами розвитку туризму в країні в повоєнний період, управління маркетинговою діяльністю є визначальним фактором розвитку туристичних підприємств.

Туристичні підприємства зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю і пошуку якісно нового підходу організації даної роботи, адже це підвищує та зміцнює економічну діяльність та сприяє розширенню бізнесу. На сьогоднішній день постає проблема у підвищенні якості управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства задля підвищення рівня продажу, розширення ринку продажу та просування туристичного продукту.

Маркетинг – це не просто реклама, продаж або просування продукту, які насправді є функціями маркетингу, а вичерпний термін, що включає набір поточної діяльності, необхідної для створення та стимулювання споживчих запитів і спрямовує потік товарів і послуг від виробників до споживачів у процесі розповсюдження.

Над трактуванням поняття «маркетинг» працювали Американська асоціація маркетингу [1], Британський інститут маркетингу [4], такі відомі вчені як Ф. Котлер, Г. Армстронг, проте всі дослідження маркетингу базувались на втіленні в життя потреб та бажань споживачів та підвищенні попиту на товари та послуги через мережу маркетингових каналів.

Як не існує єдиного визначення поняття «маркетинг», так і нема єдиного визначення «маркетингу туризму». Над маркетингом туризму працювали різні провідні вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: Р. Ланкар і Р. Олле, Дж. Гілберт [2], Ю. О. Карягіна, З. І. Тимошенка, Т. О. Демура, Г. Б. Муніна, А. П. Дурович [5] та інші.

Опираючись на вивчення досліджень вище перерахованих вчених щодо маркетингу в туризмі впливає визначення: «туристичний маркетинг – це безперервний процес управління визначенням, вивченням, втіленням у життя, виробництвом, реалізацією та задоволенням потреб та бажань споживачів у

туристичному продукті, створення попиту на туристичний продукт через мережу маркетингових каналів, узгодження пропонованих послуг з послугами, що мають попит на ринку і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції».

Туристичний маркетинг включає різні види діяльності, серед яких: розробка туристичного продукту, просування туристичного продукту на ринок та продаж туристичного продукту на ринку. Також туристичний маркетинг можна розуміти як процес, що розпочинається з розуміння потреб туристів, які мають бути задоволені, пропонуючи туристичний продукт, який має попит.

Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, варто виділяти чотири рівні використання маркетингу у сфері туризму:

1. Маркетинг туристичних підприємств – процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та отримання підприємством прибутку.

2. Маркетинг виробників туристичних послуг – комплекс досліджень потреб і попиту послуг.

3. Маркетинг туристичних організацій – діяльність, що робиться для створення, підтримки чи зміни сприятливої громадської думки.

4. Маркетинг територій та регіонів – діяльність, що провадиться для створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів до конкретних населених пунктів, регіонів або навіть країн загалом [3].

Враховуючи основні аспекти туристичного продукту, важливим завданням туристичного маркетингу є досягнення цілей маркетингу в туристичній діяльності, а саме: досягнення максимально можливого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, представлення максимально широкого вибору товарів і послуг, максимального підвищення якості життя.

Так як досягнення маркетингових цілей можливе лише завдяки ефективному управлінню маркетингом в індустрії туризму, то управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства – це управлінська діяльність, що пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням дій з інтенсифікації процесу формування попиту на туристичний продукт та збільшення прибутків туристичного підприємства. Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає: аналіз ринкових можливостей; маркетингові дослідження; маркетингове середовище; ринки індивідуальних споживачів; ринки підприємств; відбір цільових ринків; визначення обсягів попиту; сегментування ринку; позиціонування товару на ринку; розробку комплексу маркетингу; розробку товару; визначення ціни на товар; методи розповсюдження товарів; просування товарів; здійснення маркетингових заходів; планування і контроль маркетингових заходів.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є однією з ключових проблем, оскільки лише якісних продуктів,

доступних цін та розвинутої туристичної інфраструктури у сучасних умовах буде недостатньо для завоювання стійких конкурентних переваг на цьому ринку. Розв'язання цієї проблеми базується на основі проведення маркетингових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Отже, виходячи із усього вищевикладеного, можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю туристи займає важливе місце у просуванні туристичного продукту на ринку. Маркетингові дослідження надають можливість туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої можливості й обрати ті напрями діяльності, де потрібно докласти найбільше зусиль, які будуть найефективнішими для продажу туристичного продукту.

#### Список використаних джерел:

1. Amerikanska Asociaçiya Marketingu. URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu>.
2. Marketing Society URL: <https://www.marketingsociety.com/john-gilbert> (дата звернення: 04.10.2022).
3. Бондаренко С., Воробей В., Нізяєва В. Сутність маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Scientific Collection «InterConf», (37): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference «Recent Scientific Investigation» (December 6-8, 2020)*. Oslo, Norway: Dagens naeringsliv forlag, 2020. 1151 p.
4. Григорчук Т. Маркетинг: дистанційний курс. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu> (дата звернення: 04.10.2022).
5. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с.