



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Студентської науково-практичної конференції

(м. Ужгород, 9 грудня 2021 року)

Ужгород – 2022

УДК 339.138(063)+658

П 78

Проблеми та перспективи розвитку сучасного маркетингу та менеджменту: збірник матеріалів Підсумкової студентської онлайн-конференції (м. Ужгород, 9 грудня 2021 року). Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. 96 с.

У збірнику за матеріалами Студентської науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасного маркетингу та менеджменту», що відбулась в Ужгородському національному університеті 9 грудня 2021 року, вміщено тези доповідей студентів факультету історії та міжнародних відносин спеціальностей «Менеджмент» та «Маркетинг», а також студентів магістрантів спеціальності «Менеджмент», освітніх програм «Міжнародний менеджмент», «Бізнес-адміністрування». Висвітлюються проблеми та актуальні питання менеджменту та адміністрування.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»
(протокол № 1 від 21.01.2022 р.)*

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація, запропонована учасниками. За зміст публікацій відповідають автори тез.

© ДВНЗ «УжНУ», 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	6
Баб'як В. Вплив інтернет-комунікацій на розвиток бізнесу	6
Брошевецька Ю. Актуальність використання механізму маркетингу для підвищення ефективності сучасних підприємств	9
Карпенко Р. SMM маркетинг	13
Ковач Н. Зв'язки з громадськістю як система комунікацій підприємства	16
Миглис М. Вплив діджитал-маркетингу на сучасні підприємства	19
Пеца С. Проблеми та перспективи застосування нативної реклами для малого підприємства в Україні	21
Попик В. Вплив тіньової економіки на підприємницьку діяльність	24
Стесович А. Спільне та відмінне між PR та рекламою	29
Тромбола М. Як розробити маркетингову стратегію	33
СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	37
Балаж С. Бізнес-процеси та їх діагностика	37
Башуцька А. Особливості формування бізнес-стратегії міжнародної компанії в «постковідну» епоху	41
Денисов В. Аналіз системи управління та факторів, що впливають на формування ресурсного потенціалу на ТОВ «ГЛОБАЛ АВТОГРАД»	44
Добей В. Підходи до оптимізації оподаткування підприємств	49
Калитич О. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ХУСТФАРМ»	53
Крися В. Управління талантами як інструмент формування бренду міжнародної компанії	56
Попик В. Суть, види та принципи реінжинірингу	60

Русин С. Напрями та пропозиції підвищення ефективності управління «THE COCA-COLA COMPANY» у сфері міжнародного бізнесу	65
Срібний Б. Менеджмент якості продукції міжнародної компанії (на прикладі компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»)	70
Тимченко О. Специфіка класифікації бізнес-процесів	74
Чопей Н.-М. Інноваційні методи управлінського обліку на підприємствах ресторанного господарства як фактор формування конкурентних переваг	78
Штібель О. Методика оцінювання експортного потенціалу підприємства.....	81
Юска О. Заходи щодо подолання опору персоналу організаційним змінам в АТ «КРЕДОБАНК»	85
Ямкова Ю. Процесний підхід і його роль в моделюванні/реінжинірингу бізнес-процесів.....	90

Технічна редакція та комп'ютерна верстка **Фоменко Я.Я.**

Формат 60×84/16. Гарнітура Times New Roman
Умов. друк. арк.: 5,58. Зам №62.

Редакційно-видавничий відділ
видавництва УжНУ «Говерла»
88015, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89
dep-editors@uzhnu.edu.ua