



Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Хмельницька облспоживспілка  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Краківський Університет Економіки (Польща)  
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)  
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)  
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана  
Львівський торговельно-економічний університет  
Вінницький кооперативний інститут  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Луцький національний технічний університет  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)  
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН**

Тези доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції  
27–29 квітня 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,  
протокол № 8 від 01.06.2023*

Опубліковано тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ та діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Матеріали подані в авторській редакції.

#### **Редакційна колегія:**

*Ковальчук С. В.*, д-р екон. наук, проф.

I-66 **Інноваційні** технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 203 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:005]:330.341.1**

ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф» проводить цілеспрямовану товарну і цінову політики, а також постійно оптимізує маршрути доставки молочної продукції, в результаті чого витрати на збут є контрольованими. І це все тому, що підприємство здійснює маркетингові комунікації з іншими торговельними установами.

Отже, оцінка ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Люстдорф» за запропонованою методикою проводилася у кінці року, коли відомі фінансові результати цього підприємства і відображені у формах звітності (ф. № 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) та ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» [3]. Така оцінка необхідна при розробці плану маркетингу під час ведення взаємозв'язків з іншими контрагентами, виявленні причин невиконання поставлених завдань, пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, визначенні маркетингової стратегії.

### Список використаних джерел

1. Оліфіров О. В., Спіцина Н. М. Інформаційний сервіс у системі управління торговельним підприємством : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2011. 240 с.

2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. *АгроСвіт*. 2012. № 22. С. 12–17.

3. ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/>

УДК 657:004

**О. ПЛЯШКО**

*к. е. н., доцент, доцент кафедри*

**С. ХОМИЧ**

*к. е. н., доцент,*

*доцент кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет*

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

### INFORMATION TECHNOLOGIES IN ACCOUNTING AND TAXATION OF SMALL BUSINESS ENTITIES

Сучасні суспільні виклики, глобалізація та цифровізація диктують нові вимоги до технологій та інструментів організації і ведення бізнесу. В цьому аспекті must have стає не просто використання інфор-

маційних технологій, що, наприклад, дозволяють спростити збір, зберігання, аналіз та передачу інформації, а саме сучасних інформаційних технологій, адаптованих під вимоги, можливості і потреби суспільства та бізнесу. Основними їх трендами в обліку та оподаткуванні є перехід на електронний документообіг (paperless технології) та використання хмарних технологій (Cloud computing), які дозволяють значно економити на витратах часу щодо обміну документами та подачі звітності, капітальних та експлуатаційних витратах на ІТ-інфраструктуру і водночас популяризують онлайн-бухгалтерію.

Для обробки великих масивів даних в управлінському обліку, звітності, управлінні ризиками та при аналізі договорів набувають популярності технології «великих даних» (Big Data). Ще одним трендом стає використання технологій блокчейн (Blockchain) для формування розподілених реєстрів, що змінює саму архітектуру інформаційних систем. Разом з тим, попри очевидні переваги, використання сучасних технологій обумовлює виникнення як загальних, так і специфічних ризиків, а тому вимагає фаховості розробників і користувачів.

Облікова специфіка малого бізнесу полягає в спрощенні процедур обліку для його суб'єктів і забезпеченні виконання трьох основних задач: облік доходів, сплата податків, формування звітності. Так юридичні особи мають право скористатись спрощеною системою оподаткування, обліку та звітності, яка передбачає не лише спрощення оподаткування, а й Плану рахунків і технологій обліку та форм фінансової звітності. Інша група представників малого бізнесу – фізичні особи підприємці (ФОП) взагалі не зобов'язані вести традиційного бухгалтерського обліку.

Залежно від виду діяльності та системи оподаткування вони ведуть лише облік результатів діяльності (тільки доходів або доходів та витрат для підтвердження відповідності сум ПДВ) та облік товарних запасів. При цьому облікова робота включає і традиційні напрями організації договірного забезпечення та обліку розрахунків з контрагентами (форми, своєчасність і повнота розрахунків), організацію та облік грошових коштів і розрахунків (контроль застосування платіжних систем, сервісів та реєстраторів розрахункових операцій) та елементи управлінського обліку. Тому вибір конкретних технологій та програмних рішень завжди залишається за бізнесом і може варіювати від звичайних електронних таблиць до сучасних інтегрованих систем.

Ще донедавна практично одноосібним «флагманом» автоматизації була система програм 1С:Підприємство, що існувала у вигляді конкретних прикладних рішень (конфігурацій) для автоматизації обліку бізнес-операцій різних сфер та галузей. За різними даними, частка 1С в Україні до війни складала більше 80 % інсталяцій.

Основними причинами її монопольного становища були наявність великої кількості готових прикладних рішень (конфігурацій), що можна було відразу використовувати в реальних бізнес-умовах для різних за розміром бізнесів; існування досить потужних засобів програмування, адміністрування і розробки (так звана платформа 1С:Підприємство), що використовувалися для змін та доробки прикладних рішень, якщо їх функціонал був недостатнім чи невідходящим для конкретних бізнес-умов; розгалужена система партнерів та спеціалістів (мережа 1С:Франчайзі), які могли б порівняно швидко за розумні витрати часу та коштів здійснити адаптацію та зміну прикладних рішень 1С. Крім того, важливим був і фактор вартості ліцензування продуктів 1С. Але з 2017 р. компанія «1С» та її дочірні фірми в Україні знаходяться під економічними санкціями, що передбачали заборону на здійснення державних закупівель товарів, послуг, робіт, пов'язаних з програмними продуктами 1С та їх використанням у державному секторі, а з 18.04.2023 р. на найближчих 10 років – блокування активів, повне припинення торгових операцій та запобігання виведенню капіталів за межі України. Проте заміна вказаного програмного забезпечення на інше – річ недешева і нешвидка.

Для невеликого бізнесу, особливо торговельного, в останні роки стали популярним SaaS додатки, в першу чергу, це «МойСклад», що являв собою онлайн ERP-систему, але також від 1С. Серед інших популярних сервісів, які динамічно впроваджуються в Україні суб'єктами малого бізнесу є SalesDrive – український сервіс для малого бізнесу в сфері торгівлі. Дане рішення поєднує в себе функції CRM, WMS, окремі функції ERP. Важливою особливістю є дуже гнучкі засоби інтеграції з власними сервісами чи сайтами, сторонніми додатками через API та webhook-механізм. Крім того, сервіс має інтеграцію з відомими в Україні ритейл-платформами (Розетка, Пром, OLX), системами IP-телефонії (Binotel, Zadarma), sms- та email-розсилання, системи електронних фіскальних чеків, онлайн-банкінгу та платіжних систем. Іншим українським сервісом з розширеними функціональними можливостями є DNTrade. Він дозволяє автоматизувати облік товарів, виробництва, фінансових операцій і витрат, зарплати та персоналу, має можливості щодо формування звітності та аналітичних панелей, дозволяє здійснювати деякі функції щодо адміністрування користувачів та їхніх прав.

Підсумовуючи, зазначимо, що трагічні події російсько-української війни мають значний вплив на екосистему програмного забезпечення і в найближчі роки, на нашу думку, значно прискорять розвиток вітчизняних сервісів.

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	3
<b>Wiktor Jan W.</b> Структура та тенденції розвитку електронної комерції в Польщі в аспекті ринку Європейського Союзу .....	7
<b>Алексов Сергій, Дідик Алла</b> Перспективи збільшення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання інформаційних систем та технологій .....	13
<b>Басій Наталія, Семак Богдан</b> Специфіка формування складових іміджу університету .....	16
<b>Бойчук Інна</b> Місце зовнішньої реклами на ринку маркетингових комунікацій України .....	21
<b>Бочко Олена, Sala Dariusz</b> Соціально-відповідальний маркетинг: зміна пріоритетів у воєнний період .....	24
<b>Буднікевич Ірина, Крупенна Інга</b> Маркетингові стратегії вітчизняних туристичних операторів в умовах війни: оновлення, адаптація, виживання чи розвиток .....	25
<b>Бурдяк Олег, Гончар Вадим, Клипач Андрій</b> Маркетингові інструменти нецінового конкурсування як ознака ринку монополістичної конкуренції .....	30
<b>Вардеванян Вардан</b> Про необхідність застосовування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв .....	35
<b>Вовчанська Ольга, Іванова Лілія</b> Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту .....	38
<b>Голованова Майя, Зміївський Володимир</b> Перспективи використання блокчейн-технологій як інноваційного стратегічного маркетингового інструменту .....	44
<b>Дергоусова Алла</b> Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі ...	47

<b>Дибчук Людмила</b> Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах .....	49
<b>Дражниця Сергій, Лісовський Ігор, Ядуха Сергій</b> Напрями розвитку внутрішньої торгівлі в умовах воєнного стану .....	53
<b>Дрепін Іван, Райко Діана</b> Цифрові технології в маркетингу – нові можливості для бізнесу .....	57
<b>Жегус Олена</b> Особливості маркетингової стратегії відновлення бізнесу в Україні .....	59
<b>Жуков Святослав, Дюгованець Олеся, Жуков Ігор</b> формування маркетингового туристичного продукту .....	63
<b>Забурмеха Євгена</b> Інформаційний простір як елемент гібридної війни .....	66
<b>Заячківська Галина</b> Вплив війни в Україні на купівельну поведінку споживачів .....	69
<b>Зеленюк Оксана</b> Сучасні тренди маркетингу в умовах нових викликів .....	71
<b>Ілляшенко Сергій</b> Перспективи цифровізації закладів вищої освіти України .....	73
<b>Кадирус Ірина</b> Маркетингові інновації як ключовий фактор успішного функціонування підприємств .....	75
<b>Калабухін Юрій, Зоріна Олена, Каменева Наталія</b> Шляхи підвищення ефективності залізничних перевезень України на принципах маркетингу .....	78
<b>Касян Сергій, Шаповал Данійл</b> Особливості маркетингових комунікацій і логістики високотехнологічних компаній на ринках ЄС .....	81
<b>Клосовський Богдан, Ковальчук Світлана</b> Теоретичні засади формування стратегії модифікації товару .....	87
<b>Коломицева Олена, Ахтоян А.</b> Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу .....	89

<b>Комарницький Ігор, Комарницька Ганна</b> Функціонування закладів вищої освіти в умовах військового стану .....	92
<b>Крикавський Євген, Демко Мар'яна, Косар Наталія</b> Email-маркетинг як ефективний канал цифрового маркетингу у бізнесі ..	96
<b>Кузьмінський Станіслав, Ковальчук Світлана</b> Особливості менеджменту комерційної діяльності підприємств, що працюють на ринку поліграфії .....	99
<b>Курей Оксана</b> Управління сталим розвитком бізнесу: особливості визначення .....	102
<b>Латишев Костянтин, Мороз Олена, Білик Марина</b> Перспективи розвитку маркетингових цифрових комунікацій в сучасних умовах .....	109
<b>Лемещенко Наталія</b> Гуманістичний аспект розвитку маркетингу в умовах військової агресії рф .....	112
<b>Леськова Світлана</b> Гуманістичний підхід як основна тенденція HR-менеджменту сучасних підприємств .....	115
<b>Максимчук Василь, Диха Марія</b> Штучний інтелект як інструмент маркетингової діяльності .....	121
<b>Михайлов Артем</b> Вплив візуального стилю фірми у цифровому середовищі на конверсію .....	124
<b>Молод Ярослав, Джерелейко Світлана</b> Формування стратегії антикризового управління підприємством .....	127
<b>Нікольчук Юлія, Кондратюк Юлія</b> Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності .....	130
<b>Світлана ОМЕЛЬЧУК</b> Оmnіканальність в інтернет-комерції .....	133
<b>Паламарчук Оксана, Стрільчук Руслан</b> Інформаційні технології в маркетингу як запорука успішного ведення бізнесу .....	136
<b>Пиріжок Стелла, Іванюта Павло</b> Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «Люстдорф» .....	139



<b>Пляшко О., Хомич С.</b> Інформаційні технології в обліку та оподаткуванні суб'єктів малого бізнесу .....	142
<b>Романюк Володимир, Ковальчук Світлана</b> Роль криз у діяльності підприємства .....	145
<b>Рясних Євгенія, Савченко Олена</b> Оцінка інновацій в медичній сфері та маржинальний аналіз .....	148
<b>Савицька Наталія</b> Маркетинговий цикл customer development в умовах цифровізації .....	152
<b>Саврас Ірина</b> Перспективні інструменти управління змінами в умовах цифровізації ..	155
<b>Сапотницька Наталія, Мельник Анастасія</b> Принципи SMART в логістичному менеджменті підприємства .....	158
<b>Сарай Наталія, Моцна Юлія</b> Надання кейтерингових послуг зкладами ресторанного господарства: управлінський аспект .....	161
<b>Свидрук Ірена, Голіян Павло, Парибик Ерік</b> Роль лідерства та психологічної готовності керівників до управління в соціальному розвитку персоналу організації .....	165
<b>Твердоступ Богдан, Ковальчук Світлана</b> Актуальні проблеми розроблення стратегії сервісного обслуговування .....	168
<b>Ткаченко Уляна, Заячківська Галина</b> Особливості розвитку інноваційного лідерства в громадських організаціях .....	170
<b>Трут Ольга</b> Вплив інноваційних технологій на якість освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти .....	172
<b>Тягунова Злата, Хамаді Мохамед Маршрутах Саїд</b> Unbiased strategies in the new world of work .....	175
<b>Тягунова Злата, Мубін Хассан</b> AI impact on enhanced customer experience as a part of the business management system .....	179

<b>Фединець Наталія, Генцар Мирослав, Хаховська Тетяна</b> Інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації інноваційних управлінських рішень .....	182
<b>Шинкаренко Наталія, Мороз Вікторія</b> Маркетингові трансформації підприємства на ринку автомобільних послуг в умовах повномасштабного вторгнення .....	184
<b>Якубовська Наталія, Стрільчук Руслан, Якубовська Валентина</b> PEST-аналіз в оцінці середовища інтегрування України в ЄС .....	188
<b>Ковальчук Світлана</b> Застосування формули «4К» у реалізації грантового проекту .....	191
<b>Біловодська Олена, Білуха Михайло</b> Переваги застосування штучного інтелекту у роздрібній торгівлі .....	194

Наукове видання

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей  
міжнародної науково-практичної конференції  
27–29 квітня 2023 року

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 29.05.2023. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 46/23

---

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.

29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.

Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.