

Міністерство освіти і науки України
Міжрегіональна Академія управління персоналом
Придніпровський інститут ПрАТ “ВНЗ “МАУП”, (м. Кременчук)
Університет економіки (м. Бидгощ, Польща)
Гданська політехніка (Politechnika Gdańska) (Гданськ, Польща)
Вища школа внутрішньої безпеки (м. Лодзь, Польща)
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Криворізький національний університет

III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Матеріали конференції

30 січня 2025 р.

Кременчук
2025

Організаційний комітет конференції:

Михайло Гончаренко (голова), д-р екон. наук, доц., віцепрезидент МАУП (м. Київ)
Вадим Татарінов (заступник голови), канд. екон. наук, директор Придніпровського інституту МАУП (м. Кременчук)

Сергій Хранатий, д-р фіз.-мат. наук, проф., віцепрезидент МАУП (м. Київ)

Ірина Капеліста, канд. наук з держ. упр., директор Центру організації наукової роботи та інновацій в освітньому процесі МАУП (м. Київ)

Izabela Balynska, Dr., Professor, Vice-Rector for Didactics, University of Internal Security (WSBW) of Łódź

Iryna Klimkova, Dr., Professor, Vice-Rector for Foreign Studies and International Cooperation, University of Internal Security (WSBW) of Łódź

Marzena Sobczak-Michałowska, Dr., Professor, Vice-Rector for International Relations, University of Economy (WSG) of Bydgoszcz

Svitlana Kashuba, Dr, Professor, Director of the European Institute, University of Economy (WSG) of Bydgoszcz

Цезар Марконетті, проф. статистики, Університет Буенос-Айреса (м. Буенос-Айрес, Аргентина)

Ольга Маслак, д-р екон. наук, проф., КрНУ ім. Михайла Остроградського (м. Кременчук)

Юлія Заволока, канд. екон. наук, доц., заступник директора із забезпечення якості освітнього процесу та наукової діяльності, доц. кафедри міжнародних економічних відносин та адміністрування Придніпровського інституту МАУП (м. Кременчук)

Аліна Єфременко, канд. екон. наук, доц., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та адміністрування Придніпровського інституту МАУП (м. Кременчук)

Юлія Малашенко, канд. екон. наук, доц. кафедри міжнародних економічних відносин та адміністрування Придніпровського інституту МАУП (м. Кременчук)

Валентин Гюевий, канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічного проєктування та маркетингу Придніпровського інституту МАУП (м. Кременчук)

Лариса Олексієнко, канд. пед. наук, завідувач кафедри соціальної роботи та мовної підготовки Придніпровського інституту МАУП (м. Кременчук)

Євген Афанасьєв, д-р екон. наук, проф., проф. кафедри менеджменту і адміністрування Криворізького національного університету (м. Кривий Ріг)

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

A43 **Актуальні проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіону в умовах сучасних глобальних викликів:** матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Кременчук, Придніпровський інститут МАУП, 30 січня 2025 р.) / за заг. ред. В. В. Татарінова. 2025. 566 с. : іл. Бібліогр. у кінці ст.

До збірника включено тези доповідей учасників, які досліджують актуальні проблеми економічного, соціально-культурного, інвестиційного та інноваційного розвитку економіки регіону.

УДК 332.1(477)(082)

відносяться стан економіки, рівень конкуренції, наявність законодавчого та нормативно-правового поля, технологічні зміни, соціальні фактори.

У процесі управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати необхідність постійно адаптуватися до нових умов, постійно оновлювати технології і продукти, регулярно моніторити рівень активності конкурентів, а при виході на глобальний рівень враховувати відмінні культурні особливості нових ринків.

Серед соціально-економічних та технологічних тенденцій, які потенційно впливають на перспективи розвитку системи управління конкурентоспроможністю виділимо процес індивідуалізації маркетингу, який полягає у створенні персоналізованих пропозицій для кожного клієнта, використання цифрових технологій для взаємодії з клієнтами, аналізу даних і прийняття рішень, побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі спільних цінностей у рамках соціального маркетингу, врахування екологічних аспектів при розробці продуктів і послуг.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає постійного аналізу ринку, адаптації до змін і використання інноваційних підходів. Ефективне управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємству досягти стійкого розвитку і зайняти лідируючі позиції на ринку.

Джерела

1. *Богацька Н. М. Христич С. Г.* Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 455–458.
2. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.

Д. В. ЯВТУШОК

аспірант

Є. О. БЕЛОЗЬОРОВ

аспірант,

Полтавський університет економіки і торгівлі

ВВЕДЕННЯ В АУДИТОРСЬКУ ПРАКТИКУ ПОНЯТТЯ “ЗАВДАННЯ З НАДАННЯ ВПЕВНЕНOSTI”: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Починаючи з 90-х рр. XX сторіччя визначення поняття “аудит” було замінене на поняття “завдання з надання впевненості”. Так, у червні 2000 р.

Комітетом з міжнародної практики аудиту було введено в дію Міжнародний стандарт аудиту (МСА) 100 “Завдання з надання впевненості”, який став основою для прийняття Концептуальної основи завдань з надання впевненості та Міжнародних стандартів завдань з надання впевненості, інших ніж аудит чи огляд історичної фінансової інформації (що не є аудитом чи оглядом історичної фінансової інформації).

Під час проведення дослідження, авторами виділено вісім етапів введення поняття “завдання з надання впевненості” у Міжнародні стандарти з огляду, завдань з надання впевненості (МСЗНВ).

1. МСА (видання 2004 р.) [1]. Прийнято та введено в дію МСЗНВ 3000 “Завдання з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом історичної фінансової інформації”, МСЗНВ 3400 “Перевірка прогнозової фінансової інформації”, де запропонована чітка класифікація завдань з надання впевненості.

2. МСА (видання 2006 р., 2007 р.) [2; 3]. Додатково введений в дію Міжнародний стандарт контролю якості 1 (МСКЯ 1) “Контроль якості для фірм, що виконують аудити та огляди фінансової звітності, а також інші завдання з надання впевненості і супутні послуги”, де розкриваються вимоги щодо окремих елементів системи контролю якості залежно від завдань з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом фінансової звітності.

3. МСА (видання 2010 р.) [4]. Введений новий МСЗНВ 3402 “Звіти з надання впевненості щодо заходів контролю в організації, що надає послуги”. Крім того, у прийнятому та введеному в дію Кодексу етики професійних бухгалтерів розкриваються вимоги незалежності для завдань з аудиту та огляду (р. 290) та вимоги незалежності для завдань з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом історичної фінансової інформації (р. 291).

4. МСА (видання 2012 р., 2013 р.) [5; 6]. Були введені нові МСЗНВ 3410 “Завдання з надання впевненості щодо звітів з парникових газів”, МСЗНВ 3420 “Завдання з надання впевненості щодо складання гіпотетичної фінансової інформації, яка включається в проспект емісії”.

5. МСА (видання 2014 р., 2015 р.) [7; 8]. У виданні 2014 р. оприлюднені переглянуті Концептуальна основа завдань з надання впевненості та МСЗНВ 3000 “Завдання з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом історичної фінансової інформації”, які суттєво розширені та доповнені пояснюючими параграфами. Ці документи чинні для завдань з надання впевненості, які охоплюють періоди, що закінчуються 15 грудня 2015 р. або пізніше.

6. МСА (видання 2016–2017 рр.) [9]. Міжнародна концептуальна основа завдань з надання впевненості та МСЗНВ залишаються без змін. Суттєво переглянуто Кодекс етики професійних бухгалтерів, який представлений самим Кодексом та Міжнародними стандартами незалежності.

7. МСА (видання 2018 р.) [10]. Міжнародна концептуальна основа завдань з надання впевненості та МСЗНВ залишаються без змін. Введено в дію Міжнародний стандарт супутніх послуг 4400 (переглянутий) “Завдання з виконання узгоджених процедур” (чинний для завдань з виконання узгоджених процедур, для яких умови завдання узгоджені 1 січня 2022 р. або після цієї

дати), МСУЯ 2 “Перевірки якості завдання” (чинний для аудитів та оглядів фінансової звітності за періоди, що починаються 15 грудня 2022 року або після цієї дати; чинний для інших завдань з надання впевненості та супутніх послуг, що починаються з 15 грудня 2022 р. або після цієї дати). Кодекс етики професійних бухгалтерів перейменований “Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів (включаючи Міжнародні стандарти незалежності)” містить кілька суттєвих доповнень та змін стосовно завдань з надання впевненості, зокрема: розширені положення про незалежність, що стосуються тривалої причетності персоналу до клієнта з аудиту або надання впевненості; матеріали для застосування, щоб пояснити, як дотримання основоположних принципів забезпечує здійснення професійного скептицизму під час аудиту чи іншого завдання з надання впевненості [12].

8. МСА (видання 2020 р.) [11]. МСЗНВ залишаються без змін. Внесено зміни у МСУЯ 1 “Управління якістю для фірм, що виконують аудити чи огляди фінансової звітності, або інші завдання з надання впевненості чи супутніх послуг” (чинний з 15 грудня 2022 року) та оприлюднено 23 листопада 2022 року, МСУЯ 2 “Перевірки якості завдання” (чинний для аудитів та оглядів фінансової звітності за періоди, що починаються 15 грудня 2022 року або після цієї дати; чинний для інших завдань з надання впевненості та супутніх послуг, що починаються з 15 грудня 2022 року або після цієї дати) та оприлюднено 23 листопада 2022 року.

Конкретизовано історичні етапи введення поняття “завдання з надання впевненості” в МСЗНВ.

Джерела

1. МСА: видання 2004 р. / пер. з англ. мови О. В. Селезньов та ін. К. : ТОВ “ІАМЦ АУ “Статус”, 2004. 1028 с.
2. МСА: видання 2006 р. URL: https://www.apu.net.ua/files/temp/standart_2006.pdf.
3. МСА: видання 2007 р. URL: https://www.apu.net.ua/files/temp/standart_2007.pdf.
4. МСА: видання 2010 р. Ч. II. URL: https://www.apu.net.ua/files/temp/Ukr-block_T2-2010.pdf.
5. МСА: видання 2012 р. Ч. II. URL: https://www.apu.net.ua/files/temp/Audit_2012_2.pdf.
6. МСА: видання 2013 р. Ч. II. URL: https://www.apu.net.ua/files/temp/Audit_2013_2.pdf.
7. МСА: видання 2014 р. Ч. II. URL: https://www.apu.net.ua/attachments/article/290/Audit_2015_2_all.pdf.
8. МСА: видання 2015 р. Ч. II. URL: https://www.apu.net.ua/attachments/article/1038/Part_2_2015.pdf.
9. МСА: видання 2016–2017 pp. Ч. II. URL: https://www.apob.org.ua/?page_id=3482.
10. МСА: видання 2018 р. Ч. II. URL: https://www.apob.org.ua/?page_id=3482.
11. МСА: видання 2020 р. Ч. II. URL: https://www.apob.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/Ukr_IAASB_HB_2020-Part_%D0%86%D0%86.pdf.

12. Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів (включаючи Міжнародні стандарти незалежності): видання 2021 р. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/kodex_et.pdf.

Науковий керівник:

О. В. Артюх-Пасюта, канд. екон. наук, доцентка

В. А. ЯРЕМЕНКО

канд. екон. наук, доцент,

Придніпровський інститут ПрАТ “ВНЗ “МАУП”

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Сучасний маркетинг зазнає значних змін під впливом розвитку технологій, поведінки споживачів та глобалізації. Успішні компанії сьогодні використовують комплексний підхід, поєднуючи традиційні методи з інноваційними digital-стратегіями.

Ключові тенденції сучасного маркетингу:

Персоналізація та сегментація: Аналіз даних: збір та обробка інформації про споживачів для створення персоналізованих пропозицій. Сегментація аудиторії: поділ споживачів на групи за різними критеріями (демографічні, поведінкові, психографічні) для таргетованого впливу. Персоналізовані повідомлення: адаптація контенту, реклами та пропозицій під конкретного споживача.

Digital-маркетинг: SEO (Search Engine Optimization): оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошуковій видачі. Контент-маркетинг: створення та поширення цінного та цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії. Соціальні медіа: використання соціальних платформ для спілкування з аудиторією, просування бренду та продуктів. Email-маркетинг: розсилка електронних листів з інформацією про новини, акції та спеціальні пропозиції. PPC (Pay-Per-Click): розміщення платної реклами в пошукових системах та соціальних мережах.

Маркетинг впливу: Інфлюенсери: співпраця з популярними блогерами та лідерами думок для просування товарів та послуг. Рекомендації: використання відгуків та рекомендацій споживачів для підвищення довіри до бренду.

Відеомаркетинг: Короткі відео: створення коротких та цікавих відео для соціальних мереж та інших платформ. Живі трансляції: проведення прямих трансляцій для спілкування з аудиторією та презентації продуктів. Відеоконтент: створення навчальних, розважальних та оглядових відео для залучення аудиторії.