

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,  
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,  
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи  
Дмитра Мусійовича Фесенка*



**ПОЛТАВА 2023**



УДК 657

*Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30 – 31 березня 2023 р. Полтава, 2023. 865 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:**

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

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

**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»

**ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА ТЕТЯНА** - к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

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

**КАРПОВА ВЛАДА** - к.е.н, доцент кафедри митної справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

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

**ПРИЙДАК ТЕТЯНА**– к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

**РИЛЄЄВ СЕРГІЙ** - к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

**ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА** – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування

Конференція присвячена пам'яті видатного науковця, Заслуженого працівника вищої школи Української РСР, професора Дмитра Мусійовича Фесенка. У збірнику матеріалів науково-практичної конференції розміщено результати досліджень вітчизняних науковців, присвячених актуальним проблемам та перспективам розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством.

© Автори, 2023

© Кафедра обліку і оподаткування, 2023

© Полтавський державний аграрний університет, 2023



**БЄЛЯЄВ О.І.**, аспірант  
Науковий керівник – **ЗАЇКА С.О.**, к.е.н,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,  
*Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЕКСПЕРС-МЕТОД ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Актуальність.** Для українських підприємств є характерними проблеми у побудові своєї маркетингової політики. До таких проблем належать: делегування великої кількості завдань працівнику не за фахом, відсутність чітко визначеного відповідального за проєкт чи завдання, відсутність механізму передачі знань, невикористання інструментів маркетингу для визначення потрібного ринку товару, відсутність чи недостатність комунікації відділів маркетингу та продажів та інші. Наявність даних проблем, окрім недостатньої стандартизації та недостатньої діджиталізації робочих процесів, зумовлена спадком планової економіки а також наявністю на керівних посадах керівників, що керуються досвідом очільників підприємств часів перебудови економіки після розпаду СРСР і не мають економічної освіти. Маркетологам дуже важко довести результати до керівників, які не знайомі із сучасними методами маркетингу, тому що вони «спілкуються різними мовами».

Отже, буде актуальним провести дослідження і визначити метод або методи, які найбільше підходять для доведення правильності точки зору маркетолога із метою прийняття правильних рішень в управлінні підприємством.

**Результати дослідження.** Для початку варто сформулювати вимоги до такого методу. По-перше, такий метод не повинен вимагати значних витрат часу та фінансів, оскільки доцільність таких витрат коштів та часу буде важко довести. По-друге, такий метод має бути ефективним навіть за умови величезних вибірок даних відносно ситуації на ринку. По-третє, результати дослідження за допомогою даного методу мають бути зрозумілими для людей, які не мають економічної освіти, і/або спираться на власний управлінський досвід часів планової економіки чи перебудови. Також важливою вимогою є те, щоб дослідження за допомогою такого методу могли провести маркетологи на самому підприємстві. Це зумовлено тим, що залучення маркетингових агентств є дорожчим за залучення маркетологів підприємства, а також це дослідження буде виконано робітниками, які не працюють безпосередньо в тій же галузі що і підприємство, та мають обмежений доступ до документації підприємства - замовника та співробітників підприємства-замовника, які будуть виступати у якості експертів у предметній сфері.

Головним документом, на який спираються керівники підприємства при прийнятті рішень є стратегічний аналіз перспектив розвитку підприємства



(стратегічний план). Проте розробка стратегічного плану вимагає значних витрат часу, наявності високоточних вибірок даних про обсяги виробництва та долю ринку підприємства та конкурентів, а також високої кваліфікації маркетолога, який буде його розробляти. Важливо зазначити, що наведені у роботі інструменти маркетингу не позиціонуються як альтернатива стратегічного плану, а порівнюються із останнім у якості ефективного засобу підтримки прийняття управлінських рішень.

Для порівняння маркетингових інструментів, перераховані вище критерії варто представити у вигляді метрик, та запросити експертів, які нададуть свої експертні оцінки кожному із методів. Отже, для порівняння використаємо наступні метрики:

1. Дешевизна.
2. Витрати часу (чим вище витрати часу, тим нижче оцінка).
3. Ефективність методу при недостатньому обсязі вихідних даних.
4. Доступність результатів для людей без економічної освіти.
5. Ефективність для коригування рішень.
6. Простота використання методу штатними маркетологами.

У якості експертів виступатимуть маркетинговий директор, автор статті, кандидат економічних наук, та маркетолог. Вони оцінюватимуть методи маркетингу за 10-ти бальною шкалою. У таблиці 1 наведено оцінки кожного із маркетингових інструментів експертами. Порядковий номер оцінки відповідає номеру метрики у переліку, наведеному вище. Для того щоб визначити який із інструментів найбільше підходить для вирішення задачі, необхідно скласти оцінки методів за усіма метриками та визначити метод із найбільшою сумою балів.

Таблиця 1.

Оцінки методів експертами

	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Сума
SWOT	8+8+8+ +10+9+8	8+9+9+ +9+9+8	8+8+9+ +9+8+9	8+8+9+ +9+9+9	206
Портрет цільової аудиторії [1]	8+9+7+ +10+4+9	8+8+8+ +8+6+9	7+7+8+ +9+9+8	7+8+6+ +10+7+9	189
Матриця BCG	8+7+4+ +8+7+7	7+7+6+ +8+9+6	7+7+4+ +9+9+6	7+7+5+ +6+7+8	166
Побудова стратегічного плану	1+1+5+ +4+10+5	4+2+4+ +4+10+6	4+2+5+ +5+10+7	3+3+5+ +6+10+7	123
Модель Портера [2]	7+6+8+ +8+6+8	7+7+4+ +8+7+7	8+8+4+ +7+8+7	6+6+6+ +9+8+8	168

**Висновки.** За результатами оцінювання можна зробити висновок, що SWOT-аналіз є ефективним для перегляду та корекції управлінських рішень, а також не вимагає значних витрат часу та фінансів. Також варто відзначити ефективність методу моделювання портрету цільової аудиторії, оскільки даний метод не є новим для маркетологів на українських підприємствах і задовольняє



іншим вимогам.

Результати дослідження можна використовувати для вибору підходу до перегляду управлінських рішень, прийнятих керівниками без економічної освіти. Дане дослідження можна розширити за рахунок розглядання інших методів, залучення більшої кількості експертів а також за рахунок декомпозиції існуючих або впровадження додаткових метрик.

**Список використаних джерел:**

1. Українське маркетингове агентство «AdwService». Як скласти портрет цільової аудиторії? URL: <https://adwservice.com.ua/uk/yak-sklasty-portret-czilovoyi-audytoriyi> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Lüftenegger, E.R. Service-dominant business design. Eindhoven : Eindhoven University of Technology, 2014. 179 p.

