

- проводити моніторинг нових постачальників ресурсів для забезпечення освітнього процесу для того, щоб переконатися, що вони підтримують процеси відповідно до вимог правил і стандартів;

- оцінювати результати моніторингу вимог роботодавців до випускників ЗВО для підвищення рівня практичної підготовки студентів.

Отже, проведення аудитів дозволяють внутрішнім аудиторам виявити певні невідповідності, які погіршують функціонування процесів та обґрунтувати рекомендації, спрямовані на прийняття вищим керівництвом запобіжних та коригувальних дій з метою вдосконалення діяльності інституту. Пропозиції завідувачів кафедр, керівників структурних підрозділів і співробітників дозволяють вищому керівництву ЗВО визначити напрямки вдосконалення процесів на шляху досягнення цілей СУЯ.

**Список використаних джерел:** 1. *Системи менеджменту якості*. Вимоги ISO 9001:2015. Національний стандарт України. 2015. 23 с. 2. *Настанови з аудиту систем менеджменту*. Міжнародний стандарт: ISO 19011:2018. Третя редакція. 2018. 58 с. 3. *Віткін Л. М.* Системи якості ВНЗ: теорія і практика. Київ: Наукова думка, 2006. 301 с. 4. *Полянко В. В., Гут Л. В.* Впровадження системи управління якістю освіти у вищій школі в контексті вдосконалення системи показників її виміру. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23606/1/61-419-428.pdf>

УДК 378

**Полковниченко С.О.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів, Україна

## **РОЛЬ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА**

*Ключові слова:* економічні знання, маркетолог, економічна освіта, ринок, бізнес, економічні компетенції.

В умовах нестабільності та стрімких змін бізнес-середовища, посилення конкурентної боротьби визначальну роль в ефективному розвитку підприємства відіграє маркетолог, який відповідає за комунікацію між компанією та її клієнтами, за формування взаємовигідних відносин між учасниками ринку.

Сучасний маркетолог повинен володіти широким спектром знань, стратегічно мислити, розуміти основи цифрових технологій, вміти користуватися різними онлайн-інструментами та платформами, мати аналітичні, комунікаційні навички, проявляти креативність, генерувати нові та нестандартні ідеї тощо [1; 2].

Важливу роль у підготовці маркетолога відіграє якісна економічна освіта, яка надає фундаментальні знання про функціонування економіки та її вплив на бізнес-середовище. Саме глибокі економічні знання сприятимуть розумінню бізнес-процесів, аналізу ринкових умов, прийняттю обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень, адаптації маркетингових стратегій до економічних реалій, а відповідно досягненню стратегічних цілей підприємства.

Перш за все, маркетологам важливо розуміти економічні умови, в яких діє підприємство. Знання основних макроекономічних показників (ВВП, рівень безробіття, індекс споживчих цін тощо), факторів, що впливають на можливості та купівельну активність споживачів, дозволяє маркетологу оцінити загальний економічний клімат в країні, аналізувати його зміни та вплив на бізнес, виявляти економічні тенденції, прогнозувати зміни в споживчому попиті, ринкових цінах, сформулювати ефективні маркетингові стратегії.

Сучасні програми економічної підготовки для маркетологів включають спектр курсів, спрямованих на розвиток економічних компетенцій та їх застосування в сфері маркетингу.

Перший крок у світ економіки при підготовці маркетолога у Національному університеті «Чернігівська політехніка» починається з дисципліни «Основи ринкової економіки», яка створює базу для розуміння сутності економічних явищ і процесів, а також зв'язків між ними. Знання економічних принципів та закономірностей сприяє кращому розумінню поведінки споживачів в умовах ринкової економіки, проведенню сегментації

ринку, що важливо для ефективного позиціонування товарів і послуг. Знаючи механізм дії економічних законів, маркетолог може якісніше проаналізувати взаємозв'язок між бізнес-процесами та економічними явищами, що сприяє прийняттю ефективних стратегічних рішень. Вивчення тенденцій розвитку ринку допомагає маркетологу реагувати на зміни в економіці та формувати стратегії відповідно до прогнозованих перспектив.

Дисципліна «Основи мікро та макроекономіки» спрямована на поглиблення економічних знань на мікро та макрорівні. Розуміння законів попиту та пропозиції, закономірностей встановлення часткової та загальної ринкової рівноваги, впливу держави на цей процес дозволяє маркетологу аналізувати тенденції споживчого попиту на ринку, прогнозувати його зміни, визначати оптимальний обсяг виробництва. Це важливо для правильного планування виробництва, забезпечення балансу між обсягами виробництва та попиту, управління запасами та розробки маркетингових стратегій, які будуть сприяти успіху підприємства. Знаючи принципи формування цін на ринку, маркетолог зможе встановлювати адекватні ціни на товари та послуги, розробляти ефективні стратегії ціноутворення, враховуючи витрати виробництва, конкуренцію та споживчі переваги, та адаптувати їх до змін у середовищі.

Вивчення раціональної поведінки споживача і виробника у різних ринкових структурах, їхньої мотивації, потреб і виборів формує основу для визначення цільової аудиторії, розробки ефективних стратегій просування товарів чи послуг, визначення оптимальних способів комунікації та взаємодії.

Знання про конкуренцію та поведінку конкурентів на ринку потрібні маркетологу для того, щоб оцінювати їх ефективність, витрати, стратегії та можливі загрози для власного бізнесу, а також, враховуючи конкурентні умови, забезпечувати належний рівень доступності продукції свого підприємства на ринку, розробляти стратегії, спрямовані на взаємодію з конкурентами та завоювання лідерських позицій на ринку.

Економічні навички допомагають маркетологам раціонально розподіляти фінансові ресурси фірми, враховуючи можливості й обмеження; розробляти (планувати) ефективні бюджети для маркетингових заходів, оптимізувати витрати для досягнення маркетингових цілей; визначати пріоритети та вибирати оптимальні канали маркетингу.

Вивчення конкурентоспроможності національної економіки, основних індикаторів макроекономічної нестабільності, впливу економічної політики (фіскальної, грошово-кредитної, соціальної та ін.) на купівельну спроможність споживачів і бізнес-середовище допомагає маркетологу зрозуміти, як його фірма може впливати на ринкову динаміку. Володіючи знаннями щодо циклічності економічного розвитку, маркетолог зможе адекватно оцінювати ризики, пов'язані з економічними змінами та коливаннями ринку, можливості та загрози для своєї компанії, прогнозувати й управляти ними, швидше реагувати на зміни, а також адаптувати стратегії до періодів спаду та зростання, щоб вони відповідали конкретним потребам та очікуванням цільової групи, її готовності витратити гроші.

Сучасний бізнес дедалі більше стає глобальним, і маркетолог повинен враховувати глобальні тенденції, вплив міжнародних факторів на бізнес, ідентифікувати нові можливості для розвитку та передбачати можливі ризики, пов'язані із зовнішніми чинниками. Для маркетологів, які працюють на міжнародних ринках, важливо знати і розуміти економічні аспекти тарифів і торгових угод, рух валютних курсів та процентних ставок, вміти адаптувати стратегії до змін у світовому бізнес-середовищі. Опанувати міжнародні аспекти бізнесу маркетолог може, вивчаючи курси «Міжнародна економіка» або «Основи зовнішньоекономічної діяльності». Наприклад, аналіз зовнішньої торгівлі, оцінка обсягів і структури експорту та імпорту допомагає маркетологу зрозуміти структуру та розподіл попиту на різних ринках, визначити ключових гравців на ринку, їхні стратегії та споживчі тенденції, уточнити свою цільову аудиторію та адаптувати маркетингові кампанії для максимального впливу на цей сегмент ринку, ідентифікувати нові ринки для розширення бізнесу, а також потенційні ризики. Це важливо для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, підвищення ефективності маркетингових заходів на міжнародному рівні та розробки

конкурентоспроможних маркетингових стратегій.

На основі зазначеного зауважимо, що освітні програми з маркетингу повинні поєднувати елементи економіки з маркетингом, забезпечувати комплекс знань та практичні навички в обох сферах, формування маркетингових та економічних компетентностей.

Отже, економічні знання є важливою складовою успішної кар'єри сучасного маркетолога, дозволяючи йому усвідомлено приймати рішення в умовах постійних змін бізнес-середовища.

**Список використаних джерел:** 1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Дослідження якості освітньої програми маркетологів та розробка моделі їх професійної діяльності. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 147–154. 2. Мозгова Г.В., Євтушенко В.А., Мозгова А.Д. Формування soft skills фахівця в галузі маркетингу на основі компетентнісного підходу. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/98>

УДК 004.67:330:377

**Корбач Д.В.**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **Перетятко Ю.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

Національний університет “Чернігівська політехніка”, м. Чернігів, Україна

## **РОЗРОБКА СИСТЕМИ ДИНАМІЧНОГО ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ПОДВІЙНОГО ЗАПISУ**

*Ключові слова:* облік, подвійний запис, освіта, фінансова звітність.

Вивчення дисципліни «Облік та оподаткування» може викликати певні труднощі у здобувачів вищої освіти 2-3 курсів, що пов'язано із розуміння формування кореспонденції рахунків та відображення наслідків господарських операцій у фінансовій звітності. За цих умов постає нагальне завдання розробки онлайн сервісу, який би дозволив автоматизувати обліковий процес наочно продемонструвати здобувачу вплив господарської операції на структуру балансу та фінансові потоки підприємства.

Під час дослідження теми, було проаналізовано наявні в мережі онлайн інструменти для навчання подвійному запису. Серед таких є онлайн інструмент, який знаходиться на веб-ресурсі Бухоблік [1]. Даний інструмент дозволяє вводити операції та формувати виписку по рахунку. По кожному рахунку виводиться наступна інформація: перелік операцій за рахунком; дебетовий та кредитовий оберт; дебетовий та кредитовий залишок на рахунку.

Даний онлайн інструмент дозволяє наочно відобразити, як формується рахунок, автоматично обраховує оборот по рахункам та підраховує залишок коштів на рахунку. Однак даний сервіс не вирішує наступних проблем: неможливо перевірити, чи правильно складена господарська операція; неможливо відразу дізнатися, як господарська операція відображається у структурі балансу підприємства.

Взявши за основу вищенаведений інструмент, було розроблено тренажер подвійного запису. Даний тренажер призначений для освітніх цілей та включає в себе наступний функціонал: введення та перегляд господарських операцій; перегляд інформації за рахунками; генерування форми №1 Баланс; генерування форми №2 Звіт про фінансові результати.

Через те, що програма одразу підраховує статті форми балансу та звіту про фінансові результати, це дозволяє вирішити наступні проблеми, які виникають у здобувачів вищої освіти: можна відразу переглянути, як та чи інша операція впливає на зміну активів та зобов'язань підприємства; одразу можна перевірити рівність балансу; стає доступним можливість виявляти помилки в складанні господарських операцій, в яких використовуються рахунки класу 7, 8 та 9 (наприклад відображення доходу від реалізації товарів).

Під час введення господарських операцій, необхідно заповнити наступні дані:

- назва господарської операції;
- тип первинного документу;