

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавська державна аграрна академія

Кафедра бухгалтерського обліку та економічного контролю

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

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



ПОЛТАВА 2021

Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 1. м. Полтава, 31 березня 2021 року. Полтава, 2021. 551 с.

(Посвідчення Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації № 56 від 21 січня 2021 р.)

Організаційний комітет:

Дорогань-Писаренко Людмила – к.е.н., професор, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень Полтавської державної аграрної академії.

Плаксієнко Валерій – д.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії.

Сук Петро - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

Давидюк Тетяна - д.е.н., професор, професор кафедри економічного аналізу та обліку Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Крюкова Ірина, д.е.н, професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Одеського державного аграрного університету,

Славкова Олена - д.е.н, професор кафедри бухгалтерського обліку, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

Гуцаленко Любов - д.е.н., професор, професор кафедри обліку та оподаткування Національного університету біоресурсів і природокористування України

Назаренко Олександр - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Сумського національного аграрного університету

Пасічник Юрій - д.е.н., професор, головний науковий співробітник відділу фінансово-кредитної та податкової політики Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки»

Костюченко Валентина - д.е.н, доцент, професор кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету

Тищенко Вікторія - д.е.н, доцент, завідувач кафедри митної справи Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Холявко Наталія - д.е.н., доцент, Національного університету «Чернігівська політехніка»

Канцедал Наталія – к.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії.

Прокопишин Оксана – к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного аграрного університету, заступник завідувача кафедри з наукової роботи.

Лега Ольга – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії

Яловега Людмила – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії

Ліпський Роман – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії.

Конференція присвячена пам'яті видатного науковця, ветерана Другої Світової Війни, 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.

© Кафедра бухгалтерського обліку та економічного контролю, 2021

© Полтавська державна аграрна академія, 2021

Пузько С.Г. Науковий керівник – Петренко Л. А. КНЕУ імені Вадима Гетьмана	
<u>ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ «ДОЛИНА СМЕРТІ»</u>	369
Рилєєв С. В. Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
<u>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</u>	372
Романів Н., Скопик Г. Науковий керівник – Борисова Т.М. Західноукраїнський національний університет	
<u>СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</u>	375
Савченко С.О., Лисенко О.М. Східноєвропейський університет ім. Рауфа Аблязова	
<u>МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ</u>	377
Сало І.А. ННЦ «Інститут аграрної економіки»	
<u>ДІЯЛЬНІСТЬ САДІВНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</u>	379
Сі Цо Чан Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
<u>СЦЕНАРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ</u>	381
Сумець О.М. Національний фармацевтичний університет	
<u>ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ЛОКДАУНУ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ</u>	384
Сурженко Н. В., Лупандіна Г. М. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного	
<u>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ</u>	386
Терлецька В.О. Національний університет «Львівська політехніка»	
<u>МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ТА ВІДБОРУ ВЕНЧУРНИХ ПРОЄКТІВ</u>	388
Трикоз І.В. ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»	
<u>БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</u>	390
Троцька Ю.О. Науковий керівник – Перун С.В. ВСП «Фаховий коледж управління, економіки і права Полтавської державної аграрної академії»	
<u>ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</u>	392
Удовицька В. Ю. Науковий керівник – Артьомова А. В. Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»	
<u>МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</u>	395

нададуть можливість уникнути невдач та дозволять вивести новий товар на ринок й ефективно реалізувати стартап.

Список використаних джерел:

1. Гурочкіна В. В. Емерджентність – феномен складних економічних систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 63-71. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4397/3/4230_IR.pdf (дата звернення: 20.02.2021).
2. Гейдор А. П., Бізбіз Т. М., Джерела фінансування стартапів в Україні. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 1. С. 73-78. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2020/14.pdf. (дата звернення 27.02.2021)
3. Мур А. Джеффри. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю ; [пер. с англ. Н. Макарова]. М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. 368 с.
4. Мыльник В.В., Концепция реализации новых идей и инноваций через «Долину смерти» в условиях модернизации промышленных организаций. М.: Информационно-издательский и юридический центр «Экономика и бизнес». 2012. №3 (54). С.65-68. URL: <http://org-proizvodstva.ru/wp-content/uploads/2017/07/03-2012-Организатор-производства.pdf> (дата звернення 27.02.2021)
5. Патлис В.В. Финансирование стартапов: теория вопроса. *Вестник Белорусского государственного экономического университета*. 2016. № 2. С. 51-57. URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/63594> (дата звернення 26.02.2021)
6. Платформа для IT-співтовариств та підприємців «The Heroes». 4 совета как стартапу избежать «Долины смерти». URL: <https://theheroes.media/ru/advice/4-tips-for-startup-on-how-to-escape-the-valley-of-death/> (дата звернення 28.02 2021)

Рилєєв С. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Важливим елементом сучасного менеджменту виступає контролінг – один з найбільш дієвих методів ефективного функціонування підприємства на ринку, а зважаючи на сьогодишню ситуацію у світі та в Україні з Covid-19, фактор виживання та антикризового управління.

Контролінг, як відносно новий системний підхід щодо стратегічно орієнтованого управління розвитком вітчизняних бізнес-структур, вже давно зайняв важливе місце в багатьох успішних зарубіжних підприємницьких формуваннях різних галузей економіки.

За функціональними сферами виділяють фінансовий, маркетинговий, інвестиційний, виробничий, інноваційний, кадровий контролінг тощо.

Фінансовий контролінг (ФК) – кількісно виражений через фінансові ресурси безперервний процес методичної, інструментальної та інформаційно-аналітичної підтримки менеджменту, що визначає прозорість стратегії та підвищення ефективності функціонування підприємства через аналіз альтернативних варіантів використання фінансів та розвитку в довгостроковій перспективі за допомогою координації та інтеграції взаємозв'язку між запланованими, достовірними та прогнозованими фінансово-економічними показниками, інструментами операційного моніторингу та результатами діяльності суб'єкта господарювання [3,

с. 81].

Переважно, функції ФК дослідники пов'язують з інформаційним забезпеченням прийняття управлінських рішень, плануванням, обліком та контролем. Звичайно, це обумовлюється, насамперед, німецьким та англо-американським підходами до трактування «фінансовий контролінг», а також наявністю чи відсутністю управлінського обліку на підприємстві, вимог керівництва до інформаційного забезпечення, кваліфікації та особистих характеристик персоналу сфери контролінгу тощо (рис. 1).

В більшості вітчизняних компаній служба контролінгу відсутня. Але при цьому окремі функції фінансового контролінгу реалізуються бухгалтерією, фінансово-економічним та/або плановим відділом тощо. Окремим суб'єктам господарювання, зокрема мікро- та малим підприємствам, відділ контролінгу, але не його функції, взагалі не потрібні. Таким чином, мова ведеться про створення єдиної системи ФК з притаманними для нього функціями.

Сучасна система ФК повинна забезпечувати консолідований супровід контролю за бізнес-процесами на всіх рівнях управління підприємством, обґрунтовувати фінансові плани, бюджети, прогнози з врахуванням зворотного зв'язку зі сторони керівників та власників.

Дана система в цілому передбачає використання методів та процедур бюджетування, оперативного управління, стратегічного планування, інвестування, управлінського обліку, фінансової діагностики, управління ризиками та внутрішнього контролю, які в сукупності орієнтовані на обґрунтування фінансово-економічних рішень та зростання вартості бізнесу.

Сприятливим моментом для початку побудови системи контролінгу в цілому та фінансового контролінгу зокрема, виступає поява перших слабких сигналів (індикаторів) щодо виникнення можливих ризиків ефективного функціонування підприємства. Мається на увазі як внутрішні, так і зовнішні по відношенню до підприємства сигналів, які проявляються, зазвичай, у слабо помітних тенденціях та ознаках.

Впровадження контролінгу на підприємстві зазвичай здійснюється у три етапи:

- підготовка;
- безпосереднє впровадження;
- автоматизація.

Форма та спосіб впровадження фінансового контролінгу на конкретному підприємстві визначаються такими факторами: організаційно-правова структура та розмір підприємства, філософія та стратегія управління; організаційна культура, рівень підготовки кадрів, фінансові можливості тощо.

Ефективне функціонування ФК інтегрованого у бізнес та управлінські процеси підприємства дозволить:

- зміцнити фінансовий стан в розрізі плато- та кредитоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості підприємства;
- підвищити ефективність формування та використання фінансово-майнового потенціалу (активів, власних та залучених фінансових ресурсів);
- оптимізувати грошові потоки, склад витрат і доходів від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, а отже й прибутковості та рентабельності

суб'єкта господарювання;



Рис. 1. Основний зміст фінансового контролінгу на підприємстві [1-3]

- покращити та зміцнити конкурентні позиції як самої фірми, так і її продукції (товарів, робіт, послуг) на внутрішньому та/або зовнішньому ринку;

- обґрунтувати прийняття оперативних, тактичних й стратегічних управлінських рішень, а також посилити контроль за їх виконанням та своєчасним корегуванням під впливом зміни внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища підприємства тощо.

Зваживши всі «за» та «проти» керівництво (власники) приймають рішення чи впроваджувати взагалі або чи готові впроваджувати зараз фінансовий контролінг на підприємстві чи ні ...!?!?!

Список використаних джерел:

1. Бердар М. М. Фінансовий контролінг як складова системи управління стійким розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 18. С. 33–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_18_8.
2. Радзівіло І. В., Сіліна І. В. Концептуальні засади фінансового контролінгу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_46.
3. Хлевная Е. А. Методология формирования системы финансового контролинга бизнес-процессов промышленных холдингов : дис. ... д-ра. экон. наук : 08.00.12. Москва, 2017. 454 с. URL: <http://ords.rea.ru/wp-content/uploads/2017/05/Hlevnaya.pdf>.

Романів Н., Скопик Г.,

здобувачі вищої освіти СВО магістр, ОП «Маркетинг»,

Науковий керівник – **Борисова Т.М.**, д.е.н, професор,

завідувач кафедри маркетингу,

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зростанням вагомості маркетингових інструментів. Найпопулярнішим елементом маркетингового комплексу підприємств надалі залишається просування.

Аналіз наукових джерел [1-3] виявив, що заходи із просування включають широкий спектр маркетингових дій: платна реклама, соціальна реклама, стимулювання збуту, паблісіті, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, особисте переконування та інші.

Платна реклама – будь-яка платна, масова, не персональна форма представлення пропозиції через комунікаційних посередників, яка оплачена спонсорами. Проте для особливо важливим інструментом є соціальна реклама. Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Відповідно до статті 12 Закону України «Про рекламу» засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами [1]. За кордоном терміну «соціальна реклама» відповідають поняття