

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ
В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»**

**Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-
практичної конференції**

1



ПОЛТАВА 2022

УДК 657

Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:
Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції.
м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. 1496 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:

ВНУКОВА НАТАЛІЯ, д.е.н., професор, професор кафедри митної справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету, провідний науковий співробітник НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрнУ, заслужений економіст України

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

ЄРШОВА НАТАЛІЯ - д.е.н, професор, професор кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

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

МУРАВСЬКИЙ ВОЛОДИМИР - д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування Західноукраїнського національного університету

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»

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

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

ПРИЙДАК ТЕТЯНА– к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю, завідувач відділу з питань інтелектуальної власності Полтавського державного аграрного університету

ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю

© Автори, 2022

© Кафедра обліку і оподаткування, 2022

© Полтавський державний аграрний університет, 2022

ЧМІЛЬ Г.Л., д.е.н., доцент

професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Успішність діяльності підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу напругу залежить від глибини пізнань певних теорій, зокрема, економічної теорії підприємства, теорії ринкової вартості підприємства, теорії організаційної поведінки. В період трансформаційних змін в економіці та загострення конкуренції в контексті управління результативністю діяльності підприємства особливого значення набуває теорія ринкової вартості, відповідно до якої економічна цінність об'єкта визначається шляхом сумарної вартості матеріальних та нематеріальних активів, генеровані грошовими коштами в операційному періоді. Гіпотезою теорії ринкової вартості підприємства є максимізація вартості капіталу, збільшення цінності підприємства для власників підприємств та соціальної корисності для суспільства. Дедалі сучасна теорія вартості все більше приділяє увагу нематеріальним активам, до яких сьогодні відносять і маркетингові активи, бо вони є унікальними, довгостроковими, неповторними, інтелектуальними ресурсами для кожного суб'єкту господарювання та здатні приносити економічну вигоду в майбутньому. Разом з тим, враховуючи специфічність цих ресурсів, високу конкуренцію на ринку промислової продукції (B2B), проблематика ідентифікації маркетингових активів, їх використання та визначення впливу, окремо або комплексно, на управління результативністю діяльністю набуває все більшої актуальності та потребує розгляду для прийняття своєчасних фінансових та управлінських рішень в період тактичного та стратегічного розвитку підприємств.

Проведені дослідження свідчать про значну кількість наукових робіт, що розкривають особливості окремих видів маркетингових активів, таких як «бренд», «ділова репутація», «гудвіл» [1; 2; 3]. Питанням результативності діяльності промислових підприємств присвятили свої роботи вітчизняні вчені О.О. Трут, В.А. Тігарева, І.В. Станкевич, І.Б. Млинко, Н.І. Чухрай. Що стосується оцінки результативності діяльності підприємств за умов використання бренду, ділової репутації, іміджу розглянуто зарубіжним вченим Ф. Котлером [1, с. 15]. Не зважаючи на вагомий внесок вітчизняних та зарубіжних науковців в розвиток теоретичних аспектів маркетингових активів, виникає необхідність систематизації якісних та кількісних показників оцінки результативності діяльності під впливом ідентифікованих інтелектуальних ресурсів на підприємствах з метою оптимізації основних показників та збільшення економічних вигід в майбутніх періодах.

Ключовими факторами успіху діяльності підприємства в період утримання конкурентних позицій виступають маркетингові активи, які визнаються міцним та дієвим інструментом в області розвитку ділової

репутації, іміджу, бренду, авторсько-правових відносин, і як наслідок, розширення кола споживачів, утримання їх довіри до якості продукції, збільшення обсягів реалізації, отримання прибутку від операційної та інвестиційної діяльності [2, с. 63].

В умовах адаптації вітчизняних підприємств до глобальних економічних процесів, орієнтації на активне використання інтелектуальних ресурсів в період поширення технологій Індустрії 4.0 виникає необхідність включення до маркетингових активів гудвілу (від англ. Goodwill – дослівно «добра воля, добре прагнення»), який формується впродовж всього періоду функціонування підприємства та втілює в собі комплекс нематеріальних елементів (ділова репутація, торгова марка, імідж, історія зв'язків зі стейкхолдерами, лідерські позиції на ринку, рейтингова оцінка на промисловому ринку, інновації, інформаційно-комунікаційні зв'язки, соціальна відповідальність тощо). Гудвіл виникає у разі прийняття рішення про придбання (корпоратизацію) підприємства, і тому на цьому етапі необхідно майбутнім власникам звертати увагу на його складові – маркетингові, фінансові, соціальні та технічні [4, с. 247]. В свою чергу, доцільно до визначених компонентів на підприємствах відносити право інтелектуальної власності, бренд, торгову марку, ділову репутацію, зв'язки зі стейкхолдерами, системи управління взаємовідносин з клієнтами (CRM Systems), бази даних (в частині клієнтів, постачальників, конкурентів, ринків), компетенції, соціальну відповідальність, та визнавати їх маркетинговими активами в управлінській інформаційній системі підприємства. Вважаємо, всі перераховані маркетингові активи стають проявом реклами підприємства в ході продажу (корпоратизації) та чинниками підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства в умовах невизначеності.

В ході дослідження визначено, що необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства є використання моделі управління результативністю його діяльності, в контексті активізації ролі маркетингових активів, з метою забезпечення конкурентних переваг й формування довіри у покупців до торгової марки чи бренду. При цьому, ухвалення рішень повинно відбуватися на підставі аналізу: кількісних показників (вартість бренду, гудвілу, підприємства; рентабельність продажу промислової продукції; кількість отриманих авторських прав; доходи від брендингу; додатковий прибуток від реалізації брендів промислової продукції; кількість нових споживачів орієнтованих на бренд; кількість освоєних сегментів промислового ринку) та якісних показників (рівень довіри до бренду чи торгової марки, впізнаваності бренду; географія просування бренду на ринку B2B; рівень задоволеності базою даних про стейкхолдерів, конкурентів; рівень ділової репутації; рівень підвищення компетентності персоналу; виконання марочних контрактів; встановлені ризики втрати ділової репутації; рівень довгострокових стосунків зі стейкхолдерами; рівень лояльності покупців) [3, с. 203].

Підвищити результативність також дозволить розвиток брендкультури, підвищення компетентності працівників в частині освоєння можливостей сучасних інформаційних технологій, високий рівень соціальної відповідальності, що забезпечить збільшення доходів, прибутку за умов

ефективного використання маркетингових активів та оптимізації маркетингових витрат.

Таким чином, управління результативністю діяльності підприємств вимагає максимального використання всіх можливостей маркетингових активів (управління відносинами з клієнтами та стейкхолдерами, удосконалення внутрішніх та зовнішніх інформаційно-комунікаційних каналів, отримання конкурентних переваг тощо) для отримання економічної вигоди в майбутньому. Здійснити оцінку результативності, враховуючи стан та зміни маркетингових активів можливо при використанні якісно сформованого інформаційного забезпечення, джерелами якого стають внутрішнє та зовнішнє середовище. Так, для ефективної діяльності вітчизняних підприємств сьогодні не достатньо використовувати тільки матеріальні, трудові та фінансові ресурси, які раніше дозволяли виробляти конкурентоздатну продукцію і традиційно вирішували поставлені завдання системою управління. Визначено, що мінливість зовнішнього середовища змушує управлінців застосовувати для оцінки результативності діяльності підприємства під впливом маркетингових активів (з урахуванням стану та його зміни в звітному періоді) комплекс якісних та кількісних показників, аналіз яких дозволить отримати вичерпну інформацію про рівень розвитку бренду, його популяризацію, задоволеність споживачів брендом промислової продукції, про темпи росту доходів від брендингу, рентабельність продажів продукції за видами торгової марки, а також виявити можливі загрози іміджу підприємства та діловій репутації з метою їх попередження. Запропонована система показників результативності надає можливість визначати ступінь використання кожного виду маркетингових активів, приймати управлінські рішення щодо визначення напрямів розвитку інвестиційної діяльності, покращити фінансові результати в майбутньому періоді, забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Севастьян І. Маркетинг 4.0. Від до традиційного до цифрового; пер. С англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС, 2021. 224 с.
2. Ніфатова О.М., Дудко П.М. Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (121). С. 61–71.
3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/151-17>
4. Nazarova H., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>

Животова А.О., Масленникова А.А., Науковий керівник – Даценко В.В. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ	1103
Задорожна Ю.В., Науковий керівник - Демків І.О. МОДЕЛЬ КЛІЄНТ-ДИЗАЙНУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	1106
Zaika O.A. THE ESSENCE OF THE TOURIST DESTINATION BRAND	1108
Заклипенко Т.В., Науковий керівник – Лінькова О.Ю. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА БАЗІ МЕРЕЖІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	1111
Закревська Л.М. ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	1115
Карпалюк В.О., Кулик В.В., Науковий керівник – Кушнір Т. М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АГРОМАРКЕТИНГУ	1118
Клопот Є. М., Науковий керівник - Смирнова Т.А. SMM У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОСМЕТОЛОГІЇ	1121
Косенко С.А., Ткачова Н.П, Перерва П.Г. РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	1123
Кудлай В.Г., Пилипенко В.М. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	1126
Куц А. О., Науковий керівник – Пряхіна К. А. ПОНЯТТЯ КІНОМАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КІНОПРОДУКТІВ	1129
Роговська К.Л., Науковий керівник – Семенова Т.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ	1132
Сак Т.В. ІНСТРУМЕНТИ БЕНЧМАРКІНГУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	1134
Саліженко С.В., Петрук А.М., ауковий керівник – Крисько Ж. Л. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ФАКТОР ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В РОБОТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	1136
Сапожник Д. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ БЕЗПЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ	1138
Сідельніков Д. С., Науковий керівник – Файвішенко Д. С. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ СПОРТИВНИХ МЕДІА	1141
Стамат В.М., Гончар Є.А. РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	1143
Чміль Г.Л. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	1146
Шаповал В.С., Косенко О.П., Перерва П.Г. РОЗВИТОК МЕТОДІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ	1149
РОЗДІЛ 6. МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ	
Аскар М. Д., Науковий керівник – Сукрушева Г. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	1152
Барбалат А.Ф., Науковий керівник - Бурковська А.І. СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА МОДЕЛЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	1155
Бонтей В. М., Подлесна А. Ю., Науковий керівник – Цвілий С.М. АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ	1157

Наукове видання

«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

27 жовтня 2022 р.

м. Полтава

1496

Відповідальна за випуск, головний редактор: Лега О. В., к.е.н., доцент,
професор кафедри обліку і оподаткування

Комп'ютерна верстка: Лега О. В., к.е.н., доцент, професор кафедри
обліку і оподаткування

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за
підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних,
галузевої термінології, інших відомостей.