

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря
Кафедра «Облік і економічний аналіз»
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
Гданський політехнічний університет (Польща)
Nord University, Norway (Норвегія)
Батумський навчальний університет навігації (Грузія)
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України
Територіальне відділення ВГО «Асоціація платників податків України» в Миколаївській області
Територіальне відділення ВПГО «Спілка аудиторів України» в Миколаївській області
Миколаївський обласний фонд підтримки підприємництва
Адміністрація морських портів України

МАТЕРІАЛИ

**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ:
ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

присвяченої 20-річчю кафедри «Облік і економічний аналіз»

15 листопада 2019 року



Миколаїв 2019

ОРГАНІЗАТОРИ:

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря
Кафедра «Облік і економічний аналіз»
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
Гданський політехнічний університет (Польща)
Nord University, Norway (Норвегія)
Батумський навчальний університет навігації (Грузія)
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України
Територіальне відділення ВГО «Асоціація платників податків України»
в Миколаївській області
Територіальне відділення ВПГО «Спілка аудиторів України»
в Миколаївській області
Миколаївський обласний фонд підтримки підприємництва
Адміністрація морських портів України

Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.

Претензії до організаторів не приймаються

Відповідальні за випуск:

Каткова Н. В.

«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

присвячена 20-річчю кафедри «Облік і економічний аналіз»:

Міжнародна науково-практична конференція (м. Миколаїв, 15 листопада 2019 р.) : матеріали конференції. – Миколаїв: НУК, 2019. - 192с.

У збірнику наведені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ». Розглядався сучасний стан обліку, економічного аналізу та аудиту на підприємствах України; окреслені проблемні та дискусійні питання, зокрема при застосуванні МСФЗ, визначені перспективи розвитку та пропозиції щодо удосконалення бухгалтерського, управлінського, податкового обліку, економічного аналізу та аудиту в умовах інтеграції України до світового економічного простору.

Видання може бути корисним науковцям, практикам, викладачам, аспірантам, магістрантам та студентам, іншим зацікавленим особам.

Національний університет

кораблебудування, 2019

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Процес формування інвестиційного портфеля пов'язаний з підбором певної сукупності об'єктів інвестування для здійснення інвестиційної діяльності. Сучасна портфельна теорія виходить з того, що при здійсненні інвестиційної діяльності інвестори можуть вкладати кошти одразу в декілька об'єктів, цілеспрямовано формуючи тим самим певну сукупність об'єктів інвестування (інвестиційний портфель). Причому ця сукупність володіє тими інвестиційними якостями, які недосяжні з позиції окремого інвестиційного об'єкта, а можливі лише при їх поєднанні.

З визначення випливає, що основна мета формування інвестиційного портфеля - забезпечення реалізації розробленої інвестиційної стратегії підприємства шляхом підбору найбільш надійних і ефективних інвестиційних вкладень. Наприклад, якщо інвестиційна стратегія підприємства націлена на розширення основної виробничої діяльності, то його портфель буде складатися головним чином з реальних інвестиційних проектів, а інші об'єкти (внески, цінні папери та ін.) будуть займати підлегле місце.

За видами об'єктів інвестування виділяють портфель реальних інвестицій (інвестиційних проектів), портфель фінансових інвестицій (фінансовий портфель) і змішаний інвестиційний портфель, який об'єднує кілька різнорідних об'єктів інвестування. Обирається вид портфеля визначається спрямованістю і обсягом інвестиційної діяльності. Для підприємств, що здійснюють виробничу діяльність, основним типом формованого портфеля є портфель реальних інвестиційних проектів, для інституціональних інвесторів - портфель фінансових інструментів[3].

Таким чином, одним з обов'язкових умов успішного функціонування економіки країни в цілому, а також однією з найважливіших сфер діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта є здійснення інвестиційної діяльності. Інвестування являє собою один з найбільш важливих аспектів діяльності будь-якої динамічно розвивається комерційної організації.

Головними аргументами на користь необхідності інвестицій є зростання ефективності виробництва і максимізація прибутку. В кінцевому підсумку вони необхідні для забезпечення нормального функціонування підприємства в майбутньому, стабільного фінансового стану і максимізації прибутку.

Список літератури:

1. Теплова Т. В. Інвестиції: учебник. М. : Издательство Юрайт ; ІД Юрайт, 2011. 724 с.
2. Сириченко Н. С. Економічна сутність і класифікація інвестицій в умовах глобальних трансформацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Вип. 2 (4). Ч. 1. 2015. С. 263-269.

УДК 338.1

Боденчук С. В.
викладач кафедри менеджменту
Бондатій Д.В., студент
Придунайська філія ПрАТ «ВНЗ МАУП»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Погіршення економічного стану є стимулом до інноваційної діяльності, так як у період економічної кризи суб'єкт господарювання від стратегії максимізації прибутку переходить до стратегії мінімізації ризиків. Це пояснюється тим, що ризики вкладання капіталу в інновації є меншими за ризики вкладання у стару технологію чи продукцію. Тому маркетинг грає велику роль в розвитку підприємства. Він є однією з ключових ланок до просування товару.

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Особливе занепокоєння викликають низькі показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки [1].

Термін "маркетинг інновацій" може бути визначений як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розроблення і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку[5].

Цілями маркетингу інновацій при формуванні програм розвитку підприємства є:

- захист або збільшення своєї частки на існуючому ринку;
- завоювання позицій на новому, ще не освоєному ринку;
- створення нового ринку або ринкового сегменту.

Рівень новизни маркетингу інновацій поділяють за ступенем інноваційного потенціалу:

– радикальні інновації - принципово нові вироби і технології (рідко - абсолютна новизна). Вони нечисленні і зазвичай передбачають появу нового споживача та / або нового ринку;

– комбінаторні інновації - нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів і / або освоєння нових ринків;

– модифікуючі інновації - покращення або доповнення існуючих продуктів. Модифікуючі інновації зазвичай спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства.

Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці й управління [2].

До особливостей маркетингу інновацій, зокрема, відносять просування радикальних інновацій, їх реклама повинна бути почата задовго до появи власне інноваційного продукту на ринку. Так, для нових телекомунікаційних продуктів, зростання числа публікацій та інформаційних повідомлень про шляхи і переваги використання нового продукту повинно випереджати зростання ринку самого продукту як мінімум на термін самостійного навчання користування ним. У деяких випадках такий підхід застосовується і для інновацій інших типів.

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок.

На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасною маркетинговою проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів / послуг [3].

Найбільш результативні маркетингові стратегії популярних брендів об'єднує одна загальна якість - інновації. Ефективний цифровий маркетинг вимагає, щоб бренди пристосовувалися до змін і користувалися новими можливостями, використовували високі технології. Здатність ввести нововведення дозволяє компаніям генерувати нові ідеї і проводити їх в життя. Високі технології – сучасні наукомістки, екологічно чисті технології, що є визначальними у постіндустріальному суспільстві [4, с. 15].

У таблиці 1 наведено маркетингові інновації в передових світових компаніях.

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Таблиця 1

Маркетингові інновації в передових світових компаніях

Фірма інновація	Інновація
Volvo	має репутацію новатора автомобільної безпеки. Ця ідея проходить через всі їхні маркетингові кампанії протягом багатьох десятиліть. Отже, у Volvo застосовуються інновації в галузі безпеки з використанням високих технологій.
Hyundai	зв'язок, з'ясували, що споживачі на піку фінансової кризи просто не могли собі дозволити купувати їх автомобілі через ненадійність роботи. Вони розробили програму гарантії, яка дозволила споживачам повернути транспортний засіб без фінансових штрафів, якщо вони втратили свою роботу або дохід протягом року після покупки транспортного засобу Hyundai. Цій бренд першим застосував нові маркетингові методи у кризовий час з урахуванням фінансових реалій споживача, що привело до створення інновацій у даній галузі.
Instagram	спорідненість з інтуїтивними галузями, такими як мода, дизайн та інше. Платформа надала можливість збільшити глибину представлення інформації, наприклад, показавши закулісні фотографії або зображення зворотної сторони фешн-світу - зображення фотографів, візажистів і блогерів. Платформа реалізувала інноваційні методи і зайняла свою нішу. Функція "Дослідити" показує персоналізовані канали користувачів. Додаток «Hyperlapse» для відео запису абсолютно для створення відео про рутині make-up. Сьогодні, 86 відсотків головних світових брендів активні на цій платформі. Таким чином, при розробці Instagram було поглиблено та розвинуто вузьку направленість вже існуючої галузі.
Таксі Mike	Яскравим прикладом неймовірно простого і дієвого маркетингу є просування канадського таксі Mike. Замість того щоб випускати брошури про себе, Mike друкує справжні гіді по кафе, барам і іншим закладам міста. Тобто з усіх тих розважальних місцях, куди Mike допоможе дістатися. Вони використали інформаційно-розважальні послуги у вигляді інноваційного впровадження.
Starbucks	Не так давно в США з'явилася конкуруюча з Starbucks мережа кав'ярень Seattle's best. Вона стала позиціонувати себе як "не-Starbucks», роблячи все навпаки: не така кава, не такі меблі, не така музика, не така атмосфера, не таке обслуговування. Кав'ярня стягувала до себе тих клієнтів, кому Starbucks чимось не подобався.
Starbucks	І мережа Starbucks зробила до неможливості просту річ: вона просто купила конкурента. І це цілком очікуваний хід. Але після покупки, Starbucks не став закривати кав'ярні. Швидше, навпаки, він став ще сильніше робити в ній все не як у Starbucks, загострюючи конкуренцію між цими двома брендами ще більше. В результаті люди, яким подобався Starbucks, йшли в Starbucks і несли гроші в його касу. А ті, кому не подобалася ця кав'ярня, йшли саме в Seattle's best - і теж несли гроші в касу ... Starbucks. Таким чином компанія не тільки впоралася з перетіканням частини своєї клієнтської аудиторії до конкурента, але й захопила додатково аудиторію ненависників Starbucks, яку ніколи б не отримала інакше. Отже, Starbucks збільшив масштаб свого бізнесу та почав розвивати його зовсім з іншого боку, шляхом розвитку та модифікації повністю протилежних характеристик тієї ж галузі.

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Обґрунтувавши вище зазначені приклади, можна прийти до висновку, що всі вони належать до інновацій, що були модифіковані. На нашу думку, цей тип інноваційної діяльності найбільш підходить для застосування в Україні. Оскільки, стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному її рівню в країнах, що стали на шлях інноваційного розвитку. Тим більше, що маркетинг інновацій лежить в основі формування успіху підприємства.

Список літератури:

1. Михайлова Л.І., Гуторов О. І., Шарко І. О. Інноваційний менеджмент: навч. Посібник. Харків, 2015. 125 с.
2. Смоляр Л. Г. Підприємництво та інновації. ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів». Вип. 4. 2017. С. 132-134
3. Пугач А.М., Довгаль О. В., Крючко Л. С. Інноваційний розвиток підприємства: Навчальний посібник. Миколаїв, 2018. 332 с.
4. Шкарлет С.М., Ільчук В.П. Інноваційний розвиток підприємства: Навчальний посібник. Чернігів, 2015. 432 с.

УДК 657

Грищенко О.В.,
к.е.н., доцент без вченого звання кафедри обліку і економічного аналізу,
Сарапіна Л. В., магістрант
Первомайська філія НУК імені адмірала Макарова

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Розвиток вітчизняної економіки та задоволення соціально-економічних потреб населення безпосередньо пов'язані з конкурентним розвитком аграрного виробництва. Однією з нагальних потреб аграрної галузі є забезпечення зростання виробництва сільськогосподарської продукції та вирішення продовольчої безпеки країни. В аграрному секторі економіки ефективність виробництва є запорукою продовольчої безпеки країни та індикатором виходу галузі із економічної кризи. Ефективність аграрного виробництва, забезпечення високих темпів його розвитку визначається значною кількістю чинників, серед яких: природно-кліматичні умови, рівень його фінансового та матеріально-технічного забезпечення, кон'юнктура аграрного ринку тощо. Тому розуміння сутності економічної ефективності сільськогосподарських товаровиробників має важливе значення.

Питання економічної ефективності, ефективності виробництва та реалізації досліджували відомі науковці, серед яких Дж. Долан, Дж. Ерроу, К. Макконнелл, У. Петті, Дж. Сакс, П. Самуельсон, А. Сміт, В. Андрійчук, О. Біттер, І. Бойчик, О. Варченко. Перші спроби дати визначення дефініції «ефективність» належать В. Петті, Ф. Кене та Д. Рікардо.

Ефективність являє собою складну економічну категорію, яка показує результат від виробничої діяльності підприємства. Проаналізувати підходи до розуміння сутності економічної ефективності в аграрному секторі економіки стало метою дослідження.

Економічна ефективність, як поняття в світовій економічній теорії, є досить складним та неоднозначним. Воно тісно пов'язане з факторами виробництва та галуззю економіки. Щоб визначити сутність економічної ефективності, необхідно дослідити історичні аспекти цього явища. Перші спроби дати визначення дефініції «ефективність» належать В. Петті, Ф. Кене та Д. Рікардо. В. Петті, Ф. Кене розглядали дане явище як міру впливу на оточуючий простір. Д. Рікардо першим ввів цей термін в теорію політичної економії. Він пов'язав ефективність з використанням капіталу та довів, що від довгостроковості існування капіталу обернено пропорційно залежать витрати [1 с. 174].

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ №1

ОБЛІК І ЗВІТНІСТЬ ЗА МСФЗ

1. Глуценко Г.В. Особливості нарахування амортизації основних засобів за МСФЗ	3
2. Джула К.Ю. Оцінка запасів при надходженні на підприємство	4
3. Кухта М.Ю., Звіринська І.О. Основні напрями вдосконалення системи обліку реалізації	6
4. Манкевич К.В. Облік і звітність за МСФЗ	8
5. Шаратова М.О. Порівняння обліку дебіторської заборгованості у П(С)БО №10 та МСФЗ 39	10
6. Серік Т.С. Особливості визнання доходу від реалізації за МСФЗ	12

СЕКЦІЯ №2

DIGITAL TECHNOLOGIES В ОБЛІКУ, АНАЛІЗІ ТА АУДИТІ

7. Дацюк Ю.А. Класифікація інформаційних систем обліку за різними ознаками	14
8. Дубініна М.В., Чебан Ю.Ю. Впровадження інформаційних технологій при викладанні облікових дисциплін	17
9. Козіцька Н.О., Боговжленська К.О. «Хмарні» технології в обліково-аналітичному процесі підприємства	19
10. Прокопович Л.Б. Оцінка трудомісткості розробки Java-застосунків з відкритим кодом	21
11. Фроленко Г.В. Вплив цифрових технологій на розвиток системи бухгалтерського обліку	23

СЕКЦІЯ №3

**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

12. Баланенко О.Г., Берлайн Т.М. Інформаційно–аналітичне забезпечення діяльності установ пенсійного фонду України в умовах розвитку інформаційних технологій	26
13. Гавриленко Н.В., Кушмільова К. Об'єкти обліково-аналітичного забезпечення в сфері оплати праці	28
14. Івата В.В. Оцінка у бухгалтерському обліку за вимогами МСБО	30
15. Капацин О.Ю. Управлінський облік як складова інформаційного забезпечення управління підприємством	32
16. Кобець О. В. Підприємства інноваційного типу як чинник зростання економіки	34
17. Кучукова А.М. Питання класифікації основних засобів у бухгалтерському обліку	36
18. Медведєва В.М., Мальцев В. Особливості роботи бухгалтера на підприємстві	37
19. Пастушенко А.А., Шевчук С.В. Проблемні аспекти бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості	38
20. Похиленко М.В. Інформаційне забезпечення контролю адміністративних витрат	40

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

21. Прокопович Л.Б., Пухалевич В.Ю. Погляди щодо визначення управлінського обліку	42
22. Пухалевич А.С. Особливості використання аналітичних методів у системі управлінського обліку	44
23. Рибченко О.О. Облікова інформація у кризових умовах	45
24. Холоденко В.В. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств в умовах реінжинірингу бізнес процесів	46
25. Чеповий Е.О., Бруяка Л.А. Інтелектуальний капітал як складова активів підприємства	48
26. Шевчук С. В. Бухгалтер 4.0: чи є майбутнє у професії?	50
27. Шейгус М.І., Кастеріна О.С. Проблеми бухгалтерського обліку некомерційних організацій	52
28. Шуляк А.В. Дебіторська заборгованість: сутність та класифікація	54
29. Шутило Т.О. Нормативно-інформаційні аспекти ведення управлінського обліку	56

СЕКЦІЯ №4

**ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

30. Максимішин О.М. Вплив оподаткування на діяльність підприємств малого та середнього бізнесу	58
--	----

СЕКЦІЯ №5

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЕКОНОМІЧНОГО,
СОЦІАЛЬНОГО, ЕКОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ**

31. Бурунсуз К. С. Еколого-економічний аспект інвестиційних проектів	61
32. Григоренко І.О. Исследование операций планирования производственной деятельности на предприятии	63
33. Д'якова К.О. Облік і розподіл загальнопромислових витрат на підприємствах важкої промисловості	65
34. Дюндін В.Д., Черепашенко І.Н. Информационное обеспечение анализа финансового положения предприятия	67
35. Земляна Н.М. Актуальні питання обліку запасів згідно з вимогами МСБО	69
36. Кисіль К. О. Впровадження екологічного контролю та обліку на підприємствах	72
37. Погорськова О.В., Балащенко О.Г. Еколого-економічний облік в системі аналізу природокористування	75
38. Шиян В.Є., Левенець В.Г. Проблеми класифікації екологічних витрат в Україні	77

СЕКЦІЯ №6

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ

39. Дюндін В.Д., Ісаєва О.І. Особливості формування витрат на промислових підприємствах	79
40. Медведюк К.О. Становлення аудиту в Україні	82

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТRENДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

41. <i>Ростіков С.А.</i> Проблеми розвитку аудиту в Україні	83
---	----

СЕКЦІЯ №7

ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ

42. <i>Дюндін В.Д., Дюндіна Н.Л., Осипенко Е.В.</i> Стратегія і тактика управління прибутком промислового підприємства	87
43. <i>Каткова Н.В.</i> Звітність SEC: склад і призначення	90
44. <i>Скліфос К.О.</i> Інтегрована звітність: сутність, призначення, основні принципи підготовки	92

СЕКЦІЯ №8

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНТРОЛІНГУ

45. <i>Аванесова Е.С., Годя Н.В., Юценко О.С.</i> Контролінг як інструмент управління підприємством	95
46. <i>Дюндіна Н.Л., Ключко О.В.</i> Управління дебіторською заборгованістю та зобов'язаннями	97
47. <i>Мангер Л.С.</i> Проблеми та перспективи розвитку контролінгу	100
48. <i>Ніколаєва А.О., Філіпов А.П.</i> Впровадження системи контролінгу на підприємствах України	102
49. <i>Циганова О.С.</i> Особливості адаптивного управління	104

СЕКЦІЯ №9

ФІНАНСИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

50. <i>Василишин С.В.</i> Оцінки стану управління позиковим капіталом машинобудівних підприємств України	107
51. <i>Гордійчук Т.О.</i> Фінансові аспекти страхування життя	109
52. <i>Гришина Л.О., Іваницька Г.Ю., Красіловська А.В.</i> Основні механізми фінансової стабілізації малого підприємництва	110
53. <i>Дюндіна Н.Л., Кіппіс К.В.</i> Система управління витратами підприємства на основі сучасного менеджменту	112
54. <i>Зінченко А.І.</i> Фінансово-правова валідність банкноти номіналом 1000 грн. як платіжного засобу	115
55. <i>Калачова В.С.</i> Аналіз діяльності інститутів спільного інвестування на фінансовому ринку	118
56. <i>Карась П.М., Цомін О.О.</i> Кредитна політика комерційного банку та напрями її вдосконалення	120
57. <i>Коломієць Є.В.</i> Показники визначення інвестиційного потенціалу регіону	121
58. <i>Корець К.А.</i> Теоретичні основи сутності ПДФО: зарубіжний досвід	125
59. <i>Кульбашина І.А.</i> Сучасний стан управління капіталом машинобудівних підприємств України	127

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

60. <i>Островська В.В.</i> Моделі та підходи до управління фінансовими ресурсами підприємства	130
61. <i>Оруджев О.Я.</i> Управління кредитними ризиками банків України	133
62. <i>Поркул Ю.В.</i> Управління дебіторською заборгованістю на підприємстві: методологія знижок	134
63. <i>Сатаров С.О.</i> Оценка кредитного портфеля банков Украины	138
64. <i>Телебзда А.В.</i> Фінансовий аналіз діяльності комерційного банку, шляхи підвищення ліквідності та платоспроможності	139
65. <i>Ткаченко Т.О.</i> Удосконалення діяльності венчурних фондів в Україні	144

СЕКЦІЯ №10

**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ПРОВАДЖЕННЯ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

66. <i>Дацюк Ю.А.</i> Проблеми оцінки економічного потенціалу Миколаївської області	147
67. <i>Дибач І.Л., Ставцов Р.В.</i> Конкурентоспроможність закладів вищої освіти: сутність та перспективи посилення	150
68. <i>Макух О.В.</i> Паблік рилешинз як сучасний інструмент управління підприємством	153
69. <i>Маммедов Юсиф Ислам оглы</i> Особенности правового регулирования предпринимательской деятельности в Туркменистане	154
70. <i>Медвінська Д.В., Чуча А.М.</i> Лізингові операції та порядок їх проведення	157
71. <i>Павлов В.О.</i> Оподаткування земельних ділянок, на яких розташовані суднобудівні підприємства, в Україні: правовий аспект	159
72. <i>Попова С.В., Бермас М.В.</i> Міжнародна практика лізингових операцій	161
73. <i>Россеєва А.І.</i> Напрямки вдосконалення збутової діяльності підприємства	162

СЕКЦІЯ №11

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ

74. <i>Боденчук Л. Б., Погребний О.О.</i> Інвестиційне забезпечення розвитку підприємства	165
75. <i>Боденчук С.В., Бондатій Д.В.</i> Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	167
76. <i>Грищенко О.В., Саратіна Л.В.</i> Формування ефективності аграрного виробництва	170
77. <i>Дацюк Ю.А.</i> Оцінка рівня рентабельності підприємств України за галузями	173
78. <i>Мурашко І. С., Гуцан М. Р.</i> Фактори впливу на формування механізму стійкого розвитку	175

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

79. <i>Сидоренко А.Є.</i> Складові елементи системи безпеки банківської кредитної діяльності	178
80. <i>Стоянова Т.М.</i> Сутність та зміст поняття «стратегії» розвитку підприємства	180
81. <i>Хоменко Н.І.</i> Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності продукції	181
82. <i>Чуприна А.С.</i> Маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки	182
83. <i>Чеховской Д.О.</i> Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства	184

Наукове видання

«ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

присвячена 20-річчю кафедри «Облік і економічний аналіз»:

15 листопада 2019 р.

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ

(українською та російською мовами)

Відповідальні за випуск: Каткова Н.В.

Комп'ютерне верстання: Кіскіна Ю.О.

Макетування: Кіскіна Ю.О.

Ум. друк. арк. 11,16