

За умови обґрунтованого вибору критерію оптимізації та додержання рекомендованої послідовності процесів можливо формування такої структури фінансових, яка забезпечить максимальну ефективність фінансової діяльності підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Остренко Т. Оптимізація формування фінансових ресурсів підприємства. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2012/optimizatsiya-formuvannya-finansovyh-resursiv-pidpryemstva/>
2. Дудар А., Вакульчик О. Аналіз та оптимізація структури капіталу з метою підвищення рівня фінансової стійкості підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 1(53). С. 878–882.
3. Домбровська С. Стратегічні орієнтири управління структурою капіталу підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. Том 4(103). С. 113–119.

**Жерьобкін Р. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНТРОЛІНГУ:  
ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ**

Контролінг вважають достатньо новим явищем в теорії і практиці управління підприємствами в сучасних умовах. Наразі дискусійним залишається трактування економічної сутності дефініції «контролінг», що підтверджується наявністю різних підходів до визначення даного терміну вітчизняними і закордонними науковцями, які присвятили свої дослідження вивченню згаданої проблеми.

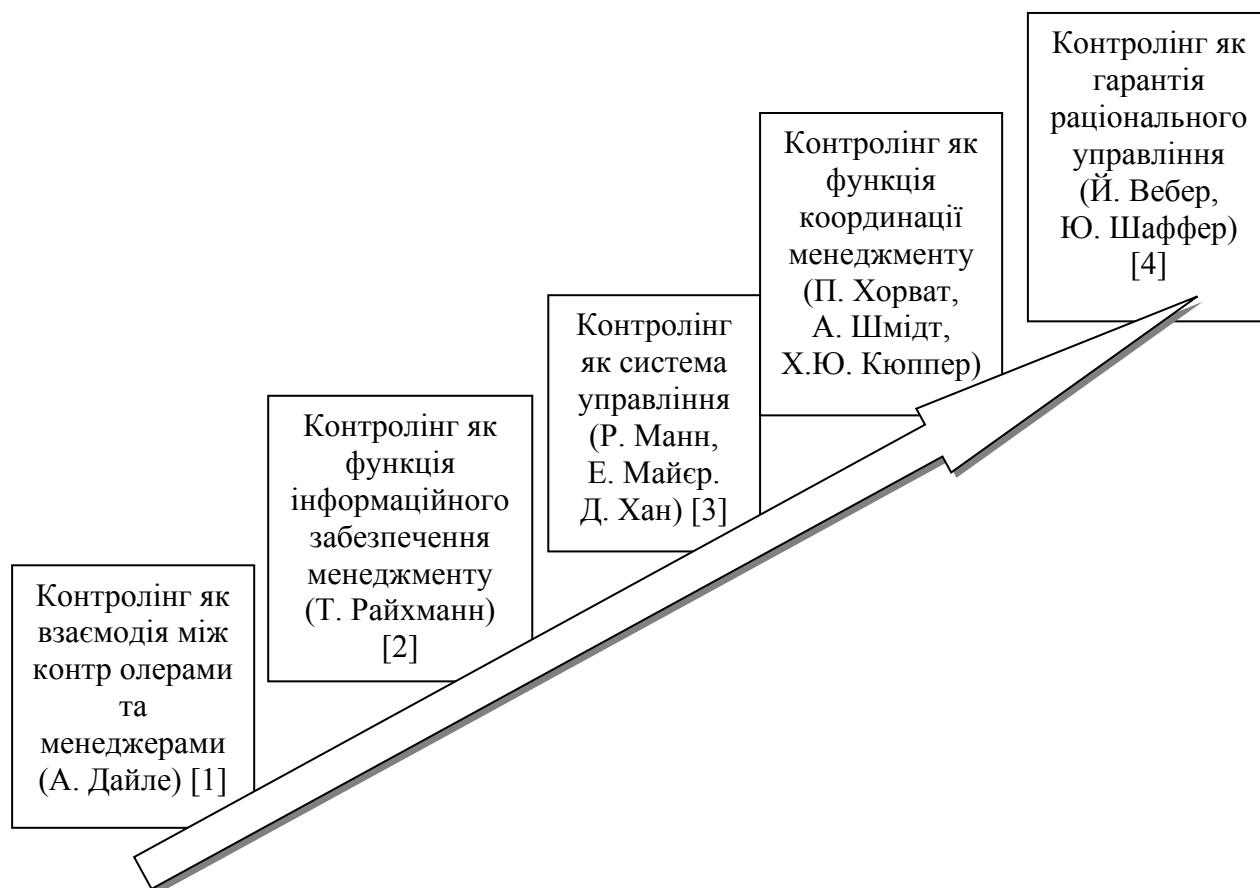
Аналіз наукових літературних джерел, присвячених даній проблематиці, показав, що різноманітні трактування та неоднозначність у визначення сутності терміну «контролінг» призвело до ідентифікації даної економічної категорії як:

- діяльності, направленої на забезпечення високої ефективності управління підприємством;
- діяльності, направленої на управління прибутком;
- діяльності, направленої на інформаційне забезпечення управління;
- механізм саморегулювання діяльності;
- механізму координації системи управління;
- контролю, за різними аспектами господарської, фінансової, управлінської діяльності підприємства;
- управлінського обліку;
- компенсуючої функції менеджменту;
- діяльності, направленої на оцінку різних аспектів господарювання;
- обліково-аналітичної системи.

Структуризацію основних концепцій контролінгу згідно із порядком їх появи в науковому просторі наведено на рис. 1.

Першим, хто ввів поняття «контролінг», був доктор Альбрехт Дайле (Albrecht Deyhle) – засновник Міжнародного об'єднання контролерів (Internationaler Controller Verein, ICV).

А. Дайле утворив термін саме від дієслів управляти, регулювати і дав визначення контролінгу як процесу, який треба розуміти як оволодіння економічною ситуацією на підприємстві [1].



**Рисунок 1. Еволюція концепцій контролінгу**

Перші чотири наведені концепції з'явилися в 1970-х роках і по теперішній час активно обговорюються і критикуються. Внаслідок чого з'явилося нове розуміння контролінгу як гарантії раціонального управління. Ця концепція уперше була представлена Й. Вебером і Ю. Шаффером в 1999 році [4]. Автори уперше чітко виділили теоретичні основи контролінгу, ґрунтуючись на теорії агентських угод. Контролінг визначають як інструмент моніторингу і регулювання договірних відносин між принципалом (наймачем менеджера) і агентом (менеджером). Згідно цієї теорії, існують конфлікти інтересів і цілей між наймачем і менеджером, поведінка менеджера завжди опортуністична, існує інформаційна асиметрія (тобто менеджер ближче до діяльності і володіє інформацією, до якої немає доступу у наймача).

Розглянувши основні концепції контролінгу, необхідно відмітити, що у полі зору контролінгу знаходяться планування, координація, інформаційне забезпечення, контроль і мотивація. Якщо замінити координацію і інформаційне забезпечення на ширше поняття організація, то будуть отримані класичні функції менеджменту. У зв'язку з тим, що контролінг не є системою управління, доходимо висновку, що областю, в якій може існувати і розвиватися цей напрям, є концептуальна і методична підтримка менеджера. Причому підтримка має бути спрямована на

підвищення раціональності, яка безпосередньо залежить від обґрунтованості рішень, що приймаються. У свою чергу, обґрунтованість залежить від сприйняття підприємцем наявної інформації.

Констатуючи вищевикладене, під контролінгом пропонуємо розуміти інструмент, який реалізовує функцію підтримки системи управління, шляхом планування і контролю діяльності підприємства, на основі методик, спрямованих на виявлення планових показників і їх відхилень від фактичних значень, а також спрямована на надання інформаційної підтримки керівництву з метою підвищення раціональності рішень, що приймаються, і ефективності діяльності організації.

**Список використаних джерел:**

1. Дайле А. Практика контролінгу. . Фінанси та статистика, 2003. 335 с.
2. Reichmann T. Concepts of Management Control, Controllershship, and Ratios. Springer Berlin Heidelb, 1997. 340 p.
3. Манн Р., Майер Е. Контролінг для початківців. Система управління прибутком: пер з нім. Ю. Г. Жукова. Фінанси та статистика, 2014. 304 с.
4. Вебер Ю., Шеффер У. Вступ до контролінгу: пер. з нім., під ред. С.Г. Фалько. Вид-во ПП «Об'єднання контроллерів», 2014. 416 с.

**Заїченко М. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ  
НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

В останнє десятиліття відбулися значні зміни в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, особливо тих, де частота взаємодії зі споживачами значно висока. Суб'єкти підприємництва змушені реагувати на ці зміни та враховувати їх при формуванні й розвитку пропозиції, що актуалізує необхідність пошуку нових методів підвищення цінності пропозиції та її привабливості для клієнтів. Якщо раніше в центрі уваги менеджменту цих підприємств було кількісне, екстенсивне зростання, то в даний час на перший план вийшли питання якісного зростання і розвитку взаємовідносин з клієнтами [2, с. 69].

Увага до цих питань, від яких залежить сталий розвиток підприємства, обумовлено посиленням конкуренції і об'єктивними труднощами в економіці країни. Раніше, в традиційній концепції бізнесу було прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва продукції і збуту продукції. Однак сьогодні, в новій концепції, об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, якими є групи споживачів з їх потребами, інтересами та уподобаннями. Тобто суть даної концепції полягає в тому, що підприємство визначає потреби споживачів, а потім прагне задовольнити їх, виробляючи потрібні товари. Отже, підприємство відштовхується не від власних виробничих можливостей, а від бажань і мотивації споживача [2].

На сьогоднішній день програми лояльності клієнтів є одним з найбільш поширених інструментів, за допомогою яких підприємства прагнуть розвинути довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Сформувалося розуміння, що лояльні клієнти не тільки приносять