2. Підприємство, яке поряд з переробкою давальницької сировини здійснює виробництво продукції з власної сировини, зобов'язане вести відокремлений облік. Оскільки, давальницька сировина є власністю замовника і при передачі її для переробки право власності на неї до виконавця не переходить, то бухгалтерський облік давальницької сировини виконавець здійснює на позабалансовому рахунку.

З метою прийняття виважених управлінських рішень та контролю за рухом виготовленої продукції на замовлення, звертаємо увагу на потребу вдосконалення аналітичного обліку операцій з переробки давальницької сировини та відображення виставлених і повернутих фінансових гарантій.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф. Ф. Облік зовнішньоекономічної діяльності: [підр. для студ. вищ. навч. заклад. спеціальності 7.050106 «Облік і аудит»] / Ф. Ф. Бутинець, І. В. Жиглей; за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2006. – 388 с.

2. Волкова І. А., Реслер М. В., Калініна О. Ю. Облік зовнішньоекономічної діяльності. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 304 с.

3. Іваненко В. Особливості обліку операцій з давальницькою сировиною на промислових підприємствах. Режим доступу : http : // archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_7.

4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій затверджена Мінфіном України № 291 від 30 лист. 1999 р.

5. Митний кодекс України № 4495-VI від 13 бер. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до документу : http://www.rada.gov.ua.

6. Облік міжнародних операцій: підручник/ Ю. А. Кузьмінський, В. Г. Козак, Л. І. Лук'яненко, О. В. Небельцова/ за заг. ред. проф. Ю. А. Кузьмінського. – К. : Вид-во КНЕУ, 2006. – 336 с.

7. Пісьмаченко Л. М., Єдинак Т. Фінансовий контроль за зовнішньо-економічними операціями з давальницькою сировиною у контексті фінансової безпеки держави. Режим доступу : http : // archive.nbuv.gov.ua.

8. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до документу : http://www.rada.gov.ua.

9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» № 246 від 20 жовт. 1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. - Режим доступу до документу : http://www.rada.gov.ua.

Рецензент – д.е.н., професор Плаксієнко В.Я.

УДК 631.1.027

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Дашевська Н.С., аспірант
Полтавська державна аграрна академія

У статті проведено огляд особливостей виробництва в аграрному секторі, які мають суттєвий вплив на здійснення заходів маркетингової політики.

In the article is considered the report of feature of production in the agrarian sphere which has considerable influence for realizing jf marketing policy.

Постановка проблеми. Питання організації маркетингової діяльності аграрних підприємств завжди користуються значною увагою збоку управлінського складу та керівництва. Це обумовлено необхідністю побудови механізму швидкого реагування підприємства на зміни ринкової кон'юнктури та адаптації його функціонування до постійних змін економічних явищ та процесів. Сучасний рівень маркетингу в сільському господарстві України не відповідає потребам як внутрішнього ринку, так і зовнішнього сектору економіки.

На даному етапі розвитку світового господарства важливим чинником ефективності діяльності підприємства є комплексний підхід в сфері маркетингу. Маркетингова політика сучасного підприємства повинна включати інструменти, які б дозволили максимально використовувати потенціал підприємства з урахуванням технологічних змін та своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти маркетингової діяльності в аграрному секторі України висвітлені в працях багатьох вітчизняних науковців, зокрема: Г. Андрусенка [0], Т. Дудара [0], О. Єранкіна [0], Д. Карича [0], С. Кваші [0], С. Кравченко [0], Т. Лозинської [0], В. Писаренка [0], П. Саблука [0] та інших. При цьому, поза увагою залишаються досить важливі питання, зокрема особливості сільськогосподарського виробництва, які суттєво впливають на формування основних завдань маркетингової політики та заходів її здійснення.

Постановка завдання. З урахуванням теоретико-методологічних положень маркетингової діяльності, метою статті є висвітлення впливу умов виробництва сільськогосподарської продукції на маркетингову політику аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність в галузі сільськогосподарського виробництва має певні особливості зумовлені впливом таких чинників, як суттєва залежність обсягів продукції від природних умов та біологічних процесів; рівень спеціалізації та масштаби виробництва; наявність значного періоду часу між виконанням робіт та отриманням кінцевого результату; відмінності процесів ціноутворення на сировину та продукцію сільського господарства тощо. Ефективне управління сільськогосподарським підприємством в умовах ринкових відносин неможливе без системи маркетингових операцій. Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку [0].

Однією з головних складових ефективності діяльності будь-якого підприємства, що вимагає адекватних управлінських рішень, є необхідність управління ринком, зокрема, позиціонування підприємства у відповідній галузі народного господарства, зростання його частки ринку, зростання конкурентних переваг, забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається. Вирішення даного завдання неможливе без впровадження і застосування сучасного маркетингового інструментарію, без якого неможливі гнучкість і стратегічна маневреність управлінської діяльності. Використання в

процесі управління підприємством принципів і методів маркетингової концепції, зумовить інтеграцію, як маркетингової діяльності, так і діяльності в рамках класичного менеджменту, призведе до створення специфічної управлінської системи, що отримала назву маркетингового управління.

Під маркетинговим управлінням зазвичай розуміють процес аналізу, планування, реалізації і контролю заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних стосунків з цільовими покупцями для збільшення рівня прибутку, обсягів збуту продукції, частки ринку та інших цілей підприємства, які здійснюються на принципах маркетингу.

Ідеологія маркетингового управління побудована на основі впровадження фундаментальних положень і принципів маркетингової парадигми, в якій за основу прийняті вимоги споживачів і необхідність пристосування виробничих можливостей до вимог ринку. Воно виражається в безпосередній участі маркетингу в системі корпоративних стратегій.

У сфері сільського господарства управління передбачає адаптацію виробничого потенціалу підприємства з можливостями ринку в процесі ухвалення управлінських рішень, включаючи всі стадії, які проходить продукт: виробництво, заготівка, переробка, зберігання, реалізація.

Необхідність переходу на маркетингове управління в сільському господарстві обумовлена низкою чинників.

По-перше, ускладненням ринкової ситуації. Фрагментація ринків, різноманіття каналів розподілу і точок зіткнення з покупцями і глобалізація разом утворюють значно складніше маркетингове середовище.

По-друге, прагненням швидшого виведення нових товарів на ринок у зв’язку з посиленням конкуренції.

По-третє, зростаючою потребою в збереженні і використанні маркетингового досвіду, як позитивного, так і негативного.

По-четверте, появою і зростаючою доступністю інноваційних маркетингових технологій. Маркетингове управління підприємством забезпечує цілісний підхід до вирішення таких проблем як вивчення покупців, партнерів по каналах розподілу і кінцевих споживачів; вивчення ринків; управління проектами; інтегрована підтримка збутових каналів, прямого продажу і сервісної діяльності.

По-п’яте, підвищенням вимог до ефективності і продуктивності маркетингу. У зв’язку з тим, що маркетинг стає основою всієї господарської діяльності, від нього вимагається забезпечення короткострокових прибутків із стійким зростанням в тривалій перспективі. Основними функціями маркетингового управління прийнято вважати: планування, організація і контроль.

Реалізація концепції маркетингового управління в сільському господарстві можлива за умов дотримання наступних принципів:

1) стратегічна орієнтація виробничої, господарської і управлінської діяльності, що враховує в числі інших прогнозовані характеристики розвитку ринку: попит, пропозицію, рівень конкуренції, вплив зовнішніх чинників;

2) комплексний підхід, який забезпечує досягнення синергетичного ефекту, зумовленого реалізацією системи „маркетинг-менеджмент”;

3) примат споживчого попиту та необхідність формування виробничих програм на основі всебічного вивчення потреб споживачів, рівня їх платоспроможності;

4) розширення складових ресурсного потенціалу підприємства за рахунок включення елементів, пов'язаних з можливостями збільшення частки ринку;

5) здатність адаптації до конкурентних умов, що реалізовується на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях.

Маркетинг продуктів галузі сільського господарства, є більш складним порівняно із іншими видами маркетингу, через різноманіття методів, прийомів і способів його здійснення, через велику кількість вироблюваних продуктів, їх споживчих характеристик.

Не можна не відзначити таку специфічну особливість агромаркетингу: на підприємствах малого бізнесу маркетингову діяльність здійснюють не фахівці, а самі підприємці. Таким чином, різноманіття об'єктивних і суб'єктивних чинників зумовлює вищий ступень складності агромаркетингу в порівнянні з іншими галузями. Особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються специфікою сільського господарства.

Перша особливість – це залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, тобто її якістю та інтенсивністю експлуатації. Розумне вживання хімічних засобів боротьби з шкідниками, заміна їх біологічними методами, використання екологічних технологій створюють можливості виробляти екологічно чисту продукцію. В той же час, нераціональна обробка ґрунту відбивається на рівні продуктивності рослин і якості продукції.

Існує тісний зв'язок між ефективністю використання земельних ресурсів та рівнем розвитку галузі тваринництва. Дана умова визначає обсяг, асортимент і якість продукції. Все це додає маркетингу сільськогосподарської продукції додаткові умови в процесі його організації та ускладнює проведення окремих заходів.

Друга особливість – роль і значення товару. Фахівці маркетингу мають справу з товаром першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідному обсязі і асортименті, а також з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби, інтереси. Товар зазвичай швидко псується, тому необхідна оперативність постачання, доцільна і безпечна упаковка тощо.

Третя особливість – розбіжність між тривалістю робочого періоду і періоду виробництва. Продукцію рослинництва отримують 1 - 2 рази в рік, в той час, як робочий період триває протягом року. У зв'язку з цим, фахівці з маркетингу сільськогосподарської продукції повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і так далі.

Четверта особливість – сезонність виробництва, з якою пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту.

У зв'язку з тим, що споживач може бути останнім, виникає доцільність

маркетингової діяльності з переробки продукції безпосередньо виробником в господарстві. Саме переробка продукції, забезпечення її конкурентоспроможності з аналогічною імпортною продукцією, у фермерських господарствах, сільськогосподарських кооперативах, та інших об'єднаннях малих ще не відповідає сучасним вимогам споживачів.

Висновки. Таким чином, дослідження особливостей маркетингу в сільському господарстві та врахування їх впливу на поведінку виробників, дозволяє зробити наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність в АПК пов'язана передусім із особливостями попиту на сільськогосподарську продукцію, в першу чергу, на продукти харчування. Ринок сільськогосподарських і продовольчих товарів відноситься до категорії ринків, схильних до так званого „ажіотажного" попиту, – зникнення з ринку певного виду продукції харчування зазвичай призводить до різкого зростання попиту на цілий ряд інших продовольчих товарів.

2. Значний вплив на механізм маркетингової діяльності здійснюють галузеві особливості сільськогосподарського виробництва: тісний взаємозв'язок економічних процесів з природними, природно-біологічними, розосередженість сільськогосподарського виробництва на території країни, сезонність виробництва, різна тривалість робочого періоду порівняно періодом виробництва, різноманіття форм власності, видів господарювання і т.п. Все це ускладнює проведення маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Андрусенко Г. О. Проблеми становлення маркетингових відносин в агропромисловому комплексі України / Г. О. Андрусенко // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. – Луганськ: „Ельтон – 2" – 2002. – № 14 (26). – С. 201 – 205.

2. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Дудар Т. Г. // Економіка АПК. – 2005. - № 10. – С. 89 – 96.

3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : [монографія] / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.

4. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК / Драгомир Карич;. – Київ: Бібліотечка газети „Селянська біржа", 1994. – 96 с.

5. Кваша С. М. Інвестиційна привабливість галузей аграрного сектора економіки України / Кваша С. М., Іванько А. В., Кучеренко В. М. // Вісник Сумського НАУ, Серія „Економіка та менеджмент". – 2006. – Вип. 5-6 (25-26). – С. 6 –10.

6. Кравченко С. А. Адаптация экономического механизма функционирования сельскохозяйственных предприятий к условиям рынка : [монографія] / Кравченко С. А. – К : ННЦ ИАЭ, 2008. – 444 с.

7. Лаврук В.В. Маркетингова концепція інноваційної політики агропромислового розвитку у конкурентному середовищі / В.В. Лаврук // Агросвіт. – 2009. – № 3. – С. 4 – 7.

8. Лозинська Т. М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку / Т. М. Лозинська // Вісник Сумського НАУ, серія "Економіка та менеджмент". – 2008. – Вип. 7/1 – С. 74 – 77.

9. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : [монографія] / В. В. Писаренко – Полтава.: ФОП Говоров С. В., 2008. – 304 с.

10. Саблук П. Т. Соціально-економічні проблеми становлення аграрного ринку України. / П. Т. Саблук. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія „Економіка і менеджмент". – 2006. – № 3-4 (20-21). – С. 5 – 12.

Рецензент – д.е.н., професор Плаксієнко В.Я.