

підтримки товаровиробників галузі.

Висновки. Для забезпечення продовольчої безпеки країни необхідно терміново розробити та впровадити відповідну комплексну програму розвитку. При цьому основою для її впровадження має стати внесення змін до законодавчої бази, які б враховували політику державного захисту національних виробників сільськогосподарських товарів і продовольчої продукції. Реалізація цієї програми має реалізовуватися, враховуючи два завдання, які нівелюють основні проблеми ринку цукру: забезпечення споживчого ринку товаром по адекватній ціні та забезпечення умов сталого розвитку національних виробників цукру.

Державне регулювання має бути направлене на ліквідацію кризового стану у бурякоцукровому комплексі та забезпечити матеріальну, фінансову технологічну стабільність та стимулювати до подальшого розвитку шляхом оновлення та інтенсифікації матеріально-технічної бази, забезпечення здорових інвестиційних передумов для доведення показників розвитку комплексу до лідерів цукробурякового виробництва, і у результаті зайняття сильних позицій вітчизняних виробників на світовому ринку цукру.

Список використаних джерел:

1. Амбросов В.Я. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах членства України в СОТ / В.Я Амбросов, В.М. Онегіна // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 15-24.
2. Коденська М.Ю. Тенденції розвитку і напрями активізації інвестування цукробурякового виробництва / М.Ю. Коденська // Економіка АПК. – 2010. – №2. – С.74-78.
3. Про внесення змін до Положення про порядок видачі ліцензій на імпорт в Україну цукру-сирцю з тростини в межах тарифної квоти Наказ Міністерства економіки України від 08 лютого 2010 № 96 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 15. – С.21.
4. Національна асоціація цукровиків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sugarcua.com>.
5. Ткаченко Н.М. Шляхи подолання кризових явищ у цукровій промисловості / Н.М.Ткаченко, О.О.Ткаченко // Економіка АПК. – 2009. – №8. – С.46-49.
6. Чернієнко О.О., Сучасні проблеми державного регулювання ринку цукру / О.О. Чернієнко // Економіка АПК. – 2010. – №2. – С. 61-65.
7. Шпичак О. Гіркі ціни солодкої галузі / О. Шпичак, С. Стасіневич // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 167. – С.8.

Рецензент – к.е.н., доцент Галич О.А.

УДК 631.11:65.011.47

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІАГНОСТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Лебединський О.І.

Полтавська державна аграрна академія

Розглядається концепція управління маркетингом з позицій маркетинг-міксу аграрної продукції підприємств АПК. Подається характеристика елементів концепції управління маркетингом підприємств АПК. Визначені напрями та шляхи забезпечення ефективності системи управління маркетингом підприємств АПК. Проведена оцінка здійснення маркетингової діяльності підприємствами АПК Полтавського району. Досліджено структуру маркетингових витрат підприємств АПК Полтавського району. Запропоновано

механізм формування та запровадження маркетингової стратегії підприємств АПК Полтавського району. Визначено інструментарій стратегічного управління щодо ефективного запровадження маркетингової стратегії підприємствами АПК Полтавського району.

The concept of management by marketing from positions of a marketing-mix of agrarian production enterprises agrarian and industrial complex is considered. The characteristic of elements the concept management of marketing the enterprises of agrarian and industrial complex moves. Directions and ways of maintenance system effectiveness management are defined by marketing of the enterprises agrarian and industrial complex. The estimation of realization marketing activity is spent by the enterprises agrarian and industrial complex of the Poltava area. The structure of marketing expenses the enterprises agrarian and industrial complex of the Poltava area is investigated. The mechanism of formation and introduction marketing strategy of the enterprises agrarian and industrial complex of the Poltava area is offered. The toolkit of strategic management on effective introduction marketing strategy by the enterprises agrarian and industrial complex of the Poltava area is defined.

Постановка проблеми. З розвитком конкуренції виникає необхідність забезпечення ефективності здійснення економічної діагностики господарської діяльності підприємств АПК щодо задоволення потреб споживачів. Переважна більшість способів та методів економічної діагностики щодо забезпечення ефективності господарювання орієнтовані на концепцію маркетингу. У зв'язку з цим, підприємства АПК мають орієнтуватися на маркетингове забезпечення здійснення економічної діагностики господарської діяльності шляхом перманентного дослідження ринку, вивчення його кон'юнктури, прогнозування розвитку економічних зв'язків, формування та задоволення попиту на аграрну продукцію, проведення оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу. У зв'язку із мінливістю попиту на продовольчому ринку здійснюється постійний пошук більш оптимальних напрямів товарної і цінової політики, розширення каналів збуту аграрної продукції, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим на підприємствах АПК систему управління маркетингом. Її вплив на економічні результати діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери є актуальним щодо необхідності забезпечення ефективності здійснення економічної діагностики та підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування концептуальних підходів до управління маркетингом у діяльності підприємств АПК наразі набули значної актуальності та привертають увагу як науковців, так і практиків. Обґрунтування ефективності використання системи управління маркетингом у діяльності підприємств АПК присвячені праці О.В. Березіна, Л.М. Березіної, В.М. Гончарова, Л.А. Євчука, О.О. Єранкіна, О.О. Красноруцького, П.М. Макаренка, Х.З. Махмудова, О.В. Олійника, В.В. Писаренка, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловійова, В.К. Терещенка, О.В. Ульяновченка, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та ін. Враховуючи існуючі теоретико-методичні підходи до управління маркетингом у діяльності підприємств АПК, зазначені аспекти наукової проблематики залишаються донині малодослідженими. При цьому не достатньо розкриті концептуальні

аспекти щодо функціональних механізмів забезпечення управління маркетингом та розробки маркетингової стратегії розвитку підприємств АПК.

Постановка завдання. У процесі здійснення економічної діагностики діяльності підприємств АПК використовується маркетинговий інструментарій оцінювання ресурсного потенціалу, ринкової кон'юнктури та інших об'єктів. Відповідно, виникає необхідність дослідження концептуальних підходів до управління маркетингом у діяльності підприємств АПК Полтавського району.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективна система управління маркетингом є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств АПК на продовольчому ринку та стимулювання експорту аграрної продукції. Використання в економічній діагностиці маркетингового інструментарію, поєднуючи інформаційну, дослідницьку, товарну, цінову, збутову, комунікаційну складові, сприяє ефективному формуванню та використанню ресурсного потенціалу підприємств АПК, і, тим самим, підсилює конкурентні позиції на продовольчому ринку.

У сучасних умовах, з метою забезпечення економічної стійкості, підприємства АПК мають удосконалювати власну господарську діяльність відповідно до концепції управління маркетингом, що сприятиме докорінним змінам економічного середовища їх функціонування та подальшого розвитку. На нашу думку, концепція управління маркетингом підприємств АПК передбачає перехід до активного пошуку ринкових партнерів, як постачальників засобів виробництва, так і споживачів аграрної продукції. При цьому зростає ризик господарювання, але й створюються можливості більш повного використання ресурсного потенціалу кожного підприємства АПК на основі розширення його економічної самостійності.

Основним завданням концепції управління маркетингом в умовах конкуренції є процес інтеграції зусиль підприємств АПК на реалізацію загальної мети їх господарської діяльності, яка не може і не має бути спрямована на вирішення внутрішніх проблем, а має орієнтуватися на виробництво аграрної продукції відповідно до потреб споживачів. При обґрунтуванні та запровадженні концепції управління маркетингу на кожному підприємстві АПК необхідно враховувати специфіку їх господарської діяльності, напрями господарювання, можливості та спроможності щодо формування ресурсного потенціалу, стан системи менеджменту та організаційної структури, чинників зовнішнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що концепція управління маркетингом на підприємствах АПК може успішно застосовуватися лише за умов врахування особливостей суспільно-економічної системи, рівня і структури економічного розвитку країни. Розглянемо основні складові та функціональні механізми концепції управління маркетингом підприємств АПК, а також проведемо дослідження щодо запровадження даної системи на рівні суб'єктів господарювання аграрної сфери Полтавського району.

В основі концепції управління маркетингом підприємств АПК є маркетинг-мікс (комплекс маркетингу або 4P) аграрної продукції (табл. 1).

Маркетинг-мікс аграрної продукції підприємств АПК

Елементи	Характеристика	Напрями удосконалення відповідно до концепції управління маркетингом
Продукція	оптимізація номенклатури та асортименту аграрної продукції	формування інформаційного забезпечення щодо потреб споживачів в аграрній продукції; обґрунтування потреб у ресурсному потенціалі; підвищення рівня концентрації виробництва аграрної продукції та формування виробничих зон тощо;
Ціна	обґрунтування оптимальної цінової політики	усунення коливання цін у залежності від кон'юнктури продовольчого ринку (попиту і пропозиції, рівня платоспроможного попиту тощо); оптимізація виробничих витрат та витрат на реалізацію аграрної продукції; встановлення цін з урахуванням можливості максимізації прибутку тощо;
Просування	формування ефективних каналів збуту, їх диверсифікація та розширення	концентрація аграрного виробництва та формування господарських відносин із переробними підприємствами; реалізація аграрної продукції з використанням прямого маркетингу; використання можливостей гуртових ринків аграрної продукції; налагодження ефективних партнерських зв'язків із підприємствами гуртової та роздрібною торгівлі; розширення експортних можливостей тощо;
Місце (розподіл)	визначення сегментів споживачів, ринків збуту, методів розподілу аграрної продукції	використання логістичної концепції щодо ефективного розподілу аграрної продукції за сегментами споживачів; формування якісної інформаційної бази щодо потенційних споживачів аграрної продукції; створення (об'єднання, виокремлення) структурних підрозділів щодо маркетингового забезпечення та моніторингу продовольчого ринку тощо.

Характеристика складових елементів концепції управління маркетингом представлені у табл. 2.

Елементи концепції управління маркетингом підприємств АПК

Елементи	Характеристика
Цільові споживачі	Перманентне задоволення зростаючих потреб споживачів з урахуванням споживчих характеристик аграрної продукції та платоспроможного попиту.
Інформаційне забезпечення	Формування власної системи інформації з різноманітних внутрішніх та зовнішніх джерел за відповідними напрямками діяльності підприємств АПК та за елементами системи маркетингу.
Маркетингові дослідження	Здійснення перманентного моніторингу кон'юнктури продовольчого ринку та конкурентів щодо обсягу попиту і пропозиції, рівня ціноутворення, експортних можливостей, нормативно-правової бази.
Товарна політика	Обґрунтування оптимального товарного асортименту аграрної продукції; врахування змін попиту і пропозиції у процесі збору, переробки, зберігання аграрної продукції у поєднанні із виробничою потужністю, транспортним і складським забезпеченням.

Елементи	Характеристика
Цінова політика	Формування цін з урахуванням виробничих витрат та рівнем конкуренції на аграрному ринку, врахування чинників сезонного попиту та вартості капіталу.
Збутова політика	Диверсифікація та розвиток каналів збуту аграрної продукції з урахуванням логістичних витрат, формування ефективних партнерських зв'язків із збутовими структурами.
Комунікаційна політика	Забезпечення презентаційних заходів щодо інформування та реклами аграрної продукції за різними комунікаційними каналами; налагодження тісної співпраці з органами державного управління різного рівня та напрямів діяльності.

Головним елементом концепції управління маркетингом є споживач. Тому, підприємства АПК мають орієнтуватися на швидкозростаючі потреби споживачів, максимально задовольнивши їх відповідно до платоспроможного попиту. Це потребує удосконалення господарської діяльності підприємств АПК шляхом підвищення ефективності виробничих, постачальницько-збутових, фінансових, управлінських, кадрових підрозділів, застосування інноваційних рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Формування та запровадження концепції управління маркетингом потребує наявності відповідного інформаційного забезпечення та здійснення маркетингових досліджень в аграрному секторі економіки.

На наш погляд, маркетингові дослідження в АПК мають здійснюватися з позицій системного аналізу, який розглядає явища в їх взаємозв'язку, взаємозалежності і постійному русі. Системний підхід передбачає здійснення маркетингових досліджень з урахуванням взаємозв'язку рівня виробництва аграрної продукції і природно-кліматичних умов, диверсифікацією виробництва в умовах ризикового землеробства, технологічну залежність споріднених виробництв, заходів з боку підприємств-монополістів з переробки аграрної продукції, віддаленості виробництва від ринків збуту.

Маркетингові дослідження являють собою особливий канал надходження інформації, який забезпечує системний пошук та аналіз даних, пов'язаних з товарною пропозицією. Маючи такі дані, можна обґрунтовувати пропозиції щодо вирішення проблем, які постають перед підприємствами АПК або можуть виникнути. Для цього необхідно володіти достатнім обсягом інформації, класифікованої за видами, джерелами, періодичністю та іншими ознаками. Крім того, маркетингові дослідження мають бути спрямовані на пошук ефективних напрямів забезпечення економічної стійкості з метою пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища.

Важливим елементом концепції управління маркетингом є розробка та впровадження товарної політики підприємств АПК, обґрунтування ефективних форм насичення і диверсифікації товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва, а також доведення своєчасної і необхідної інформації до споживачів і бажаних контактних аудиторій, з метою забезпечення максимального збуту власної продукції.

Складовою концепції управління маркетингом є цінова політика як один з основних елементів маркетингу, оскільки вона належить до головних інструментів у конкурентній боротьбі. У сучасних умовах економічна ефектив-

ність від системи ціноутворення підприємств АПК проявляється в оптимізації витрат продукції й витрат у системі розподілу; скороченні різниці між відпусковою ціною виробника й роздрібною; підвищенні ефективності загальної системи постачання й розподілу аграрної продукції за територіальними чинниками; розширенні товарного асортименту та підвищенні якості аграрної продукції; вільному виборі споживачів і можливості збільшити доходи тощо.

Збутова політика підприємств АПК у концепції управління маркетингом має за мету формування ефективних механізмів просування аграрної продукції на продовольчому ринку шляхом диверсифікації та розширення каналів збуту. Важливого значення при цьому набуває запровадження нових методів і технологій постачання аграрної продукції, які ґрунтуються на концепції логістики. Використання логістики на підприємствах АПК сприяє оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управління постачанням, забезпеченню інтеграції підприємств АПК з продовольчим ринком.

Комунікаційна політика підприємств АПК спрямована на забезпечення активного інформування сегментів споживачів щодо аграрної продукції через різноманітні контактні аудиторії (виставки, ярмарки, місцеві канали комунікацій тощо).

Узагальнивши відповідні елементи концепції, нами сформовано напрями та запропоновано шляхи забезпечення ефективності системи управління маркетингом підприємств АПК (табл. 3).

Таблиця 3

Напрями та шляхи забезпечення ефективності системи управління маркетингом підприємств АПК

Напрями досягнення ефективності управління маркетингом	Шляхи забезпечення ефективності системи управління маркетингом
Дослідження та аналіз чинників зовнішнього оточення	Ідентифікація та уявлення про складові зовнішнього середовища у межах дії продовольчого ринку
Маркетингові дослідження, спрямовані на оцінювання платоспроможного попиту	Розширення і перспективний розвиток продовольчого ринку
Обґрунтування стратегії і тактики господарської діяльності	Забезпечення доходності та прибутковості господарювання
Розвиток техніко-технологічної бази виробництва аграрної продукції	Здійснення технічної політики, спрямованої на забезпечення якості аграрної продукції відповідно до вимог продовольчого ринку
Організація закупівельної логістики і просування аграрної продукції до споживача	Формування ефективних партнерських відносин з постачальниками, удосконалення комерційних угод, забезпечення ефективного постачання і розподілу аграрної продукції за логістичним ланцюгом
Управління каналами збуту аграрної продукції	Забезпечення сучасних форм і методів здійснення гуртової та роздрібної торгівлі й обслуговування споживачів
Здійснення рекламних заходів і забезпечення високої якості аграрної продукції	Підвищення інформування споживачів та формування лояльності споживачів до придбання аграрної продукції

Напрями досягнення ефективності управління маркетингом	Шляхи забезпечення ефективності системи управління маркетингом
Інформаційне забезпечення і формування банку даних	Можливість прийняття і виконання управлінських рішень за допомогою комп'ютерних засобів
Підвищення кваліфікації персоналу	Організація навчання та підвищення кваліфікації з сучасних напрямів розвитку економіки та конкуренції

Враховуючи складові та функціональні механізми концепції управління маркетингом підприємств АПК, розглянемо проблеми та перспективи запровадження маркетингової стратегії суб'єктами господарювання аграрної сфери Полтавського району. Нами проведені дослідження щодо використання маркетингового інструментарію в економічній діагностиці господарської діяльності підприємств АПК Полтавського району. Дослідження проводилися на десятих сільськогосподарських підприємствах Полтавського району різних за обсягами діяльності та напрямів господарювання з використанням анкетного опитування системи менеджменту вищої і середньої ланки управління за бальною оцінкою (10 бальною). Результати комплексного оцінювання здійснення маркетингової діяльності підприємствами АПК Полтавського району представлені у табл. 4.

Таблиця 4

Показники оцінки здійснення маркетингової діяльності підприємствами АПК Полтавського району, 2013 р.

Показники	Вага	Групи підприємств:					
		великі		середні		малі	
		середня оцінка	зважена оцінка	середня оцінка	зважена оцінка	середня оцінка	зважена оцінка
Показники рівня здійснення товарної політики:	х	х	5,7	х	4,7	х	4,1
визначення оптимального асортименту аграрної продукції та його удосконалення	0,22	4,6	1,0	3,9	0,9	2,8	0,6
забезпечення якості аграрної продукції	0,24	8,5	2,0	6,2	1,5	5,7	1,4
дослідження пропозиції аграрної продукції на продовольчому ринку	0,2	5,2	1,0	4,8	1,0	4,1	0,8
оцінка рівня конкурентоспроможності власної продукції	0,18	4,1	0,7	4,0	0,7	3,8	0,7
відповідність аграрної продукції потребам споживачів	0,16	5,6	0,9	4,3	0,7	3,9	0,6
Показники рівня здійснення цінової політики:	х	х	5,1	х	4,6	х	4,1
дослідження рівня цін на ринку	0,18	5,8	1,0	5,5	1,0	5,2	0,9
зниження цін за рахунок оптимізації виробничих витрат та витрат на збут	0,21	5,2	1,1	4,8	1,0	4,1	0,9
прогнозування цін на продовольчому ринку	0,21	3,2	0,7	2,9	0,6	2,4	0,5
пошук оптимальних методів ціноутворення	0,16	7,5	1,2	6,8	1,1	6,3	1,0
встановлення ціни на основі попиту і пропозиції на продовольчому ринку	0,24	4,4	1,1	3,7	0,9	3,2	0,8
Показники рівня здійснення політики просування:	х	х	5,4	х	5,0	х	4,7

Показники	Вага	Групи підприємств:					
		великі		середні		малі	
		середня оцінка	зважена оцінка	середня оцінка	зважена оцінка	середня оцінка	зважена оцінка
здійснення рекламних заходів	0,45	4,8	2,2	4,5	2,0	4,1	1,8
виставкова діяльність	0,25	2,7	0,7	2,3	0,6	2,2	0,6
заходи щодо утримання постійних споживачів та залучення нових	0,3	8,5	2,6	8,1	2,4	7,7	2,3
Показники рівня здійснення політики розподілу:	x	x	6,9	x	6,5	x	6,2
оптимізація каналів розподілу аграрної продукції	0,25	7,8	1,95	7,5	1,9	7,3	1,8
організація раціонального постачання та відвантаження аграрної продукції	0,25	5,3	1,3	4,9	1,2	4,6	1,2
управління товарними запасами	0,25	6,1	1,5	5,8	1,5	5,4	1,4
управління транспортним забезпеченням	0,25	8,4	2,1	7,7	1,9	7,3	1,8
Інтегральний коефіцієнт здійснення маркетингової діяльності, %	x	x	23,1	x	20,8	x	19,0

Дані табл. 4 свідчать, що на підприємствах АПК Полтавського району не достатньо приділяється увага системі управління маркетингом, що пояснюється відсутністю відповідного структурного підрозділу, низьким рівнем знань менеджерів збутових підрозділів, відсутністю маркетингових бюджетів на здійснення ефективних заходів щодо стимулювання збуту; на більшості досліджених підприємств має місце поодинокі запровадження маркетингових заходів, а їх комплексне використання не здійснюється.

Основні напрями маркетингової діяльності, які здійснювали підприємства АПК Полтавського району представлені у табл. 5.

Таблиця 5

Напрями маркетингової діяльності підприємств АПК Полтавського району, 2013 р.

Напрями маркетингової діяльності	Питома вага, %
Здійснення маркетингових досліджень	60,0
Удосконалення товарного асортименту аграрної продукції	40,0
Встановлення ціни на основі аналізу продовольчого ринку	80,0
Удосконалення системи збуту аграрної продукції	50,0
Реалізація комплексу маркетингових комунікацій	60,0
Удосконалення логістичної діяльності	30,0
Аналіз позиціонування аграрної продукції на ринку	20,0

Як свідчать дані табл. 5, більшість підприємств АПК Полтавського району здійснюють маркетингові дослідження, встановлюють ціни на основі аналізу продовольчого ринку, забезпечують реалізацію комплексу маркетингових комунікацій.

Також нами було досліджено структуру витрат на маркетинг на підприємствах АПК Полтавського району (табл. 6).

**Структура витрат на маркетинг на підприємствах АПК
Полтавського району, 2013 р.**

Стаття витрат	Питома вага, %
Здійснення маркетингових досліджень продовольчого ринку	17,1
Удосконалення товарного асортименту	15,3
Дослідження рівня конкурентоспроможності аграрної продукції	8,4
Удосконалення системи ціноутворення	10,2
Удосконалення системи збуту – всього, у т. ч.:	49,0
організація рекламної діяльності	13,7
реалізація заходів щодо стимулювання збуту	31,5
інші заходи	3,8
Разом	100,0

Виходячи із наведених у табл. 6 даних, основана частина маркетингових витрат підприємств АПК Полтавського району припадає на удосконалення системи збуту (49,0 %). Більшість підприємств АПК не готові до здійснення маркетингових досліджень, оскільки витрати на їх проведення становлять лише 17,1 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а також удосконалення товарного асортименту (15,3 %) та дослідження рівня конкурентоспроможності аграрної продукції (8,2 %).

За результатами проведених досліджень для підприємств АПК Полтавського району нами запропоновано маркетингову стратегію (рис. 1).

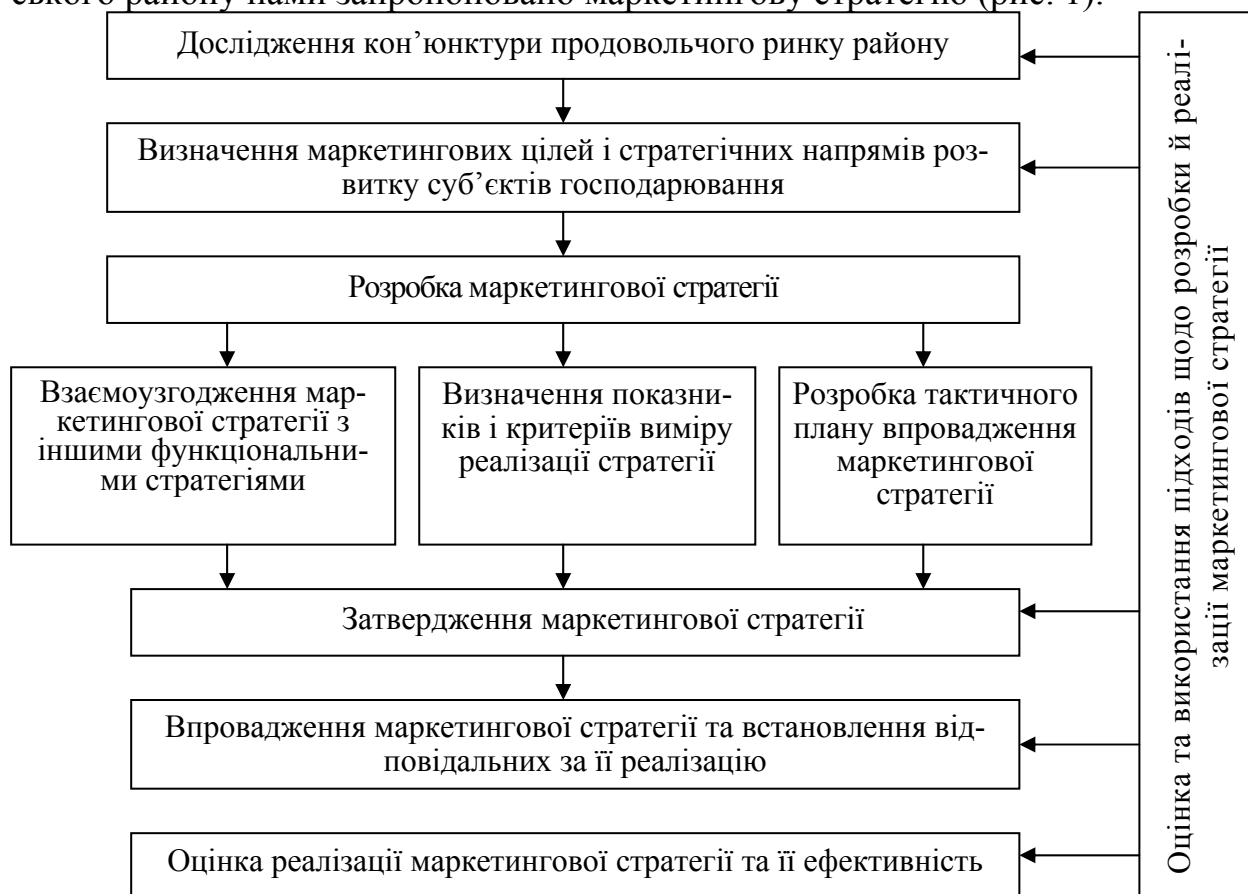


Рис. 1. Схема формування та запровадження маркетингової стратегії підприємств АПК Полтавського району

У процесі формування маркетингової стратегії підприємств АПК Полтавського району ми пропонуємо використовувати інструментарій стратегічного управління, зокрема: графічно-матричні моделі (БКГ, матриця МакКінсі, матриця SPACE, «дерево рішень» та інші перехресні матриці); аналітично-експертні підходи (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця оцінки можливостей, метод сценаріїв, PIMS), а також економіко-математичні моделі. Застосування та поєднання декількох підходів забезпечить ефективне формування та запровадження маркетингової стратегії підприємствами АПК Полтавського району.

Висновки. Таким чином, концепція управління маркетингом в економічній діагностиці підприємств АПК орієнтована безпосередньо на виявлення і задоволення потреб споживачів, дослідження чинників зовнішнього середовища, стимулювання зростання обсягів виробництва і збуту аграрної продукції, оцінки її конкурентоспроможності, диверсифікації та розширення каналів збуту, розвитку комунікацій та забезпеченню прибутковості. Здійснена оцінка системи управління маркетингом підприємств АПК Полтавського району свідчить, що суб'єкти господарювання недостатньо приділяють уваги маркетинговим дослідженням, удосконаленню товарного асортименту та системи ціноутворення, логістичній діяльності та розвитку каналів збуту. За результатами досліджень для підприємств АПК Полтавського району запропоновано маркетингову стратегію, яка дозволить визначити перспективні напрями господарювання, обґрунтувати потребу у ресурсному потенціалі, розробити тактичний план здійснення господарської діяльності щодо забезпечення стабільного функціонування та розвитку у перспективі.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі мають бути спрямовані на розробку механізму ефективного запровадження маркетингової стратегії підприємствами АПК.

Список використаних джерел:

1. Березін О.В. Економічний потенціал аграрних підприємств: механізм формування та розвитку: монографія / О.В. Березін, О.Д. Плотник. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – 221 с.
2. Березіна Л.М. Організаційно-економічні аспекти формування відносин підприємств АПК: монографія / Л.М. Березіна. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – 280 с.
3. Березіна Л.М. Тенденції та шляхи розвитку відносин підприємств АПК: монографія / Л.М. Березіна. – Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2012. – 222 с.
4. Євчук Л.А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств: монографія / Л.А. Євчук. – Миколаїв: Прокопчук Т.Ю., 2010. – 340 с.
5. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
6. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько – Харків: «Міськдрук», 2009. – 262 с.
7. Лебединський О.І. Маркетингове забезпечення процесу розвитку партнерських відносин підприємств АПК / О.І. Лебединський // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2011. – № 113. – С. 103-110.
8. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК / О.І. Лебединський // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1(4). Т.1 – Полтава: ПДАА, 2012. – С. 170-175.

9. Олійник О.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: монографія / О.В. Олійник, В.Й. Шиян, В.В. Олійник. – Харків: ХНАУ, 2011. – 227 с.
 10. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с.
 11. Соловйов І.О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
 12. Ульянченко О.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування: монографія / О.В. Ульянченко, Л.А. Євчук, І.В. Гуторова. – Харків: Віровець А.П. «Апостроф», 2011. – 340 с.
 13. Bruhn M. Relationship Marketing. Das Management Kundenbeziehungen / M. Bruhn. – München: Verlag Franz Vahlen, 2008. – 401 с.
- Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.*

УДК 657.1

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Левченко З.М., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Організація обліку на малих підприємствах, яка залежить від ряду специфічних факторів, повинна забезпечувати вчасне і правильне складання і подання фінансової звітності зацікавленим користувачам. З цією метою малі підприємства повинні вибрати модель організації обліку. Рекомендовано користуватися послугами спеціалістів з бухгалтерського обліку – приватних підприємців або аудиторських фірм. Введення обліку здійснювати за спрощеними формами обліку з використанням спрощеного плану рахунків та без плану рахунків. Для платників єдиного податку пропонується визначати фінансовий результат шляхом співставлення доходів звітного періоду з витратами періоду та з наступним коригуванням на суму зміни залишків незавершеного виробництва та готової продукції на початок і кінець року.

Organization of accounting in small enterprises, which depends on a number of specific factors should provide timely and proper preparation and presentation of financial statements to interested users. For this purpose, small businesses must choose a model organization. We recommend that you use the services of specialists in accounting – private entrepreneurs or auditing firms. Introduction of accounting to simplified forms of accounting using the simplified plan accounts and without a plan. For single tax payers is proposed to determine the financial result by comparing the income reporting period with the cost of the period and with the subsequent adjustment to the amount of change remains unfinished and finished products at the beginning and the end of the year.

Постановка проблеми. Діяльність малих підприємств як сегмента господарського механізму економіки України передбачена рядом законодавчих актів. Поняття малого підприємства нерозривно пов'язане з поняттям малого підприємництва і часто ототожнюється. Підприємство як форма підприємницької діяльності передбачає організацію відносин власності, роботи, обліку, звітності для юридичних осіб, що лежить в площині дії Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Підприємницька діяльність фізичних осіб, які теж є суб'єктами малого підприємництва, ведення систематизованого бухгалтерського обліку на сьогодні не вимагає.

Вимоги до організації обліку на підприємствах визначені згаданим Законом. Але Закон містить загальні вимоги, без врахування особливостей ор-