

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК В УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

У статті проаналізовано сучасні тенденції зовнішньої торгівлі України товарами та, зокрема, продукцією АПК. Обґрунтовано, що застосування системи маркетингового менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств є одним із інструментів підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності. В умовах глобалізації маркетингове управління підприємствами АПК розвивається із врахуванням загальносвітових тенденцій, які передбачають стратегічне бачення, креативні підходи, інтерактивні засоби зв'язку та інтернет-технології, індивідуалізацію маркетингу, прямий зв'язок із споживачами, програми лояльності. З метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності та більш повного використання експортного потенціалу маркетинговий менеджмент підприємств АПК - суб'єктів міжнародного бізнесу повинен формуватись на основі чотирьох взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, інфраструктури маркетингового менеджменту, системи стратегічного й оперативного управління. Лише комплексне функціонування даних підсистем сприятиме підвищенню прибутковості і міжнародної конкурентоспроможності підприємств АПК в умовах розвитку міжнародних ділових операцій.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, маркетинговий менеджмент; управління; зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний бізнес; підприємства АПК.

Пітель Ніна, Вернюк Наталія

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

В статье проанализированы современные тенденции внешней торговли Украины товарами и, в частности, продукцией АПК.

Обосновано, что применение системы маркетингового менеджмента во внешнеэкономической деятельности предприятий является одним из инструментов повышения их международной конкурентоспособности. В условиях глобализации маркетинговое управление предприятиями АПК развивается с учетом общемировых тенденций, предусматривающих стратегическое видение, креативные подходы, интерактивные средства связи и интернет-технологии, индивидуализацию маркетинга, прямую связь с потребителями, программы лояльности. С целью повышения международной конкурентоспособности и более полного использования экспортного потенциала маркетинговый менеджмент предприятий АПК - субъектов международного бизнеса должен формироваться на основании четырех взаимодополняющих подсистем: информационного обеспечения, агромаркетинговых исследований, инфраструктуры маркетингового менеджмента, системы стратегического и оперативного управления. Только комплексное функционирование данных подсистем будет способствовать повышению прибыльности и международной конкурентоспособности предприятий АПК в условиях развития международных деловых операций.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, маркетинговый менеджмент; управление; внешнеэкономическая деятельность, международный бизнес; предприятия АПК.

Pitel Nina, Verniuk Nataliia

FORMATION OF MARKETING MANAGEMENT SYSTEM BY AIC ENTERPRISES IN CONDITIONS OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT

The article analyzes current trends of foreign trade of Ukraine and in particular of AIC products. It is proved that the application of marketing management system in foreign economic activity of enterprises is one of the instruments to enhance their international competitiveness. In conditions of globalization marketing management of AIC enterprises develops taking into account global trends that provide a strategic vision, creative approaches, interactive communications and Internet technologies, marketing individualization, direct communication with consumers and

loyalty programs. In order to improve international competitiveness and for better use of export potential marketing management of agroindustrial enterprises-International Business entities should be formed based on four complementary subsystems: information management, agricultural marketing research, infrastructure of marketing management, system of strategic and operational management. Only comprehensive functioning of these subsystems will improve profitability and international competitiveness of agroindustrial enterprises in the development of international business operations.

Keywords: management, marketing, marketing management, governance, foreign economic activity, international business, agroindustrial enterprises.

Постановка проблеми. Глобалізація економічної діяльності є однією з найбільш обговорюваних тем протягом останніх років. Вона несе в собі як нові можливості, так і нові загрози, охоплюючи всіх суб'єктів світового господарства, незалежно від їх ставлення до цього явища. Тому аграрний сектор України може посилити свої позиції на міжнародному рівні завдяки постійному вивченню тенденцій процесу глобалізації. Також назріла об'єктивна необхідність підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств АПК для їх активного включення в світові інтеграційні процеси, а для цього необхідно шукати нові можливості застосування маркетингового менеджменту з метою використання новітніх глобальних стратегій і технологій.

У нинішніх умовах посилення процесів інтернаціоналізації світової економіки маркетингова діяльність відіграє особливо важливу роль у забезпеченні стійких ринкових позицій підприємства. Значно збільшується вагомість функції комунікації, активізується обмін інформацією та знаннями між різними суб'єктами світового господарства. Мінливість зовнішнього середовища потребує встановлення чіткого узгодження між маркетинг-міксом підприємства АПК і потребами відповідного цільового ринку. Також нині досить вагомим є глобальне зростання конкуренції, що спричиняє застосування підприємством індивідуального підходу до кожного окремо взятого споживача.

Вирішення поставлених проблем вимагає того, щоб у програмах

міжнародного маркетингу використовувалась мережа Інтернет, адже при цьому спрощується та прискорюється взаємодія між суб'єктами світового ринку. Маркетингова політика, розроблена на основі інформаційних технологій, є досить ефективним методом підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлена важливістю приєднання українського аграрного бізнесу до міжнародних ринків та об'єктивною необхідністю формування і розвитку системи маркетингового менеджменту підприємств АПК із врахуванням загальносвітових тенденцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями проблематики управління маркетингом займалися як українські, так і закордонні вчені. Широко відомі праці таких науковців, як В. Андрійчук, М. Афанасьєв, Г. Багієв, Л. Балабанова, М. Вачевський, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, П. Діксон, Ф. Котлер, М. Портер та ін. Особливості застосування маркетингу підприємствами АПК вивчали Г. Армстронг, П. Березівський, О. Варченко, О. Гудзинський, П. Зав'ялов, В. Збарський, С. Захарін, С. Камілова, М. Сахацький, В. Юрчишин та інші. Проте у їхніх працях досліджується маркетинговий менеджмент як економічна категорія і теоретичні аспекти його розвитку. Разом з тим, специфіка формування маркетингового менеджменту в умовах зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) – це відокремлений проблемний аспект, який потребує постійного вивчення. Необхідність з'ясування особливостей та напрямів розвитку сучасного маркетингового менеджменту підприємств АПК в умовах міжнародних ділових операцій визначили актуальність даної статті.

Формування цілей статті. Метою роботи є аналіз сучасних тенденцій зовнішньої торгівлі у сфері АПК та дослідження особливостей формування маркетингового менеджменту підприємствами АПК – суб'єктами міжнародного бізнесу з метою підвищення їх конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку ринкових відносин в Україні та процеси міжнародної інтеграції зумовлюють необхідність досягнення високого рівня конкурентоспроможності економіки країни, її галузей, підприємств і видів продукції. Серед головних факторів впливу на рівень розвитку економіки країни і світового господарства в цілому виділяють

міжнародне економічне співробітництво. Традиційною формою зовнішньоекономічних відносин є міжнародна торгівля, і саме вона, значною мірою, визначає зовнішньоекономічну політику держави.

Дослідження динаміки обсягів експорту-імпорту товарів Україною за 2008-2014 роки (рис. 1) свідчить про нестійкі тенденції. Внаслідок світової фінансової кризи 2008 р. відбулося різке зниження як експортних, так і імпортних поставок. Проте в наступні роки ситуація стабілізувалась і починаючи із 2009 року відбувався поступовий ріст обсягів зовнішньоторговельних операцій.

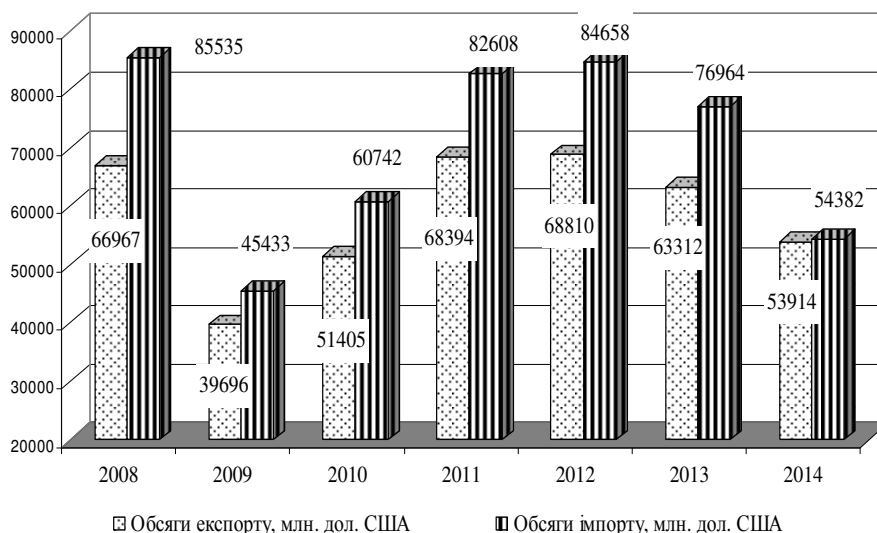


Рис. 1. Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі України товарами (побудовано автором за матеріалами Державної служби статистики України [1]; дані за 2014 р. наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

Загалом впродовж 2009-2012 рр. обсяги експорту товарів українськими підприємствами зросли в 1,7 раза (із 39,7 до 68,8 млрд. дол. США), а імпорту – в 1,9 раза (із 45,4 до 84,7 млрд. дол. США). Але через глобальні виклики, економічну й політичну нестабільність та військовий конфлікт із Росією впродовж 2013-2014 рр. зовнішньоторговельні операції скорочуються. За останні два роки обсяг експорту зменшився в 1,3 раза, або на 14,9 млрд. дол. США, а імпорту – в 1,4 раза, або на 30,3 млрд. дол. США. Отже, аналіз експортно-імпортних операцій товарами засвідчує негативну динаміку. Тому, для покращення ситуації в Україні, необхідно шукати

можливості для удосконалення механізму ринкових інструментів менеджменту суб'єктів підприємництва.

Схожі тенденції спостерігаються і в динаміці зовнішньоторговельних операцій продукцією АПК (табл. 1).

За досліджуваний період найбільші обсяги експорту агропромислових товарів надходили з України у 2012 р., тоді як в наступні роки – показники знижувались, проте темпи скорочення були набагато нижчими, ніж по інших галузях економіки України. Загалом протягом 2008-2014 рр. експорт зріс на 5,8 млрд. дол. США, або в 1,5 раза, при цьому питома вага продукції АПК в загальних обсягах експорту товарів Україною зросла із 16,2 до 30,9 %. Обсяги імпорту продукції АПК за аналогічний період зменшились на 0,4 млрд. дол. США, або на 6%, а питома вага в загальних обсягах імпорту товарів до України зросла із 7,6 до 11,1 %.

Незважаючи на загальне збільшення обсягів експорту продукції АПК українськими підприємствами протягом 2008-2014 рр., починаючи із 2012 року показник неухильно знижується, – це вказує на те, що більшість підприємств галузі неспроможні повною мірою розкрити власний експортний потенціал, адже вітчизняні товари мають низький рівень конкурентоспроможності на закордонних ринках.

Одним із інструментів, здатних активізувати зовнішньо-торговельні операції та поліпшити міжнародну конкурентоспроможність українських підприємств АПК, є використання системи маркетингового менеджменту ЗЕД. Адже маркетингова політика орієнтована на вивчення потреб і запитів потенційних споживачів, оперативне і своєчасне реагування на вимоги світового ринку, аналіз специфіки використання різних методів просування і збуту товарів і послуг. Визначальною метою управління маркетингом для підприємства є виявлення, розробка й утримання конкурентних позицій на внутрішньому і міжнародному ринку.

В сучасних умовах глобалізації розвиток маркетингової діяльності підприємств АПК є одним із найважливіших резервів підвищення їх прибутковості та посилення конкурентоспроможності. Проте, апарат управління багатьох підприємств не приділяє належної уваги використанню інструментів маркетингової політики у виробничо-господарській та комерційній діяльності.

Таблиця 1

Динаміка обсягів експорту-імпорту продукції АПК Україною, млн. дол. США* (побудовано автором за матеріалами Державної служби статистики України [1])

Назва товарів згідно з УКТЗЕД	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.**
Експорт							
I. Живі тварини, продукти тваринного походження	783,4	596	771,4	936,6	961,3	1084,1	1014,6
II. Продукти рослинного походження	5577,4	5034,9	3976,3	5532	9213,9	8875,9	8736,2
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	1945,7	1796	2617,3	3396,4	4211,5	3507,1	3823,7
IV. Готові харчові продукти	2518,2	2088,1	2571,1	2939,1	3493,9	3557,2	3096,7
Всього по АПК	10824,7	9515,0	9936,1	12804,1	17880,6	17024,3	16671,2
Питома вага АПК в загальних обсягах	16,16	23,97	19,33	18,72	25,99	26,89	30,92
Імпорт							
I. Живі тварини, продукти тваринного походження	1702	1267,6	1241,7	1035,4	1718,4	1892,1	1122,7
II. Продукти рослинного походження	1462,5	1259,9	1563,7	1815,9	2429,7	2669,8	2027,1
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	612,9	374,3	451,5	468,7	406,3	403,3	301,5
IV. Готові харчові продукти	2679,2	2034,3	2504,9	3026,7	2965,4	3218,8	2600,7
Всього по АПК	6456,6	4936,1	5761,8	6346,7	7519,8	8184,0	6052,0
Питома вага АПК в загальних обсягах	7,55	10,86	9,49	7,68	8,88	10,63	11,13

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Серед групи факторів, які гальмують даний процес, доцільно виділити наступні: інерційність мислення керівників; відсутність у менеджерів та керівників підприємств достатніх знань і досвіду у цій сфері; нестачу фінансових ресурсів і кваліфікованих кадрів; невпевненість у тому, що формування маркетингового підрозділу і виділення коштів на маркетингове управління дозволить у нинішніх умовах активізувати обсяги реалізації продукції [2, с. 225].

Розвиток маркетингу супроводжувався формуванням і уточненням концептуальних основ його визначення, однак в більшості випадків в явній чи неявній формі існує правило задоволення потреб

споживачів. Маркетингові принципи сучасного управління виробництвом (marketing management), засновані на клієнтоорієнтованій концепції (customer relationship management - CRM) та індивідуалізованому маркетингу (one-to-one marketing), що вимагають всебічного уявлення про потреби й уподобання споживачів, тісно пов'язані з відомою дефініцією А. Сміта: "Споживання – єдина мета усього виробництва: й до інтересу виробника слід виявляти уваги стільки, наскільки це може бути необхідним для того, щоб просунути товар до споживача" [3, с. 230].

У сучасній ринковій економіці виробництво і основні функції маркетингу об'єднує концепція створення цінностей – тих якостей товарів і послуг, за які споживач готовий платити. П. Друкер стверджує: "Є лише одне обґрунтоване визначення мети бізнесу – створювати споживача. Те, що фірма думає про свою продукцію, не найголовніше, особливо для майбутнього бізнесу... Що споживач думає про свою покупку, в чому бачить її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість на успіх" [4, с. 49].

Суб'єкти підприємництва, які планують працювати не лише на національному, а й діяти та зміцнювати існуючі позиції на міжнародному рівні, повинні проводити активну і чітко збалансовану маркетингову політику. Оскільки це – комплексно-системний метод забезпечення виробництва і збуту продукції для певної організації, то маркетинг має охоплювати весь виробничо-збутовий цикл: починаючи від діагностики та конкретизації потреб споживачів, систематичного прогнозування попиту на товар, формування й оновлення асортименту і до організації виробництва, просування, збуту й сервісного обслуговування. Тому застосування на практиці інструментів маркетингу сприяє дієвому та ефективному функціонуванню підприємств і позитивно впливає на просування продукції до споживача, стимулюючи збут на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Нинішній етап розвитку АПК України вимагає використання працівниками аграрного сектора на всіх рівнях новітніх методів управління, оскільки – як зазначають провідні вчені-аграрники, сільське господарство рік у рік перебуває на межі лише простого відтворення, причиною чого слугують неефективні міжгалузеві економічні відносини [5, с. 7], а метою реформування АПК є

«...перетворення його на високоефективний, конкурентоспроможний на внутрішньому і зовнішньому ринках сектор економіки держави» [5, с. 8]. Зрозуміло, що таке перетворення не може відбутися без підняття вітчизняних сільськогосподарських підприємств до рівня їх зарубіжних конкурентів за багатьма параметрами, найважливішими з яких у контексті впливу тенденцій глобалізації можна вважати технологічні та маркетингові.

В умовах розвитку ЗЕД менеджмент – це процес управління всіма видами ресурсів суб'єкта підприємництва з метою досягнення поставленої зовнішньоекономічної мети. При формуванні стратегічних напрямів діяльності в центрі уваги апарату управління і всієї системи менеджменту повинен бути споживач, тому концепція маркетингу й менеджменту має об'єднувати усі зусилля для максимального задоволення потреб споживачів.

Маркетинговий менеджмент в АПК – це управління всіма загальними та окремими підрозділами агропромислового підприємства, а також усіма його службами на основі маркетингу. Суть такого маркетингового менеджменту в ЗЕД передбачає здійснення процедур планування, аналізу, втілення в життя і контролю за реалізацією комплексу заходів, виконання яких спрямоване на пошук, встановлення і підтримку взаємно вигідних ринкових дій задля досягнення поставлених зовнішньоекономічних цілей підприємства, які можуть носити як стратегічний, так і тактичний характер.

Сучасне становлення українського маркетингу відбувається з урахуванням загальносвітових тенденцій, які спричинені інтернаціоналізацією бізнесу і процесами глобалізації економіки на тлі потужного розвитку інформаційних технологій. Серед них варто виокремити наступні: об'єктивна необхідність прямого зв'язку із кінцевими споживачами та індивідуалізація маркетингових інструментів; формування й активне застосування програм лояльності; використання креативних підходів до прийняття маркетингових рішень; поширення серед суб'єктів міжнародного бізнесу інтерактивних засобів зв'язку та інтернет-технологій, які стають невід'ємними елементами маркетинг-міксу; розвиток перспективного стратегічного бачення пріоритетних напрямів розвитку компанії і максимальне використання ефекту синергії; демпінгові та цінові і війни; об'єднання зусиль у використанні маркетингових інструментів

та формування спільної, або узгодженої маркетингової політики кількома фірмами-конкурентами.

В багатьох підприємств АПК - суб'єктів міжнародного бізнесу, як правило, відсутні маркетингові стратегії просування продукції на зовнішніх ринках, а планування зовнішньоекономічних операцій обмежується звичайною оцінкою майбутніх продажів без прив'язки до виробничого процесу. Разом з тим, маркетинговий менеджмент на підприємстві повинен базуватись на знаннях основних потреб світового ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління. Адже сучасний маркетинг – це процес пристосування підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності до використання найбільш вигідних із нових ринкових можливостей [6, с. 243]. Тому систему маркетингового управління слід розглядати як важливу складову, сформовану з чотирьох взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, інфраструктури маркетингового менеджменту, системи стратегічного і оперативного управління (рис. 2).

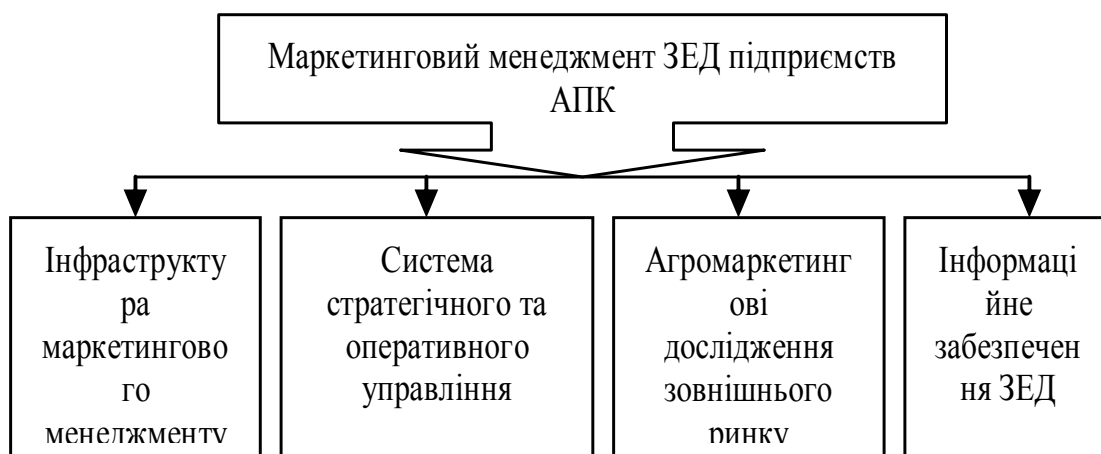


Рис. 2. Структура системи маркетингового менеджменту ЗЕД підприємств АПК (розроблено автором на основі [6, с. 243])

Особливо важливою складовою маркетингового менеджменту міжнародних ділових операцій є організація та проведення маркетингових досліджень, які нині, в умовах глобалізації розвитку ЗЕД, потребують використання сучасного інтерактивного програмного забезпечення. Така система дозволяє в режимі реального часу (on-line) одержувати великий масив даних, що всебічно характеризують поведінку реальних і потенційних споживачів міжнародного ринку;

проводити анкетування й інтерактивні опитування; оперативно систематизувати за допомогою інструментів математичного програмування і статистики одержані матеріали. Використання можливостей веб-сайтів прискорює, полегшує і спрощує роботу маркетологів, при цьому ліквідується дисбаланс між покупцем і продавцем, ціноутворення відбувається в режимі реального часу, можлива поява нових інформаційних посередників, активізуються інтернет-комунікації та з'являються інтернет-магазини. Така концепція маркетингу, орієнтована на інформатизацію дозволяє оперативно і з мінімальними затратами часу й ресурсів вести веб-аналітику міжнародного реального ринкового середовища роботи підприємства.

Формуючи систему маркетингового менеджменту ЗЕД в АПК доцільно враховувати ряд визначальних чинників, серед яких: використання інформаційної концепції маркетингу з метою оперативного одержання достовірних даних про кон'юнктуру зовнішнього ринку, стратегії ціноутворення та співвідношення попиту і пропозиції; формалізація обов'язків та відповідальності керівників структурних підрозділів підприємства; координація зусиль і заходів менеджменту, спрямованих на досягнення зовнішньоекономічних цілей; виділення і конкретизація маркетингових цілей і способів їх досягнення; розробка і застосування системи показників для аналізу і подальшого контролю виробничо-збутової діяльності підприємства та постійний аналіз ринку і потреб споживачів. Тому удосконалення управління маркетингової політики на засадах інформаційної концепції маркетингу в умовах глобалізації є важливою складовою успіху підприємства на світовому ринку товарів, капіталу і робочої сили.

Висновки. В умовах посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів основні тенденції розвитку українського маркетингового управління визначаються загальносвітовими тенденціями, а саме: спостерігається об'єктивна необхідність прямого зв'язку із кінцевими споживачами; індивідуалізація маркетингових інструментів; застосування програм лояльності; креативні підходи до маркетингових рішень; формування узгодженої маркетингової політики фірмами-конкурентами; поширення інтерактивних засобів зв'язку та інтернет-технологій; розвиток стратегічного бачення і максимальне використання ефекту синергії.

З метою більш повного використання експортного потенціалу та підвищення міжнародної конкурентоспроможності маркетинговий менеджмент підприємств АПК - суб'єктів міжнародного бізнесу повинен формуватись на основі чотирьох взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, інфраструктури маркетингового менеджменту, системи стратегічного й оперативного управління. Лише комплексне та взаємоузгоджене функціонування даних підсистем забезпечить ефективну діяльність підприємства, сприятиме підвищенню прибутковості і гнучкому реагуванню на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Література

1. Зовнішньоекономічна діяльність. Статистична інформація офіційного веб-сайту Державної служби статистики України. 08.05.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Варченко О.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / О.М. Варченко // Сталій розвиток економіки. Всеукр. наук. - вир. журнал. – 2011. – № 2. – С. 224-227.
3. Ларіна Я.С. Сучасні стратегії та маркетингові інструменти підприємств АПК в умовах глобалізації / Я.С.Ларіна // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 168, ч. 1. – С. 229-234
4. Друкер П. Практика менеджмента. / П. Друкер – М. : Вільямс, 2000. – 426 с.
5. Присяжнюк М. Про необхідність і напрями поглиблення аграрної реформи / М. Присяжнюк, П. Саблук, М. Кропивко // Економіка України. – 2011. – № 4. – С.4-16.
6. Бакай В.Й. Розвиток маркетингової діяльності у сфері агробізнесу. // Сталій розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №2 (5). – С. 239-243.

1. Zovnishn`oekonomichna diyal`nist`. Staty`sty`chna informaciya oficijnogo veb-sajtu Derzhavnoyi sluzhby` staty`sty`ky` Ukrayiny`.

08.05.2015 r. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Varchenko O.M. Formuvannya sy`stemy` upravlinnya markety`ngovoyu diyal`nistyu agrarny`x pidpry`emstv / O.M. Varchenko // Staly`j rozvy`tok ekonomiky`. Vseukr. nauk. - vy`r. zhurnal. – 2011. – # 2. – S. 224-227.

3. Larina Ya.S. Suchasni strategiyi ta markety`ngovi instrumenty` pidpry`emstv APK v umovax globalizaciyi / Ya.S.Larina // Naukovy`j visny`k Nacional`nogo universy`tetu bioresursiv i pry`rodokory`stuvannya Ukrayiny`. – 2011. – Vy`p. 168, ch. 1. – S. 229-234

4. Druker P. Prakty`ka menedzhmenta. / P. Druker – M. : Vy`l`yame, 2000. – 426 s.

5. Pry`syazhnyuk M. Pro neobxidnist` i napryamy` pogly`blennya agrarnoyi reformy` / M. Pry`syazhnyuk, P. Sabluk, M. Kropy`vko // Ekonomika Ukrayiny`. – 2011. – # 4. – S.4-16.

6. Bakaj V.J. Rozvy`tok markety`ngovoyi diyal`nosti u sferi agrobiznesu. // Staly`j rozvy`tok ekonomiky`. Vseukrayins`ky`j naukovo-vy`robny`chy`j zhurnal. – 2011. – #2 (5). – S. 239-243.

*Рецензент: Пенькова О.Г., д.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Уманського національного університету садівництва*

26.10.2015

УДК 658

Побережець Ольга

НАУКОВІ ЗАСАДИ З ОПЕРАТИВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дана стаття розкриває наукові засади оперативного дослідження фінансового стану підприємства на підставі вивчення впливу операційної діяльності та її беззбитковості на фінансові результати промислового підприємства. Розглянуто залежність витрат та обсягу виробничої діяльності на підставі економічної та