

Таким чином, як видно з дослідження наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених системний підхід обґрунтовано використовувати для класифікації ризиків з метою підвищення ефективності вибору заходів з управління ними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вікіпедія. Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Системний\\_підхід](http://uk.wikipedia.org/wiki/Системний_підхід).
2. Шапкин А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций: Учебник [Текст] / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2005. – 880 с.
3. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. [Текст] / В. В. Вітлінський. - К. : КНЕУ, 2000. - 292 с.
4. Сараєва І. М. Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків [Текст] / І. М. Сараєва. – Одеса : Фенікс, 2008. – 147 с.
5. Малышева А. Я. Влияние рисков маркетинговой деятельности на уровень надежности предприятий: автореф. дис. на соис. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» [Текст] / А. Я. Малышева. – Иваново, 2000. – 23 с.
6. Егоров В. Н. Основы экономической теории производственных систем [Текст] / В. Н. Егоров, Д. И. Коровин. – М. : Наука, 2006. – 256 с.
7. Маринцев Д. А. Понятие и классификация рисков в деятельности промышленных предприятий [Текст] / Д. А. Маринцев // Российское предпринимательство. – 2013. – № 9 (231). – С. 75-79.

**УДК 657.15**

**Крюкова Ірина, д.е.н., доцент**  
*Одеський державний аграрний університет*  
*м. Одеса, Україна*

#### **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ БІЗНЕС-СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

**Kriukova Irina, Dr. Econ. Sc., Associate Professor**

#### **ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF STRATEGIC MARKETING AUDIT OF AGRICULTURAL SECTORS BUSINESS ENTITIES**

Сучасні тенденції активізації євроінтеграційних процесів та реалізація парадигми підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного виробництва нерозривно пов'язана із аграрним сектором, який сьогодні набуває статус пріоритетного та формує потужний експортний потенціал валютних надходжень, вкрай необхідних для стабілізації національної

економіки. За таких умов найважливішою площиною діяльності аграрних формувань постає стратегічний маркетинговий аудит, який створює необхідні передумови підвищення результативності збутової і управлінської діяльності аграрних бізнес-суб'єктів. Становлення ефективної системи стратегічного маркетингового аудиту на підприємствах неможливо без організації відповідного обліково-аналітичного забезпечення, яке формує домінуючу базу для прийняття і реалізації стратегічних управлінських рішень.

Ґрунтуючись на класичному підході до визначення маркетингового аудиту, засновниками якого можна вважати Ф. Котлера та О. Уилсона, стратегічний маркетинговий аудит вважаємо доцільним визначити як всебічне, незалежне та систематичне дослідження складових маркетингового середовища бізнес-структури, необхідних для виявлення та реалізації прихованого потенціалу з метою підвищення результативності стратегії маркетингу [2,5].

Стратегічний маркетинговий аудит є відносно новим видом управлінської діяльності суб'єктів аграрного сектора, мета якого полягає у розробці дієвої маркетингової стратегії агроформування, оцінці результативності стратегічного менеджменту та реалізації стратегічних цілей підприємства.

Для успішного вирішення завдань стратегічного маркетингового аудиту в аграрних формуваннях необхідно побудувати ефективну систему обліково-аналітичного забезпечення, ключовою функцією якої є якісне, повне та своєчасне інформаційне забезпечення процесу стратегічного управління маркетингу.

Узагальнення наукових позицій вчених дозволили визначити, що основними складовими системи обліково-аналітичного забезпечення діяльності підприємства є: комплекс інформаційного забезпечення (сукупність облікової і не облікової інформації) [3]; сукупність методів аналізу і аналітичної обробки інформації та персонал, що виконує аналітичні завдання; організаційне, методичне, технічне та програмне забезпечення [1]. Систему обліково-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового аудиту пропонуємо доповнити механізмом діагностики ризиків і загроз макро- і мікроринкового середовища, який є необхідним для розробки ефективної маркетингової стратегії аграрних бізнес-структур.

З огляду на специфіку системи обліково-аналітичного забезпечення маркетингового аудиту, в якості її ключових завдань можна відзначити наступні:

- 1) збір, систематизація та накопичення інформації стосовно зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища діяльності бізнес-суб'єктів аграрної сфери виробництва;

2) формування та використання сукупності методів аналітичної обробки зібраної маркетингової інформації;

3) підготовка персоналу, який задіяний на ділянці обліково-аналітичної обробки маркетингової інформації;

4) діагностика проблемних аспектів і «вузьких місць» у системі стратегічного управління маркетингом;

5) організаційно-технічна, аналітична, методична, інформаційна підтримка процесу стратегічного маркетингового управління;

6) розробка сценаріїв і прогнозів поведінки факторів маркетингового середовища діяльності бізнес-структури;

7) діагностика ризиків і загроз з боку макро- та мікросередовища;

8) сприяння прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у сфері стратегічного управління маркетинговою діяльністю агроформування.

Динамічні зміни, які сьогодні відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарського управління, зміщують головні акценти та змінюють стратегічні цілі і орієнтири діяльності аграрних бізнес-суб'єктів. Максимізація розміру прибутку, як головного критерію та результату функціонування аграрного підприємства, поступово доповнюється іншими стратегічними цілями розвитку. У сучасній практиці аграрного менеджменту поступово набувають поширення концепції соціальної відповідальності аграрного бізнесу, вартісно-орієнтовані підходи до оцінки вартості аграрного бізнесу, які висувають нові вимоги до системи обліково-аналітичного забезпечення управлінського процесу, зокрема, в частині стратегічного маркетингового аудиту.

За таких умов система обліково-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового аудиту має носити ознаки високого ступеня оперативності, достовірності і повноти інформації, яка є достатньою для виконання головної функції стратегічного аудиту маркетингу – превентивного захисту компанії від впливу ризиків і загроз маркетингового середовища.

Специфіка обліково-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового аудиту полягає у необхідності поєднання системи фінансових і нефінансових показників діяльності бізнес-суб'єкта. У зв'язку з цим, ми поділяємо науково-методологічну позицію науковців, які пропонують імплементувати у практику сучасної системи обліково-аналітичного забезпечення діяльності підприємств моделі типу Balanced Score Card (BSC), EP2M, Business Management Window (BMW), методичний базис яких в найбільшій мірі відповідають стратегічним цілям бізнес-суб'єктів [4]. Характерною відмінністю даної моделі є тісний взаємозв'язок зі всіма бізнес-процесами на підприємстві та стратегічна орієнтація на потреби

клієнтів, що відповідає сучасним концепціям соціально-відповідального аграрного бізнесу та врахування низькі нефінансових показників, які знаходяться у спектрі стратегічного маркетингового аудиту (позиціонування продукції на ринку, імідж аграрної компанії, зв'язки із сегментними групами тощо).

Висока ступінь динамічності маркетингового середовища бізнес-суб'єктів аграрної сфери виробництва висуває об'єктивні вимоги до гнучкості і адаптивності маркетингової стратегії їх розвитку. Забезпечити виконання даного завдання можливе лише за умов формування адекватної сучасним вимогам системи обліково-аналітичного забезпечення, яка крім, традиційних складових, має включати й ефективний механізм діагностики ризиків і загроз маркетингового середовища. За таких умов стратегічний маркетинговий аудит буде спроможний виконувати властиві йому функції, однією з головних серед яких, є сприяння реалізації стратегії маркетингу аграрних формуваль.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гудзинський О.Д. Теоретичні аспекти формування обліково-аналітичного механізму менеджменту / Гудзинський О.Д., Кірейцев Г.Г., Пахомова Т.М. // Облік і фінанси АПК. – 2008. - № 3. - С. 89 – 93.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс. – 1991. – 654с.
3. Лень В.С. Обліково-аналітичне забезпечення управління: поняття та структура / В.С. Лень // Облік і фінанси. - № 1 (71). – 2016. - № С. 38-44.
4. Пилипенко А.А. Проектування системи стратегічного обліку промислового підприємства / А.А. Пилипенко // Проблеми економіки. – 2009. - № 3. – С. 36-46.
5. Уилсон О. Аудит маркетинга / О. Уилсон. - Днепропетровск: 2003. – 368с.

**УДК 330.322**

**Хрупович Світлана, к.е.н., доцент**  
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*  
*м.Тернопіль, Україна*

### **ОСНОВНІ АНАЛІТИЧНІ ПРИЙОМИ ЧИТАННЯ БАЛАНСУ**

**Khrupovych Svitlana, PhD (Economics), Associate Professor**

### **KEY ANALYTICAL METHODS OF READING THE BALANCE**

Головним документом підприємства, в якому відображаються фінансові потоки є баланс, тобто фотографічний відбиток реальної картини того, чим володіє організація і звідки це з'явилося. Основне аналітичне завдання фінансистів – вміти прочитати цей документ з метою надання рекомендацій менеджерам компанії щодо доцільності прийняття рішення кредитування, інвестування, розширення чи диверсифікації виробництва.