

UDC 657

Svirko Svitlana Volodymyrivna,
Doctor of Economics, Professor, Professor Department of
Accounting in credit and budget
institutions and economic analysis
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
(54/1, Prospect Peremogy, Kyiv, 03680, Ukraine)
E-mail: sv3@ukr.net

**Accounting policies
of budgetary institution as an effective
instrument to optimizing their accounting**

ABSTRACT. The purpose of this article is to outline the provisions of accounting policy in the context of emergency NR(S)APS; goal — to define methodological elements of accounting policy in the context of their content and the identification of components for both single- and multiple accounting and procedural approaches to it. During the processing there were used general scientific methods of knowledge, such as: synthesis and analysis, deduction and induction, modeling, system-structural analysis and abstraction. Author identified and formed elements of accounting policies of budgetary institutions for emergency NR(S)APS to further promote the optimization of their implementation of the budget accounting in practice. The paper concluded the need, in the context of the latest trends, for examination of the professional accounting staff judgment of the general government sector. The research of the elements of accounting policies of budgetary institutions will promote the development of theoretical bases of accounting and its primary organizations.

KEY WORDS: accounting policies, public institutions, accounting of the budget, budget accounting, accounting in budgetary institutions accounting policy element method organization.

УДК 338.43.01 (477)

Єранкін Олександр Олександрович,
д.е.н., професор кафедри економіки
агропромислових формувань
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
(03680, Україна, Київ, пр-т Перемоги, 54/1)
e-mail: yerankin@kneu.edu.ua

**ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕ-
ДОВИЩА АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Анотація. Стаття присвячена методичним проблемам аналізу маркетингового середовища агробізнесу в нових геополітичних умовах. Пропонується уточнити категорійний апарат, який допомагає вимірювати і визначати межі маркетингового середовища, оцінити вплив на агробі-

знес політичних ризиків, глобальних споживчих трендів, а також урахувати особливості діяльності в умовах глобалізації під час здійснення оцінки бізнес-середовища. У написанні статті використовувався діалектичний метод пізнання і системний підхід до вивчення економічних явищ, зокрема, методи наукової абстракції, інституційно-еволюційний, індукції та дедукції. Основним висновком статті є визначення обов'язковості вивчення впливу глобалізації та світових споживчих трендів під час аналізу маркетингового середовища агробізнесу в Україні. Головна цінність — розширення і зміна формату традиційних підходів до здійснення аналітичної роботи. Практичним значенням для підприємств агробізнесу є те, що вони повинні докорінно змінювати принципи розробки маркетингових стратегій з урахуванням трансформації маркетингового середовища під впливом глобального капіталу та особливостей лобістської діяльності фінансово-промислових груп в Україні.

Ключові слова: маркетингове середовище, кон'юнктура ринків, маркетингові дослідження, маркетингові стратегії, агробізнес, глобалізація, аграрна політика, світова продовольча криза.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Глобалізація у наш час докорінно змінює головні постулати визначення орієнтирів для ведення бізнесу, у тому числі і в АПК. Дотримання сучасних стандартів ведення бізнесу не можливе без повноцінного використання маркетингу підприємствами АПК. Проте існує проблема невизначеності суб'єктів агробізнесу стосовно ідентифікації бізнес-середовища та аналізу кон'юнктуру ринків, без чого неможливо розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам ідентифікації маркетингового середовища і кон'юнктури ринків присвячена велика кількість публікацій. Так, можна виділити Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Амблера Т., Войчака А.В., Гаркавенко С.С., Голубкова Е.П., Павленка А.Ф., Скибинського С.В., Холленсена С.

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри велику увагу, яка приділяється зазначеним питанням у науковій літературі, окремі аспекти практичного здійснення дослідження маркетингового середовища агробізнесу потребують удосконалення, враховуючи зміни, які відбуваються під впливом глобалізації. Це, зокрема, стосується проблем аналізу маркетингового середовища підприємств АПК у нових геополітичних умовах ведення бізнесу, а також уточнення категорійного апарату бізнес-середовища.

Формулювання мети і завдання дослідження. Головна мета статті — дослідити проблемні аспекти аналізу маркетингового середовища підприємств АПК в умовах впливу глобалізаційних

явищ. Для цього заплановано вирішити такі завдання дослідження: уточнити категорії, які вимірюють і визначають межі маркетингового середовища; уточнити критерії віднесення факторів до складових маркетингового середовища; оцінити вплив на агробізнес політичних ризиків, а також глобальних споживчих трендів, у тому числі спекулятивної складової цін на сировинні товари.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В маркетинговій науці не спостерігається узгодженості щодо інтерпретації його складових. Наприклад, існує як мінімум три варіанти інтерпретації термінів «макросередовище» і «мікросередовище». У першому випадку [1, с. 104-136; 2, с. 157-178; 3, с. 21-28; 4, с. 15-16] під мікросередовищем розуміють суб'єкти, які мають безпосередньо стосуються фірми та її можливостей обслуговувати клієнтів, а під макросередовищем — середовище, яке створюється силами більш широкого плану, що впливають на мікросередовище, залишаючись недосяжними для її прямого впливу. У другому випадку [5, с. 48-51] під мікросередовищем розуміється тільки внутрішнє середовище підприємства, а все інше називається навколишнім бізнес-середовищем з відповідними умовами і силами. У третьому випадку [6, с. 23-26] під мікросередовищем розуміється частина зовнішнього середовища, яке представлене тими суб'єктами, на які може вплинути підприємство; під макросередовищем — інша частина зовнішнього середовища, на яке підприємство не може вплинути.

З метою подолання вказаних невідповідностей ми пропонуємо використовувати такі терміни: *внутрішнє середовище* і *зовнішнє маркетингове середовище*, при чому останнє повинно складатися із *мікро-* і *макрозовнішнього середовищ*.

При цьому до *внутрішнього середовища підприємств* належать ті, до яких безпосередньо причетна компанія і які вона може контролювати. До *зовнішнього маркетингового середовища* підприємств в такому разі належать всі фактори, які діють поза межами підприємства і які підприємство не може контролювати. При цьому до *мікрозовнішнього середовища* належать суб'єкти, на які підприємство може вплинути певним чином: споживачі, клієнти, покупці, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. До *макрозовнішнього середовища* входять фактори економічні, демографічні, політико-правові, соціально-

культурні, природні, географічні, технологічні, тобто такі, на які підприємство, як правило, не може вплинути.

При цьому дискусійним залишається питання віднесення того чи іншого фактора до мікрзовнішнього чи макрзовнішнього середовища. На практиці виявляється, що одні і ті самі фактори можуть бути віднесені до різних груп. Так, великі компанії (транснаціональні, великі агрохолдинги) можуть впливати на уряди окремих країн або зростаються з певними політичними силами і чинять тиск на прийняття законодавчих актів. У такому разі політичні фактори окремої країни можуть зараховуватись до мікрзовнішнього середовища, а до макрзовнішнього — будуть віднесені політичні фактори світового масштабу.

Виходячи зі сказаного вище очевидно, що аналіз кон'юнктури ринку не може бути однаковий для всіх суб'єктів господарювання. Специфіка і масштаб діяльності підприємств, безумовно, впливає на глибину маркетингового дослідження, яке повинне бути підпорядковане відповідності їх стратегічним інтересам.

Специфікою агробізнесу є те, що умови маркетингового середовища підприємств АПК можуть кардинально змінюватись за невеликий проміжок часу. І саме тому обов'язковою умовою є встановлення часових параметрів. З цією метою у дослідженні кон'юнктури аграрних ринків використовують такий термін, як «маркетинговий рік» — період, який починається від активного збирання нового урожаю до початку наступного. Проте в умовах глобалізації компаніям недостатньо орієнтуватися тільки на обставини функціонування внутрішнього ринку. Так, необхідно досліджувати кон'юнктури аграрних ринків країн, які розташовані у Південній півкулі земного шару і де, відповідно, інші межі маркетингового року.

Перед початком проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку компанії, як правило, виконують попередній аналіз загального маркетингового середовища, оскільки ще на даному етапі можливі варіанти прийняття рішення входження чи не входження на даний ринок. Наприклад, хрестоматійною у світовій практиці є оцінка «індексу біг-маку», яку використовують навіть як альтернативу визначення обмінного курсу національних валют до долару США [7, с. 192]. Слід також обов'язково враховувати політичні ризики, оскільки влада в Україні вважає за нормальне явище практику директивного впливу на учасників ринкових відносин (раптова заборона експорту, тиск на виробників з

метою зниження цін тощо). Тому цілий ряд товарних продукто-вих груп дістали назву політичних.

Слід виокремити проблему чіткого вимірювання ринків, адже знання розмірів ринку дозволяє керівництву компаній отримати об'єктивну оцінку ринкової ситуації, побачити можливості для розвитку підприємства, визначити свої позиції стосовно конкурентів, спланувати обсяги виробництва та продажів.

Проте в Україні точне вимірювання розмірів ринків продукції АПК вкрай ускладнене. Перш за все слід звернути увагу на методологічні і термінологічні розбіжності. Так, не спостерігається єдиної думки про такі категорії, як «місткість», «потенціал», «розмір» і «обсяг» ринку. При цьому слід зауважити, що місткість ринку — це максимально можливий обсяг реалізації товару за конкретний період часу за певної ринкової ситуації і рівня цін на даний товар, а розмір (об'єм) ринку — це реальні продажі товару на даному ринку у визначений період. Необхідність такого розмежування очевидна, адже неможливо всіх потенційних споживачів змусити придбати конкретний товар або вони просто не можуть цього зробити, хоч і мають бажання. Тому місткість ринку використовується переважно для того, щоб скласти уявлення про його потенціал (у стратегічному плануванні), а розмір (обсяг) ринку використовується для тактичної маркетингової діяльності.

Особливої уваги у дослідженні кон'юнктури аграрних ринків слід приділяти змінам у характері і традиціях споживання, які відбуваються під впливом глобалізації. Може виявитися, що традиційні підходи до визначення параметрів ринку будуть неефективними. Так, наприклад, дискусійним, на нашу думку, є використання у розрахунках місткості ринку рівня споживання на душу населення на основі раціональних (науково обґрунтованих) норм споживання, які встановлюються провідними медичними установами країн. Їх перевагами є те, що вони розраховані на основі глибокого наукового підходу з урахуванням досягнення оптимального (на час розробки) раціону харчування людини.

Проте, на нашу думку, використовувати ці норми споживання треба обмежено — для встановлення певних меж потенціалу ринку, а для більш точних розрахунків треба брати до уваги зміни, які відбуваються у розрізі окремих сегментів ринку. Це пояснюється тим, що вказані норми споживання розроблялися в основному ще за радянський період і були адаптовані під тогочасні традиції споживання.

Глобалізація останнім часом викликала відчутні зміни в Україні, адже такі процеси не лише розмивають кордони і стирають відмінності між країнами, але й призводять до взаємопроникнення культур. Відбуваються суттєві зміни у традиціях і культурі споживання окремих продуктів харчування.

Наприклад, в Україні істотно змінилася культура споживання молочних продуктів. Так, експерт ІКАР Т. Рибалов вважає, що до рівня споживання кінця 1980-х років ми вже не повернемося, навіть за зростання доходів споживачів [8]. На нашу думку, це можливо зробити за умови використання маркетингових бюджетів на просування молока як товарної категорії. Наприклад, як це зробили американські виробники молока, коли в США стало відчутним падіння споживання молока. Тоді місцеві молочники об'єдналися і провели кампанію «Got Milk?», що значно збільшило споживання молочної продукції [9].

Для більш точного обчислення параметрів ринків товарів АПК ми пропонуємо розрахувати середньодушове споживання в розрізі окремих сегментів ринку, а для визначення місткості ринку використовувати середньозважені показники. При цьому крім використання медичних норм споживання слід проводити аналіз споживання на основі досвіду минулих років (економічно благополучних), а також на основі порівняння із ринками інших країн.

При аналізі маркетингового середовища підприємств АПК варто прискіпливо слідкувати за рівнем впливу глобальних світових проблем на економічні процеси в галузі. Від середини першого десятиріччя XXI сторіччя спостерігається різке зростання світових цін на продовольство. Крім об'єктивних причин продовольчої кризи (глобальні змін клімату, збільшення виробництва біопалива, збільшення населення в світі), слід обов'язково вказати на *спекулятивну складову* у стрімкому підвищенні цін на сировинні товари. Це особливо важливо у контексті формування ефективної інституціональної структури розвитку агробізнесу в Україні. Штучне роздування «продовольчої бульбашки» створить умови для приходу в цей бізнес компаній, які ставлять за мету швидке одержання надприбутків, і в разі, коли спекулятивний тренд спаде, аграрний сектор може відчутти швидкоплинний відтік капіталів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямку. З метою більш ефективної роботи з аналізу маркетингового середовища агробізнесу в Україні слід максимально враховувати вплив на економіку АПК України глобалізаційних

явищ. Для цього не слід розглядати кон'юнктуру аграрних ринків України без урахування впливу кон'юнктури світових ринків. Необхідно слідкувати за ефективністю аграрної політики в Україні, адже компанії часто зазнають політичних ризиків. Постає проблема чіткого розмежування маркетингових категорій і чіткого вимірювання ринків. Особливої уваги під час здійсненні дослідження кон'юнктури ринків варто приділяти змінам у традиціях споживання, які відбуваються під впливом глобалізації.

Таким чином, вплив глобалізації на розвиток агробізнесу в Україні набуває концентрованого характеру, що вимагає докорінної перебудови концептуальних основ маркетингової політики підприємств АПК, зокрема застосування ними сучасних концепцій маркетингу та адаптації свого бізнесу до світових стандартів.

Бібліографічний список

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф. — М. : ИД Вильямс, 2005. — 656 с.
2. *Скибінський С.В.* Маркетинг / Скибінський С.В. — Ч. 1. — К. : КНЕУ, 2005. — 568 с.
3. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг / Куденко Н.В. — К. : КНЕУ, 2006. — 152 с.
4. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга / Голубков Е.П. — М. : Финпресс, 1999. — 656 с.
5. *Павленко А.Ф.* Маркетинг / Павленко А.Ф., Вовчак А.В. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
6. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг / Гаркавенко С.С. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
7. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг / Холленсен С. ; [пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевича]. — Минск : Новое знание, 2004. — 832 с.
8. Доля молочных продуктов в рационе россиян в ближайшей перспективе значительно сократится [Електронний ресурс] // институт кон'юнктури аграрного рынка. — Режим доступу : <http://www.rosinvest.com/news/46477/>.
9. *Куликов П.* Союз молока и рыбы [Електронний ресурс] / П. Куликов // Секрет фирмы. — 2007. — 6 марта. — Режим доступу : <http://www.sostav.ru/articles/2007/03/06/ko3/#>.

References

1. *Garkavenko S.S.* Marketing [Marketing]. — Kyiv : Libra, 2002. — 712 p. [In Russian].

2. *Golubkov E.P.* Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. — М. : Finpress, 1999. — 656 p. [In Russian].
3. Dolya molochnykh productov v ratcione rossian v blizhayshey perspective znachitelno sokratitsya [The share of dairy products in the diet of Russians in the near future decline significantly] [Электронный ресурс] // Institute Konyunktury Agrarnogo Rynka. — Режим доступа : <http://www.rosinvest.com/news/46477/>. [In Russian].
4. *Kotler F.* Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. — М. : ID Williams, 2005. — 656 p. [In Russian].
5. *Kudenko N.V.* Strategichnyi marketing [Strategic Marketing] / Kyiv.: KNEU, 2006. — 152 p. [In Ukrainian].
6. *Kulikov P.* Souz moloka I ryby [Union of milk and fish] [Электронный ресурс] / Secret firmy. — 2007. — 6 marta. — Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2007/03/06/ko3/#>. [In Russian].
7. *Pavlenko A.F.* Marketing [Marketing]. — Kyiv : KNEU, 2003. — 246 p. [In Ukrainian].
8. *Skybinskyi S.V.* Marketing [Marketing]. — Ч. 1. — Kyiv : KNEU, 2005. — 568 p. [In Ukrainian].
9. *Hollensen S.* Globalnyi marketing [Global Marketing] / [per. s engl. E. Nosova, K. Yurashkevich]. — Minsk: Novoe znanie, 2004. — 832 p. [In Russian].

Стаття надійшла до редакції 20 червня 2015р.

УДК 338.43.01 (477)

Еранкин Александр Александрович,
д.э.н., профессор кафедры экономики
агропромышленных формирований
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана»
(03680, Украина, Киев, пр-т Перемоги, 54/1)
E-mail: yerankin@kneu.edu.ua

Особенности анализа маркетинговой среды агробизнеса Украины в условиях глобализации

Аннотация. Статья посвящена методическим проблемам анализа маркетинговой среды агробизнеса в новых геополитических условиях. Предлагается уточнить категоричный аппарат, который помогает измерять и определять границы маркетинговой среды, оценить влияние на агробизнес политических рисков, глобальных потребительских трендов, а также учесть особенности деятельности в условиях глобализации при оценке бизнес-среды. При написании статьи использовался диалектический метод познания и системный подход к изучению экономических явлений, в частности, методы научной абстракции, институционально-эволюционный, индукции и дедукции. Основным выводом

стаття являється определением обязательности изучения влияния глобализации и мировых потребительских трендов при осуществлении анализа маркетинговой среды агробизнеса в Украине. Главная ценность — расширение и изменение формата традиционных подходов к осуществлению аналитической работы. Практическим значением для предприятий агробизнеса является то, что они должны в корне менять принципы разработки маркетинговых стратегий с учетом трансформации маркетинговой среды под влиянием глобального капитала и особенностей лоббистской деятельности финансово-промышленных групп в Украине.

Ключевые слова: маркетинговая среда, конъюнктура рынков, маркетинговые исследования, маркетинговые стратегии, агробизнес, глобализация, аграрная политика, мировой продовольственный кризис.

UDC 338.43.01 (477)

Yerankin Oleksandr Oleksandrovych,

Doctor of Sciences (Economic),

Professor of the Department of Agribusiness Economics,

Kyiv national economic university named after Vadym Hetman

(54/1, Prospect Peremogy, Kyiv, 03680, Ukraine)

E-mail: yerankin@kneu.edu.ua

The features of the analysis of the marketing environment of agribusiness of Ukraine in the conditions of globalization

ABSTRACT. The article is dedicated to the methodical problems of the analysis of the marketing environment of agribusiness in new geopolitical conditions. It is proposed to clarify the categorical gear that helps to measure and indicate the bounds of the marketing environment, to estimate the impact of political risks and global consumer trends on agribusiness, and take into account the peculiarities of the activity in the context of globalization during the estimation of business environment. The system of general scientific and special methods, including dialectical method and system approach for the investigation of economic phenomena, was used in the article. Particularly, the scientific abstraction, institutional and evolutional, induction and deduction methods were applied. The main conclusion of the article is the determination of obligation of studying of the impact of globalization and global consumer trends during the estimation of the marketing environment of agribusiness in Ukraine. The main value of the article is the expansion and reformatting of traditional approaches to the implementation of analytical work. The practical value for the agribusiness enterprises is that, that they must fundamentally change the principles of the development of marketing strategies according to the transformation of the marketing environment under the impact of the global capital and the peculiarities of the advocacy activity of financial and industrial groups in Ukraine.

KEY WORDS: marketing environment, conjunctures, marketing researches, marketing strategies, agribusiness, globalization, agricultural policy, global food crisis.