

Maslak, O. I. "Innovatsiini oriientyry rozvytku promyslovosti Ukrainy" [Innovative industry benchmarks Ukraine]. *Visnyk KrNU im. Mykhaila Ostrohradskoho*, no. 5 (70) (2011): 131-136.

Melnik, L. G. *Ekonomika rozvitiia* [Development Economics]. Sumy: Universitetskaia kniga, 2006.

Pohorelov, Yu. S. *Pryroda, rushiiny syly ta sposoby rozvytku pidpriumstv* [Nature, driving forces and means of the development of enterprises]. Kharkiv: Adv A, 2010.

Porter, M. *Konkurentsiiia* [Competition]. Moscow: Viliams, 2005.

Shutenko, L. N. "Diversifikatsiia proizvodstvennoy deiatel'nosti predpriiaty – osnovnoe napravlenie vykhoda ekonomiki Ukrainy iz krizisnogo sostoiannia na puti ee transformatsii k rynochnym otnosheniiam" [Diversification of the production activity of the enterprises – the main direction of exit of Ukraine's economy

from the crisis in the way of its transformation to a market economy]. *Kommunalnoe khoziaystvo gorodov*, no. 54 (2004): 37-51.

Shumpeter, I. *Teoriia ekonomichnoho rozvytku. Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tsykladu* [The theory of economic development. Research income, capital, credit, interest and the economic cycle]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia, 2011.

Tymoshchuk, M. R. et al. *Planuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku pidpriumstv* [Planning socio-economic development of enterprises]. Kyiv: UBS NBU, 2007.

Trubchanin, V. V. *Diversifikatsiia proizvodstva na promyshlennykh predpriatiakh: kontseptsii, metody, modeli* [Diversification of production in industrial enterprises: concepts, methods, models]. Donetsk: Apeks, 2010.

УДК 65.01

## ДІАГНОСТИКА ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© 2015 СКРИНЬКОВСЬКИЙ Р. М.

УДК 65.01

### Скрынковский Р. М. Диагностика поставочной и сбытовой деятельности предприятия

У статті сформовано систему діагностики поставочної та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку, рекламної інформації та системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» з урахуванням професійно-освітнього рівня персоналу. Встановлено, що ключовими бізнес-індикаторами інтегрального індикатора поставочної та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку є: а) індикатор рівня управлінського обліку; б) індикатор рівня фінансового обліку; с) індикатор рівня бухгалтерського обліку; д) індикатор рівня оперативно-технічного обліку; е) індикатор рівня статистичного обліку; ф) індикатор рівня податкового обліку. Інтегральний індикатор поставочної та збутової діяльності підприємства на засадах рекламної інформації слід визначати за двома рівнями: 1) рівень економічної ефективності рекламної інформації; 2) рівень комунікаційної ефективності рекламної інформації. Діагностику поставочної та збутової діяльності підприємства на засадах системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» слід проводити на основі взаємозв'язку таких складових: витрати, обсяги виробництва та прибуток із впливом на ці складові ключових характеристик професійно-освітнього рівня персоналу.

**Ключові слова:** підприємство, діяльність, поставання, збут, облік, інформація, діагностика, бізнес-індикатори.

**Рис.: 1. Формул: 4. Бібл.: 15.**

**Скрынковский Руслан Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права (вул. Кульпарківська, 99, Львів, 79021, Україна)

**E-mail:** uan\_lviv@ukr.net

УДК 65.01

### Скрынковский Р. М. Диагностика снабженческой и сбытовой деятельности предприятия

В статье сформирована система диагностики снабженческой и сбытовой деятельности предприятия на основе хозяйственного учета, рекламной информации и системы «затраты – объем производства – прибыль» с учетом профессионально-образовательного уровня персонала. Установлено, что ключевыми бизнес-индикаторами интегрального индикатора снабженческой и сбытовой деятельности предприятия на основе хозяйственного учета являются: а) индикатор уровня управленческого учета; б) индикатор уровня финансового учета; с) индикатор уровня бухгалтерского учета; д) индикатор уровня оперативно-технического учета; е) индикатор уровня статистического учета; ф) индикатор уровня налогового учета. Интегральный индикатор снабженческой и сбытовой деятельности предприятия на основе рекламной информации следует определять по двум уровням: 1) уровень экономической эффективности рекламной информации; 2) уровень коммуникационной эффективности рекламной информации. Диагностику снабженческой и сбытовой деятельности предприятия на основе системы «затраты – объем производства – прибыль» следует проводить на основе взаимосвязи таких составляющих: затраты, объемы производства и прибыль с влиянием на эти составляющие ключевых характеристик профессионально-образовательного уровня персонала.

**Ключевые слова:** предприятие, деятельность, поставки, сбыт, учет, информация, диагностика, бизнес-индикаторы.

**Рис.: 1. Формул: 4. Библ.: 15.**

**Скрынковский Руслан Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и информационных технологий, Львовский университет бизнеса и права (ул. Кульпарковская, 99, Львов, 79021, Украина)

**E-mail:** uan\_lviv@ukr.net

UDC 65.01

### Skrinkovskyy R. M. Diagnostics of Supply and Sales Activities of Enterprise

In the article, a system for diagnostics of supply and sales activities of enterprise is generated on the basis of economic accounting, advertising information and system of «costs – production volume – profit», taking into account the vocational-educational level of staff. It has been determined that key business indicators of the integrated indicator of supply and sales activities of enterprise on the basis of economic accounting are the following: a) indicator of the managerial accounting level; b) indicator of the financial accounting level; c) indicator of the bookkeeping level; d) indicator of the operational-technical level of accounting; e) indicator of the statistical recording level; f) indicator of the tax accounting level. The integrated indicator of supply and sales activities of the enterprise on the basis of advertising information should be defined by the two following levels: 1) level of economic efficiency of the advertising information; 2) level of communication efficiency of advertising information. A diagnostics of supply and sales activities of enterprise on the basis of the system of «costs – production volume – profit» should be based on the relationship of the following components: costs, production volumes and profit, with influence of the vocational-educational level of staff on the key characteristics.

**Key words:** enterprise, activity, supplies, sales, accounting, information, diagnostics, business indicators.

**Pic.: 1. Formulae: 4. Bibl.: 15.**

**Skrinkovskyy Ruslan M.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Business Economy and Information Technology, Lviv University of Business and Law (vul. Kulparkivska, 99, Lviv, 79021, Ukraine)

**E-mail:** uan\_lviv@ukr.net

**Р**еалії ринкової економіки України в даний час демонструють процеси спаду та явні збитки діяльності багатьох вітчизняних підприємств. Ключовими проблемами є військова агресія Російської Федерації проти України та окупація Росією Криму.

Поряд з тим, суттєвою причиною цього є також діюча неефективна система виробничо-господарського процесу, яка призводить до гальмування реалізації його етапів. Одними із ключових етапів цього процесу, саме у яких найчастіше спостерігаються порушення (збої), є постачання і збут продукції. У контексті цього виникає потреба в діагностиці постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку, рекламної інформації та системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» з урахуванням професійно-освітнього рівня його працівників. Це забезпечить ефективне (результативне) прийняття управлінських рішень, націлених на досягнення окремих кінцевих цілей суб'єкта господарювання (підприємства).

Вирішенню практичних проблем, що стосуються окремих аспектів діагностики діяльності підприємств, присвячено багато праць як закордонних, так і вітчизняних учених-економістів. Зокрема, серед них слід виділити праці Андрушка А. М., Бондарчук Н. В., Борковської В. В., Ботушан М. І., Гараніної І. І., Діброви Т. Г., Ільєнка А. Б., Камінської Т. Г., Карпенка А. В., Козака М. І., Левицької С. О., Леня В. С., Литовченко І. Л., Невмержицької О. В., Одінцової Т. М., Окландера М. А., Сардак О. В., Харук К. Б., Хацера М. В., Чаус І. В., Шаповалової Т. В., Шульги Л. В., Янковської Л. А. та ін. [1–15].

Проте у наукових працях зазначених вище авторів не до кінця розкритими залишаються проблеми діагностики постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах: а) господарського обліку; б) рекламної інформації; в) системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток».

*Мета* наукової роботи полягає у формуванні системи діагностики постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку, рекламної інформації та системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» з урахуванням професійно-освітнього рівня персоналу.

Аналіз літературних джерел [1–3] за проблемою свідчить про доцільність представлення сутності таких економічних категорій, як «постачальницька діяльність підприємства» і «збутова діяльність підприємства».

З огляду на це, дослідження праць вітчизняних науковців показало, що в економічній літературі практично відсутні концептуальні підходи до тлумачення сутності такої економічної категорії, як «постачальницька діяльність підприємства». У відповідності до цього до-

цільним буде представлення суті поняття «постачання», згідно з яким можна встановити сутність цієї категорії.

Так, науковець Камінська Т. Г. [1], під постачанням розуміє операції із забезпечення підприємства відповідними засобами праці, потрібними для виробництва продукції [1].

У контексті вищезазначеного постачальницька діяльність підприємства – це початкова фаза виробничої діяльності підприємства, який передбачає забезпечення підприємства засобами та предметами праці, а також матеріалами і сировиною, що затребувані у процесі виробництва продукції.

Натомість економічна категорія «збутова діяльність підприємства», на думку Шульги Л. В., являє собою процес [2]:

- ✦ планування реалізації відповідного обсягу товарів, урахуваючи при цьому очікуваний рівень прибутку;
- ✦ пошук і відбір кращих покупців (споживачів) товарів;
- ✦ здійснення торгів зі встановленою відповідною ціною на відповідний товар певної якості;
- ✦ визначення і використання чинників (факторів), що здатні прискорити збутовий процес та примножити прибуток від цієї реалізації.

Як зазначається в науковому дослідженні Андрушка А. М. [3], процеси постачання і збуту є окремими етапами цілісного процесу виробництва, де процес постачання виступає початковою фазою виробництва, а процес збуту – завершальною.

**П**оряд з тим, як свідчить аналіз наукових праць [1–15] і досвід підприємств (СП ТзОВ «Сферос-Електрон», ТзОВ «Велет Авто», ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод», ДП «Стрийський вагоноремонтний завод», ПАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів» та ін.), встановлено, що загальний інтегральний індикатор діагностики постачальницької і збутової діяльності підприємства ( $I_{ПЗД}$ ) – на засадах господарського обліку ( $I_{ГО}$ ), рекламної інформації ( $I_{PI}$ ) та системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» з урахуванням професійно-освітнього рівня персоналу ( $I_{ВОП}$ ) – доцільно розраховувати, виходячи з формули (1):

$$I_{ПЗД} = \sqrt[3]{I_{ГО} \cdot I_{PI} \cdot I_{ВОП}} \quad (1)$$

У результаті опрацювання літературних джерел за даною проблематикою, а також вивчення практики функціонування суб'єктів господарювання, встановлено, що інтерпретувати  $I_{ПЗД}$  можна за такою шкалою оцінювання:

- 0,8–1 – високий результат ефективності постачальницької і збутової діяльності підприємства;
- 0,3–0,7 – середній результат ефективності постачальницької і збутової діяльності підприємства;
- 0–0,2 – низький результат ефективності постачальницької і збутової діяльності підприємства.

У контексті даної проблематики науковцем Ленюм В. С. [4] у результаті аналізування вітчизняних наукових праць, встановлено, що «господарський облік» – це процес фіксації фактів діяльності підприємства, на

Роботу виконано відповідно до Постанови Президії НАН України від 20.12.2013 № 179 «Про Основні наукові напрями та найважливіші проблеми фундаментальних досліджень у галузі природничих, технічних і гуманітарних наук Національної академії наук України на 2014–2018 роки» (далі – Основні наукові напрями) та рекомендацій Ради президентів академії наук України для вищих навчальних закладів щодо виконання досліджень за Основними науковими напрямками (п. 3.1. Економічні науки).

основі яких відбуваються дії із забезпечення інформацією як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів відповідно до вітчизняного законодавства, а також визначається подальша діяльність підприємства за рахунок прийняття ефективних управлінських рішень на позитивний результат, що ґрунтуються на цих фактах [4, с. 67].

З огляду на вищезазначене діагностику постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку доцільно проводити, виходячи із основних його видів.

Відтак, у науковому дослідженні Козака М. І. [5] зазначено, що існує дві інтеграції видів господарського обліку:

- ✦ горизонтальна (фінансовий облік, різноманітні складові управлінського обліку);
- ✦ вертикальна (бухгалтерський облік, оперативнотехнічний облік та статистичний облік).

Натомість проф. Левицька С. О. [6] твердить, що різновидами господарського обліку на підприємстві є [6, с. 174]:

- a) внутрішньогосподарський (управлінський);
- b) бухгалтерський;
- c) статистичний;
- d) податковий.

Водночас, складовими управлінського обліку за вертикальною інтеграцією є процеси: планування – обліку – контролювання – аналізування – регулювання, а за горизонтальною – порівняння даних у відповідних облікових блоках [7, с. 31].

У контексті вищеведеного ключовими індикаторами діагностики постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку є:

- ✦ індикатор рівня управлінського обліку ( $I_{ОБЛ1}$ );
- ✦ індикатор рівня фінансового обліку ( $I_{ОБЛ2}$ );
- ✦ індикатор рівня бухгалтерського обліку ( $I_{ОБЛ3}$ );
- ✦ індикатор рівня оперативнотехнічного обліку ( $I_{ОБЛ4}$ );
- ✦ індикатор рівня статистичного обліку ( $I_{ОБЛ5}$ );
- ✦ індикатор рівня податкового обліку ( $I_{ОБЛ6}$ ).

З огляду на це інтегральний індикатор постачальницької і збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку ( $I_{ГО}$ ) рекомендується визначати за формулою (2):

$$I_{ГО} = \sqrt[6]{I_{ОБЛ1} \cdot I_{ОБЛ2} \cdot I_{ОБЛ3} \cdot I_{ОБЛ4} \cdot I_{ОБЛ5} \cdot I_{ОБЛ6}} \quad (2)$$

Узагальнення наукових праць за даною проблематикою і вивчення практики функціонування підприємств показало, що інтерпретувати  $I_{ГО}$  можна, використавши таку шкалу оцінювання: 0,7–1 – високий рівень розвитку господарського обліку на підприємстві; 0,4–0,6 – середній рівень розвитку господарського обліку на підприємстві; 0–0,3 – низький рівень розвитку господарського обліку на підприємстві.

Що стосується рекламної інформації, то у вітчизняній літературі взагалі не зустрічається жодних трактувань сутності цієї економічної категорії. З огляду на це та спираючись на існуючі визначення сутності категорії «реклама», наведені у науковій праці [8], під поняттям

«рекламна інформація» слід розуміти спеціальну інформацію про діяльність підприємства, а також про її продукцію, яка поширюється у середовищі функціонування підприємства різноманітними формами та способами, ключовим призначенням якої є зростання зацікавленості суб'єктів вищевказаного середовища до діяльності об'єкта цієї рекламної інформації [8].

Слід врахувати, що реклама є одним із складових елементів маркетингової комунікаційної політики, основною метою якої є просування продукції на ринок [9].

Підприємство, створюючи рекламну інформацію про свою діяльність та продукцію, яку виробляє, певним чином здійснює рекламну кампанію. Метою рекламної інформації підприємства, зокрема і рекламної кампанії, є отримання певного ефекту. У контексті цього ключовими індикаторами оцінювання ефективності рекламної інформації підприємства, у тому числі його рекламної кампанії, є [10, с. 441–442]:

- ✦ рівень економічної ефективності рекламної інформації (індикатор рентабельності рекламної інформації; індикатор зростання середньомісячного обороту; індикатор грошового обсягу покупок; індикатор частоти покупок; індикатор прибутку від зростання обсягів реалізації внаслідок розповсюдження рекламної інформації; питома вага ринкової ніші підприємства за кількістю реалізованої продукції; індикатор рівня зростання частки постійних клієнтів підприємства тощо) ( $P_{ЕЕPI}$ );
- ✦ рівень комунікаційної ефективності рекламної інформації (індикатор рівня відомості брэнда; індикатор рівня лояльності до підприємства, зокрема до його продукції; індикатор рівня сприйняття атрибутів продукції підприємства; індикатор рівня запам'ятовування та розуміння змісту рекламного повідомлення; індикатор рівня ставлення до рекламної інформації підприємства тощо) ( $P_{KEPI}$ ).

З огляду на вищевикладене інтегральний індикатор постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах рекламної інформації ( $I_{PI}$ ) слід визначати за формулою (3):

$$I_{PI} = \sqrt{P_{ЕЕPI} \cdot P_{KEPI}} \quad (3)$$

При опрацюванні літературних джерел, що стосуються даної проблематики, встановлено, що інтерпретувати  $I_{PI}$  можна за шкалою оцінювання, яка представлена нижче:

0–0,4 – рекламна інформація негативно позначається на діяльності підприємства, у тому числі на постачальницькій і збутовій;

0,5–1 – рекламна інформація позитивно позначається на діяльності підприємства, у тому числі на постачальницькій і збутовій.

У контексті окресленої вище проблематики система «витрати – обсяги виробництва – прибуток» являє собою метод системного аналізування взаємозв'язку таких компонентів, як витрати, обсяги діяльності та результати від здійснення цієї діяльності, ключовими цілями якого є:

- ✦ встановлення такого обсягу виробництва продукції, який покриватиме витрати на це виробництво та забезпечуватиме досягнення бажаного прибутку;
- ✦ визначення оптимальної структури витрат підприємства;
- ✦ дослідження впливу зміни витрат підприємства та обсягу виробництва продукції на величину прибутку підприємства [11, с. 961].

Система «витрати – обсяги виробництва – прибуток» на практиці функціонування суб'єктів господарювання часто розглядається як процес аналізування точки безбитковості підприємства, тобто отримання підприємством такої виручки та такого обсягу виробництва, який покриє витрати, понесені на це виробництво та забезпечить отримання нульового прибутку [12, с. 91].

З огляду на це ключовими показниками системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» є:

- ✦ індикатор прибутку ( $X_1$ );
- ✦ індикатор витрат ( $X_2$ );
- ✦ індикатор обсягу виробництва ( $X_3$ ).

На рис. 1 представлено взаємозв'язок елементів системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток».

Встановлено, що на систему «витрати – обсяги виробництва – прибуток» впливає професійно-освітній рівень персоналу.

З огляду на це, під професійно-освітнім рівнем персоналу слід розуміти набір знань, навичок та умінь, а також стереотипів, які були накопичені під час навчання та які визначають як теперішні, так і майбутні можливості персоналу навчатись відповідно до своєї професійної спрямованості [13, 14].

У контексті вищезкресленого ключовими індикаторами оцінювання професійно-освітнього рівня персоналу ( $I_{ПОП}$ ) є [13, 14]:

- ✦ середній вік персоналу підприємства ( $Z_1$ );
- ✦ рівень кваліфікації персоналу підприємства ( $Z_2$ );

- ✦ рівень фахового досвіду роботи ( $Z_3$ );
- ✦ рівень ділових навичок ( $Z_4$ );
- ✦ рівень соціально-психологічних якостей ( $Z_5$ );
- ✦ рівень культурних якостей ( $Z_6$ );
- ✦ рівень дисциплінованості ( $Z_7$ );
- ✦ рівень активності персоналу ( $Z_8$ );
- ✦ рівень відповідальності ( $Z_9$ );
- ✦ рівень здібностей до навчання ( $Z_{10}$ );
- ✦ рівень гнучкості інтересів ( $Z_{11}$ );
- ✦ рівень таланту ( $Z_{12}$ );
- ✦ рівень ерудиції ( $Z_{13}$ );
- ✦ рівень професіоналізму ( $Z_{14}$ );
- ✦ рівень навичок спілкування ( $Z_{15}$ );
- ✦ рівень творчості вирішення проблеми ( $Z_{16}$ );
- ✦ рівень здатності до праці в колективі ( $Z_{17}$ );
- ✦ рівень професійних навичок ( $Z_{18}$ ).

та розраховується за формулою (4):

$$I_{ПОП} = f(Z_1; Z_2; Z_3; \dots; Z_{17}; Z_{18}). \quad (4)$$

Інтегральний індикатор системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» з урахуванням професійно-освітнього рівня персоналу ( $I_{БОП}$ ) буде визначатись на основі взаємозв'язку складових: витрати, обсяги виробництва та прибуток із впливом на ці складові ключових характеристик професійно-освітнього рівня персоналу.

## ВИСНОВКИ

Результати аналізу наукових праць [1 – 15] і вивчення особливостей функціонування вітчизняних підприємств дозволили встановити, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку, рекламної інформації та системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» у врахуванням професійно-освітнього рівня персоналу є такі:

- інтегральний індикатор господарського обліку ( $I_{ГО}$ );
- інтегральний індикатор рекламної інформації ( $I_{PI}$ );

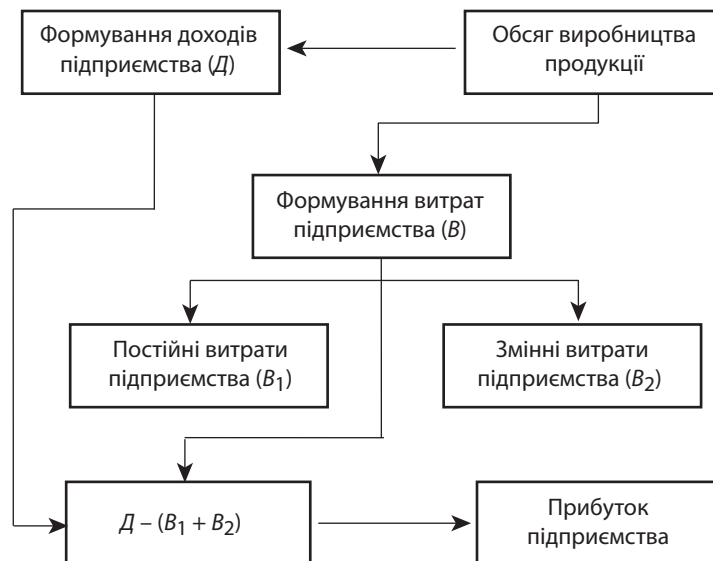


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток»

Джерело: побудовано автором на основі [11, 12].

с) інтегральний індикатор системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» з урахуванням професійно-освітнього рівня персоналу ( $I_{\text{ВОО}}$ ), що визначається на основі взаємозв'язку складових: витрати, обсяги виробництва та прибуток із впливом на ці складові ключових характеристик професійно-освітнього рівня персоналу.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у формуванні системи цілей діагностики діяльності підприємства з урахуванням діагностики постачальницької та збутової діяльності підприємства на засадах господарського обліку, рекламної інформації та системи «витрати – обсяги виробництва – прибуток» – як однієї із часткових її цілей. ■

## ЛІТЕРАТУРА

**1. Камінська Т. Г.** Облік процесу придбання як етапу кругообороту капіталу / Т. Г. Камінська // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2012. – Том 5, № 2. – С. 173 – 181.

**2. Шульга Л. В.** Актуальні аспекти розвитку збутової діяльності аграрних підприємств / Л. В. Шульга // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_113/67.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/67.pdf)

**3. Андрушко А. М.** Ефективність постачальницько-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. М. Андрушко ; Львів. державний аграрний ун-т. – Львів, 2008. – 20 с.

**4. Лень В. С.** Господарський облік: дефініція та зміст / В. С. Лень // Чернігівський науковий часопис. Серія 1. «Економіка і управління». – 2011. – № 1. – С. 62 – 68.

**5. Козак М. І.** Автоматизація господарського обліку з використанням баз даних : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 – Бухгалтерський облік, аналіз та аудит / М. І. Козак ; Нац. наук. центр «Ін-т аграрної економіки» УААН. – Київ, 2005. – 20 с.

**6. Левицька С. О.** Організація обліку господарської діяльності підприємства / С. О. Левицька // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 6. – С. 6 – 14.

**7. Бондарчук Н. В.** Управлінський облік як основа обліково-аналітичного забезпечення розвитку підприємств АПК / Н. В. Бондарчук // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА, 2010. – Вип. 1 (6). – Т. 1. – С. 26 – 34.

**8. Карпенко А. В.** Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 70 – 74.

**9. Окландер М. А.** Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Київ : Знання, 2011. – 232 с.

**10. Гараніна І. І.** Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С. 440 – 443.

**11. Борковська В. В.** Облік та аналіз витрат, обсягів та результатів діяльності м'ясопереробних підприємств / В. В. Борковська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 960 – 967 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua>

**12. Одінцова Т. М.** CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства / Т. М. Одінцова, О. В. Невмержицька, І. В. Чаус // Фінансовий простір. – 2013. – № 1 (9). – С. 90 – 95.

**13. Шаповалова Т. В.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі підвищення освітнього рівня персоналу : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 – Економі-

ка, організація і управління підприємствами / Т. В. Шаповалова ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2003. – 18 с.

**14. Сардак О. В.** Розробка системи компетенцій персоналу підприємства / О. В. Сардак // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2010. – Вип. 4 (3). – С. 122 – 126.

**15. Харук К. Б.** Бізнес-планування інвестиційного проекту інноваційної діяльності торговельних підприємств / К. Б. Харук // Торгівля, комерція підприємництва : збірник наукових праць. – Львів : Вид. Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 10. – С. 188 – 191.

## REFERENCES

Andrushko, A. M. «Efektivnist postachalnytsko-zbutovoi diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv» [Efficiency of supply and marketing of agricultural enterprises]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2008.

Bondarchuk, N. V. «Upravlinskyi oblik iak osnova oblikovo-analitychnoho zabezpechennia rozvytku pidpriemstv APK» [Managerial Accounting as a basis of accounting and analytical support of agricultural enterprises]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 1, no. 1 (6) (2010): 26-34.

Borkovska, V. V. «Oblik ta analiz vytrat, obsiahiv ta rezultativ diialnosti m'iasopererobnykh pidpriemstv» [Accounting and cost analysis, scope and results of the meat-processing enterprises]. <http://global-national.in.ua>

Haranina, I. I., Dibrova, T. H., and Iliencko, A. B. «Audyt reklamnoi diialnosti: model otsiniuvannia efektyvnosti reklamnoi kampanii» [Audit of advertising: a model of evaluating the effectiveness of advertising campaigns]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 2 (2014): 440-443.

Kozak, M. I. «Avtomatyzatsiia hospodarskoho obliku z vykorystanniam baz danykh» [Automation economic accounting using databases]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.04*, 2005.

Karpenko, A. V., and Khatser, M. V. «Sutnist ta mistse reklamy v diialnosti pidpriemstva v rynkovykh umovakh» [The essence and place advertising in the enterprise market conditions]. *Derzhava ta rehiony*, no. 1 (2009): 70-74.

Kaminska, T. H. «Oblik protsesu prydbannia iak etapu kruhooborotu kapitalu» [Accounting for the acquisition process as a stage kruhooborotu capital]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrrotekhnolohichnoho universytetu*, vol. 5, no. 2 (2012): 173-181.

Kharuk, K. B. «Biznes-planuvannia investytsiinoho proektu innovatsiinoi diialnosti torhovelynykh pidpriemstv» [Business planning of project innovation trade enterprises]. *Torhivlia, komertsiiia pidpriemnytstvo*, no. 10 (2009): 188-191.

Len, V. S. «Hospodarskyi oblik: defynitsiia ta zmist» [Economic Accounting: definition and contents]. *Chernihivskyi naukovyi chasopys. Seriia «Ekonomika i upravlinnia»*, no. 1 (2011): 62-68.

Levytska, S. O. «Orhanizatsiia obliku hospodarskoi diialnosti pidpriemstva» [Organization of accounting of business enterprises]. *Bukhhalterskyi oblik i audyt*, no. 6 (2010): 6-14.

Odintsova, T. M., Nevmerzhitska, O. V., and Chaus, I. V. «CVP-analiz iak instrument upravlinnia finansovymy rezultatamy pidpriemstva» [CVP-analysis as a management tool of financial results]. *Finansovyi prostir*, no. 1 (9) (2013): 90-95.

Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., and Botushan, M. I. *Marketingovy komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of industrial enterprises in the information economy]. Kyiv: Znannya, 2011.

Shapovalova, T. V. «Zabezpechennia konkurentosproможnosti pidpriemstva na osnovi pidvyshchennia osvitynoho rivnia personalu» [Ensuring the competitiveness of enterprises by improving th educational level of the staff]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.01*, 2003.

Sardak, O. V. «Rozrobka systemy kompetentsii personalu pidpriemstva» [System engineering competencies personnel]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia «Ekonomika»*, no. 4 (3) (2010): 122-126.

Shulha, L. V. «Aktualni aspekty rozvytku zbutovoi diialnosti ahrarnykh pidpriemstv» [Important aspects of the sales of agricultural enterprises]. [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_113/67.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/67.pdf)