

виконання програм, зокрема витрати на придбання предметів, матеріалів, обладнання, інвентарю (крім капітальних витрат), медикаментів та перев'язувальних матеріалів, продуктів харчування, витрати на оплату послуг, отриманих від сторонніх підприємств, тощо;

- 8113 «Матеріальні витрати» - ведеться облік матеріальних витрат, які виникають у процесі надання послуг, виготовлення продукції, виконання робіт, витрат на оплату послуг, отриманих від сторонніх підприємств;

- 8115 «Інші витрати» - ведеться облік витрат, які не відображені на субрахунках 8111-8114;

- 8411 «Інші витрати за обмінними операціями» - ведеться облік втрат за активами й зобов'язаннями суб'єкта держсектора від зміни курсу гривні до іноземної валюти, втрат від зменшення корисності активів, суми знецінення (уцінки) необоротних активів і фінансових інвестицій, витрат на відрядження тощо.

Передачу активів від орендодавця до орендаря та їх повернення після закінчення строку дії договору операційної оренди слід оформити Актом приймання-передачі основних засобів.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 126 “Оренда”: затверджений наказом МФУ від 24.12.2010 р. № 1629. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0091-11>

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 135 “Витрати”: затверджений наказом МФУ від 18.05.2012 р. № 568. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0903-12>

3. Порядок застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі: затверджений наказом МФУ від 29.12.2015 р. № 1219. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16>

4. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі: затверджений наказом МФУ від 31.12.2013 р. № 1203. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14>

УДК 631.1.027

РОСОЛА У.В.
Мукачівський державний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Чинниками, що визначають сталий розвиток сільського господарства регіону в умовах глобалізації економіки та в умовах постійно зростаючої конкуренції є реалізація у сільському господарстві маркетинг-міксу. Основними принципами його організації та реалізації є забезпечення узгодженості відносин суб'єктів АПК, продукції сільського господарства, визначення рівня попиту та його прогнозування, вивчення динаміки продажів та просування продовольчих товарів.

Забезпечення ефективного функціонування бізнес-структур сільськогосподарської сфери має не тільки економічне, але і стратегічне

значення, оскільки сільськогосподарська продукція традиційно формує основу фондів продуктів харчування всіх груп населення країни і забезпечує її продовольчу безпеку. Це обумовлює зростаючу значимість процесу формування комплексу маркетингу у сільському господарстві, що дозволяє гармонізувати процеси виробництва, переробки та реалізації виробленої продукції.

Ефективність функціонування бізнес-структур сільського господарства в значній мірі залежить від реалізації потенціалу скоординованого комплексу маркетингу, що дозволяє охопити весь спектр проблем, пов'язаних з побудовою алгоритму розробки маркетингової стратегії позиціонування компанії-учасника і її здійснення в практичній діяльності на ринку, так як саме такий підхід розширює можливості вивчення системи зв'язків і відносин, що виникають між суб'єктами сільського господарства і впровадження різноманітних за поєднанням інструментів і технологій, складових маркетинг-міксу.

Позитивні результати застосування інструментарію комплексу маркетингу для бізнес-структур сільськогосподарської сфери полягають в забезпеченні гармонізації їхніх стосунків зі споживачами, переході до довгострокових взаємодій, затвердження позитивної репутації та позитивного іміджу на ринку, формуванні раціональної дилерської мережі з компаній-партнерів, впровадженні системи заохочень і преміальних цін, інтегруванні бізнес-комунікацій, розширенні прямих продажів, створення сильних брендів.

Особливості маркетингу в сільськогосподарській сфері обумовлені характером продукції, яку виробляють тут, і потребою в тому, щоб виробники мали можливість вибору варіантів поведінки на ринку виробників сільськогосподарської продукції, як соціально значимої галузі виробництва, з урахуванням принципів і творчого потенціалу маркетингу.

У відповідності до стратегічних цілей та завдань розвитку вітчизняного сільського господарства, основними пріоритетами є вирощування продукції, що має постійні та стабільні ринки збуту, залучення державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції, які використовують нові, заощадливі технології, розробляють майстер-плани для пріоритетних напрямів сільського господарства, стимулювання запровадження високотехнологічного виробництва.

Реалізація даних пріоритетів вимагає налагодження відповідного механізму, складовими якого є коротко і довгострокове планування, фінансовий інструментарій, управління даною галуззю на ринкових засадах, зокрема використання маркетинг-міксу в сільському господарстві.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>