

І.Р. Поліщук, к.е.н., доц.

Житомирський державний технологічний університет

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ: ОБЛІКОВИЙ ВИМІР

Охарактеризовано динаміку основних статистичних показників маркетингової політики маслозаводів України для визначення можливих стратегій їх розвитку за стадіями життєвого циклу бізнесу та способом досягнення конкурентних переваг. Наведено вплив різних підходів до складу витрат на збут відповідно до обраної маркетингової політики на фінансові результати. Запропоновано порядок коригування витрат на збут для забезпечення запланованого обсягу реалізації та оптимального фінансового результату. Запропоновано субрахунки до синтетичного рахунку 93 «Витрати на збут» для відображення розподілу витрат на збут між звітним і майбутніми періодами за фактично реалізованою й нереалізованою продукцією (товари, роботи, послуги), що сприяє більш достовірному відображенню фінансових результатів від реалізації продукції (товари, роботи, послуги). За базу розподілу витрат на збут запропоновано використовувати питому вагу реалізованої продукції в загальному обсязі продукції, що підлягає реалізації.

Ключові слова: статистичне дослідження; маркетинг; маркетингова політика; маркетингова стратегія; витрати на збут.

Постановка проблеми. Ефективність маркетингової політики підприємства можна оцінити за збільшенням обсягів реалізації продукції на фоні зростання виробничого потенціалу підприємства та прибутку до оподаткування як результату господарської діяльності. Аналіз статистичних даних про результати маркетингової політики дозволяє виявити попит на існуючий асортимент продукції та перспективи його розширення, оновлення для досягнення конкурентоспроможності на ринку та щорічного примноження прибутку.

Основними завданнями статистичного дослідження маркетингової політики є визначення структури та динаміки обсягів реалізації за видами продукції (товари, роботи, послуги) для визначення пріоритетних видів діяльності для окремих регіонів, попит та пропозицію на окремі товари відповідно до чисельності населення, доходів населення, рівня безробіття, визначення співвідношення експорту та імпорту на продукцію для формування плану виробництва та реалізації.

Дані Державної служби статистики України свідчать про те, що в країні оборот роздрібної торгівлі у січні–березні 2016 р. становив 255,1 млрд грн., що у порівнянних цінах на 1,6 % більше від обсягу січня–березня 2015 р. [7].

У лютому 2016 р. вперше за останні три роки зафіксовано зростання промислового виробництва проти відповідного місяця попереднього року. Порівняно з лютим 2015 р., індекс промислової продукції становив 107,6 % (скоригований на ефект календарних днів – 104,9 %). Щодо обсягів виробництва молока рідкого обробленого (пастеризованого, стерилізованого, гомогенізованого, топленого, пептизованого) за січень–лютий 2016 р. – 145 тис. т, що становить 93,5 % до січня–лютого 2015 р., а обсяги виробництва масла вершкового 12,4 тис. т, 93,9 % відповідно [8]. Така тенденція вказує на необхідність приділення більшої уваги дослідженням ринку збуту продукції, розробці гнучкої цінової політики для одержання позитивного фінансового результату від продажу даної продукції.

Якщо проаналізувати товарну структуру зовнішньої торгівлі за січень 2016 року [10], то експорт молока та молочних продуктів, яєць птиці та натурального меду склав 16910,0 тис. дол. США, що становить 0,8 % від загального обсягу і, порівняно до січня 2015 р., 73,6 %. Водночас імпорт даної групи товарів склав за аналізований період 4780,8 тис. дол., що становить 0,2 % до загального обсягу та 67,6 % до січня 2015 р. Тут спостерігається позитивна тенденція переважання експорту над імпортом на 12129,2 тис. дол., скорочення обсягів імпорту (на 32,4 %) відбувається більш швидкими темпами, ніж скорочення обсягів експорту (на 26,4 %). Це свідчить про достатню

конкурентоспроможність підприємств і можливі перспективи розширення ринків збуту товарів.

Тому постає питання про необхідність розробки облікового забезпечення статистичного дослідження ефективності маркетингової політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питань класифікації витрат на збут, особливостей застосування стратегій управління маркетинговою товарною політикою, а також впливу маркетингової політики на статистичні фінансові показники займалися такі вчені та науковці, як: Н.Гавришко [2], П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна [3], Р.Дудяк [4], Ж.Б. Дюмарше [1], С.О. Малюк [6], Ю.С. Цал-Цалко [11], А.Шиманська [12].

Однак, незважаючи на значні напрацювання з проблематики, що вивчається, зазначеними вченими, відсутній єдиний підхід до розподілу витрат на збут відповідно до обсягу реалізованої продукції та потребує уточнення порядок визначення оптимального розміру витрат на збут для досягнення максимально можливого фінансового результату – прибутку.

Мета дослідження – дослідити облікове забезпечення статистичного дослідження ефективності маркетингової діяльності, а також визначити оптимальний розмір витрат на збут та порядок їх розподілу між звітними періодами.

Прикладний акцент дослідження зроблено на п'ять вітчизняних підприємств за КВЕД 10.51 – перероблення молока, виробництво масла та сиру, зокрема, ПАТ «Жашківський маслозавод», ПАТ «Каланчацький маслозавод», ПАТ «Яготинський маслозавод», ПАТ «Житомирський маслозавод», ПАТ «Вільнянський маслозавод».

Викладення основного матеріалу. Оцінка маркетингової політики здійснюється як управлінським персоналом, так і власниками (акціонерами) підприємства. При цьому власник зацікавлений у виявленні сильних і слабких сторін фінансового стану, а інвестору необхідна інформація про тенденції розвитку підприємства, конкурентоспроможність на ринку та рентабельність, а також потенціал маркетингової стратегії. За результатами оцінки маркетингової політики можуть бути

прийняті управлінські рішення, зокрема власник розробляє варіанти вкладення коштів в розвиток нових видів діяльності, розширення асортименту товарів з метою отримання максимальної майбутньої економічної вигоди, тобто шлях, що призведе до зростання обсягів реалізації та чистого прибутку. А управлінський персонал підприємства розробляє низку заходів щодо покращання маркетингової політики, поліпшення основних показників фінансового стану.

Даючи загальну оцінку маркетингової політики підприємства, необхідно аналізувати показники за 3–5 років. При цьому не можна дати достовірну оцінку вказаних показників лише щодо одного конкретного підприємства окремо від його конкурентів.

Маркетингова політика підприємства – це механізм, що регулює просування конкурентоспроможного товару на ринку. Основними завданнями маркетингової політики є:

- 1) просування якісної та конкурентоспроможної продукції;
- 2) забезпечення задоволення споживачів;
- 3) максимізація прибутку;
- 4) оптимізація витрат на збут (основні витрати, пов'язані зі збутом продукції; допоміжні витрати, пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту; витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту) залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Аналіз показників ефективності маркетингової політики дозволяє визначити наступну тенденцію розвитку досліджуваних п'яти підприємств, основним видом діяльності яких є перероблення молока, виробництво масла та сиру. Найбільші темпи зростання валового прибутку протягом 2012–2014 рр. припадають на ПАТ «Яготинський маслозавод». Водночас дане підприємство має найбільші темпи зростання як витрат на збут, чистого доходу, фінансового результату від операційної діяльності протягом періоду, що аналізується. Однак у 2014 р. темп зростання фінансового результату (прибутку) до оподаткування найбільший має ПАТ «Житомирський маслозавод».

Що стосується темпів зростання активів, то за ланцюговими характеристиками протягом 2012–2014 рр. найбільші значення має ПАТ «Жашківський маслозавод», однак на фоні приросту активів виробничої потужності спостерігається зменшення валового прибутку в 2014 р. на 36,39 %, а також від'ємні значення фінансових результатів від операційної діяльності та до оподаткування, що свідчить про вплив кризових явищ в економіці протягом 2013–2014 рр. і необхідність зміни відповідно до них маркетингової стратегії.

Таблиця 1

*Основні статистичні показники маркетингової політики
маслозаводів України за 2012–2014 рр.**

| Показник | Рік | Підприємство | | | | |
|--|------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | ПАТ «Жашківський маслозавод» | ПАТ «Каланчацький маслозавод» | ПАТ «Яготинський маслозавод» | ПАТ «Житомирський маслозавод» | ПАТ «Вільнянський Маслозавод» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Співвідношення витрат на збут до собівартості реалізації | 2012 | 0,008 | 0,025 | 0,071 | 0,18 | 0,006 |
| | 2013 | 0,003 | 0,022 | 0,088 | 0,19 | 0,007 |
| | 2014 | 0,001 | 0,022 | 0,142 | 0,17 | 0,284 |
| Співвідношення витрат на збут до чистого доходу від реалізації | 2012 | 0,007 | 0,023 | 0,055 | 0,13 | 0,006 |
| | 2013 | 0,003 | 0,020 | 0,070 | 0,14 | 0,007 |
| | 2014 | 0,001 | 0,021 | 0,109 | 0,13 | 0,262 |
| Ланцюгові темпи зростання витрат на збут, % | 2012 | 72,06 | 105,43 | 143,25 | 121,92 | – |
| | 2013 | 59,65 | 104,94 | 167,44 | 119,57 | 111,11 |
| | 2014 | 54,46 | 116,09 | 193,45 | 104,22 | 1663,00 |
| Ланцюгові темпи зростання чистого доходу, % | 2012 | 59,15 | 111,55 | 135,42 | 108,88 | 92,98 |
| | 2013 | 127,43 | 117,74 | 131,37 | 108,27 | 90,83 |
| | 2014 | 166,52 | 114,16 | 124,09 | 118,26 | 45,40 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Ланцюгові темпи зростання активів, % | 2012 | 115,94 | 96,00 | 125,83 | 116,78 | 91,40 |
| | 2013 | 108,86 | 121,22 | 122,41 | 99,93 | 96,90 |
| | 2014 | 156,90 | 101,44 | 127,70 | 123,36 | 21,41 |
| Ланцюгові темпи зростання фінансового результату від операційної діяльності прибутку, % | 2012 | 319,17 | 78,89 | 358,89 | 206,58 | – |
| | 2013 | – | 41,39 | 105,73 | 83,26 | – |
| | 2014 | – | 111,36 | 147,37 | 122,52 | – |
| Ланцюгові темпи зростання валового прибутку, % | 2012 | 103,73 | 97,36 | 238,51 | 142,36 | – |
| | 2013 | 4,80 | 97,73 | 119,01 | 105,92 | – |
| | 2014 | 63,61 | 113,44 | 139,07 | 110,91 | – |
| Ланцюгові темпи зростання фінансового результату (прибутку) до оподаткування, % | 2012 | – | 54,29 | 537,81 | 273,74 | – |
| | 2013 | – | 21,14 | 238,51 | 72,88 | – |
| | 2014 | – | 119,57 | 89,18 | 131,59 | – |

* Джерело: побудовано за даними регулярної інформації підприємств [9]

Негативні тенденції щодо погіршення фінансових результатів від операційної діяльності спостерігаються і на ПАТ «Вільнянський маслозавод», що пов'язано зі згоранням у 2014 р. діяльності на 78,59 %. Завдяки зростанню витрат на збут на 16,09 % ПАТ «Каланчацький маслозавод» досягло 19,57 % приросту фінансового результату (прибутку) до оподаткування на фоні незначного збільшення масштабів виробництва на 1,44 %.

Розглянемо можливі маркетингові стратегії досліджуваних підприємств. За стадіями життєвого циклу бізнесу можна умовно виділити стратегії зростання, утримання і скорочення відповідно

до основних стадій життєвого циклу галузі або окремого продукту [3, с. 32]. На досліджуваних підприємствах за КВЕД 10.51 – перероблення молока, виробництво масла та сиру доцільно використовувати стратегію утримання, яка передбачає пошук шляхів зниження собівартості та ціни реалізації, що викличе розширення ринку збуту товарів і прирост прибутку.

За способом досягнення конкурентних переваг виділяють три основні стратегії: 1) мінімальних витрат; 2) диференціації; 3) зосередження [3, с. 33]. Для підприємств масложирової галузі притаманне поєднання стратегій мінімальних витрат та зосередження. Це дозволяє мінімізувати виробничу собівартість продукції, досягти приросту прибутку, сфокусувавши увагу на конкретній цільовій групі, отримати конкурентні переваги у вузькому секторі.

Маркетингові рішення щодо асортименту товарів, цінової політики, маркетингових заходів мають довгострокові наслідки для забезпечення перманентного контингенту покупців, щорічного приросту прибутку від операційної діяльності підприємства в цілому, та окремих видів його діяльності.

Дослідження потребують перелік та характер впливу основних факторів на фінансові результати. Так Ю.С. Цал-Цалко визначає наступні фактори, що впливають на фінансові результати: обсяг реалізації продукції (збільшення обсягу реалізації прибуткової продукції призводить до збільшення прибутку і навпаки; якщо реалізована продукція є збитковою, то при збільшенні обсягу продажу відбувається збільшення збитку і навпаки); структура і асортимент реалізованої продукції (при зростанні в обсягах реалізації частки більш прибуткової продукції збільшується сума прибутку; при збільшенні в реалізації питомої ваги низькоприбуткової та збиткової продукції загальна сума прибутку зменшується та збільшується збиток); витрати на одиницю продукції (діють обернено пропорційно: зниження витрат збільшує суму прибутку або зменшує суму збитку і навпаки); ціна за одиницю продукції (діє прямо пропорційно: збільшення ціни збільшує суму прибутку або зменшує суму збитку і навпаки) [11, с. 371].

Потребує детального розгляду порядок впливу витрат на збут на фінансові результати.

Дюмарше Ж.Б. наполягав на необхідності одночасного розгляду рахунку товарів як з точки зору придбання (собівартість), так і з точки зору продажу (роздрібна ціна), причому остання відображає лише потенційний прибуток. Досить цікавими є зауваження Ж.Б. Дюмарше щодо обліку торговельних витрат. Саме йому належить міркування про те, що необхідно всі витрати даного періоду розподіляти між реалізованими товарами і товарами на складі. На основі цього вчений робить висновок, що рахунок витрат обігу насправді є матеріальним рахунком [1, с. 52].

Тому виникає необхідність виділити два субрахунки до синтетичного рахунку 93 «Витрати на збут»: 1) 931 «Витрати на збут реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)» та 2) 932 «Витрати на збут нереалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)». За базу розподілу витрат на збут слід використовувати питому вагу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в загальному обсязі продукції (товарів, робіт, послуг), що підлягають реалізації. Це дозволить повною мірою відображати витрати на збут в сумі фактично реалізованої продукції.

Відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів» призначено для узагальнення інформації щодо здійснених витрат у звітному періоді, які підлягають віднесенню на витрати в майбутніх звітних періодах. До витрат, облік яких ведеться на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», належать витрати, пов'язані з підготовчими до виробництва роботами в сезонних галузях промисловості; з освоєнням нових виробництв та агрегатів; сплачені авансом орендні платежі; оплата страхового полісу; оплата торгового патенту; передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання тощо. За дебетом рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» відображається накопичення витрат майбутніх періодів, за кредитом – їх списання (розподіл) та включення до складу витрат звітного періоду [5]. Тому суму витрат на збут нереалізованої продукції протягом звітного періоду слід відображати на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» кореспонденцією рахунків Д 39 К 932.

З огляду на необхідність визначення оптимального розміру витрат на збут необхідно управляти їх складовими, зокрема

основними витратами (пов'язаними зі збутом продукції); допоміжними витратами (пов'язаними з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту); витратами на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту.

Перспективи розвитку маркетингової політики залежно від складу витрат на збут наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

*Варіанти фінансових результатів від операційної діяльності
внаслідок обраної маркетингової політики*

| Варіанти маркетингової політики | Фінансовий результат від операційної діяльності, грн. | Перспективи маркетингової політики |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Витрати на збут містить лише основні витрати, пов'язані зі збутом продукції | Прибуток | Уточнити напрями товарної та цінової політики щодо наявного асортименту для одержання додаткового прибутку |
| | Збиток | Переглянути структуру основних витрат на збут на предмет виявлення необґрунтованого їх завищення, а також цінову політику |
| Витрати на збут містять основні і додаткові витрати, пов'язані зі збутом продукції | Прибуток | Досягти в разі позитивних додатних ланцюгових темпів приросту прибутку до подальшого зростання за рахунок оновлення асортименту |
| | Збиток | Скорочувати обсяги виробництва та реалізації, змінити цінову політику або скорочувати додаткові витрати |

| 1 | 2 | 3 |
|---|----------|--|
| Витрати на збут містять витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту | Прибуток | Розвивати нові напрями товарної та цінової політики щодо наявного асортименту для одержання додаткового прибутку |
| | Збиток | Переглянути структуру витрат на збут на предмет виявлення необґрунтованого завищення додаткових витрат, витрат на оновлення асортименту, а також змінити цінову політику, скорочувати обсяги виробництва та реалізації |

Коригування розміру витрат на збут створює умови для оптимізації фінансового результату звітного періоду, а також розширює можливі варіанти маркетингової політики в майбутньому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Під час дослідження підходів до облікового забезпечення статистичного дослідження маркетингової політики можна зробити наступні висновки:

1. Статистичне дослідження ефективності маркетингової політики передбачає аналіз структури та динаміки витрат на збут, а також відповідність темпів їх зростання темпам зростання чистого доходу, активів і фінансових результатів від операційної діяльності.

2. За стадіями життєвого циклу бізнесу виділяють маркетингові стратегії: зростання, утримання, скорочення. На досліджуваних підприємствах за КВЕД 10.51 – перероблення молока, виробництво масла та сиру доцільно використовувати стратегію утримання, яка передбачає пошук шляхів зниження собівартості та ціни реалізації, що призведе до розширення ринку збуту товарів і приросту прибутку.

3. Для більш достовірного визначення фінансового результату від операційної діяльності та в цілому фінансового результату до оподаткування слід обчислювати розмір витрат на збут, понесених на реалізацію готової продукції, товарів, робіт (послуг) протягом звітного періоду. Тому пропонуємо для розмежування витрат на збут на реалізовані та нереалізовані продукти відкривати два субрахунки до синтетичного рахунку 93 «Витрати на збут»: 1) 931 «Витрати на збут реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)» та 2) 932 «Витрати на збут нереалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)», що слід списувати на витрати майбутніх періодів (Д 39 К 932). За базу розподілу витрат на збут слід використовувати питому вагу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в загальному обсязі продукції (товарів, робіт, послуг), що підлягають реалізації.

Перспективами подальших досліджень є розробка системи збалансованих показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Список використаної літератури:

1. *Бутинець Ф.Ф.* Історія бухгалтерського обліку : в 2 ч. : навч. посібник / *Ф.Ф. Бутинець*. – 2-е вид., доп. і перероб. – Ч. II. – Житомир : ПП «Рута», 2001. – 512 с.
2. *Гавришко Н.В.* Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04 / *Н.В. Гавришко* ; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Тернопіль, 2001. – 19 с.
3. *Гордієнко П.Л.* Стратегічний аналіз : навч. посібник П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Алерта, 2011. – 520 с.
4. *Дудяк Р.* Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / *Р.Дудяк, С.Бугіль, Я.Карпова* // Вісник

- Львівського нац. аграрного ун-ту / Серія : Економіка АПК. – 2013. – № 20 (1). – С. 361–367 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_62).
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: за станом на 08.02.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99>.
 6. *Малюк С.О.* Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / *С.О. Малюк* // Вісник Харківського нац. аграрного ун-ту ім. В.В. Докучаєва / Серія : Економічні науки. – 2014. – № 3. – С. 183–187 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_econ_2014_3_25.
 7. Оборот роздрібної торгівлі у січні–березні 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 8. Підсумки роботи промисловості у січні–лютому 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 9. Регулярна інформація емітентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/42964/156/templ>.
 10. Товарна структура зовнішньої торгівлі за січень 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 11. *Цал-Цалко Ю.С.* Статистичний аналіз фінансової звітності: теорія, практика та інтерпретація : монографія / *Ю.С. Цал-Цалко*. – Житомир : ЖДТУ, 2004. – 506 с.
 12. *Шиманська А.* Класифікація витрат на збут промислового підприємства / *А.Шиманська* // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – 24–28.

References:

1. Butynec', F.F., (2001), *Istorija buhgalters'kogo obliku*, PP "Ruta", Zhytomyr, 512 p.
2. Gavryshko, N.V. (2001), *Oblik i analiz marketyngovoi' ta zbutovoi' dijal'nosti: upravlins'kyj aspekt (na prykladi pidpryjemstv himiko-farmaceutychnoi' promyslovosti Ukrainy: Author's abstract*, Ternop. akad. nar. gosp-va, Ternopil', 19 p.
3. Gordijenko, P.L., Didkovs'ka, L.G. and Jashkina, N.V. *Strategichnyj analiz*, Alerta, Kyiv, 520 p.
4. Dudjak, R., Bugil', S. and Karpova, Ja. (2013), «Suchasna marketyngova cinova polityka ta problemy cinoutvorennja u dijal'nosti pidpryjemstv Ukrainy», *Visnyk L'vivs'kogo nacional'nogo agrarnogo universytetu*, No. 20 (1), pp. 361–367, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_62)
5. Instrukcija pro zastosuvannja (2014), «Plan rahunkiv buhgalters'kogo obliku aktyviv, kapitalu, zobov'язan' i gospodars'kyh operacij pidpryjemstv i organizacij», available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99>
6. Maljuk, S.O. (2014), «Marketyngova tovarna polityka hlibopekars'kyh pidpryjemstv Ukrainy», *Visnyk Harkivs'kogo nacional'nogo agrarnogo universytetu im. V.V. Dokuchajeva*, No. 3, pp. 183–187, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2014_3_25
7. Oborot rozdribnoi' torgivli u sichni-berezni 2016 r., available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Pidsumky roboty promyslovosti u sichni-ljutomu 2016 r., available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Reguljarna informacija emitentiv, available at: <http://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/42964/156/templ>
10. Tovarna struktura zovnishn'oi' torgivli za sichen' 2016 r., available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

11. Cal-Calko, Ju.S. (2004), *Statystychnyj analiz finansovoi' zvitnosti: teorija, praktyka ta interpretacija*, Zhytomyrs'kij derzhavnyj tehnologichnyj universytet Zhytomyr, 506 p.
12. Shymans'ka, A. (2014), «Klasyfikacija vytrat na zbut promyslovogo pidpryjemstva», *Marketynng v Ukraini*, No. 5, pp. 24–28.

ПОЛІЩУК Ірина Романівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- обліково-аналітичне забезпечення прогнозування розміру корпоративних прав учасників;
- методологія стратегічного аналізу;
- обліково-аналітичне забезпечення калькулювання продукції.

Стаття надійшла до редакції 04.05.2016.