особливостей географічної та товарної структури експорту та імпорту ринків аграрної продукції.

Важливим завданням в умовах сучасних глобально-трансформаційних змін є проведення маркетингових досліджень світових аграрних ринків, що за сучасного ведення бізнесу полегшить координацію діяльності в умовах міжнародної диверсифікації, дасть змогу вносити зміни до маркетингових програм, швидко реагувати на запити ринку, знаходити оптимальні способи проникнення на міжнародні ринки та формувати власну систему показників для обґрунтування управлінських рішень [2, с. 66].

Проведення маркетингових досліджень сучасного розвитку світових аграрних ринків, здійснені за статистичними даними ФАО та ОЕСР по обсягах виробництва, експорту, імпорту, споживання аграрної продукції, а також аналітичні матеріали щодо агарної політики та законодавства у країнах і регіонах.

Головною особливістю розвитку світового ринку в останні понад тридцять років минулого століття і на початку нинішнього є стрімке зростання обсягів торгівлі. Загальний обсяг експорту за 1970-2016 рр. зріс у понад 45 разів [3]. Природно, що левова частка у торгівлі послугами припадає на розвинуті країни – понад 70%, але існує досить чітка тенденція поступового зростання питомої ваги країн, що розвиваються, – з 18,3% у 1980 році до 27,8% у 2016 році. Водночас помітна різниця між регіонами планети: зростання питомої ваги Азіатських країн при незначному країн Африки та Латинської Америки. Що стосується найбідніших країн світу, то при мізерній питомій вазі у 1980 році – 0,61% світових обсягів через 37 років вона знизилася аж до 0,13%.

Головна різниця в тому, що розвинуті країни експортують послуг більше, ніж імпортують, а бідні країни – навпаки. Крім того, потрібно зазначити такі характерні особливості: серед розвинених держав виділяється потужне об'єднання європейських країн – ЄС-15; на противагу періоду 1950-1990 рр. намітилась тенденція скорочення обсягів внутрішньої торгівлі між розвиненими країнами при посиленні ними імпорту із бідних країн; простежується превалювання темпів зростання обсягів торгівлі над темпами зростання ВВП; експорт все більше визначає обсяги виробництва товарів у цілому і конкретних товарів зокрема, впливаючи на розвиток виробництва в окремих регіонах і країнах світу; відбувається зростання відкритості економік як на регіональному рівні, так і по окремих країнах з різним рівнем розвитку.

Разом з тим намітилася тенденція поступового скорочення торгівлі розвинутих країн між собою. Хоча обсяги торгівлі розвинутих країн між собою залишаються занадто високими для сучасних умов глобалізації світової економіки, але якраз розвиток світової економіки, зокрема економіки бідних регіонів планети примушує розвинуті країни виходити на їхні ринки. Проте, на арені світової торгівлі спостерігається тенденція поступового зменшення питомої ваги торгівлі товарами і зростання торгівлі послугами.

Особливу увагу необхідно приділяти підвищенню обізнаності у відповідних напрямках аграрного експорту, а також вміло використовувати маркетингові механізми у відстоюванні національних позицій і інтересів у рамках міжнародного співробітництва країн ЄС або міжнародних торговельних організацій. Це є невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій щодо просування експорту аграрної продукції й закріплення позицій на нових аграрних ринках.

Список використаних джерел:

1. Волкова І.М. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків: монографія / І.М. Волкова, О.М. Варченко, В.Є. Данкевич [та ін.]; під ред. Т.О. Зінчук. – К. : Центр учб. літ-ри, – 2013. – 672 с.
2. Ковінько О. Міжнародні ринки аграрної продукції / О. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 2. – С. 65–76.
3. http://www.fao.org/faostat/ru/#data

УДК 687.1

МИРОВА УГОДА ЯК ЗАСІБ ВІДНОВЛЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БОРЖНИКА

Скрипник М. І. – д.е.н., доцент, Григоревська О.О. – к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

Відповідно до статті 4 Закону України виділяється чотири судові процедури, які застосовуються до підприємства боржника: розпорядження майном, мирова угода, санація та ліквідація [2].

При з'ясуванні сутності мирової угоди серед дослідників виникають суперечності в тому, чим є на справді мирова угода: цивільно-

правовим договором чи процедурою по відношенню до підприємства боржника? Залежно від зміни розуміння її сутності, може змінюватися її вплив на бухгалтерський облік неплатоспроможного підприємства.

Встановлення суті мирової угоди дозволило встановити загальні умови її функціонування, детально наведені Т. Ноур [3, с. 62] у свої дослідженнях. Зокрема, автор виділяє обов'язкові умови: відстрочка, розстрочка або прощення (списання) боргів (штрафних санкцій та основного боргу) або їх частини. Такі умови можуть поєднуватися в різних варіантах (наприклад, сторони можуть домовитися про відстрочення сплати 50%-вого боргу і списання решти 50 % боргу). Та додаткові умови: факторинг; обмін вимог кредиторів на активи або корпоративні права боржника; задоволення вимог кредиторів іншими способами.

Але відповідно до статті 37 Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» [2] лише одне підписання мирової угоди не говорить про впровадження її у дію. Угода починає «працювати» з дня затвердження її судом та видання ухвали про припинення провадження справи про банкрутство.

Таким чином, процедура затвердження мирової угоди відповідає наступному порядку: 1. Затвердження судом мирової угоди або відмови в цьому (До заяви додаються: текст угоди; протокол засідання комітету кредиторів, на якому було прийняте рішення про укладання мирової угоди; список кредиторів із зазначенням їх реквізитів і суми заборгованості; зобов'язання боржника про відшкодування всіх витрат (мають на увазі першочергові вимоги); письмові заперечення кредиторів (якщо такі були). *2.* Призначення судом дати розгляду мирової угоди і повідомлення про це сторони. 3. Проведення засідання суду. На засіданні заслуховуються присутні кредитори. 4. Подання до суду заяви про затвердження мирової угоди (протягом 5 днів з дня її підписання сторонами) [3, с. 63].

З'ясувавши економіко-правову сторону мирової угоди розглянемо, як саме укладання мирової угоди впливатиме на обліково-економічну складову підприємства? Зупинимось на окремих об'єктах бухгалтерського обліку.

Відстрочка платежу. Якщо заборгованість підлягає поверненню, тоді від боржника кредитор вимагатиме її погашення. Отже, першим із об'єктів обліку, який виникає в даному випадку є зобов'язання, яке виникає у боржника та дебіторська заборгованість – у кредитора. Дані об'єкти виникають внаслідок договірної діяльності між сторонами.

Грошові кошти підприємства-боржника, повернення яких відстрочено кредитору. Так, підприємство-боржник отримує можливість відновити платоспроможність за рахунок додаткового часу, а також реалізувати активи з метою вивільнення коштів для розрахунків. Зауважимо, що дані заходи можуть забезпечити розрахунки з кредиторами та відновлення платоспроможності у майбутньому.

Списання усієї суми боргу або його частини. Так, як і у першому випадку до виникнення неплатоспроможності і, як наслідок, банкрутства призводять події, які супроводжують зростанням заборгованості підприємства. В даній ситуації це збільшення буде об'єктом обліку.

У даній ситуації Г. Корнійчук схиляється до нормативної бази, а саме П(С)БО 11 «Зобов'язання», яке визначає наступне: «Якщо на дату балансу раніше визнане зобов'язання не підлягало погашенню, то його сума включається до складу доходу звітного періоду». Подібне записано й в П(С)БО 15 «Дохід». Оскільки борг виник у рамках операційної діяльності, то її списують на рахунок 717 «Дохід від списання кредиторської заборгованості».

Отже, списання кредиторської заборгованості, або її частини у боржника супроводжується зростанням доходу. У кредитора ж списання цієї ж суми супроводжується виникненням сумнівної та безнадійної заборгованості або ж її списання за рахунок резерву сумнівних боргів.

Витрати. За мирової угоди виникають, як правило, витрати на оприлюднення відомостей про процедури відновлення платоспроможності та банкрутства, витрати на виплату грошової винагороди арбітражному керуючому, відшкодування витрат арбітражного керуючого, пов'язаних з виконанням ним повноважень розпорядника майна, керуючого санацією або ліквідацією, витрати на проведення аудиту, на оплату інших послуг аудиторів, а також юристів, незалежних оцінювачів та інших експертів і спеціалістів. Розглянувши ряд підходів авторів можемо підтримати позицію А.В. Битківської, яка пропонує витрати з відновлення платоспроможності групувати на субрахунку 978 «Витрати, пов'язані з процедурами відновлення платоспроможності»: 9781 Витрати на оплату судового збору; 9782 Витрати на оприлюднення відомостей про процедури відновлення платоспроможності; 9783 Витрати на оплату грошової винагороди арбітражному

керуючому; 9784 Відшкодування витрат арбітражного керуючого; 9785 Витрати на оплату послуг сторонніх спеціалістів та експертів; 9786 Відшкодування витрат кредиторі [1].

Досліджуючи мирову угоду, можна зробити висновок, що це процедура досягнення домовленості між боржником та кредиторами щодо продовження строків сплати належних кредиторам платежів або щодо зменшення суми боргів. Також ми визначили обов'язкові та додаткові умови укладання мирової угоди. В ході дослідження визначили, які об'єкти обліку притаманні мировій угоді та як умови її укладання впливають на їх облікове відображення. На нашу думку найефективнішим є умова укладання мирової угоди зі списанням заборгованості, тому що таким чином неплатоспроможне підприємство матиме змогу відновити платоспроможність. Отже, мирова угода є одним зі шляхів відновлення платоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Битківська А.В Бухгалтерський облік витрат підприємства-боржника в процедурах відновлення платоспроможності та банкрутства / А.В. Битківська // «Молодий вчений» – № 4 (31) – 2016. – С. 12-19.
2. Закон України " Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" Верховна Рада України; Закон від 14.05.1992 № 2343-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12
3. Нору Т. Мирова угода у справі про банкрутство / Т. Ноур // Бібліотека Баланс. Банкрутство. – 2005. - №11. – С. 61-68

УДК 339.13

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Драбовський А.Г. – д.е.н., професор, Дибчук Л.В. – к.і.н., доцент
Вінницький кооперативний інститут

За сучасних умов посилення глобалізаційних економічних процесів в Україні діяльність вітчизняних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. Сьогодні недостатньо виготовити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшого значення набувають ефективні методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Значний науковий доробок в теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Т. Амблер, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г. Ассель, Х. Хершген, П. Дойль, Д. Сондерс, В. Вонг., І. Шулінг та іншим. Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнєва, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та інші. Разом з тим, оцінюючи вклад цих науковців в розвиток теорії маркетингу, існує необхідність більш детального вивчення особливостей маркетингових комунікацій на підприємствах.

Сьогодні у господарській діяльності підприємств збільшилась роль маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових факторів успіху, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними. При розробці плану маркетингу в частині комунікаційної політики обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доставлятися інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних справити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема. Підприємства спрямовують зусилля на задоволення потреб споживачів і клієнтів, при цьому намагаючись максимально проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів та переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам та маркам. Також підприємства змушують покупця діяти – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не на відкладення покупки на майбутнє. Дані цілі досягаються за допомогою просування через комплекс каналів маркетингової комунікації [1, с. 58].

Варто погодитись, що під маркетинговими комунікаціями слід розуміти діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного