

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА»

INTERNATIONAL
SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА»

№ 11 (51) / 2018
2 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА»**

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22444-12344ПР*

Збірник наукових праць

№ 11 (51)

2 том

Київ 2018



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука» представлено в: **Index Copernicus International (ICI);** **НЭБ elibrary.ru;** **Polish Scholarly Bibliography;** **ResearchBib;** **Turkish Education Index;** **Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: **Index Copernicus International (ICI);** **Ulrichsweb Global Serials Directory;** **Google Scholar;** **НЭБ elibrary.ru;** **Open Academic Journals Index;** **Research-Bib;** **Scientific Indexing Services;** **Turkish Education Index;** **Polish Scholarly Bibliography;** **Electronic Journals Library;** **Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky;** **InfoBase Index;** **International Institute of Organized Research;** **CiteFactor;** **Open J-Gate;** **Cosmos Impact Factor;** **Scholar Steer;** **Eurasian Scientific Journal Index;** **Academic keys;** **Російський імпаکت-фактор;** **Наукова періодика України;** **JOURNAL FACTOR;** **Bielefeld Academic Search Engine (BASE);** **The Journals Impact Factor (JIF);** **CrossRef.**

В журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем сучасної науки.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

Редакція:

Головний редактор: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Випускаючий редактор: **Золковер Андрій Олександрович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Секретар: **Колодич Юлія Ігорівна**

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Заступник голови редакційної колегії: **Курило Володимир Іванович** — доктор юридичних наук, професор, заслужений юрист України (Київ, Україна)
Заступник голови редакційної колегії: **Тарасенко Ірина Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Розділ «Економічні науки»:

Член редакційної колегії: **Баланюк Іван Федорович** — доктор економічних наук, професор (Івано-Франківськ, Україна)
Член редакційної колегії: **Бардаш Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Бондар Микола Іванович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Вдовенко Наталія Михайлівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Гоблик Володимир Васильович** — доктор економічних наук, кандидат філософських наук, професор, Заслужений економіст України (Мукачеве, Україна)
Член редакційної колегії: **Гринько Алла Павлівна** — доктор економічних наук, професор (Харків, Україна)
Член редакційної колегії: **Гуцаленко Любов Василівна** — доктор економічних наук, професор (Вінниця, Україна)
Член редакційної колегії: **Дерій Василь Антонович** — доктор економічних наук, професор (Тернопіль, Україна)
Член редакційної колегії: **Денисенко Микола Павлович** — доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Міжнародної академії інвестицій і економіки будівництва, академік Академії будівництва України та Української технологічної академії (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Дмитренко Ірина Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Драган Олена Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Еміне Лейла Кият** — доктор економічних наук, доцент (Туреччина)
Член редакційної колегії: **Єфіменко Надія Анатоліївна** — доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)
Член редакційної колегії: **Заруцька Олена Павлівна** — доктор економічних наук, професор (Дніпро, Україна)
Член редакційної колегії: **Захарін Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Зеліско Інна Михайлівна** — доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Зось-Кіор Микола Валерійович** — доктор економічних наук, професор (Полтава, Україна)
Член редакційної колегії: **Ільчук Павло Григорович** — доктор економічних наук, доцент (Львів, Україна)
Член редакційної колегії: **Клочан В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор (Миколаїв, Україна)
Член редакційної колегії: **Копилюк Оксана Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Львів, Україна)
Член редакційної колегії: **Кравченко Ольга Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Курило Людмила Ізидорівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Кухленко Олег Васильович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Лойко Валерія Вікторівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Лоханова Наталя Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Малік Микола Йосипович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Мігус Ірина Петрівна** — доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)

Член редакційної колегії: **Мухсінова Лейла Хасанівна** — доктор економічних наук, доцент (Оренбург, Російська Федерація)

Член редакційної колегії: **Ніценко Віталій Сергійович** — доктор економічних наук, доцент (Одеса, Україна)

Член редакційної колегії: **Олійник Олександр Васильович** — доктор економічних наук, професор (Харків, Україна)

Член редакційної колегії: **Осмятченко Володимир Олександрович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Охріменко Ігор Віталійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Паска Ігор Миколайович** — доктор економічних наук, професор (Біла Церква, Україна)

Член редакційної колегії: **Разумова Катерина Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Рамський Андрій Юрійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Селіверстова Людмила Сергіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Скрипник Маргарита Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Смолін Ігор Валентинович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Сунцова Олеся Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Танклевська Наталія Станіславівна** — доктор економічних наук, професор (Херсон, Україна)

Член редакційної колегії: **Токар Володимир Володимирович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Тульчинська Світлана Олександрівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Хахонова Наталія Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Ростов-на-Дону, Російська Федерація)

Член редакційної колегії: **Чижевська Людмила Віталіївна** — доктор економічних наук, професор (Житомир, Україна)

Член редакційної колегії: **Чубукова Ольга Юріївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Шевчук Ярослав Васильович** — доктор економічних наук, старший науковий співробітник, доцент (Нововолинськ, Волинська обл., Україна)

Член редакційної колегії: **Шинкарук Лідія Василівна** — доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Шпак Валентин Аркадійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Беялов Талят Енверович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Скриньковський Руслан Миколайович** — кандидат економічних наук, член-кореспондент Української академії наук (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Peter Bielik** — Dr. hab. (Словацька Республіка)

Член редакційної колегії: **Eva Fichtnerová** — University of South Bohemia in České Budějovice (Чеська Республіка)

Член редакційної колегії: **József Káposzta** — Dr. hab. (Угорщина)
Член редакційної колегії: **Henrietta Nagy** — Dr. hab. (Угорщина)
Член редакційної колегії: **Venelin Terziev** — Professor Dipl. Eng., PhD, доктор наук з національної безпеки, доктор економічних наук, член-кореспондент Російської академії природної історії (Русе, Болгарія)
Член редакційної колегії: **Anna Törő-Dunay** — Dr. hab. (Угорщина)
Член редакційної колегії: **Mirosław Wasilewski** — Dr. hab., Associate professor WULS-SGGW (Польща)
Член редакційної колегії: **Natalia Wasilewska** — Doctor of Economic Sciences, professor UJK (Польща)

Розділ «Юридичні науки»:

Член редакційної колегії: **Арістова Ірина Василівна** — доктор юридичних наук, професор (Суми, Україна)
Член редакційної колегії: **Бондаренко Ігор Іванович** — доктор юридичних наук, професор (Братислава, Словачька Республіка)
Член редакційної колегії: **Галуцько Валентин Васильович** — доктор юридичних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Гиренко Інна Володимирівна** — доктор юридичних наук, доцент (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Глушков Валерій Олександрович** — доктор юридичних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Головко Олександр Миколайович** — доктор юридичних наук, професор, заслужений юрист України (Харків, Україна)
Член редакційної колегії: **Грохольський Володимир Людвигович** — доктор юридичних наук, професор (Одеса, Україна)
Член редакційної колегії: **Мустафазаде Айтен Інглаб** — доктор юридичних наук, професор, директор Інституту права та прав людини Національної Академії Наук Азербайджану, депутат Міллі Меджлісу Азербайджанської Республіки (Азербайджан)
Член редакційної колегії: **Іманли Магомед Нагі** — доктор юридичних наук, професор (Азербайджан)
Член редакційної колегії: **Калюжний Ростислав Андрійович** — доктор юридичних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Клемпарський Микола Миколайович** — доктор юридичних наук, професор (Кривий Ріг, Україна)
Член редакційної колегії: **Лоредана Джані Агуїре** — доктор права, професор (Італійська Республіка)
Член редакційної колегії: **Лоренцмайєр Штефан** — доктор юридичних наук, професор (Аугсбург, Федеративна Республіка Німеччина)
Член редакційної колегії: **Макарова Тамара Іванівна** — доктор юридичних наук, професор (Мінськ, Республіка Білорусь)
Член редакційної колегії: **Мельничук Ольга Федорівна** — доктор юридичних наук, доцент (Вінниця, Україна)
Член редакційної колегії: **Овчарук Сергій Станіславович** — доктор юридичних наук (Запоріжжя, Україна)
Член редакційної колегії: **Омельчук Василь Андрійович** — доктор юридичних наук, професор (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Остапенко Олексій Іванович** — доктор юридичних наук, професор (Львів, Україна)
Член редакційної колегії: **Пивовар Юрій Ігорович** — доктор філософії в галузі права, доцент (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Позняков Спартак Петрович** — доктор юридичних наук, доцент (Ірпінь, Україна)
Член редакційної колегії: **Світличний Олександр Петрович** — доктор юридичних наук, доцент (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Сидор Віктор Дмитрович** — доктор юридичних наук, професор (Чернівці, Україна)
Член редакційної колегії: **Таранова Тетяна Сергіївна** — доктор юридичних наук, професор (Мінськ, Республіка Білорусь)
Член редакційної колегії: **Мушенюк Віктор Васильович** — кандидат юридичних наук, доцент (Київ, Україна)
Член редакційної колегії: **Олійник Анатолій Юхимович** — кандидат юридичних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Фунта Рагіслав** — кандидат юридичних наук, доцент (Сладковічово, Словачка Республіка)

Член редакційної колегії: **Хіміч Ольга Миколаївна** — кандидат юридичних наук (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Легенький Микола Іванович** — кандидат педагогічних наук, доцент (Київ, Україна)

ЗМІСТ
CONTENTS
СОДЕРЖАНИЕ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

- Дуброва Наталя Петрівна, Антоненко Валерія Валеріївна**
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 8
- Зубченко Діана Миколаївна, Стеценко Вікторія Анатоліївна**
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ..... 12
- Логоша Роман Васильович, Підвальна Оксана Григорівна**
ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЧНОГО ОВОЧІВНИЦТВА В УКРАЇНІ 15
- Логоша Роман Васильович, Польова Олена Леонідівна**
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 22
- Лютік Оксана Мирославівна, Лящук Олена Вікторівна**
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ 27
- Масюк Юлія Володимирівна, Деменкова Анна Євгенівна**
МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА 30
- Омельченко Тетяна Олександрівна, Шевченко Олеся Григорівна**
ВРАХУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ 36
- Сагун Леся Миколаївна, Карлик Юлія Юріївна, Мігачова Валерія Борисівна**
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 41
- Соколовська Валентина Миколаївна**
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ..... 46
- Тарасова Ганна Олександрівна, Рудобаба Ірина Юріївна**
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВІДРЯДЖЕННЯ ПО УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОН У КООРДИНАТАХ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ ТА ЗАКОНОДАВСТВА..... 49

ЮРИДИЧНІ НАУКИ

- Рогоза Яна Едуардівна**
НЕТРАДИЦІЙНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ..... 55

Дуброва Наталя Петрівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів та банківської справи
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Дуброва Наталья Петровна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов и банковского дела
Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет*

Dubrova Natalia

*PhD, Associate Professor of Finance and Banking Department
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Антоненко Валерія Валеріївна

*магістр спеціальності «Фінанси і кредит»
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Антоненко Валерия Валериевна

*магистр специальности «Финансы и кредит»
Днепропетровского государственного аграрно-экономического университета*

Antonenko Valeria

*Master of Finance, Banking and Insurance Specialty of the
Dnipro State Agrarian and Economic University*

**УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
MANAGEMENT OF FINANCIAL STABILITY
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Анотація. У статті розглянуто значення фінансової стійкості, а також ролі фінансової стійкості в забезпеченні стабільного функціонування сільськогосподарського підприємства. Висвітлено методичні підходи щодо оцінки фінансової стійкості підприємств. Розкрито комплексну методику визначення фінансової стійкості на сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: фінансова стійкість, аналіз фінансової стійкості, відносні показники, абсолютні показники, запас фінансової стійкості, недостатня фінансова стійкість, надлишкова фінансова стійкість.

Аннотация. Исследования статьи заключается в определении значения финансовой устойчивости, а также роли финансовой устойчивости в обеспечении стабильного функционирования сельскохозяйственного предприятия. В статье освещены методические подходы к оценке финансовой устойчивости предприятий. Раскрыта комплексная методика определения финансовой устойчивости на сельскохозяйственных предприятиях. Актуальность данного исследования вызвана потребностью в эффективном управлении деятельностью предприятий агропромышленного сектора в условиях современного состояния экономики.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, анализ финансовой устойчивости, относительные показатели, абсолютные показатели, запас финансовой устойчивости, недостаточная финансовая устойчивость, избыточная финансовая устойчивость.

Summary. *The importance of financial stability, as well as the role of financial stability in ensuring the stable functioning of the agricultural enterprise are considered in the article. Methodological approaches to assessing financial stability of enterprises are described. The complex method of determination of financial stability at agricultural enterprises is exposed.*

Key words: *financial stability, financial stability analysis, relative performance, absolute performance, a stock of financial sustainability lack of financial sustainability, the excess financial stability.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні гостро стоїть проблема виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств, яка обумовлена нестабільністю через вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, які не тільки ускладнюють виробничий процес та уповільнюють темпи їх розвитку, а й створюють реальні загрози їх фінансовій стійкості. Підприємства аграрного сектору працюють в умовах надзвичайного ризику та невизначеності. Це обумовлено недостатністю фінансового забезпечення, оскільки скорочується довгострокове кредитування та інвестування на підприємствах. Другий чинник — це неповернення дебіторської заборгованості, при цьому частка сумнівних боргів за останні роки збільшується. Зменшення виробничої діяльності сільгоспвиробників складають не тільки вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, а й, головне — підхід до управління фінансовою діяльністю та стійкістю підприємств, яке потребує перегляду концепції забезпечення фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств.

На сільськогосподарському підприємстві зміст і положення фінансової стійкості як об'єкта управління обумовлюється різноманітністю та складністю. Фінансова стійкість сільгоспвиробників є наслідком ефективної праці абсолютно всіх підсистем на підприємстві, а саме: фінансової, виробничої, кадрової та інше. В залежності від того, як комплексно та ефективно функціонують дані підрозділи можна визначити наскільки стійкий фінансовий розвиток підприємства. Тому вагомим є розрахунок не тільки підсумкових показників фінансової стійкості, а й показників за окремими підсистемами, які її утворюють, а також зважених підходів до керування ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомі зарубіжні та вітчизняні вчені приділили свою увагу аналізу та дослідженню поняттю фінансової стійкості на підприємствах. Так, питанням оцінки рівня фінансової стійкості присвячено роботи М. Д. Білика, В. І. Богачова, Т. М. Белікова, В. М. Беленцова, Т. Ю. Коритько, М. Я. Коробова, Л. Н. Наумова, О. В. Павловської, Н. М. Притуляк, В. Г. Ткаченко, Є. А. Уткіна. Вітчизняні вчені такі як, М. С. Абрютіна, В. В. Бочаров, Л. О. Ващенко, О. В. Грачов, Р. О. Костирко, Л. А. Лахтіонова, С. О. Передерієва, А. М. Поддєрьогін, Г. В. Савицька, Н. Ф. Чечетова, висвітили проблеми з управління фінансовою стійкістю. Виявили увагу, щодо управління фінансовою стійкістю і зарубіжні автори, зокрема Д. Бауер, К. Друрі, Д. Зюсман, Д. Лодж, Б. Скотт, Л. Тайсон.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий стан підприємства — це складна економічна категорія, що відображає на певний момент часу наявність майнових і фінансових ресурсів та стан капіталу в процесі їхнього кругообігу, рівень їх збалансованості, ефективності використання а також здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку. Одна з головних характеристик фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість [4].

В економічній літературі існують різні тлумачення фінансової стійкості підприємства. Спробуємо з'ясувати сутність фінансової стійкості підприємства. На думку Тютюнника Ю. М., фінансова стійкість — це здатність підприємства функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу активів і пасивів у мінливому економічному середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику.

Відомий вчений Коробов М. Я. розкриває поняття фінансової стійкості як відповідність параметрів діяльності підприємства і розміщення його фінансових ресурсів критеріям позитивної характеристики «фінансового стану» [2].

Слав'юк Р. А. характеризує фінансову стійкість, як одну із характеристик відповідності структури джерел фінансування в структурі активів. На відміну від платоспроможності, яка оцінює оборотні активи і короткострокові зобов'язання підприємства, фінансова стійкість визначається на основі співвідношення різних видів джерел фінансування і його відповідності складу активів [5].

Грабовецький Б. Є. пропонує розглядати поняття фінансової стійкості, як надійно гарантовану платоспроможність, рівновагу між власним і залученими засобами, незалежність між випадковостями ринкової кон'юнктури і партнерів, довіра кредиторів та інвесторів і рівень залежності від них, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування [1]. Мамонтова Н. А. вважає фінансову стійкість, як такий стан підприємства, при якому забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції [3].

Узагальнення представлених в економічній літературі поняття фінансової стійкості дало можливість сформулювати наступне визначення: фінансова стійкість сільськогосподарського підприємства — це такий стан фінансових ресурсів підприємства, який

гарантує йому платоспроможність та неперервність процесу виробництва та реалізації продукції, а також фінансування витрат на розширення підприємства. Ґрунтуючись на методології аналізу фінансового стану підприємства, можна виділити наступні етапи визначення фінансової стійкості:

- аналіз фінансової стійкості на основі розрахунку ряду коефіцієнтів;
- дослідження типу фінансової стійкості на основі розрахунку забезпеченості запасів джерелами їх формування [7].

Як фінансово-економічна категорія фінансова стійкість виражається системою відносних і абсолютних показників. Чинні методи аналізу фінансової стійкості підприємства передбачають проведення досліджень у декілька етапів. Залежно від завдань аналізу і тлумачення поняття «фінансова стійкість» порядок розрахунку показників у різних літературних джерел відрізняються. Але як правило, аналіз проводиться у такій послідовності:

- загальна оцінка фінансової стійкості;
- розрахунок за даними балансу системи відносних показників фінансової стійкості;
- розрахунки за даними балансу системи абсолютних показників, які демонструють забезпеченість запасів джерелами формування і дають можливість визначити відповідний тип фінансової стійкості підприємства;
- розрахунок за даними звіту про фінансові результати та факторний аналіз порогу рентабельності і запасу фінансової стійкості.

Основними завданнями оцінки фінансової стійкості сільськогосподарського підприємства є: дослідження співвідношень між засобами та джерелами стійкості, раціонального розміщення та їх ефективного використання, узагальнююча оцінка стійкості фінансового стану та чинників її зміни, визначення резервів підвищення фінансової стійкості; аналіз прогнозування фінансової стабільності. Сільськогосподарські підприємства використовують бухгалтерську звітність для аналізу фінансової стійкості.

Першим етапом загальної характеристики фінансової стійкості на сільськогосподарському підприємстві є визначення основних критеріїв співвідношення виробничих запасів і джерел їх формування, що є сутністю фінансової стійкості, тоді як платоспроможність виступає її зовнішнім виявленням. Залежно від їх співвідношення визначають основні типи фінансової стійкості: абсолютну, нормальну, нестійку та кризову фінансову стійкість.

Однак визначення типу фінансової стійкості недостатньо для того, щоб повною мірою оцінити наявний рівень фінансової стійкості та виявити резерви його підвищення. Тому у практиці аналізу прийнято розраховувати показники, що характеризують рівень фінансової стійкості. Основним джерелом інформації для їх розрахунку стану є форми фінансової звітності підприємства, що знач-

но спрощує процедуру оцінки. Основні показники оцінки фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств: коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт концентрації позикового капіталу, коефіцієнт концентрації власного капіталу, коефіцієнт залежності, коефіцієнт поточної заборгованості, коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу, коефіцієнт фінансової стабільності.

В умовах ринкової турбулентності головною метою управління фінансовою стійкістю є досягнення задовільного фінансового стану підприємства та мінімізація розмірів зниження його ринкової вартості, що викликані кризовими явищами.

Управління фінансовою стійкістю сільськогосподарського підприємства спрямоване на вирішення таких основних завдань:

1. Своєчасне виявлення передкризового фінансового стану та прийняття необхідних профілактичних заходів щодо запобігання фінансової кризи на сільськогосподарському підприємстві. Для вирішення даного завдання треба реалізувати постійний моніторинг фінансового стану та чинників внутрішнього й зовнішнього середовища, які мають суттєвий вплив на результати господарської діяльності.

2. Ліквідація неплатоспроможності на сільськогосподарському підприємстві. Іноді виконання даного завдання дає можливість уникнути посилення фінансової кризи і одержати певний проміжок часу для впровадження інших процедур із забезпечення фінансової стійкості. Але необхідно розуміти, що погіршення платоспроможності — це лише один із зовнішніх чинників прояву кризових явищ на підприємстві, тому ліквідація неплатоспроможності має реалізовуватись не тільки за рахунок перекриття заборгованостей, а шляхом усунення причин, що її викликають.

3. Усунення негативних наслідків кризових явищ на підприємстві. Дана задача реалізується шляхом фіксації позитивних результатів виведення підприємства зі стану фінансової кризи та стабілізації якісних структурних перетворень його господарської діяльності з урахуванням її довгострокової перспективи. Ефективність заходів щодо подолання негативних наслідків кризових явищ оцінюється за критерієм мінімізації втрат ринкової вартості підприємства у порівнянні з докризовим її рівнем.

Висновки. В умовах ринкової турбулентності запорукою ефективного функціонування сільськогосподарського підприємства є управління його фінансовою стійкістю. Постійне виникнення кризових явищ, посилення хаотичності змін і турбулентності ринків, підвищення чутливості суб'єктів господарювання до змін у внутрішньому й зовнішньому середовищі обумовлюють необхідність врахування комплексу запропонованих теоретичних положень з управління фінансовою стійкістю підприємства в його практичній діяльності, що дозволить забезпечити: по-перше, моніторинг та аналіз фінансової

стійкості; по-друге, аналіз причинно-наслідкових зв'язків між показниками, що вимірюють фінансову стійкість; по-третє, організацію діяльності підприємства щодо забезпечення фінансової стійкості з урахуванням досягнутих результатів.

Отже, фінансова стійкість є інтегральним, узагальнюючим та якісним показником, що з одного боку відображає стан сільськогосподарського підприємства, а з іншого результати його діяльності.

У кожному конкретному випадку відповідного сільськогосподарського підприємства потрібно знайти систему критеріїв, яким він повинен відповідати, щоб бути фінансово стійким. У практичному аспекті це є дуже актуальним завданням, оскільки без цієї системи критеріїв і фінансовий аналіз, і фінансове планування, і загалом управління фінансами сільськогосподарського підприємства втрачають орієнтири та, як наслідок, зміст.

Література

1. Грабовецький Б. С. Економічний аналіз: [навч. посіб.] / Б. С. Грабовецький. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 256 с.
2. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. — К.: Знання, 2004. — 378 с.
3. Мамонтова Н. А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості): Автореф. дис. канд. екон. наук / Ін-т економ, прогнозує. НАН України. — К., 2006. — 16 с.
4. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств: [навч. посіб.] / О. О. Непочатенко. — К.: Центр учбової літератури, 2011 — 328 с.
5. Слав'юк В. А. Фінанси підприємств: Навч. Посібник. — К.: ЦУЛ, 2002. — 460 с.
6. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Ю. М. Тютюнник. — К.: Знання, 2012. — 815 с.
7. Чегринець К. В. Фінансова стійкість підприємства: економічна сутність та методи оцінки / К. В. Чегринець // Управління розвитком. — 2012 — № 10 — С. 51–54.

References

1. Hrabovets'kyj, B. Ye. (2009), Ekonomichnyj analiz [Economic analysis], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Korobov, M. Ya. (2004), Finansovo-ekonomichnyj analiz diial'nosti pidprijemstv [Finance and economic analysis of enterprise activity], Znannia, Kyiv, Ukraine.
3. Mamontova, N.A. (2006), «The financial stability of corporate enterprises and methods of its providing (using the example of food companies)», Ph. D. Thesis, Institute for economics and forecasting National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
4. Nepochatenko, O.O. (2011), Finansy pidprijemstv [Finance of enterprise], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
5. Slav'iuk, V.A (2002), Finansy pidprijemstv [Finance of enterprise], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Tiutiunnyk, Yu.M. (2012), Finansovyj analiz [Finance analysis], Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Chehrynets', K.V. (2012), «The financial stability of enterprises: economic essence and methods of evaluation», Upravlinnia rozvytkom, vol. 10, pp. 51–54.

Зубченко Діана Миколаївна

студентка

Національного університету харчових технологій

Зубченко Диана Николаевна

студентка

Национального университета пищевых технологий

Zubchenko Diana

Student of the

National University of Food Technologies

Стеценко Вікторія Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Стеценко Виктория Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Национальный университет пищевых технологий

Stetsenko Viktoriya

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Marketing

National University of Food Technologies

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES THE SMALL TRADE OF ENTERPRISE

Анотація. Досліджено теоретичні питання формування конкурентних переваг малого підприємства торгівлі.

Ключові слова: мале підприємство, конкуренція, конкурентні переваги.

Аннотация. Исследованы теоретические вопросы формирования конкурентных преимуществ малого предприятия торговли.

Ключевые слова: малое предприятие, конкуренция, конкурентные преимущества.

Summary. The theoretical aspects of forming competitive advantages the small trade of enterprise.

Key words: the small trade, competition, competitive advantages.

Вступ. В сучасних ринкових умовах підприємство намагається привернути увагу потенційного покупця найрізноманітнішими засобами, щоб збільшити прибуток та обсяги реалізації, а отже і підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, що обумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є дослідження діяльності малого підприємства та визначення основних напрямів вдосконалення конкурентних переваг підприємства.

Матеріали і методи. Методами дослідження, що були використані є: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних та методи економічного аналізу.

Результати досліджень. Малі підприємства — це організаційно-економічний вид підприємств, які кваліфікуються за показником чисельності зайнятих працівників з градацією за сферами діяльності, обсягом основного капіталу, річного обороту тощо.

В Україні, зокрема, до малих підприємств відносяться підприємства з кількістю зайнятих від 15 до 200 осіб залежно від галузі або виду діяльності. Так, у промисловості та будівництві малими вважаються підприємства, на яких працює до 200 осіб, в інших галузях виробничої сфери — до 50 осіб, у науці та науковому обслуговуванні — до 100 осіб, у галузях невиробничої сфери — до 25 осіб, а в роздрібній торгівлі — до 15 осіб.

Середнє підприємство — юридична особа-суб'єкт підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в якого середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) є більшою за 50 осіб, але не перевищує 250 осіб та обсяг річного валового доходу є більшим за 1000 000, але не перевищує 10000 000 гривень.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку вирішення потребує проблема формування стійких конкурентних переваг, що дозволить малому підприємству торгівлі забезпечувати бажані позиції впродовж тривалого періоду часу [2].

Конкурентна перевага — перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги [1].

Конкурентна перевага — це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певні переваги над своїми безпосередніми перевагами. Ці характеристики можуть належати до самої продукції, або до додаткових послуг, до форм виробництва, збуту або продаж, специфічних для фірми або продукції. (Ж. Ж. Ламбен) [5].

Конкурентна перевага — рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми видів ресурсів [3].

Джерелами формування конкурентних переваг малого підприємства є: кваліфікована робоча сила, висока якість, унікальність та оптимальний асортимент, що відповідає потребам споживачів, регулювання цін підприємством, високий рівень соціальної відповідальності [2].

Конкурентними перевагами малого підприємства торгівлі є:

- гнучкість щодо змін попиту;
- прямий контакт зі споживачами;
- схильність до ризику і інновацій;
- адаптація до місцевих умов [3].

Модель формування стійких конкурентних переваг І. О. Кузнецова демонструє, що стійкі конкурентні переваги формуються на перетині використання зовнішніх можливостей та внутрішніх унікальних властивостей підприємства, виражених відповідно через галузеві фактори успіху та ключові здібності організації [4].

Оцінювання аналізованих питань, пов'язаних із формуванням конкурентних стратегій, свідчить

про те, що у працях як сучасних вітчизняних, так і зарубіжних науковців основний акцент при формуванні зазначених стратегій ставиться на досягнення конкурентних переваг, при цьому авторами не уточнюють, яку саме конкурентну перевагу має забезпечити реалізація даної стратегії. Адже відповідно до класифікації конкурентних переваг за джерелом їх формування (відношення до підприємства), вони поділяються на внутрішні та зовнішні [4].

Внутрішні конкурентні переваги є не метою конкурентної стратегії, а мають братися за основу під час її формування. Відповідно до цього, в основі конкурентної стратегії, що орієнтована на досягнення зовнішніх конкурентних переваг, мають бути внутрішні переваги малого підприємства, досягнутий ним рівень потенціалу конкурентоспроможності, що дають йому в сукупності можливість зайняти відповідну позицію на ринку, а вже дії підприємства, що пов'язані з перетворенням впливу зовнішніх факторів на свою користь, — зберегти чи підвищити даний рівень.

Більшість авторів у своїх визначеннях щодо конкурентних стратегій акцентують увагу саме на способах довгострокової поведінки малого підприємства торгівлі, проте на перший план має виходити функція мети, а не часу, адже досягнення поставленої мети в першу чергу залежить від особливостей діяльності підприємства, його ресурсного потенціалу та вміння з більшою фінансово-економічною віддачею використати наявний ресурсний потенціал, тим самим підвищивши свій рейтинг та позицію на ринку щодо інших підприємств-конкурентів.

Виявивши й оцінивши основних конкурентів, компанія має розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати та утримувати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності.

Загальні уявлення про найближчих конкурентів можна одержати на основі вивчення даних про їхнє положення в галузі, про стратегічні цілі, звертаючись до їхніх дій у недалекому минулому і на основі аналізу основних підходів до ведення конкурентної боротьби [2].

Визначити, які фірми є найбільше ефективними на даний момент, звичайно не важко. Але основне питання полягає в тому, чи можна буде знайти в майбутньому успішно діючу сьогодні фірму на карті бізнесу, яким вона займається. Тому при визначенні позиції конкурента щодо завоювання ринку необхідно оцінити його потенційні можливості діяти краще чи гірше, ніж інші фірми. Чим точніше визначені позиції конкурентів на ринку, тим точніше можна передбачати майбутні кроки конкурентів. Це найбільш корисна частина аналізу діяльності найближчих конкурентів.

Досягти конкурентних переваг і зміцнити свої позиції мале підприємство торгівлі може за рахунок [3]:

1) Забезпечення більш низьких витрат на закупівлю та збут товару. Низькі витрати означають здатність підприємства купляти та продавати товар з порівнянними характеристиками, але з меншими витратами, ніж конкуренти.

Переваги:

- підприємства рентабельні навіть за умов сильної конкурентної боротьби, коли інші конкуренти зазнають збитків;
- низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри;
- при появі продуктів-замінників лідер за економією на витратах має велику свободу дій, ніж конкуренти;
- низькі витрати знижують вплив постачальників [3].

Ризики:

- конкуренти можуть запозичити методи зниження витрат;
- концентрація на витратах ускладнить своєчасне виявлення зміни вимог ринку;
- непередбачена дія чинників, збільшують витрати, можуть призвести до зменшення розриву в цінах у порівнянні з конкурентами.

2) Забезпечення незамінності продукту за допомогою диференціації. Диференціація означає здатність підприємства забезпечити покупця товаром, що володіє більшою цінністю, тобто більшою споживчою вартістю [1].

Переваги:

- споживачі воліють продукт даного підприємства;
- перевагу споживачів і неповторність продукту створюють високі вхідні бар'єри;
- особливості продукту знижують вплив споживачів;

– високий прибуток полегшує відносини з постачальниками.

Ризики:

- продукту може бути настільки значної що споживачі, незважаючи на вірність даної марки зволіють продукт інших фірм;
- можливі наслідування інших фірм, що сприятиме зниженню переваг, пов'язаних з диференціюванням;
- зміна системи цінностей споживачів можуть призвести до зниження або втрати значення особливостей диференційованого продукту.

3) Концентрація на сегменті. Підприємства всі дії направляють на певний сегмент ринку. При цьому підприємство може прагнути до лідерства за рахунок економії на витратах, або до диференціювання продукту, або до поєднання того чи іншого [2].

Ризики: розбіжності у цінах на продукти спеціалізованих підприємств і підприємств, що обслуговують весь ринок, можуть у очах споживачів не відповідати перевагам специфічних для даного сегмента товарам. За своєю сутністю товар (роботи, послуги) є єдиним засобом отримання прибутку і тим самим основним знаряддям конкурентної боротьби, її матеріальною основою.

Висновок. Отже, кожне підприємство на ринку прагне зайняти кращі позиції, але це неможливо без чіткої стратегії формування конкурентних переваг, адже кожна галузь перенасичена пропозиціями та має своїх лідерів.

Але в Україні є безліч розумних, креативних молодих людей, які не бояться великих «акул» і готові змагатися за місце на ринку. А для цього необхідно сформувати конкурентні переваги і рухатися крок за кроком до цілей.

Література

1. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова; Нац. акад. наук України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку. — Харків: ІНЖЕК, 2012. — 351 с.
2. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. — Львів: Літературна агенція «Піраміда», 2012. — 208 с.
3. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012. — Вип. 1 (44). — С. 219–225.
4. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель / І. О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. — Одеса, 2010. — Вип. 40. — С. 68–71.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 200 с.

УДК 338.439:631.147:504

Логоша Роман Васильович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу
Вінницький національний аграрний університет*

Логоша Роман Васильевич

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и аграрного бизнеса
Винницкий национальный аграрный университет*

Logosha Roman

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business
Vinnytsia National Agrarian University*

Підвальна Оксана Григорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аграрного менеджменту
Вінницький національний аграрний університет*

Подвальная Оксана Григорьевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры аграрного менеджмента
Винницкий национальный аграрный университет*

Pidvalna Oksana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Agrarian Management
Vinnytsia National Agrarian University*

**ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ
ОРГАНІЧНОГО ОВОЧІВНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ
ОРГАНИЧЕСКОГО ОВОЩЕВОДСТВА В УКРАИНЕ**

**FACTORS DEVELOPMENT MARKET PRODUCTION
ORGANIC VEGETATION IN UKRAINE**

Анотація. У статті визначено сутність органічного сільського господарства, охарактеризовано стан та потенціал розвитку ринку органічної овочевої продукції в Україні.

Ключові слова: органічна продукція, ринок органічного овочівництва, органічна овочева продукція.

Аннотация. В статье определена сущность органического сельского хозяйства, охарактеризовано состояние и потенциал развития рынка органической овощной продукции в Украине.

Ключевые слова: органическая продукция, рынок органического овощеводства, органическая овощная продукция.

Summary. The article defines the essence of organic agriculture, characterizes the state and potential of the development of the market of organic vegetable products in Ukraine.

Key words: organic products, organic vegetable market, organic vegetable production.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрних підприємств характеризується стійкими тенденціями до нарощування обсягів і зростання диверсифікації виробництва сільськогосподарської продукції, пошуку нових форм і методів господарювання. Виробництво органічної овочевої продукції є одним із найперспективніших і альтернативних методів господарювання, що спрямовано на економічне зростання. Органічна овочева продукція аграрних підприємств має потенційні та реальні можливості для задоволення зростаючих суспільних потреб населення в екологічно безпечній продукції. Також слід зазначити що на овочеву органічну продукцію перевищує пропозицію, що є вигідним і перспективним для вітчизняних аграрних підприємств. Тому, доцільним є дослідження виробництва органічної овочевої продукції в Україні та світі з метою аналізу тенденцій та оцінки перспектив розвитку органічного ринку овочевої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості виробництва та збуту органічної продукції широко розглядаються багатьма науковцями. Процесам організації ефективного виробництва органічної продукції присвятили свої праці такі зарубіжні вчені як К. Каро та Г. Кірхманн. Процес становлення органічного виробництва в Україні досліджували В. Артиш, Н. Берлач, О. Варченко, В. Вовк, Л. Дейнеко, А. Дуб, О. Корчинська, Ю. Манько та ін., що зосереджувались на питаннях підбору оптимальних територій для вирощування органічної продукції, механізмах ціноутворення на неї, підбору с.-г. культур для їх вирощування в Україні за органічними стандартами, чинниках активізації галузевого розвитку органічного виробництва тощо. Окремі дослідження економічних особливостей органічного овочівництва виконанні Ю. Амеліною, Р. Безусом, Т. Білоконь, В. Дубовим, Д. Легезою, Р. Левкіною, Ю. Лупенком, Є. Миловановою, Н. Прокопчуком, О. Пеньовою, Ю. Самойлик, В. Ткалич, І. Шишком засвідчують, що нові реалії у вигляді підвищення ризиків агровиробництва, зменшення державної підтримки, посилення конкуренції потребують подальшої розробки питань стосовно визначення напрямів та спеціалізації розширення органічного овочівництва, обґрунтування переходу аграрних підприємств на органічні стандарти виробництва з оптимальним асортиментом овочевої продукції, формування маркетингових стратегій при вирощуванні органічних овочів.

Метою статті є вивчення сучасного стану і потенціалу ринку органічної овочевої продукції в Україні.

Результати статті досліджень. Екологічність ведення сільського господарства залежить від чистоти земель, водних та повітряних ресурсів. Водночас використання препаратів захисту рослин та хімічних добрив, деяких інших ресурсів антропогенного походження які широко застосовуються у рослинни-

цтві інтенсивного типу, об'єктивно спричиняє суттєвий негативний вплив на навколишнє середовище. При цьому основним завданням ринкоутворюючого розвитку галузі останніх десятиліть є збільшення обсягів аграрного виробництва конкурентоспроможної якісної продукції. Особливість цього двовимірного аспекту пояснює те, що, як ніде в іншій сфері, категорія «якості» знайшла найбільшого композиційовання із змістом поняття «безпека» с.-г. продукції. Значна частина людства завжди небезпідставно піклувалася про задоволення своїх споживчих потреб екологічно чистими продуктами харчування, вирощеними без застосування у технічному циклі компонентів, які є шкідливими для здоров'я або потенційно можуть загрожувати здоров'ю людей. Враховуючи, що останніми роками інтенсивність хімічного, радіаційного та інших видів антропогенного впливу на довкілля продовжує зростати, і це негативно позначається на здоров'ї людей, питання виробництва чистої продукції набуває підвищеної актуальності. У часі зазначена тенденція збігається з актуалізацією «зеленої революції» приблизно з другої половини ХХ ст.

Тим не менше, слід звернути увагу на суперечливі аспекти філософії та історії питання. Так, по мірі реалізації факторів «зеленої революції» з другої половини ХХ ст., що дозволило економічно вирішити проблему голоду на планеті, виникли нові екологічні проблеми, суть яких полягала у тенденціях накопичення залишкових хімічних речовин у продукції, землі, воді та живих організмах. Таке однозначно асоціювалося із зростанням ризику для здоров'я людей, що обумовило інтерес до альтернативних технологій. Останні мали декілька нормативних тлумачень, які об'єднувало мінімізація чи повна відмова від засобів хімізації у технологіях. Серед таких ідеологій та реалізованих на цій основі технологій отримало поширення т.з. органічне землеробство, що передбачає мінімальний обробіток ґрунту, застосування ґрунтозахисних та відновлюваних технологій, активне використання сидератів та сівозмін із застосуванням бобових азотфіксуючих культур, внесення лише органічних добрив, а також повну відмову від ГМО, хімічних добрив і засобів хімізації у рослинництві. У 80-х рр. ХХ ст. по суті вже сформувався ринок органічної продукції, який позиціонував себе як більш дорогий, але екологічно безпечний.

Слід особливо підкреслити, що остаточного наукового доведення безпечності такої продукції і досі не має; дискусія з цього приводу продовжується за самими різними позиціями. Продовжуються суперечки між відомими альтернативними підходами до аграрних технологій. Тим не менше, зазначена ідеологія визначила чітку і все зростаючу економічну тенденцію зростання ринку відповідної продукції.

Вважаємо, що на фоні безумовно логічної тенденції до здорового способу життя і отримання екологіч-

но безпечної їжі часто інформаційними джерелами фокусується увага на суперечливих цілях органічного сільського господарства, які, знову ж таки, науково не підтвержені. Так, поширені у літературі [1–5] твердження про можливість досягнення повної чистоти продукції, зростання урожайності за рахунок збільшення родючості ґрунту за умови відмови від добрив і засобів захисту та деякі ін. виглядають скоріше емоційними очікуваннями аніж реальністю. Проте за наявності нового ринку, який активно зростає в останні десятиліття, аграрною економікою України цей факт ігноруватися не може.

З огляду на це в аграрному секторі світової економіки в останні десятиліття зміцнює свої позиції та набуває поширення інноваційна стратегія довгострокового зрівноваженого розвитку, яка проголошує необхідність встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь стосовно безпечного і здорового довкілля. Саме концепція зрівноваженого розвитку призвела до виникнення численних еко-інновацій. До таких належить виробництво екологічно чистої продукції, використання природних, ресурсозберігаючих технологій, концепція управління «зелений офіс», концепція «еко-ефективності», модель «чистого виробництва», міжнародні стандарти еко-менеджменту й аудиту (ISO 14000, EMAS та ін.), методи підвищення ресурсної продуктивності на основі концепції MIPS, новий системний екологічний дизайн і спеціальне маркування продукції та інші ініціативи, що покликані забезпечити підвищений рівень екологічної безпеки виробництва, продукції та послуг при одночасному зміцненні конкурентних такого бізнесу.

Успішний процес євроінтеграції України до світового економічного співтовариства не можливий без координації зусиль з виробництва якісної та безпечної овочевої продукції. Потенціал України у цьому аспекті є досить значним. На фоні таких змін, з метою гармонізації потреб агровиробництва і завдань охорони навколишнього середовища, у світі були розроблені правила органічного сільського господарства. Слід зазначити, що формування нового сегменту ринку, у т.ч. і в овочівництві, а також швидке зростання чисельності суб'єктів органічного виробництва та перехід якоїсь частини вже діючих підприємств на органічні стандарти можуть розглядатися як перспективний напрям підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору України. При цьому виробництво органічної продукції відкриває нову ринкову нішу для українських аграріїв на зарубіжних та світових ринках, що набуває особливої актуальності тепер, коли діють пільгові умови для експорту національної продукції с.-г. виробництва до країн ЄС. Мова йде про принципово нові ринки, які функціонують за відмінними від традиційних механізмами. Крім того, забезпечується підтримка здоров'я нації завдяки більш якісним продуктам харчування.

Тим не менше, економіка органічного с.-г. виробництва представляє собою принципово іншу систему у порівнянні з традиційною. Слід зазначити, що у світі впродовж ще 60–80-х рр. ХХ ст. виникли цілий ряд підходів до вимог такого виробництва, які у ряді випадків істотно різняться. Проблемним залишається питання наукового забезпечення таких філософій і практик, як, наприклад, у випадку використання ГМО та багатьох ін.

Здебільшого ж на сьогодні на цьому ринку переважають стандарти, за якими органічне с.-г. виробництво передбачає не лише використання тільки органічного добрива, а й мінімізація використання будь-яких хімічних засобів навіть на етапі заготівлі гною, що унеможливорює його традиційне використання у більшості випадків, а також використання екологічно чистого, у т.ч. генетично немодифікованого насіння. Зрозуміло, що на перших етапах організації такого господарства різко зростає проблема негативної дії бур'янів, шкідників та хвороб, що закономірно знижує рівень продуктивності, підвищує собівартість врожаю та зменшує доходи загалом. Зазначене повинно бути враховано у ціноутворенні на подібну продукцію, що, очевидно, складає першу — економічну — проблему галузі. В Україні, очевидно, лише відбувається постановка задач економізації цієї галузі з огляду на невизначений попит, цінові пропорції, можливості експорту та ін.

До іншої належить проблема дотримання екологічних вимог даного виробництва — підбір технологій, ресурсів, виду та сорту продукції, території і т.п. Обмежуючими ресурсами, що визначають можливість органічного агровиробництва, є природне середовище, зокрема, екологічний стан с.-г. угідь, особливості матеріально-технічного забезпечення, фінансових і трудових ресурсів, реалізації продукції тощо. Проблема полягає у тому, що на даний час знайти абсолютно «чисті» території достатньо складно, оскільки існують не тільки «місцеві» джерела забруднення, а й між державне та трансконтинентальне перенесення забруднювачів, які, крім ґрунту, забруднюють також інші природні компоненти. Аналогічним чином в органічному овочівництві оцінювання придатності земель для виробництва екологічно безпечної продукції потребує інформацію про основні типи угідь, ґрунтовий покрив, агрокліматичні умови, розораність, еродованість і родючість земельних ресурсів, наявність техногенно-небезпечних об'єктів, види і рівні забруднення атмосферного повітря, поверхневих вод, ґрунтів. Загалом можна відзначити, що в Україні потенціал таких територій представляється достатньо значним.

Організаційною проблемою можна вважати питання стандартизації такого виробництва, що актуалізує регулятивний аспект. Особливість органічного виробництва зумовлена тим, що жорстке регламентування процесу виробництва через застосування певних правил та стандартів, зокрема щодо

належного утримання тварин, використання речовин та процесів природного походження, крім економічних ефектів, дає змогу досягти цілей збереження та відновлення природних ресурсів, біологічного різноманіття, активізації виробництва продукції дрібними товаровиробниками. Проблемним у даному разі є те, що державні стандарти у будь-яких країнах цим бізнесом сприймалися історично дуже обережно. Так, ще в кінці 80-х рр. у колишньому СРСР були спроби розробити державні стандарти у сфері с.-г. виробництва, які ринком по суті були ігноровані. Натомість бізнес-середовище вже тривалий час формує і пропонує власні — як правило більш жорсткі — стандарти, які фактично мало або ж ніяк не пов'язані із регуляціями, і це характерно практично для всього світу. Так само формулюється питання щодо систем контролю, які дуже обережно орієнтуються на державні структури та стандарти. Дуалізм бізнесової та державної регламентації даного бізнесу обов'язково актуалізуватиметься в Україні по мірі розвитку ринку органічної продукції.

Основний тренд державної політики у галузі органічного землеробства/овочівництва обумовлений очікуваннями інтеграційних процесів. В Україні розроблена програма розвитку овочівництва до 2020 р. [6, с. 28], де передбачено, що близько 3 млн т. овочевої продукції буде йти на експорт. Відповідно це означає обов'язків, більш жорсткий регламент якості продукції і сертифікація технології вирощування. Адже на Заході різко зростає попит на продукцію органічного виробництва, але водночас — вимоги та контроль за такою продукцією. У цій же програмі передбачено до 2020 р. довести обсяг частки органічної овочевої продукції до 10 %, тобто виробляти 1,5 млн т. органічних овочів. Не розглядаючи зараз питання реальності таких показників, хотіли б підкреслити очікування влади стосовно того, що попит і ринок такої продукції також буде стрімко зростати як в Україні, так і у світі.

З початку 2014 р. вступив у дію Закон України № 425-VII «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», що створює передумови для динамічного розвитку органічного ринку в Україні [7]. Проте, вітчизняні виробники проходять процедуру органічної сертифікації в основному зарубіжними представництвами за діючими міжнародними стандартами, тоді як частка вітчизняних — також недержавних — органів стандартизації (Біолайн та Органік Стандарт) складає 11 % до загалу.

Особливістю бізнесу, як вже зазначалося, є велика кількість методологічно відмінних підходів до тлумачення органічного землеробства, що знайшло своє відображення у наявності множини різних стандартів. Історично такі стандарти здебільшого мали національне походження: практично кожна європейська країна має такі стандарти. З 90-х рр. в Україні якась частина з цих стандартів почала втілюватися через реалізацію ряду проектів міжнарод-

них організацій, таких як USAID, FiBL, МБФ «Добробут громад», GOMA, Equi Tool, IROCB, IFOAM, ABCert, Органік стандарт, Austria Bio Garantie, Biokontroll Hungaria, BCS, CERES, ECOCERT, Lacon, ICEA, Bioagricert, Suolo e Salute, ETKO, CONTROL UNION, Espocert, NOH, JAS, Bio Suisse, KRAV, стандарти Асоціації «БІОлан» та ін. В літературі, наприклад [8–9], достатньо детально здійснено опис таких програм та організацій. Важливим є те, що на практиці українського овочівництва сертифікація здійснюється паралельно і одночасно практично за всіма стандартами, тобто процес має стихійний по суті характер, який важко піддається моніторингу.

Сертифікація органічного виробництва дозволяє підприємцю підтвердити відповідність технології вирощування овочевої продукції в господарстві вимогам органічних стандартів і отримати доступ на ринок органічних продуктів, експорт яких на європейський ринок при цьому значно спрощується. Виробника, який пройшов аудит і отримав відповідний сертифікат, вносять до переліку виробників органічної продукції. Щорічно це звання потрібно підтверджувати — всі технологічні операції по вирощуванню продукції повинні чітко фіксуватися в відповідному журналі, забезпечуючи контроль відповідності технології вирощування вимогам органічного овочівництва. Таким чином, можна стверджувати, що такий бізнес ґрунтується на значно вищому рівні відповідальності, і це є, очевидно, головним організаційним обмеженням.

Окремою і істотною є проблема ресурсного забезпечення даного бізнесу, наприклад, внесення органічних добрив. Як вже зазначалося вище, на сьогодні і заготівля, і внесення гною у галузі різко зменшилися, досягнувши історичних мінімумів. Якщо 25–30 років тому вносили на гектар сівозмінної площі 9,5–10 т органіки, а під овочеві — більше 20,0 т, то останні дані 0,8–0,9 т/га сівозмінної площі. У більшості господарств не має тваринництва загалом, натомість використання мінеральних добрив різко зросло (табл. 1) — поєднання цих двох трендів суперечить принципу екологізації галузі в принципі на фоні практично повної відсутності якогось адекватного регулятивного впливу.

Можна наголосити також і на соціальному контексті проблеми, яка може бути сформульована як питання отримання прийнятної рівня доходів для місцевих громад, на території яких виробництво органічної продукції може мати місце; і в Україні все більш відчутним є суспільне сприйняття ідеї про те, що діяльність в аграрній сфері та овочівництві має здійснюватися з урахуванням екологічних і соціальних проблем, спрямовуватися на підвищення добробуту і розвитку, а не вимирання сільських територій. Іншим аспектом є обмеження у достатньому рівні заробітної плати найманих працівників у такому виробництві, економіка якого істотно різниться від традиційного.

Таблиця 1

Динаміка внесення добрив під овочеві культури в Україні, т/га

Види добрив	Роки										2016 р. у % до 1990 р.
	1990	1995	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Мінеральні	190	49	33	159	162	196	198	201	194	199	104,7
Органічні	20,1	10,1	2,9	1,1	0,6	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6	3,0

Джерело: дані державної служби статистики України

Українські здобутки з вирощування органічних злакових відзначені шостим місцем у світовому рейтингу за площею посівів — 134,1 тис. га проти 358,8 тис. га у лідера — США [10–11]. У 2014 р. на Європейському конгресі органічного виробництва презентували дані щодо розмірів площ органічних земель с.-г. призначення, де Україна посіла 10 місце за абсолютною оцінкою з показником 400,7 тис. га. Таким чином, частка сертифікованих органічних площ в Україні складає близько 1 % до загального обсягу с.-г. угідь. Україна входить до двадцятки країн — лідерів органічного руху і до трійки країн у Східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої органічної площі поряд із Чехією та Польщею.

Українські виробники досягли певного успіху у вирощуванні органічної продукції рослинництва, бджільництві та виробництві добрив, посідаючи в цих напрямках одне з перших місць в Європі. Статистичну інформацію та новітні практичні розробки з органічного виробництва в Україні регулярно надають такі організації, як: Федерація органічного руху України, Клуб органічного землеробства, Спілка учасників органічного «Натурпродукт» тощо. За офіційними даними Федерації органічного землеробства у 2015 р. в Україні нараховувалось 187 органічних господарств із загальною площею 438 тис. га. Тобто це господарства, що пройшли оцінку відповідності виробництва, а також отримали сертифікат та включені до Реєстру виробників органічної продукції.

На початок 2016 р. в Україні вже чітко окреслена ринкова ніша органічних продуктів с.-г. походження. Так, у 2015 р. в Україні було зареєстровано 182 виробника, 45 переробних підприємств, 33 експортери, 28 імпортерів органічної продукції (табл. 2). У відповідності до даних української філії Європейського дослідного інституту органічного сільського господарства, на початок 2016 р. в Україні у виробництві органічних овочів зайнято більше 20 підприємств. Ще 5 виробників мають площі з овочевими, що знаходяться у конверсійному періоді [12].

В свою чергу, загальна площа вирощування органічних овочів у світі в 2014 р. склала 253 тис. га, або 0,4 % від загального обсягу сертифікованої органічних земель у світі. Під час проведення дослідження ІФОАМ було зібрано дані не в усіх країнах світу, адже відсутні дані країн-виробників органічних овочів — Індії, Китаю та Нігерії. Країни з найбільшими площами вирощування органічних овочів — це США, Мексика та Італія, в кожній з яких вирощують органічні овочі на площі понад 20 тис. га. А країнами з найбільшою часткою виробництва органічних овочів є Данія, Швейцарія, Австрія і Німеччина. В цих же країнах Європи присутні ринки з найбільшою часткою ринку органічних овочів у світі. Динаміку посівних площ органічних овочів наведено в табл. 3. Так, за період 2005–2013 рр. загальна площа вирощування овочів збільшилась у 2,3 разів в середньому на 20 тис. га за рік. Прогнозується і подальше

Таблиця 2

Динаміка органічного агровиробництва в Україні

Показники	Роки				
	2009	2011	2013	2015	2016
Кількість виробників	78	132	158	182	239
Площа органічних посівів, тис. га	270,3	272,9	393,4	400,7	485,3
Площа органічних дикоросів, тис. га	432	-	485	530	562
Кількість виробників органічних овочів, плодів і ягід	18	24	36	42	51
Частка площ під органічними овочами, %	1,1	1,2	1,5	1,5	1,7
Частка площ під органічними плодами і ягодами, %	0,3	0,5	0,6
Виробництво органічної продукції, млн євро	0,8	5	10	15	20
Виробництво органічної продукції, млн грн (за курсом НБУ 30 грн за 1 євро)	24	150	300	450	600

Джерело: складено авторами за даними [13]

Таблиця 3

Динаміка посівних площ органічних овочів у світі, тис. га

Роки							
2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013
105,7	152,2	181,4	208,2	211,9	223,3	240,7	242,7

Джерело: складено авторами за даними [14]

зростання виробництва таких овочів, оскільки попит на них тільки підвищується. В Україні площа під органічними овочами в останні роки становило близько 5,4 тис. га або 1 % від загальної площі, зайнятої українським органічним виробництвом, та 2,2 % від світового показника [14].

Органічний овочевий ринок — один із перспективних серед інших галузей в Україні, оскільки в Європі частка органічного овочевого сегмента складає 42 %, а молочних продуктів — 23, хлібобулочних — 20, м'яса — 15 %. Крім того, Україна входить до першої п'ятірки з виробництва овочів у світі (10,3 млн т.), виробляє близько 18 % овочів Європи та 33 % овочів СНД.

Органічних виробників овочів в Україні, за даними Organic Business School, зареєстровано всього 10 [15]. Найбільші органічні теплиці (опалювані) займають площу всього 0,5 га. Т. з. «Органічна премія» (перевищення ціни органічних овочів над звичайними аналогами) становила в м. Київ у листопаді 2016 р. від 150 до 1000 %, що свідчить не стільки про прибутковість бізнесу, скільки про несформованість ринку, який перебуває в зародковому стані: внутрішній ринок мізерний, тоді як вихід на зовнішній — залишається скоріше завданням майбутнього.

Слід особливо підкреслити, що повних офіційних статистичних даних в Україні про даний ринок не має і досі. За різними джерелами, основне виробництво органічних овочів в Україні зосереджено в ФГ Вінницької, Житомирської та Львівської обл., де найчастіше посилаються на досвід діяльності таких українських органічних овочевих підприємств як ТОВ «Чистий продукт-С», ФГ «Біопродукт», ФГ «Костів» та ін.

В інформаційних джерелах якоюсь мірою представлено економічні аспекти ведення органічного овочівництва на прикладі таких господарств як ТОВ «Чистий продукт-С» (Дніпропетровська обл.), ТОВ «Велс Органік» (Київської обл.), Агрофірма «Поле», діяльність ТМ «Жменька», ФГ «Коситів» та «Зоря» (Львівська обл.) та ін. [16]. Переважно такі дані свідчать про загалом істотно вищу рентабельність органічного овочівництва, економію витрат за рахунок засобів хімізації (до 97 %) та добрив (до 50 %), проте водночас — про наявність цілого комплексу додаткових обмежень (наприклад те, що не менше 20 % площі у сівозміні повинні займати ґрунтовідновлювальні культури та ін.), стандартів та витрат, які ретельно контролюються. Очевидно, посилення

на зарубіжний досвід навряд чи будуть у даному випадку коректними з огляду на те, що такий ринок в Україні лише формується, як і цінові пропорції. Проте, за наведеними літературними джерелами здебільшого переважає думка про те, що в економічно розвинутих країнах виправданою вважається цінова надбавка 20–30 %, тоді як в Україні така досягає 100 % і вище.

Необхідно підкреслити, що, як і щодо вітчизняного ринку овочевої продукції загалом, структура виробників є достатньо розпорошеною. Органічне овочівництво є оптимальним рішенням для фермерів і власників ОГ із невеликими площами (до 0,2 га), де, наприклад, теплиця площею 12 соток здатна забезпечити прийнятну прибутковість. Слід враховувати, що виробництвом органічних овочів займаються не лише і не стільки с.-г. підприємства, а й, наприклад, фізичні особи на присадибних ділянках, в основному, для власного споживання, і цей сегмент ніяк не фіксується статистично. Зокрема, в Дніпропетровській обл. існує об'єднання ентузіастів органічного руху — «Органік Клуб.dp.ua». Члени даного клубу проводять зустрічі, беруть участь у конференціях та семінарах, де діляться власним досвідом та шукають нові можливості для виробництва та реалізації власної продукції [17]. Проте стримуючим фактором для активізації переходу на органічні технології дрібних виробників є брак коштів: наприклад, на оплату потрібних аналізів та сертифікації, ціни на ініціацію якої стартують від 5560 грн.

За даними [18], цінова премія на органічну продукцію складає 40–50 %, що викликано нижчою урожайністю, більшими витратами, меншою механізацією вирощування і збирання продукції та більшою часткою витрат ручної праці. Особливість ціноутворення включає додаткові витрати на зарплатню, сертифікацію, рекламу, логістичні послуги з одного боку, та — з іншого — відсутність витрат на засоби захисту рослин, мінеральні добрива. Ринок органічної овочевої продукції вважається у світі рентабельним та прибутковим. Різні джерела вказують, що рівень рентабельності овочевого виробництва складає від 20 % до 45 % [12]. Проте, націнка на органічні продукти у вітчизняній торговельній мережі сягає 100 %, тоді як у світі органічна їжа дорожча від звичайної тільки на 20–30 %. Водночас ціни на українські органічні овочі є нестабільними і коливаються в залежності від сезонних обсягів виробництва та обсягів імпорту іноземної продукції

або ж інших, неекономічних факторів. Так, в середньому в сезоні 2017–2018 рр. 1 кг органічних помідорів українського виробництва був дешевшим щонайменше удвічі за імпортом; аналогічним або ж гіршим було співвідношення цін на огірки, кріп, салати і т. ін.

За розрахунками Organic Business School, 1 кв. м опалюваної теплиці під огірками може принести 100–200 грн прибутку (залежно від сезону), під помідорами — 150–300 грн, кропом і петрушкою — 250–400 грн, цибулею на перо — 200–500 грн, салатом — 200–600 грн, а під руколою і базиліком — 600–800 грн. Така полікарбонатна теплиця площею 10 соток може приносити рентабельність в 50 % і окупитися за 1,5–2 роки, хоча собівартість будівництва органічних теплиць досягає близько 1 млн дол. США на 1 га. [12]. Отже, такий бізнес

потребує високих початкових вкладень, що в Україні є перш за все обмежувачим фактором.

Проте, ще потрібно розв'язати низку проблем, аби перспективи органічного овочівництва, від якого значною мірою залежить продовольча безпека стали більш реалістичними.

Висновки. Незважаючи на існуючий прогрес у розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції як в Україні, існує також і низка факторів які гальмують реалізацію масштабного потенціалу України у цьому сегменті аграрного сектору. Проте в умовах підвищення попиту на органічну овочеву продукцію в ЄС Україна має перспективи розвитку експортного потенціалу в цій сфері, посилення економічних зв'язків з ЄС за одночасного використання технологій, що сприяють збереженню і відновленню якісних властивостей ґрунтів.

Література

1. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В. І. Артиш // Економіка АПК. — 2009. — № 2. — С. 117–120.
2. Безус Р. М. Організаційно-економічні засади ефективного розвитку органічного агровиробництва: монографія. Дніпропетровськ: Лізунов Пресс. — 2014. — 380 с.
3. Волох П. В. Найкращий шлях до мінімального обробітку ґрунту — екологічне землеробство / П. В. Волох, А. С. Кобець, В. П. Хорішко. — Техніка АПК. — 2008. — № 5. — С. 19–21.
4. Дуб А. Р. Доцільність та перспективи державного сприяння виготовлення екологічно чистої сільськогосподарської продукції в Україні / А. Р. Дуб // Науковий вісник НЛТУ України. — 2008. — Вип. 18. — С. 83–88.
5. Дудар Т. О. Теоретичні основи формування органічного агровиробництва у контексті екологізації довкілля / Т. О. Дудар // Сталый розвиток економіки. — 2013. — № 1. — С. 191–195.
6. Корнієнко С. І. Основні положення галузевої комплексної програми «Овочі України — 2020» / С. І. Корнієнко, В. П. Рудь // Овочівництво і баштанництво. — 2015. — Вип. 61. — С. 17–33.
7. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 р. № 425-VII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/425-18>.
8. Левкіна Р. В. Проблемні аспекти участі підприємств-виробників овочів на органічному ринку / Р. В. Левкіна // Вісн. Харків. нац. аграр. ун-ту ім. В. В. Докучаєва. — 2013. — № 7. — С. 119–126.
9. Ульяновченко О. В. Проблеми та тенденції розвитку органічного овочівництва і плодівництва в Україні / О. В. Ульяновченко., Р. М. Безус // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. — 2016. — № 2. — С. 23–32.
10. Ринок органічної продукції та Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111>.
11. Гаваза Є. В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку / Є. В. Гаваза // Економіка АПК. — 2014. — № 5. — С. 131–134.
12. Органік Бізнес-довідник України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/index.php?id=ua-publications>.
13. Амеліна Ю. С. Економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плодівництва: дис. канд. екон. наук: 08.0.04. Дніпропетровськ, — 2016. — 216 с.
14. Willer H., Kilcher L. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. IFOAM–FiBL. — 2015. — 380 p.
15. Organic Business School [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://organicbusiness.com.ua>.
16. Органічна Європа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organic-europe.net/europe-statistics.html>.
17. Органічне плодівництво в Україні. Перші кроки і великий потенціал [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/organichne-plodoovochivnyctvo-v-ukrayini-pershi-kroky-ivelykyuppo-tencial>
18. Willer H., Kilcher L. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2013. IFOAM–FiBL. — 2013. — 343 p.

Логоша Роман Васильович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу
Вінницький національний аграрний університет*

Логоша Роман Васильевич

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и аграрного бизнеса
Винницкий национальный аграрный университет*

Logosha Roman

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business
Vinnytsia National Agrarian University*

Польова Олена Леонідівна

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький національний аграрний університет*

Полевая Елена Леонидовна

*доктор экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансов, банковского дела и страхования
Винницкий национальный аграрный университет*

Polova Olena Leonidovna

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Vinnytsia National Agrarian University*

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**FEATURES OF FORMING MARKETING STRATEGIES
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Анотація. У статті розкрито сутність, завдання, види та особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, сегмент ринку, служба маркетингу.

Аннотация. В статье раскрыта сущность, задачи, виды и особенности формирования маркетинговых стратегий сельскохозяйственных предприятий в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сегмент рынка, служба маркетинга.

Summary. In the article the essence, tasks, types and peculiarities of formation of marketing strategies of agricultural enterprises in modern market conditions are disclosed.

Key words: marketing strategy, market segment, marketing service.

Постановка проблеми. Реалізація стратегічного курсу розвитку вітчизняного АПК, його подальший сталий розвиток на ринкових засадах, подальша інтеграція у світовий економічний простір, посилення конкурентної боротьби висувають на перший план ефективне функціонування виробників сільськогосподарської продукції. З подальшим розвитком існуючих та відкриттям нових зовнішніх ринків інтерес ведення аграрного бізнесу в Україні підвищується. Завдяки високому рівню рентабельності даного бізнесу, наявності сприятливих ґрунтово-кліматичних умов і сусідству із найбільшими аграрними ринками збуту, Україна має можливість стати одним із провідних виробників і постачальників сільськогосподарської продукції до ЄС. В таких умовах економічна ефективність функціонування суб'єктів ринку вітчизняної аграрної продукції в значній мірі залежить від розробки ефективних маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, організації каналів реалізації сільськогосподарської продукції, здійснення гнучкої цінової політики, вміння орієнтуватися на ринку та передбачати основні тенденції його розвитку.

У ринкових відносинах визначальну роль відіграє попит, в повній відповідності якому організовується пропозиція сільськогосподарської продукції. Надання пріоритетного значення пропозиції сільськогосподарської продукції містить елементи невизначеності та ризику. Тому процеси формування і розвитку маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств різного рівня на сучасному етапі становлення ринку особливо актуальні. Слід зазначити, що в Україні практично відсутні науково обґрунтовані підходи до розробки концепції маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств, формування і практичного її використання в умовах ринкової економіки. Вирішення питань щодо маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств потребує уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження теоретичних аспектів використання маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Єранкін, Ф. Котлер [2], Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я. Ларіна, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, І. Решетнікова [5], А. Старостіна та інші. Дослідження особливостей та проблем формування маркетингових стратегій у діяльності сільськогосподарських підприємств розглядалися в працях В. Андрійчука, П. Борщевського, В. Гавриша, Й. Завадського, І. Кіщака, Я. Ларіної, В. Луцяк [1], О. Мороза, В. Писаренка, С. Прохорчук, І. Соловйова, П. Саблука, В. Юрчишина та інших. Однак неоднозначність поглядів на сутність маркетингових стратегій та наявність різноманітних підходів щодо

їх формування в сучасних трансформаційних умовах розвитку потребують поглиблених досліджень маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Необхідність пошуку можливостей розв'язання зазначених проблем, обумовили вибір теми даного дослідження.

Метою статті є визначення особливостей формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах глобально-трансформаційних змін.

Виклад основного матеріалу дослідження. В науковій літературі спостерігається варіативність поглядів на поняття «маркетингова стратегія». Розглянемо більш детально деякі з них. На думку Ф. Котлера маркетингова стратегія — це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг [2, с. 535]. За своєю суттю маркетингова стратегія — це планреалізації маркетингових заходів, для досягнення поставлених перед компанією цілей [3, с. 91]. В свою чергу Хершген Х. під маркетинговою стратегією розуміє принципи, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей [4, с. 154]. Подібне за змістом визначення надає І. Решетнікова, яка зазначає, що маркетингова стратегія — це найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства [5, с. 81]. В більш ширшому аспекті розглядає дане поняття Т. Луцянець, яка зазначає що маркетингова стратегія — це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [6, с. 53].

Маркетингова стратегія розвитку сільськогосподарського підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарських підприємств. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета пов'язана з ефективним розміщенням ресурсів для досягнення цільового ринку.

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах ринку передбачає високу ефективність їх діяльності та можливості пристосовування до змінних зовнішніх умов. Як показує світовий досвід, найбільш ефективно ці задачі вирішуються саме на основі формування

маркетингової стратегії. Значення теоретичних, методологічних і практичних аспектів маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств зростає ще і тому, що в аграрному секторі економіки традиційно складно здійснюються антикризові програми та процеси адаптації. Формування та удосконалення маркетингової стратегії, дозволяє сільськогосподарським підприємствам успішно адаптуватися до змінних ринкових умов та функціонувати досить ефективно.

Підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки можливе при завершеному циклі господарської діяльності, який включає процес економічно вигідного збуту сільськогосподарської продукції на ринку. Із зміною методів господарювання, формуванням нової стратегії діяльності сільськогосподарських підприємств розпочався пошук ефективних механізмів маркетингу у системах управління підприємством.

Організація маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва, різноманітним організаційним форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють особливі умови для виробництва й організації маркетингу.

Для сільськогосподарських підприємств, що здійснюють конкурентну боротьбу за успіх у ринковому середовищі, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування їх цілей і завдань на кожному окремому сегменті ринку і стосовно кожного виду продукції з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів.

У процесі розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку сільськогосподарських підприємств вирішуються три взаємопов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок і т. ін.);
- пристосування діяльності сільськогосподарського підприємства до змін зовнішнього середовища (облік особливостей в контактах з громадськістю, соціальної ситуації в країні, економічної кон'юнктури ринку і т. ін.);
- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна видів продукції; знання потреб клієнтів; детальна сегментація ринку і т. ін.) [7, с. 50].

Маркетингова стратегія може мати шість напрямів: цільовий ринок; позиціонування; асортиментні групи; ціноутворення; стратегія розподілу; комунікаційна стратегія.

Відповідно до типів розвитку сільськогосподарських підприємств можливе використання різних маркетингових стратегій (табл. 1).

Одним із основних і найпоширеніших видів маркетингових стратегій є стратегія диверсифікації, тобто збільшення обсягів та/або видів сільськогосподарської продукції. За допомогою диверсифікації можна значно зменшити величину ризику і при цьому отримати економічний прибуток. При цьому загальна ефективність діяльності зменшується, тому що підприємства могли б отримати більші прибутки, зосередившись на найбільш прибутковому напрямі (стратегія концентрованого маркетингу), але за такої ситуації ризик був би найбільший. Основне завдання при реалізації стратегії диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств — формування прийняттого співвідношення між прибутковістю і рівнем можливого ризику [8, с. 151].

Таблиця 1

Характеристика маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств при різних типах розвитку

Тип (напрямок) розвитку	Маркетингові стратегії	Ціль, якої підприємство планує досягти
Екстенсивний	Стратегія диверсифікації Стратегія «ціна-кількість»	Нарощування обсягів реалізації за рахунок зменшення ціни, що ґрунтується на залученні більшої кількості ресурсів
Інтенсивний	Стратегія сегментації Стратегія «ціна-кількість»	Завоювання існуючих та нових ринків і збільшення обсягів реалізації шляхом інтенсифікації процесу виробництва
Інноваційний	Стратегія інтернаціоналізації Стратегія інтеграції Стратегія переваг Стратегія підвищення ефективності системи управління та планування маркетингу	Комплексне формування конкурентоспроможності, що засноване на впровадженні інновацій в усіх підсистемах підприємства. Випереджаючий розвиток управління по відношенню до виробництва.

Стратегія сегментації ринку сільськогосподарської продукції спрямована на забезпечення переваг над конкурентами як в одному так/або на декількох сегментах ринку, що виділяється на основі певних критеріїв. Шляхом сегментування ринку можна досягти таких конкурентних переваг: максимальне задоволення потреб потенційних покупців за рахунок пристосування товарів, можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації товару для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку, уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння незайманого сегмента ринку та створення і підтримання іміджу підприємства.

Стратегії інтернаціоналізації та інтеграції спрямовані на освоєння нових зарубіжних ринків, використовуючи не тільки розширення внутрішнього виробництва і експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності сільськогосподарського підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, що передбачає експорт, спільну підприємницьку та/або інвестиційну діяльність.

Інші стратегії діяльності сільськогосподарських підприємств передбачають прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але при цьому передбачаються можливості отримання більшого економічного прибутку.

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі може бути забезпечене при ефективному використанні інструментів комплексу маркетингу та формуванні відповідної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Маркетингова інформація — це об'єктивні статистичні дані, дані про різні події на ринку, результати маркетингових досліджень та ін., які необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача й використанні для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів

Тому, сільськогосподарським підприємствам, які розвиваються за інтенсивним типом, необхідно застосувати ефективний механізм функціонування служби маркетингу, яка б в першу чергу забезпечила надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ситуацію на ринку, що дасть відповідь сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.

Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності цей процес повинен здійснюватися в такому порядку, коли виробничий підрозділ сільськогосподарського підприємства, що займається виробництвом продукції, інформує відділ маркетингу про обсяги і структуру товарного асортименту сільсько-

господарської продукції, а фахівці з маркетингу інформують виробничі підрозділи про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації та пропоновані ціни різних сегментів ринку із надходженням товарних партій продукції її направляють на реалізацію. На даний час цим процесом у сільськогосподарських підприємствах займаються служби збуту.

В умовах сьогодення лише деякі сільськогосподарські підприємства мають маркетингову службу, проте вона здебільшого здійснює збутову діяльність. Ефективність маркетингової служби можлива тільки за умови всебічного вивчення ситуації, що склалася, та тісної співпраці з усіма структурними підрозділами сільськогосподарського підприємства.

В сучасних ринкових умовах коли відбуваються постійні зміни зовнішнього середовища мають бути створені зовсім якісно нові маркетингові структури, які здійснювали б всебічне вивчення ринку. Цей визначальний принцип доцільно використовувати за створення нової маркетингової служби, що дасть змогу в одному підрозділі служби маркетингу працювати фахівцю з постачання і збуту та маркетологу. Тому, задля здійснення маркетингових досліджень необхідні висококваліфіковані фахівці, систематичне збирання й аналізування ринкової інформації, а також значні суми коштів.

Обов'язковою складовою роботи маркетологів є аналіз ринку сільськогосподарської продукції і відстеження асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегмента і позиціонування продукції, визначення собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції, методів просування і стандартів мерчандайзингу.

Для ефективної роботи відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства слід виконувати функціональні завдання. Відділ маркетингу повинен забезпечити реалізацію розробленої стратегії шляхом трансформування її в завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення. Важливу роль відіграють ведення ефективних комунікацій, інтеграція комунікативних повідомлень і впровадження єдиної системи комунікації у всі підрозділи, що обслуговують партнерів і замовників. Необхідно періодично визначати ефективність реалізації розробленої стратегії, відстежувати правильність використання інструментів, коригуючи при необхідності дії персоналу підприємства. Доцільно відстежувати реакцію споживачів і конкурентів, коректувати часові та ресурсні фактори реалізації стратегії. В основу заходів щодо підвищення ефективності використання технологій управління маркетингом мають бути розробки нових методик, необхідних для реалізації всіх функцій маркетингу підприємства.

Як свідчить досвід розвинутих країн світу, сільськогосподарські підприємства, які мають значний штат маркетингової служби, для проведення

фундаментальних маркетингових досліджень ринку, вони користуються послугами спеціалізованих дослідницьких організацій, центрів маркетингових досліджень, інформаційних компаній, компаній із проведення панельних досліджень, дослідницьких центрів тощо. Зазначені організації проводять маркетингові дослідження, використовуючи для аналізу сучасні методи збору і обробки маркетингової інформації, що в кінцевому результаті дає змогу отримати об'єктивну інформацію як про суб'єктів ринку так і ринкове середовище загалом.

Висновки. При формуванні маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства необхідно узгоджувати його потенційні можливості стосовно забезпечення вимог кінцевих споживачів щодо асортименту, якості і ціни сільськогосподарської, враховувати максимальне використання своїх конкурентних переваг та слабкі позиції конкурентів,

обґрунтовувати стратегії основних елементів маркетингового комплексу: товару, ціни, розподілу і просування.

Механізм ефективного функціонування організаційної служби маркетингу сільськогосподарського підприємства передбачає її цілісність, єдність, впорядкованість на основі оптимізації її структури. Ефективної роботи відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства передбачає забезпечення реалізації розробленої стратегії шляхом трансформування її в завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення, впровадження єдиної системи комунікації у всі підрозділи, що обслуговують партнерів і замовників, відстеження правильності використання інструментів, реакції споживачів і конкурентів, коригування дій персоналу, часових та ресурсних факторів реалізації стратегії підприємства.

Література

1. Луцяк В. В. Маркетинг малого виробничого підприємства: дисертація на здобуття наук. ступ. д. е. н., спеціальність 08.00.04 / В. В. Луцяк. — Київ: НУХТ, 2017. — 473 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. сангл. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. — К: Центр нагальної літератури, 2006. — 224 с.
4. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 334 с.
5. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: монография / И. Л. Решетникова. — Луганск: Издательство ВУГУ, 1998. — 270 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
7. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 4. — С. 47–54.
8. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства / С. В. Захарін // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. — 2012. — № 1. — С. 139–145.

УДК 352 (477)

Лютік Оксана Мирославівна

*асистент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Лютік Оксана Мирославовна

*ассистент кафедры общественных, корпоративных финансов и финансового посредничества
Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича*

Liutik Oksana

*Assistant Professor of the Faculty of Finances, Entrepreneurship and Accounting
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

Лящук Олена Вікторівна

студентка

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Лящук Елена Викторовна

студентка

Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича

Liashchuk Olena

Student of the

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ПРОГРАММ ESTIMATION OF EFFICIENCY OF BUDGET PROGRAMS

Анотація. Актуалізовано питання взаємозв'язку між обсягами бюджетного ресурсу та соціальним ефектом від його витрачання. Здійснено категоризацію параметрів оцінювання бюджетних програм. Запропоновано базові підходи до здійснення деталізованого (компонентного) та спрощеного оцінювання бюджетних програм за кожним із запропонованих параметрів. Окреслено правила прийняття управлінських рішень, заснованих на результатах комплексного оцінювання бюджетних програм.

Ключові слова: ефективність, оцінка, бюджетна програма.

Аннотация. Актуализирован вопрос взаимосвязи между объемами бюджетного ресурса и социальным эффектом от его расходования. Осуществлено категоризацию параметров оценки бюджетных программ. Предложено базовые подходы к осуществлению детализированного (компонентного) и упрощенного оценки бюджетных программ по каждому из предложенных параметров. Определены правила принятия управленческих решений, основанных на результатах комплексного оценивания бюджетных программ.

Ключевые слова: эффективность, оценка, бюджетная программа.

Summary. The article explored interrelation of amounts of budgetary resources and the social effect on costs. Made categorization parameters of evaluation of budget programs. The proposed basic approaches to the implementation of detailed parametrical (component) evaluation and simplified evaluation of budget programs, the principles of management decisions. They depend on the results of a comprehensive evaluation budget programs.

Key words: efficiency, evaluation, budget program.

Постановка проблеми. Результативність здійснення бюджетних видатків є надзвичайно актуальним питанням на сьогодні в умовах децентралізації, яка визначається двома основними чинниками: по-перше, це жорстка обмеженість бюджетних ресурсів, пов'язана з нестабільною економічною ситуацією в Україні; по-друге, прогнозна обмеженість, що виникла через суспільно-політичні процеси, які впливають на формування бюджету.

Важливою складовою бюджетної політики є ефективне управління видатковою частиною бюджету, саме з цією метою було запроваджено програмно-цільовий метод при складанні проекту Державного бюджету України. У 2002 році розпорядженням Кабінету Міністрів України № 538 було схвалено Концепцію застосування програмно-цільового методу у бюджетному процесі [1]. А з січня 2017 року він повинен застосовуватися для місцевих бюджетів відповідно до положень Бюджетного кодексу

З огляду на це, оцінювання ефективності бюджетних програм, які складаються на основі здійснення запланованих видатків, сьогодні є одним із найважливіших напрямків бюджетної політики в умовах зростання фінансової автономії та підвищення якості управління територіальними громадами на місцях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом в Україні значна кількість науковців займались вивченням питання оцінювання бюджетних коштів як засобу досягнення суспільного добробуту, до яких можна віднести: Л. Приходченко, І. Щербини, В. Зубенка, Н. Кузьминчук, Т. Мигович, С. Левицької, Ц. Огонь, Т. Бугай та ін. Але при цьому, аналіз ефективності бюджетних програм залишається ще досі не до кінця вивченим питанням.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення ролі програмно-цільового методу у встановленні підходів до оцінювання ефективності бюджетних програм задля проведення комплексного аналізу використання бюджетних коштів та досягнених результатів розпорядниками бюджетних коштів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Програмно-цільовий метод (далі — ПЦМ) є дієвим інструментом, який забезпечує планування та виконання бюджету на середньострокову перспективу та орієнтований на досягнення конкретної мети відповідно до встановлених пріоритетів.

ПЦМ у бюджетному процесі допомагає відстежити відповідність витрат з бюджету цілям і завданням держави, що є основою оцінки ефективності здійснених програм, що деталізують витрати.

Кожна бюджетна програма складається з метою прийняття зважених та обґрунтованих рішень, проведення якісного та кількісного аналізу стану виконання бюджетної програми; перевірки відповідності кількості витраченого ресурсу до ефективності виконання завдань соціального характеру.

Отже, бюджетна програма є одним з базових елементів ПЦМ бюджетного планування, детальні ха-

рактеристики якої наводяться у паспорті бюджетної програми. Зокрема, Наказом Міністерства фінансів України № 1098 «Про паспорти бюджетних програм» (зі змінами) від 29 грудня 2002 року визначено, що в паспорті бюджетної програми зазначаються [2]:

- стратегічні цілі державної установи, яка реалізує бюджетну програму;
- мета бюджетної програми;
- завдання бюджетної програми;
- сума бюджетного фінансування та напрями використання бюджетних коштів;
- результативні показники бюджетної програми та інше.

Застосування результативних показників у бюджетній програмі дає змогу чітко показати ефективність використання бюджетних коштів, співвідношення досягнутих результатів та витрат, тривалість виконання бюджетної програми, її необхідність і відповідність визначеній меті, а також порівнювати результати виконання бюджетних програм у динаміці за роками та між головними розпорядниками бюджетних коштів, визначати найефективніші бюджетні програми при розподілі бюджетних коштів [3].

Також це сприяє якісному та кількісному аналізові стану виконання бюджетної програми в частині фінансового забезпечення реалізації її заходів та ефективності виконання [4].

Проаналізуємо виконання паспорта бюджетної програми станом на 1 січня 2017 року про Здійснення виконавчої влади у Чернівецькій області [5].

Головний розпорядник — Чернівецька обласна державна адміністрація, стратегічна ціль — реалізація державної політики, спрямована на забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону, забезпечення виконання Конституційних Законів України, інших нормативно-правових актів та реалізація місцевими державними адміністраціями повноважень, наданих державою у Чернівецькій області. Обсяг бюджетних призначень — 103859,2 тис. грн.

Напрямами використання бюджетних коштів є:

- забезпечення діяльності місцевих державних адміністрацій області;
- забезпечення місцевих державних адміністрацій області обладнанням та предметами довгострокового користування (заходи із інформатизації);
- погашення кредиторської заборгованості за поточними видатками, зареєстрованої в органах ДКСУ станом на 01.01.2016 р.

Результативні показники бюджетної програми наступні:

- 1) кількість штатних одиниць (інформація взята із штатного розпису) — 1541 од.;
- 2) кількість легкових автомобілів, що обслуговують місцеві державні адміністрації (джерело інформації — Постанова Кабінету Міністрів України від 26.12.2011 № 1399) — 58 од.;

- 3) кількість виконаних доручень (джерело інформації — журнал реєстрації) — 12647 од.
- 4) кількість опрацьованих звернень, заяв, скарг громадян України на 1 працівника (взято із внутрішнього обліку) — 19 од.

Аналіз стану виконання результативних показників свідчить про те, що місцевими державними адміністраціями області забезпечено виконання Конституції України, Законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, інших органів виконавчої влади вищого рівня, законність і правопорядок, додержання прав і свобод громадян, виконання державних і регіональних програм соціально-економічного та культурного розвитку, програм охорони довкілля, а в місцях компактного проживання корінних народів і національних меншин — також програм їх національно-культурного розвитку.

Однак виконання завдань було ускладнено дефіцитом фінансового ресурсу. У 2016 році мінімальну потребу в коштах за КПКВК 7941010 було забезпечено лише на 60 %. Це призвело до залучення коштів місцевих бюджетів, в рамках фінансування заходів програм соціально-економічного та культурного розвитку регіону в сумі 3444,5 тис. грн.

Також впродовж 2016 року до сфери управління Чернівецької обласної державної адміністрації безоплатно передано майно в сумі 535,5 тис. грн. (КЕКВ 2210 «Предмети, матеріали, обладнання та інвентар» — 279,0 тис. грн., КЕКВ 3110 «Придбання обладнання і предметів довгострокового користування» — 256,5 тис. грн.) із сфери управління охорони навколишнього природного середовища України.

Крім того, за рахунок коштів, отриманих як субвенція на виконання програм соціально-еконо-

мічного та культурного розвитку регіону придбано комп'ютерну техніку на суму 238,7 тис. грн. (КЕКВ 3110 «Придбання обладнання і предметів довгострокового користування») в кількості 23 одиниці.

При застосуванні ПЦМ тільки на рівні державного бюджету цей принцип не реалізується у повному обсязі в частині застосування єдиної бюджетної класифікації, оскільки на рівні державного бюджету застосовується програмна класифікація видатків та кредитування державного бюджету, а на рівні місцевих бюджетів — тимчасова класифікація видатків та кредитування місцевих бюджетів. Таким чином, запровадження ПЦМ на рівні місцевих бюджетів дасть змогу значно підвищити ефективність використання бюджетних механізмів для досягнення стратегічних цілей держави у бюджетній сфері.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, запровадження ПЦМ на рівні місцевих бюджетів дасть змогу значно підвищити ефективність використання бюджетних механізмів для досягнення стратегічних цілей держави у бюджетній сфері. Оцінка ефективності бюджетних програм при цьому відіграє ключову роль, оскільки допомагає визначити рівень досягнення мети а виконання завдань програми при використанні відповідного обсягу бюджетних коштів, можливості досягнення кращих результатів при використанні цих коштів. Перспективними напрямками даного дослідження є розроблення пропозицій щодо усунення недоліків при виконанні бюджетної програми, пов'язані з неналежним виконанням головним розпорядником своїх функцій. Адже неналежна організація роботи з розпорядниками коштів нижчого рівня може звести нанівець корисність бюджетної програми та її довгострокове значення.

Література

1. Про схвалення Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.09.2002 № 538-р.
2. Про паспорти бюджетних програм: Наказ Міністерства фінансів України від 29.12.2002 № 1098.
3. Голинська О. В. Базові підходи та категорії управлінської оцінки ефективності бюджетних програм / О. В. Голинська // Теорія та практика державного управління. — № 3 (58). — 2017. — С. 78–85.
4. Офіційний сайт Офісу з фінансового та економічного аналізу у ВР України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://feao.org.ua>
5. Офіційний сайт Чернівецької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bukoda.gov.ua>

References

1. Cabinet of Ministers of Ukraine (2002), On Approval of the Concept of Application of the Program-Target Method in the Budget Process, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
2. Ministry of Finance of Ukraine (2002), About passports of budget programs, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
3. Gholynsjka O. V. Bazovi pidkhody ta kateghoriji upravlinsjkoji ocinky efektyvnosti bjudzhetnykh proghram [The basic concepts and categories for government evaluating to effectiveness of budget programs]. Teorija ta praktyka derzhavnogho upravlinnja, 2017, no 58, pp. 78–85 [in Ukrainian].
4. Financial and Economic Analysis Office in the VRU. Available at: <https://feao.org.ua>
5. Chernivtsi Regional State Administration. Available at: <http://www.bukoda.gov.ua>

Масюк Юлія Володимирівна

професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Масюк Юлія Владимировна

профессор

Днепровский государственный аграрно-экономический университет

Masuk Yulia

Professor

Dnipro State Agrarian and Economic University

Деменкова Анна Євгенівна

магістр спеціальності «Фінанси і кредит»

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Деменкова Анна Евгеньевна

магистр специальности «Финансы и кредит»

Днепровского государственного аграрно-экономического университета

Demenkova Anna

Master of Finance, Banking and Insurance Specialty of the

Dnipro State Agrarian and Economic University

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬЮ И КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MECHANISM OF MANAGEMENT OF CAPACITY AND CREDITABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

Анотація. Стаття присвячена розкриттю сучасних підходів до управління кредитоспроможністю та платоспроможністю підприємства. Авторами узагальнено сучасні підходи до управління кредитоспроможністю підприємства, окреслено його мету й завдання. Здійснено характеристику основних етапів управління кредитоспроможністю підприємства. Розкрито окремі методичні аспекти здійснення оцінки кредитоспроможності та платоспроможності. Виявлено чинники, які впливають на управління кредитоспроможністю підприємства, а також обґрунтовано пріоритетні напрями його удосконалення. Доведено, що управління платоспроможністю на підприємстві повинно здійснюватися безперервно, на основі ґрунтового аналізу цільової сумісності діяльності підрозділів, використання наукових підходів до відбору методів ефективного обстеження та управління.

Ключові слова: фінансування, залучений капітал, кредитоспроможність, платоспроможність, управління, методи оцінки, фінансовий стан, сільськогосподарські підприємства.

Аннотация. Статья посвящена раскрытию современных подходов к управлению кредитоспособностью и платежеспособностью предприятия. Авторами обобщены современные подходы к управлению кредитоспособностью предприятия, обозначены его цели и задачи. Охарактеризованы основные этапы управления кредитоспособностью предприятия. Раскрыты отдельные методические аспекты проведения оценки кредитоспособности и платежеспособности. Выявлены факторы, которые влияют на управление кредитоспособностью предприятия, а также обоснованы приоритетные направления его совершенствования. Доказано, что управление кредитоспособностью предприятия должно осуществляться непрерывно, на основе обстоятельного анализа целевой совместимости деятельности подразделений, использования научных подходов к отбору методов эффективного обследования и управления.

Ключевые слова: финансирование, привлеченный капитал, кредитоспособность, управление, методы оценки, финансовое состояние, сельскохозяйственные предприятия.

Summary. The article addresses the contemporary approaches to the management of company's solvency. The authors summarize the current approaches to the management of solvency of enterprises; outline its purpose and objectives. Described are the main stages of management solvency of the company. Determined are some methodological aspects of credit scoring, which is an important component of management of solvency of the company. Revealed are the factors that affect the management of solvency of the company, and priority areas for its improvement are proved. It is proved that the management of the company's solvency should be carried out continuously, based on a thorough analysis of the target compatibility of the units' activities, using scientific approaches to the selection of methods of effective inspection and management.

Key words: financing, borrowed capital, solvency, management, evaluation methods, financial condition, agricultural companies.

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах ефективна господарська діяльність підприємства неможлива без постійного залучення позикового капіталу. Залучення підприємством позикового капіталу сприяє не лише підвищенню ефективності господарської діяльності, але й прискоренню руху його фінансових та матеріальних ресурсів, підвищенню ефективності використання капіталу, зниженню строків окупності інвестицій, розширенню обсягів та сфери діяльності, формуванню різних цільових фондів грошових коштів, а в кінцевому підсумку — підвищенню ринкової вартості підприємства. Поряд із очевидними перевагами, залучення позикового капіталу характеризується і низкою недоліків, основним з яких є наявність ризику неповернення позик. Це зумовлює необхідність застосування комплексного підходу до управління кредитоспроможністю підприємства, який забезпечував би можливість отримувати та використовувати позикові фінансові ресурси у межах часових і вартісних параметрів, визначених кредитною угодою. Якість управління кредитоспроможністю підприємства впливає на всі аспекти його виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності, які постійно та динамічно змінюються. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нових пріоритетних напрямів вдосконалення управління кредитоспроможністю підприємства, що буде основою ефективності використання та своєчасного й повного повернення залучених фінансових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем управління кредитоспроможністю та платоспроможністю сільськогосподарських підприємств присвячено значну кількість наукових публікацій. Вказану проблематику широко висвітлювали у своїх працях такі вчені, як: П. Роуз, Е. Бріггем, Л. Гапенські, В. Жук, Дж. Ф. Сінкі, Ю. Лупенко, М. Малік, А. Мороз, В. Борисова, О. Непочатенко, О. Петрук, П. М. Дем'яненко та інші. Однак проблему не можна вважати достатньо вичерпаною, оскільки і до нині залишається багато спірних питань, які потребують подальшого вивчення та наукового обґрунтування їх ефективного вирішення. З поміж них варто вказати на відсутність рекомендацій з обґрунтування мети, завдань, характеристики та основних етапів процесу кредитування, виявлення

чинників впливу на управління кредитоспроможністю підприємства, методології та технології вибору показників її оцінки, відсутності уніфікованого, загальноприйнятого методичного підходу до якості та ефективності управління кредитоспроможністю та платоспроможністю.

Метою статті є виявлення сучасних методів управління кредитоспроможністю та платоспроможністю сільськогосподарського підприємства, виявлення істотних чинників впливу на цей процес, окреслення основних конститутивних атрибутів та етапів здійснення в контексті обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Поняття «управління» висвітлюється в наукових публікаціях досить широко. Вітчизняні вчені розглядають його переважно в таких аспектах:

- 1) управління як мистецтво;
- 2) управління як наука;
- 3) управління як функція;
- 4) управління як процес;
- 5) управління як люди, що управляють організацією;
- 6) управління як орган або апарат.

З огляду на специфіку нашого дослідження за-слуговує на увагу тлумачення поняття управління як процесу. Під ним трактується певна сукупність управлінських дій, що логічно взаємопов'язані задля забезпечення досягнення певної мети шляхом трансформації «вхідних» ресурсів у продукцію чи послуги на «виході» системи. Таке трактування поняття управління підкреслює його цілеспрямований характер, що здійснюється суб'єктом управління, а також його зв'язок з функціями, завданнями і необхідними для реалізації ресурсами. Для того, щоб управлінські дії мали логічний взаємозв'язок і взаємодію, необхідно дотримуватися певних принципів, використовувати певні технології, важелі, методи та інструменти управління, що зумовлюються самим об'єктом управління. Оскільки ми досліджуємо кредитоспроможність підприємства як об'єкт управління, то варто розглянути це питання більш детально. Нині ще не склалося однозначного розуміння сутності та тлумачення змістового наповнення цього поняття [8]. У чинних нормативно-правових актах України зустрічається різна інтерпретація цього поняття, що переважно зводяться до наявності передумов для одержання і погашення кредиту, здатності позичальника своєчасно

й повною мірою погасити кредит, ймовірності його повернення. Схожі тлумачення знаходимо і в наукових публікаціях. В. Галасюк стверджує, що «кредитоспроможність — це спроможність позичальника за конкретних умов кредитування в повному обсязі й у визначений кредитною угодою термін розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями виключно грошовими коштами, що генеруються позичальником у ході звичайної діяльності» [3]. А. Градов розглядає її як спроможність позичальника повністю і в строк розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями. Зустрічаємо і таке: «кредитоспроможність — це спроможність позичальника погасити свої боргові зобов'язання за рахунок вторинного джерела застави» [9], або «кредитоспроможність — представляє собою сукупність матеріальних і фінансових можливостей отримання кредиту у рамках певної суми та надійності й здатності позичальника оплатити та повернути кредит у строк і в повному обсязі». М. Ковбасюк вважає, що «кредитоспроможність — це наявність у потенційного позичальника передумов для отримання кредитів, своєчасної сплати процентів за користування ними і погашення основного кредитного боргу в установлені строки» [6, с. 297]. Л. Белік розглядає кредитоспроможність як спроможність підприємства або приватної особи залучати позиковий капітал і в майбутньому належним чином обслуговувати свій борг [1]. Близьке за змістом і наступне визначення — «наявність у позичальника банку передумов для отримання та повернення кредиту і відсотків за ним у повному обсязі та в обумовлені договором строки»; Результати аналізу численних визначень сутності поняття «кредитоспроможність» переконують, що його варто інтерпретувати як змога підприємства за конкретних умов залучити позиковий капітал та в повному обсязі й у визначені терміни розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями. Вона формується як результат його економічної діяльності і демонструє, наскільки ефективно здійснюється управління власними фінансовими ресурсами, раціонально поєднується використання власних та позикових коштів й вкладення їх у власний капітал. Фактично, кредитоспроможність — це такий фінансовий стан підприємства, який дає упевненість в ефективності використання позикових засобів, його здатності й готовності їх повернути відповідно до конкретних умов договору. Виходячи з вищезначеного, управління кредитоспроможністю підприємства можна визначити як сукупність управлінських дій, спрямовану на розробку і реалізацію управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням достатнього потенціалу підприємства та ефективності його діяльності для залучення позикового капіталу, його повного повернення і сплати відсотків за користування ним. Розпочинати управління кредитоспроможності підприємства, потрібно з чіткого формулювання мети і завдань, визначення вузьких місць та ранжування їх за ступенем важливості, окреслення підсистем

підприємства, що будуть задіяні у виконанні завдань, оцінки їхнього потенціалу, розрахунку обмежень за фінансовими і матеріальними витратами, урахування ймовірності виникнення ризиків та загроз; фільтрації методів діагностики та прогнозування кредитоспроможності. Логічно, що мета управління кредитоспроможністю підприємства має тісно корелювати з метою його функціонування, яка наводиться в сучасній економічній літературі. Як вітчизняні, так і зарубіжні вчені стверджують, що нині метою функціонування і управління підприємством є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді, що забезпечується шляхом максимізації його ринкової вартості.

Спираючись на дане ствердження, можна визначити, що метою управління кредитоспроможністю підприємства є підтримка її на такому рівні, при якому кредитори будуть готові надати підприємству кредит, а підприємство буде спроможне його повернути без великого ризику. В процесі досягнення поставленої мети мають бути вирішені наступні завдання:

- формування прийняттого рівня ліквідності активів підприємства;
- забезпечення достатнього та стабільного рівня платоспроможності і фінансової стійкості підприємства;
- формування оптимальної структури капіталу підприємства «за якого забезпечується найбільш ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість» [1, с. 310];
- визначення і використання найбільш ефективних методів і видів кредитування;
- мінімізація витрат щодо залучення позикового капіталу;
- цільове використання позикового капіталу;
- забезпечення достатнього рівня ефективності використання залученого позикового капіталу.

Управління кредитоспроможністю підприємства має базуватися на низці специфічних принципів, серед яких можна виділити:

- системну узгодженість;
- процедурну повноту;
- інформаційну взаємозалежність, безконфліктність;
- взаємозалежність короткострокових та довгострокових завдань.

Основні напрями управління платоспроможністю та заходи спрямовані на досягнення ефективного функціонування підприємства шляхом підтримки нормального рівня платоспроможності зображені на рис. 1.

Управління кредитоспроможністю здійснюється за допомогою реалізації наступних функцій: планування, регулювання, контроль. П. І. Гайдучський та В. М. Жук вводять до цього переліку бухгалтерський облік як інструмент виявлення трансакційних ви-

трат, обсяг яких здатен впливати на кредитоспроможність підприємства [2]. У процесі здійснення функції планування відбувається визначення необхідності залучення позикового капіталу та індикаторів кредитоспроможності підприємства. За допомогою функції регулювання відбувається зміна різних параметрів кредитоспроможності. Функція контролю забезпечує моніторинг за імплементацією поставлених завдань і зіставленням очікуваних результатів.

Наведене визначення механізму управління політикою забезпечення платоспроможності підприємства дало змогу виокремити його структурні елементи, які зображені на нижченаведеному рисунку (рис. 2):

Нині для управління кредитоспроможністю підприємства, переважно, використовуються наступні джерела інформації:

- дані фінансової звітності підприємства;
- аналіз ринку та середньо галузевих показників;
- фінансовий план підприємства (прогноз операційної діяльності, інвестиційний план, прогноз фінансової діяльності);
- дані про фактичне виконання плану;

- деталізація доходів та витрат (у розрізі змінних та постійних), калькуляція собівартості;
- деталізація дебіторської та кредиторської заборгованостей, фінансових зобов'язань;
- опис ринкової стратегії підприємства тощо.

Складовою системи управління кредитоспроможністю підприємства є оцінка кредитоспроможності. У американській практиці для оцінки кредитоспроможності широко застосовується «правило п'яти сі», а в англійській практиці здебільшого застосовують метод CAMPARI. Ці методи оцінювання кредитоспроможності позичальника стали досить популярними завдяки вдалому поєднанню в них аналізу особистих і ділових якостей позичальника. Однак Я. Чайковський відзначає малоефективність механічного перенесення зарубіжного досвіду на вітчизняну практику оцінки й аналізу кредитоспроможності позичальників. У вітчизняній практиці ефективно проведення кількісної оцінки кредитоспроможності пов'язане з використанням відомих методів та інструментів: горизонтального й вертикального аналізу, аналізу фінансових коефіцієнтів на основі аналізу фінансової стійкості, рентабельності, грошових потоків



Рис. 1. Напрями управління платоспроможністю підприємства
Джерело: власна розробка автора



Рис. 2. Структурні елементи управління платоспроможністю

Джерело: власна розробка автора

та аналізу ділового ризику. Кожний з методів та інструментів не позбавлений певних недоліків, тому їх рекомендується використовувати в сукупності й доповнювати оглядом аналогічних показників по групі рівних підприємств чи їх середньогалузевими значеннями. У контурі підтримки необхідного рівня кредитоспроможності підприємства ставляться проміжні задачі визначення і регулювання коефіцієнтів та показників його господарського стану. Наприклад, підтримка необхідного рівня ліквідності. Відповідно до вимог «Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків», банки, аналізуючи платоспроможність, обов'язково розраховують коефіцієнти миттєвої, поточної та загальної ліквідності. Зокрема, оптимальне теоретичне значення коефіцієнта загальної ліквідності — не менше 2,0. Якщо значення показника є вищим 1,5 — підприємство є платоспроможним і його якісні показники підтверджують тенденцію подальшого економічного розвитку. Необхідно зауважити, якщо значення показника перевищує рівень 2,0–2,5, це свідчить про наявність невикористаних резервів і ставить під сумнів потребу в кредиті. Тобто, дуже високі значення коефіцієнтів ліквідності оцінюються негативно, як і занадто низькі, оскільки це свідчить про нераціональне використання коштів або високий рівень дебіторської заборгованості, що в майбутньому може привести до погіршення фінансових показників діяльності підприємства. При оцінюванні кредитоспроможності доцільно також розглядати достатність робочого капіталу підприємства. Наявність чистого робочого капіталу демонструє те, що підприємство

здатне не тільки сплатити поточні зобов'язання, але й має у своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширеного відтворення і здійснення інвестицій. Примноження робочого капіталу завжди свідчить про зменшення залежності підприємства від залучених коштів і є позитивним явищем, проте зменшення величини чистого робочого капіталу може бути спричинене інвестуванням в основні засоби, що, в принципі, є позитивом для довгострокового розвитку підприємства; якщо ж таке зниження пов'язане із зменшенням розміру власного капіталу — слід розглянути його причини.

Висновки. Об'єктивна оцінка фінансового стану підприємства та врахування можливих ризиків виступають ключовими факторами ефективного управління кредитоспроможністю, що дозволяє запобігти невинуватому залученню позикового капіталу, забезпечити своєчасне і повне повернення позичок, знизити ризик неплатежу і, тим самим підвищити ефективність господарювання. Управління кредитоспроможністю на підприємстві повинно здійснюватися безперервно, на основі ґрунтовного аналізу цільової сумісності діяльності підрозділів, наукових підходів до методів ефективного обстеження та управління. Ефективне управління кредитоспроможністю підприємства вимагає об'єднання розробок ретроспективного і перспективного аналізу із масштабним залученням економіко-математичних методів та сучасних інформаційних технологій. Актуальною є розробка комплексної моделі управління кредитоспроможністю підприємства, яка б враховувала інфляційний ризик, галузеві та виробничі особливості суб'єкта господарювання.

Література

1. Белых Л. П. Реструктуризация предприятия: Учебное пособие / Л. П. Белых, М. А. Федотова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 399 с.
2. Гайдуцький П. І. Облік трансакційних витрат — вагомий фактор конкурентоспроможності в сучасній економіці / П. І. Гайдуцький, В. М. Жук // Облік і фінанси АПК. — 2012. — № 3. — С. 9–19.
3. Галасюк В. В. Оцінка кредитоспроможності позичальника (зіставлення умов кредитування і здатності позичальника генерувати FSC-потоки) / Вісник Національного банку України. — 2002. — № 11. — С. 42–47.
4. Жук В. М. Пріоритетність обліково-фінансової складової у залученні земель сільськогосподарського призначення до економічного обороту / В. М. Жук // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: Економічні науки / Редколегія: Калетнік Г. М. (головний редактор) та інші. — Вінниця: ВНАУ, 2012. — Випуск 1(56). — С. 37–47.
5. Жук В. М. Стан та розвиток спеціальних режимів оподаткування аграрного бізнесу / В. М. Жук // Фінанси України. — 2011. — № 7. — С. 33–42.
6. Ковбасюк М. Р. Економічний аналіз діяльності комерційних банків і підприємства: Навчальний посібник / М. Р. Ковбасюк. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 336 с.
7. Манако О. В. Інформаційне суспільство та ринок інформаційно-телекомунікаційних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку / О. В. Манако // Збірник наук. праць Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. Вип.10. — К.: МННЦІТіС, 2005. — С. 116–128.
8. Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання: монографія / А. О. Єпіфанов [та ін.]; за ред. А. О. Єпіфанова. — Суми: УАБС НБУ, 2007. — 286 с.
9. Смоляк В. А. Проблеми удосконалення оцінки кредитоспроможності позичальника банку / В. А. Смоляк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.

Омельченко Тетяна Олександрівна

студентка

Навчально-наукового інституту економіки і управління

Національного університету харчових технологій

Омельченко Татьяна Александровна

студентка Учебно-научного института экономики и управления

Национального университета пищевых технологий

Omelchenko Tetiana

Student of the

Educational Research Institute of Economics and Management of the

National University of Food Technology

Шевченко Олеся Григорівна

студентка

Навчально-наукового інституту економіки і управління

Національного університету харчових технологій

Шевченко Олеся Григорьевна

студентка

Учебно-научного института экономики и управления

Национального университета пищевых технологий

Shevchenko Olesia

Student of the

Educational Research Institute of Economics and Management of the

National University of Food Technology

Науковий керівник:

Стеценко Вікторія Анатолівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Научный руководитель:

Стеценко Виктория Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Национальный университет пищевых технологий

Scientific director:

Stetsenko Victoria

PhD, Associate Professor at the Department of Marketing

National University of Food Technology

**ВРАХУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ
ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ**

**УЧЕТ ПРИНЦИПОВ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ
ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА**

**CONSIDERING OF PRINCIPLES OF SEGMENTATION DURING
THE ASSORTMENT FORMATION**

Анотація. У статті представлено вплив принципів сегментування на формування асортименту. Розглядаються фактори, які впливають на формування асортименту продукції, охарактеризовано процес формування асортименту, наведено основні етапи та принципи сегментування. Дістало подальшого розвитку дослідження факторів впливу на формування асортименту шляхом обґрунтування доцільності врахування принципів сегментування при оцінці споживачів.

Ключові слова: асортимент, формування асортименту, ринок, споживач, сегментування, принципи сегментування.

Анотация. В статье представлены влияние принципов сегментирования на формирование ассортимента. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование ассортимента продукции, охарактеризован процесс формирования ассортимента, приведены основные этапы и принципы сегментирования. Получило дальнейшего развития исследования факторов влияния на формирование ассортимента путем обоснования целесообразности учета принципов сегментации при оценке потребителей.

Ключевые слова: ассортимент, формирование ассортимента, рынок, потребитель, сегментирование, принципы сегментирования.

Summary. The influence of principles of segmentation to assortment formation was presented in the article. The factors which influence on the assortment formation of products are considered, the process of formation of assortment was characterized, the main steps and principles of segmentation were shown. The research of the factors of influence to the assortment formation due the reasoning of expediency of considering the principles of segmentation taking into account the assessment of consumers was got the further development.

Key words: assortment, assortment formation, market, consumer, segmentation, principles of segmentation.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного асортименту є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому виважена товарна політика торговельних підприємств — це запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отримання прибутку і привернення прихильності споживача. Кожне торговельне підприємство потребує формування оптимального асортименту, що становить важливу стратегічну складову його комерційної діяльності та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування асортименту при врахуванні принципів сегментування на даний час є досить популярним. Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які присвятили свої наукові праці дослідженню сегментації ринків, можна виділити таких, як М. С. Ключкова [1], Г. М. Тарасюк [2], Т. В. Кохана [3], С. С. Гаркавенко [4], Ф. Котлер [5], А. Ю. Юданов [6]. Зважаючи на той факт, що ринок є динамічним і перебуває під дією різних факторів, доцільним є проведення подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз різнобічних наукових праць та досліджень. Визначення ролі врахування принципів сегментування при формуванні асортименту.

Виклад основного матеріалу. Формування асортименту — це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи торговельного підприємства [1].

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазину, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво повинне прийняти рішення про ширину асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств. Це найвідповідальніший етап, бо весь процес перетворення виробничого асортименту товарів у торговий завершується в магазинах [2].

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності [1].

Проаналізувавши етапи формування асортименту, можна сказати, що споживачі є одним з основних

факторів впливу на формування асортименту. Сучасні підприємства торгівлі, визначаючи для себе цільові ринки, мають орієнтуватися, які саме покупці будуть їх цільовими клієнтами. Таку інформацію можна отримати, розподіливши споживачів на певні групи (сегменти).

Ряд вчених, таких як А. О. Старостіна, В. Руде-ліус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та інші, визна-чають поняття «сегментування» або дуже широко, або більш вузько: «сегментування — це процес роз-бивки споживачів на групи на основі відмінностей в потребах». Так, чим ширше поняття, тим більш нечітке його визначення, чим вужче — тим менші можливості знайти різниці в трактуванні.

Сегментування ринку — розподіл потенційних спо-живачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству до-сягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку [3].

Ринкова сегментація проводиться з метою мак-симального задоволення запитів споживачів у різ-номанітних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виготовлювача на розроблення про-грами виробництва, випуску і реалізацію товару.

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак) сегментування. Етапи процесу сегментування зображені на рис. 1.

Єдиного методу сегментування ринку немає. Під-приємству необхідно випробувати варіанти сегмен-

тування на основі різних параметрів (одного чи де-кількох відразу) і спробувати відшукати найбільш ефективний підхід. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Сегментація за географічним принципом перед-бачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- зовнішній і внутрішній;
- регіональні ринки (європейський, африкан-ський тощо);
- ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому — оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та дина-міку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Сегментація за демографічним принципом перед-бачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики — найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку. Їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.



Рис. 1. Етапи процесу сегментування ринку [4]

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі вітх.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо) [5].

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Ринкове сегментування орієнтує підприємство на споживача і задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх підприємства.

Отже, для того, щоб сформувати асортимент продукції, яка буде ефективною для підприємства, що функціонує в умовах сучасного ринку, необхідно постійно відстежувати вплив великої кількості факторів (рис. 2).

Запропонований підхід до формування асортименту може допомогти підприємству знайти свою нішу на ринку та сформувати асортимент відповідно до бажань і прагнень споживачів.

Отже, при формуванні асортименту врахування принципів сегментування сприятиме отриманню численних переваг. Г. Ассель вказує на такі переваги сегментації:

- по-перше, вона дозволяє компаніям акцентувати увагу на потребах покупця;
- по-друге, сегментація стимулює розробку нових товарів;



Рис. 2. Фактори впливу на формування асортименту
 Джерело: розроблено авторами з використанням робіт [1], [5]

- по-третє, вона допомагає компаніям розробити ефективний комплекс маркетингу;
- по-четверте, сегментація сприяє розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами [6].

Сегментування у процесі формування асортименту займає одне з головних місць, тому що воно дозволяє визначити підприємству цільову контактну групу споживачів, на яку у майбутньому воно буде орієнтувати свою діяльність.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Необхідність врахування принципів сегментування при формуванні асортименту дає можливість підприємству

отримати значні переваги, основними з яких є те, що дані принципи допомагають знайти свою нішу на ринку, де підприємство зможе проявити себе з найкращого боку. Також сегментування збільшує шанс щодо правильності визначення бажань і прагнень споживачів. Не зважаючи на це, сегментування також має певні недоліки, а саме: сегментація робить бізнес більш дорогим, оскільки передбачає розробку різного асортименту товару для різних категорій споживачів; при спробі розробити багато моделей або варіацій товарів чи послуг з метою охоплення більшої кількості сегментів ринку існує ризик втрати впливу компанії на основних сегментах.

Література

1. Клочкова М. С. Мерчендайзинг: научная книга / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. — М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г. М. Тарасюк. — К.: Каравела, 2005. — 400 с.
3. Кохана Т. В. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. В. Кохана / Аграрна економіка — [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция: анализ, стратегия, практика: навч.-практ. посібн. / А. Ю. Юданов. — М.: ГНОМ-ПРЕС, 1998.

References

1. Klochkova M. S. Merchendayzinh: nauchnaya knyha / M. S. Klochkova, E. YU. Lohynova, A. S. Yakoreva. — M.: Dashkov y Ko, 2008.
2. Tarasyuk H. M. Planuvannya komertsyynoyi diyal'nosti: navch. posib. / H. M. Tarasyuk. — K.: Karavela, 2005. — 400 s.
3. Kokhana T. V. Stratehichnyy pidkhid do sehmentatsiyi rynku / T. V. Kokhana / Ahrarna ekonomika — [Elektronnyy resurs] — Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
4. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruch. / S. S. Harkavenko. — K.: Libra, 2002. — 712 s.
5. Kotler F. Osnovy marketynha: kratkyy kurs / F. Kotler, H. Armstronh, Dzh. Sonderson, V. Vonh. — M., SPb., K.: Yzd. dom «Vyl'yams», 1999. — 1152 s.
6. Yudanov A. YU. Konkurentsya: analiz, stratehiya, praktyka: navch.-prakt. posibn. / A. YU. Yudanov. — M.: HNOM-PRES, 1998.

Сагун Леся Миколаївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту*

Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського

Сагун Леся Николаевна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента*

Кременчугский национальный университет имени М. Остроградского

Sakun Lesya

Candidate of Economics,

Associate Professor of the Department of Management

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Карлик Юлія Юріївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту*

Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського

Карлик Юлия Юрьевна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента*

Кременчугский национальный университет имени М. Остроградского

Karlyk Yuliya

Candidate of Economics,

Associate Professor of the Department of Management

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Мігачова Валерія Борисівна

студентка

Кременчуцького національного університету імені М. Остроградського

Мигачёва Валерия Борисовна

студентка

Кременчугского национального университета имени М. Остроградского

Mihachova Valeriia

Student of the

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛТАВСКОЙ ОБЛАСТИ

ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF POLTAVA REGION

Анотація. Проаналізовано стан інноваційного розвитку Полтавської області на основі визначення стану інноваційної активності промислових підприємств Полтавської області, формування стратегії інноваційного розвитку Полтавської області за допомогою SWOT-аналізу.

Ключові слова: інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, інноваційна активність.

Аннотация. Проанализировано состояние инновационного развития Полтавской области на основе определения состояния инновационной активности промышленных предприятий Полтавской области, формирование стратегии инновационного развития Полтавской области с помощью SWOT-анализа.

Ключевые слова: инновационная деятельность, конкурентоспособность, инновационная активность.

Summary. The state of innovation development of Poltava region is analyzed on the basis of determining the state of innovation activity of industrial enterprises of Poltava region, formation of strategy of innovative development of Poltava region by means of SWOT-analysis.

Key words: innovation activity, competitiveness.

У сучасних умовах, для яких є характерна постійна зміна ринкової кон'юктури, нестачі ресурсів та негативного впливу кризових явищ, питання щодо конкурентоспроможності підприємств починають бути актуальнішими.

Основою успіху будь-якого підприємства є висока конкурентоспроможність, проте на сучасному етапі розвитку ринку стандартні конкурентні переваги (фінанси, обладнання тощо) не є важливими складовими. Головним показником конкуренції у сучасному світі є інновації.

Перш ніж аналізувати стан інноваційної активності підприємств Полтавської області, необхідно надати теоретичне пояснення поняття інноваційної діяльності підприємств, які наведені на табл. 1.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємству необхідно займатися науковою діяльністю, модернізувати власний товар, створювати нові підходи в маркетингу товарів та послуг, в організації збуту товару, нові технології, нові продукти та товарні марки.

Протягом 2016 року науковими дослідженнями і розробками в Україні займалися 972 організації, з них 46,6 % — державний сектор економіки, 37,7 % — підприємства та 15,7 % — ВНЗ.

Для визначення стану інноваційної діяльності в Полтавській області, насамперед, необхідно провести порівняльний аналіз кількості підприємств які займаються розробками в досліджуваній області та загалом в Україні.

Порівняння інноваційної активності промислових підприємств в Україні та Полтавській області наведено в табл. 2.

Проаналізувавши таблицю 2, ми можемо зробити висновок, що внесок підприємств Полтавської області в інноваційний розвиток України загалом не є значним, адже частка організацій Полтавської області дорівнює лише 3,1 % до загальної кількості підприємств, які впроваджують інновації. Причинами таких показників можуть бути слабка залученість підприємницького сектору у фінансуванні науково-дослідної діяльності, незначна допомога державою підприємствам, недостатня розвиненість інфраструктури підтримки інноваційної та інвестиційної діяльності, відсутність дієвих механізмів стимулювання внутрішніх інвестицій на обласному рівні.

Наступним етапом аналізу стану інноваційної діяльності Полтавської області є динаміка інноваційно-активних підприємств за останні 5 років, яка наведена на рис. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «інновації», їх переваги та недоліки

Автор	Визначення	Переваги та недоліки
О.В. Чумак	Інновація— це процес, в ході якого народжується щось нове, яке відзначається неповторністю та оригінальністю і якого до того не існувало в природі та суспільстві.	+ зосередженість на самому процесі нововведення; – незначна увага кінцевому результату цього нововведення, його впливу на зміну в соціально-економічних сферах
М.М. Шабанова	Інновація — це результат створення та впровадження будь-якої новизни, що задовольняє конкретні суспільні потреби та надає ряд ефектів.	+ зосередженість на позитивному результаті від впровадження інновації; – відсутність комплексності при дослідженні змін, що відбуваються
В.О. Коюда, Л.А. Лисенко	Інноваційна діяльність — це системна діяльність, спрямована на наукові дослідження, розробку впровадження та комерціалізацію інновацій.	+ розгляд інновації як окремої системи; – складність при дослідженні інновацій

Таблиця 2

Порівняльний аналіз кількості підприємств, які займаються інноваціями в Україні та Полтавській області, 2016 рік [1]

Показник	Україна	Полтавська область	Питома вага (доля в загальній кількості підприємств в Україні), %
Кількість підприємств, які впроваджують інновації	735	23	3,1
• інноваційні процеси	526	12	2,3
• з них маловідходні, ресурсозберігаючі	235	5	2,1
• впроваджували інноваційні види продукції	529	16	3,0
• з них нові для ринку	166	4	2,4

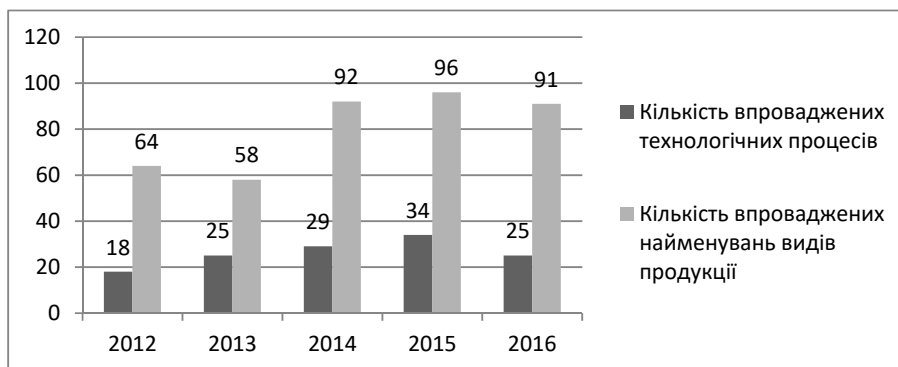


Рис. 1. Динаміка інноваційно-активних підприємств Полтавської області, 2012–2016 рр. [1]

Проаналізувавши динаміку інноваційно-активних підприємств Полтавської області, виявлено, що активність організацій щодо впровадження технологічних процесів та нових найменувань видів продукції, з роками знизилась. Кількість підприємств Полтавської області, які займалися впровадженням інновацій у 2016 році становить 23, що становить 12,8 % загальної кількості промислових підприємств Полтавської області станом на 2016 рік, з них було запроваджено 25 технологічних процесів, у тому числі з них маловідходних, ресурсозберігаючих — 15, а кількість впроваджених найменувань інноваційних видів продукції становить 91, а саме:

- нові для ринку — 8;
- машини, устаткування, апарати, прилади — 13, з них нові для ринку — 1.

Тоді як у 2015 році чисельність підприємств, які займалися інноваціями дорівнювала 27, що становить 14,6 % від загальної кількості промислових підприємств, з них запроваджено технологічних процесів — 34 (18 — маловідходних, ресурсозберігаючих), найменувань інноваційних видів продукції — 96, з яких нових для ринку — 1, машин, устаткування, апаратів, приладів 29 — (1 — нових для ринку). Хоча, на перший погляд, ця різниця не є великою, проте впливає на стан інноваційної активності в Україні загалом. У свою чергу, можна виділити наступні причини змін:

- відсутність взаємодії науки та виробництва на початкових етапах наукової діяльності;

- відсутність ефективних фінансово-економічних та правових механізмів регулювання наукової діяльності організацій;
- слабка мотивація наукових кадрів, в тому числі, низькі затрати на одного дослідника, наслідком чого є неконкурентоспроможність його робочого місця;
- неефективне управління інтелектуальною власністю, слабкий моніторинг ринку;

Отже, на основі проведеного аналізу ми можемо сформулювати інноваційно-інвестиційну систему Полтавської області. Однією із важливих задач при створенні інноваційної системи є розвиток інфраструктури підтримки інноваційної діяльності в регіоні. SWOT-аналіз регіональної інноваційної системи Полтавської області дозволить виявити причини її ефективної та неефективної роботи.

На основі проведення SWOT-аналізу регіональної інноваційно-інвестиційної системи Полтавської області, було встановлено взаємозв'язок між сильними і слабкими сторонами системи, а також її можливостями та загрозами (табл. 3).

Проведений SWOT-аналіз дозволив дійти до наступних висновків: для того, щоб покращити стан інноваційного розвитку в Полтавській області, регіону необхідно:

- розробити інвестиційні пропозиції та створити інвестиційні продукти згідно з європейськими стандартами;
- розробити та реалізувати інвестиційні проекти;



Рис. 2. SWOT-аналіз регіональної інноваційно-інвестиційної системи Полтавської області
Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Стратегія інноваційно-інвестиційного розвитку Полтавської області

<p>Сильні сторони та можливості Для розвитку можливостей Полтавської області, необхідно використовувати її сильні сторони. Для створення оптимальної структури економіки необхідно використати наступні сильні сторони: – Розвинений кадровий потенціал; – Сприятливий бізнес-клімат; – Вигідне географічне розміщення.</p>	<p>Сильні сторони та загрози Стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб сильні сторони могли ліквідувати потенційні загрози: – завдяки сприятливому бізнес-клімату підвищити інноваційну активність підприємств; – знизити залежність від іноземних технологій за допомогою розвинутої інфраструктури</p>
<p>Слабкі сторони та можливості Регіон повинен обрати таку стратегію, яка дозволить йому позбутися від слабких сторін: – підвищити рівень залучення інвестицій; – збільшити обсяг фінансування науково-дослідних розробок; – розробка інвестиційних пропозицій та створення інвестиційних продуктів згідно з європейськими стандартами; – презентація інвестиційних можливостей області на заходах міжнародного рівня, створення інвестиційних каталогів.</p>	<p>Слабкі сторони та загрози Стратегія повинна використовувати сили системи для подолання загроз: – підвищити конкурентоспроможність наукового сектору; – підвищити зацікавленість влади у співпраці з науковими організаціями та підприємствами, що займаються інноваційною діяльністю; – розширити мережі об’єктів інфраструктури підтримки інвестиційної діяльності та кількості їх послуг</p>

Джерело: розробка авторів

- створити привабливий інвестиційний імідж міст області, в тому числі за рахунок участі у міжнародних форумах, семінарах, конференціях тощо;
- розширити мережі об'єктів інфраструктури підтримки інвестиційної діяльності та кількості їх послуг;
- підвищити зацікавленість влади у співпраці з науковими організаціями.

Висновки. За результатами даного дослідження було проаналізовано основні підходи щодо пояснення

поняття «інновація», визначені основні їх переваги та недоліки. На основі проведеного порівняльного аналізу кількості інноваційно-активних підприємств в Полтавській області та в Україні загалом, а також формування динаміки організацій, що впроваджують інноваційні продукти та процеси, виявлено, що стан інноваційного розвитку в досліджуваній області за останні 5 років погіршився. За допомогою SWOT-аналізу створено стратегію інноваційного розвитку Полтавської області.

Література

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Пер. з нім. В. С. Автономова, М. С. Любская, А. Ю. Чепуренко. — М.: Прогрес, 1982. — 455 с.
3. Передумови аналізу і формування інноваційної політики / Соколов Д. В., Титов А. Б., Шабанова Н. М. — СПб.: ГУЕФ, 1997. — С. 32.
4. Коюда В. О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності: [монографія] / В. О. Коюда, Л. А. Лисенко. — Х.: ФОП Павленко О. Г.; ІНЖЕК, 2010. — 224 с.

Соколовська Валентина Миколаївна
аспірант

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Соколовская Валентина Николаевна
аспирант

Национального университета биоресурсов и природопользования Украины

Sokolovska Valentyna

Postgraduate Student of the

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

INTERCONNECTION OF CORPORATE AND MARKETING STRATEGIES OF THE ENTERPRISE, THEIR ROLE IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION

Анотація. В статті розглянуто поняття стратегії, взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегій, а також їх важливість в діяльності підприємств та значення у формуванні конкурентних переваг для забезпечення стійкого розвитку організації.

Ключові слова: стратегія, корпоративна стратегія, маркетингова стратегія, взаємодія, конкурентна перевага.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие стратегии, взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий, а также их важность в деятельности предприятий и значение в формировании конкурентных преимуществ для обеспечения устойчивого развития организации.

Ключевые слова: стратегия, корпоративная стратегия, маркетинговая стратегия, взаимодействие, конкурентное преимущество.

Summary. The article considers definition of strategy, correlation of corporate and marketing strategies, their importance in enterprises' activities and creation of competitive advantages to ensure sustainable development of the organization.

Key words: strategy, corporate strategy, marketing strategy, interaction, competitive advantage.

В літературі часто поняття корпоративної та маркетингової стратегії підприємства ототожнюють, адже саме маркетинг приділяє величезну увагу стратегічному плануванню різних аспектів розвитку підприємства, ціноутворенню та збуту продукції. Та все ж таки ці поняття є різними, так, наприклад, корпоративна стратегія, на відміну від маркетингової, тільки опосередковано має стосуюнок до розробки товарів та послуг підприємства, їх реалізації. Об'єктом корпоративної стратегії є, в першу чергу, рентабельність та прибутковість підприємства.

Детальний розгляд понять стратегія, корпоративна та маркетингова стратегії підприємства дозволяє з'ясувати їх роль у діяльності компаній, задачі, які

вони вирішують, та визначити взаємозв'язок між цими поняттями.

Стратегія — це комплекс різноманітних заходів та дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей організації, вона є результатом детального процесу планування. Стратегія визначає перспективні напрями діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища [1].

Мету будь-якої стратегії можна визначити як бажання посилити сильні сторони організації та послабити сильні сторони конкурентів.

Існує певний перелік факторів, що найбільш суттєво впливають на зміст стратегії, забезпечують ефективність її реалізації, це:

- потреби клієнтів;
- чітко сформований портрет потенційного покупця;
- наявність необхідних ресурсів;
- період впровадження нововведень різних типів;
- можливості використання власних і залучених капіталовкладень;
- тип і масштаб використання сучасних інформаційних технологій;
- кадровий потенціал [2].

Саме стратегія допомагає обрати найраціональніший та найефективніший шлях розвитку підприємства, надати йому конкурентні переваги, допомагає підприємству підготуватися до будь-яких змін зовнішнього середовища, а також пов'язує роботу всіх структурних підрозділів, покращує контроль за виконанням внутрішніх процесів та загалом є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства.

В науковій літературі існує багато визначень корпоративної стратегії, проте більшість із них узгоджується в частині, що корпоративна стратегія охоплює всі сфери діяльності організації, описує загальний напрямок її розвитку та її виробничо-збутової діяльності [3].

Важливо відмітити, що стратегічні корпоративні рішення найскладніші за проблематикою та структурою, оскільки стосуються напрямів розвитку всіх підрозділів підприємства. Основною метою таких рішень виступає зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та ефективне управління діяльністю корпорації в цілому.

Щоб корпоративна стратегія вважалася успішною та конкурентною, в ній повинні бути відображені:

- підвищення ефективності діяльності за рахунок зростання продуктивності всіх підрозділів;
- освоєння нових видів продукції та закріплення позицій у нових галузях;
- забезпечення унікального становища підприємства відносно його конкурентів;
- визначення інвестиційних пріоритетів розвитку;
- перерозподіл ресурсів у найбільш перспективні напрями діяльності, що забезпечують найбільшій мірою розкриття потенціалу підприємства.

Процес формування корпоративної стратегії можна визначити, як логічне обґрунтування майбутнього положення підприємства на ринку залежно від змін зовнішніх умов, з урахуванням специфіки діяльності організації, багатоваріантності й особливостей стратегічної поведінки.

Корпоративна стратегія фокусується, перш за все, на прибутковості, що досягається зосередженням, насамперед, на впровадженні сучасних управлінських технологій, ефективних технологіях маркетингу, що дозволяє забезпечити залучення нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, а також на інноваційній діяльності, що сприяє технічному переоснащенню виробничих процесів та зменшенню

виробничих витрат. Корпоративна стратегія може бути також орієнтована на зниження загальних операційних витрат, зосереджуватись на економії на масштабі та на диверсифікації виробництва, що забезпечить утримання ринкової та комерційної стійкості підприємства.

Диверсифікація виробництва дозволяє запропонувати споживачам унікальний продукт — товар або послугу, що буде для них дійсно цінним. Задоволеність та лояльність клієнтів є факторами, які в кінцевому підсумку визначають ефективність розробленої стратегії.

Диверсифікація діяльності і пропозиція ринку широкого асортименту продукції демонструє наявність тісного взаємозв'язку між корпоративною та маркетинговою стратегіями.

Маркетингова стратегія є визначальною серед інших функціональних стратегій підприємства. Прорахунки у формулюванні маркетингової стратегії можуть стати причиною втрати підприємством як комерційної, так і фінансової стійкості.

Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної стратегії. Йдеться про способи просування товару на відповідні ринки, розроблення товарної та цінової політики, визначення каналів розподілу товару, форм стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній тощо [4].

Важливість маркетингової стратегії пояснюється тим, що саме маркетингова стратегія покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань підприємства на кожному окремому ринку чи сегменті ринку стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції та існуючого попиту на продукцію споживачів.

До головних цілей маркетингової стратегії можна віднести: збільшення об'єму продажів; виявлення і задоволення потреб споживача, збільшення прибутку, збільшення частки ринку, збільшення клієнтського потоку та числа замовлень [5].

Вибір маркетингової стратегії будуватиметься на узгодженості цілей маркетингу із загальними цілями підприємства, з метою уникнення протиріч між маркетинговою та корпоративною стратегією підприємства. Також на вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво, маркетинг та збут, ступінь спеціалізації підприємства, характеристики товару, який пропонується споживачам, конкуренція на ринку, де працює підприємство та унікальність продукту (товару або послуги), що пропонується споживачу.

Маркетингова стратегія покликана швидко реагувати на зміни та тенденції ринку, адаптуючи внутрішнє середовище до викликів зовнішнього середовища підприємства, ефективно розподіляти та координувати ресурси підприємства залежно від вимог ринку.

Керівництво кожної організації повинне забезпечувати тісний зв'язок між маркетинговою та загальноорганізаційною стратегіями. Оскільки саме маркетингова стратегія визначає відповідність напрямів розвитку підприємства очікуванням споживачів. Інструменти реалізації маркетингової стратегії повинні чітко співвідноситись із завданнями, визначеними корпоративною стратегією.

Маркетингова стратегія координує взаємодію підприємства зі споживачами, допомагає мотивувати персонал на високоякісне обслуговування клієнтів та забезпечує ефективну реалізацію корпоративної

стратегії, чим в результаті забезпечує стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку.

Отже, можемо зробити **висновок**, що маркетингова стратегія виступає важливим інструментом реалізації корпоративної стратегії, що наряду із іншими функціональними стратегіями забезпечує досягнення визначеної мети, дозволяючи формувати конкурентні переваги для забезпечення стійкого розвитку організації. Маркетингова стратегія визначає основний вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів та відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Література

1. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент: підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнатієва. — К.: Каравелла, 2006. — 320 с.
2. http://pidruchniki.com/74289/ekonomika/rozrobka_okremih_vidiv_strategiy
3. Данченко Л. А. Основи маркетингу. — М.: Московський міжнародний інститут економетрики, інформатики, фінансів і права, 2003. — 238 с.
4. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навчальний посібник / П. Г. Клівець. — К.: Академвидав, 2007. — 322 с.
5. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. — Тернопіль: «Економічна думка». — 2006. — 390 с.

Тарасова Ганна Олександрівна

доцент кафедри обліку і аудиту

Київський національний університет технологій та дизайну

Тарасова Анна Александровна

доцент кафедри учета и аудита

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Tarasova Anna

Associate Professor of the Department of Accounting and Audit

Kyiv National University of Technology and Design

Рудобаба Ірина Юріївна

студентка

Київського національного університету технологій та дизайну

Рудобаба Ирина Юрьевна

студентка

Киевского национального университета технологий и дизайна

Rudobava Irina

Student of the

Kyiv National University of Technology and Design

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВІДРЯДЖЕННЯ ПО УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОН У КООРДИНАТАХ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ ТА ЗАКОНОДАВСТВА

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА КОМАНДИРОВКИ ПО УКРАИНЕ И ЗА ГРАНИЦУ В КООРДИНАТАХ НАЛОГОВОГО КОДЕКСА УКРАИНЫ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

FEATURES OF ACCOUNTING IN UKRAINE AND ABROAD WITHIN THE COORDINATES OF THE TAX CODE AND LEGISLATION OF UKRAINE

Анотація. Розкрито умови у разі дотримання яких та чи інша поїздка може вважатися службовим відрядженням та особливості оподаткування сум відшкодованих витрат на проїзд працівника з місця відрядження у разі відповідно до вимог сучасного законодавства.

Ключові слова: відрядження, оподаткування сум відшкодованих витрат, підзвітна особа, розрахунки з підзвітними особами, підтверджуючі документи.

Аннотация. Раскрыты условия при соблюдении которых та или иная поездка может считаться служебной командировкой и особенности налогообложения сум возмещенных затрат на проезд работника из места командировки в случае в соответствии с требованиями современного законодательства.

Ключевые слова: командировки, налогообложения сум возмещенных расходов, подотчетное лицо, расчеты с подотчетными лицами, подтверждающие документы.

Summary. Conditions are revealed in case of observance of which one or another trip can be considered as official business trip and features of taxation of the amounts of reimbursed expenses for travel of the employee from the place of business trip in case in accordance with the requirements of modern legislation.

Key words: the business trip, the taxation of amounts of reimbursed expenses, the accountable person, the settlements with accountable persons, the supporting documents.

Вступ. Сучасні засоби зв'язку дають можливість більшості запитань вирішити не виходячи з офісу. Але, як і раніше, у підприємств періодично виникає необхідність направляти своїх співробітників до інших населених пунктів для проведення переговорів, заходів, пошук нових контрагентів, закупівля товарів та їх супровід, участь у виставках, симпозиумах та інших заходах за профілем діяльності підприємства. Розглянемо які витрати, понесені у відрядженні, можна компенсувати та особливості оподаткування сум відшкодованих витрат на проїзд працівника з місця відрядження у разі затримки. Постійні зміни в законодавстві та реформування бухгалтерського обліку в Україні спрямовані на вдосконалення законодавчого, нормативно-правового та методологічного забезпечення. Питання обліку витрат на відрядження та їх оподаткування лежить в нормативному полі Податкового кодексу України (далі — Кодексу), до якого постійно вносяться зміни, тому тема нашого дослідження досить актуальна.

Об'єкт та методи дослідження. Проблемам проведення розрахунків з підзвітними особами присвячені праці провідних учених-економістів, зокрема, Ю. А. Вериги, Т. Г. Маренич, В. Я. Плаксієнка та ін. Проте, внесені зміни до Інструкції про службові відрядження в межах України та за кордон, затвердженої наказом Міністерства фінансів України від 13.03.98 р. № 59 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 17.03.2011 р. № 362), зумовлюють вивчення та роз'яснення внесених змін [2], ведення обліку з урахуванням положень Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755-V (далі — Кодекс) [1].

Постановка завдання. Метою дослідження є висвітлення деяких особливостей обліку розрахунків із підзвітними особами, зокрема порядку відображення в обліку нарахування та відшкодування витрат за підзвітними сумами та їх документального забезпечення відповідно до чинного законодавства.

Результати та їх обговорення. Основними критеріями для визнання організованого ведення обліку розрахунків підприємства з підзвітними особами є достовірність, повнота та своєчасність подання облікової інформації про витрати на відрядження працівників у відповідності з дотриманням вимог законодавства на будь-якому етапі облікового процесу. Забезпечення повного, своєчасного та в межах нормативно-правових актів документування операцій з обліку розрахунків з підзвітними особами — запорука дотримання норм облікової політики підприємства та достовірності даних обліку і звітності щодо обліку розрахунків з підзвітними особами. З метою уникнення помилок, що тягнуть за собою сплату штрафних санкцій важливо розібратись у змінах, які відбуваються в законодавстві.

Розрахунки з підзвітними особами здійснюються в межах правового поля, регламентованого По-

датковим кодексом України [1], Інструкцією № 59 «Про службові відрядження в межах України та за кордон», [2], Наказом МФУ «Про затвердження форми Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт № 1276 [3] що набрав чинності з 25.01.2013р., Постановою «Про суми та склад витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів», № 98 [4] та іншими нормативно-правовими актами.

На госпрозрахункові підприємства норми цих документів не поширюються, а мають для них тільки довідковий (допоміжний) характер.

Жодних інших нормативних актів, що детально регламентують правила відправлення працівників госпрозрахункових підприємств у відрядження, немає. Тому, на мій погляд, найбільш оптимальним варіантом для них є підготовка власного внутрішнього Положення про службові відрядження на базі Інструкції № 59 [2]. Причому таке положення повинне повністю відповідати вимогам КЗпП і ПКУ та водночас регламентувати ті питання щодо відряджень, яким не приділено достатньої уваги в цих кодексах.

Відрядження — це у трудовому праві поїздка працівника за розпорядженням керівника підприємства для виконання службового доручення поза місцем роботи. При цьому основне місце роботи — це місце роботи, де працівник працює на підставі укладеного трудового договору, де знаходиться його трудова книжка. Водночас у сфері справляння податків і зборів регулюються Кодексом, відповідно до пп. 14.1.54 п. 14.1 ст. 14 якого дохід з джерелом їх походження з України — це будь-який дохід, отриманий резидентами або нерезидентами, у тому числі від будь-яких видів їх діяльності на території України, її континентальному шельфі, у виключній економічній зоні [1]. Оподаткування доходів фізичних осіб регламентується розділом IV Кодексу, відповідно до пп. 162.1.1 п. 162. ст. 162 якого платником податку є, зокрема, фізична особа — резидент, яка отримує доходи з джерела їх походження в Україні. Також згідно з пп. 163.1.1 п. 163.1 ст. 163 Кодексу об'єктом оподаткування резидента є загальний місячний оподаткований дохід. Статтю 165 Кодексу встановлений виключний перелік доходів, які не включаються до розрахунку загального місячного оподаткованого доходу платника податку, зокрема кошти, отримані платником податку на відрядження або під звіт і розраховані згідно із п. 170.9 ст. 170 Кодексу [1].

Відповідно до пп. 170.9.1 п. 170.9 ст. 170 Кодексу не є доходом платника податку — фізичної особи, яка перебуває у трудових відносинах із своїм роботодавцем або є членом керівних органів підприємств, установ, організацій, сума відшкодованих йому

у встановленому законодавством порядку витрат на відрядження в межах фактичних витрат, зокрема на проїзд, як до місця відрядження і назад, так і за місцем відрядження. Зазначені в абзаці другому пп. 170.9.1 п. 170.9 ст. 170 Кодексу витрати не є об'єктом оподаткування цим податком лише за наявності підтвердних документів, що засвідчують вартість цих витрат у вигляді транспортних квитків або транспортних рахунків. При цьому будь-які витрати на відрядження не включаються до оподаткованого доходу платника податку за наявності документів, що підтверджують зв'язок такого відрядження з господарською діяльністю роботодавця/сторони, що відряджає [1].

Перелік доходів, що включаються до загального місячного оподаткованого доходу платника податку, визначено п. 164.2 ст. 164 Кодексу, зокрема дохід, отриманий таким платником як додаткове благо, у вигляді вартості безоплатно отриманих товарів (робіт, послуг), визначеної за правилами звичайної ціни. Якщо додаткові блага надаються у не грошовій формі, сума податку об'єкта оподаткування обчислюється за правилами, визначеними п. 164.5 ст. 164 Кодексу. Відповідно до п. 167.1 ст. 167 Кодексу ставка податку становить 18 % бази оподаткування щодо доходів, нарахованих платнику податку [1]. Водночас у разі якщо працівник відбув у відрядження не з основного місця роботи, а з місця відпочинку, що підтверджуються транспортним квитком, який придбаний юридичною особою за власний рахунок, то вартість цього квитка включається до загального місячного оподаткованого доходу працівника як додаткове благо та оподатковується податком на доходи фізичних осіб на загальних підставах.

Відповідно до п. 52.2 ст. 52 Кодексу індивідуальна податкова консультація має індивідуальний характер і може використовуватися виключно платником податків, якому надано таку консультацію [1].

З Інструкції № 59 випливає, що ознаки відрядження має поїздка працівника із населеного пункту, де знаходиться його постійна робота, в інше місто (село, селище). Службові поїздки працівників за дорученням роботодавця в межах одного населеного пункту за місцем постійної роботи відрядженням не вважаються [2].

З приписів КЗпП і відповідних норм ПКУ, що виходять із розуміння відрядження як поїздки, яка вимагає відшкодування витрат на проїзд, харчування та інших витрат, пов'язаних з незнаходженням працівника за місцем постійної роботи, випливає, що в них ідеться саме про поїздки до іншого населеного пункту.

Якщо підприємство має декілька структурних підрозділів, то для класифікації поїздок працівників з одного підрозділу до іншого як службового відрядження слід ураховувати вимоги Інструкції № 59 [2].

Згідно з п. 2 розд. I Інструкції № 59 у випадках, коли філії, дільниці та інші підрозділи підприємства

знаходяться в іншій місцевості, місцем постійної роботи вважається той підрозділ, робота в якому обумовлена трудовим договором (контрактом) [2].

Не слід плутати відрядження з поїздками працівників, постійна робота яких проходить в дорозі або має роз'їзний (пересувний) характер. Річ у тім, що згідно з п. 2 розд. I Інструкції № 59 службові поїздки таких осіб не вважаються відрядженнями, якщо інше не передбачене законодавством, колективним договором, трудовим договором (контрактом) між працівником і роботодавцем.

Зауважимо: законодавство України не дає визначення поняттю «роз'їзний (пересувний) характер робіт». Тому звернемося до постанови Держкомпраці СРСР і Секретаріату ВЦРПС від 01.06.89 р. № 169/10-87, що продовжує діяти в Україні на підставі постанови Верховної Ради України від 12.09.91 р. № 1545-ХІІ. Цим документом визначено, що пересувний характер робіт передбачає часту передислокацію організації (переміщення працівників) або зумовлює необхідність виконання працівниками трудових обов'язків поза постійним місцем проживання.

У свою чергу роз'їзний характер робіт передбачає виконання робіт на об'єктах, розташованих на значній відстані від місця розташування підприємства, у зв'язку з чим виникає необхідність поїздок в неробочий час від місцезнаходження підприємства (збірного пункту) до місця роботи на об'єкті і назад, що становить не менше 2–3 годин на день (див. лист Мінпраці від 17.11.2006 р. № 307/13/133-06).

Таким чином, якщо колективним договором визначено перелік посад і професій, робота за якими постійно проходить у дорозі або має роз'їзний (пересувний) характер, або якщо такий характер робіт обумовлений трудовим договором (контрактом) між працівником і власником (уповноваженою ним особою), службові поїздки таких осіб не вважаються відрядженнями. При цьому працівникам із роз'їзним характером робіт добові не виплачуються. Замість них роботодавець може (але не зобов'язаний) установити відповідні надбавки (польове забезпечення) до тарифних ставок і посадових окладів. При встановленні розміру надбавок керуються постановою № 490. Не вважається відрядженням і направлення працівника на вахту при вахтовому методі організації робіт (п. 1.1 Положення № 794).

Зокрема, вахтовий метод — це особлива форма організації робіт, заснована на використанні трудових ресурсів поза місцем їх постійного проживання за умови, коли не може бути забезпечене щоденне повернення працівників до місця постійного проживання. Конкретні умови застосування такого методу роботи мають бути визначені підприємством у колективному договорі.

Направлення працівника у відрядження здійснюється керівником підприємства і оформляється наказом, відсутність такого наказу може надалі поставити під сумнів кваліфікацію понесених витрат як

витрат на відрядження. А це загрожує тим, що такі витрати, відшкодовані підприємством, доведеться включити до оподаткованого доходу відрядженого працівника. Принаймні щодо добових таку думку фіскалі висловили в листі МГУ ДФСУ від 06.11.2015 р. № 24839/10/28-10-06-11 і роз'ясненні з підкатегорії 103.17 БЗ. Про те, що наказ про відрядження працівника є підставою для відшкодування йому витрат на таке відрядження, зазначав і Мінфін у листах від 19.03.2014 р. № 31-07230-16-29/5660 і від 14.05.2015 р. № 31-08030-16-10/15972.

Зв'язок поїздки з основною діяльністю підприємства підтверджується документально. На те, які це можуть бути документи, вказують п. 1 розд. I Інструкції № 59 і пп. «а» пп. 170.9.1 ПКУ. Так, документами, що підтверджують зв'язок відрядження з основною діяльністю підприємства, є, зокрема (але не виключно): 1) запрошення сторони, що приймає і діяльність якої збігається з діяльністю підприємства, котре направляє працівника у відрядження; 2) укладений договір або контракт; 3) інші документи, що встановлюють або засвідчують бажання встановити цивільно-правові відносини; 4) документи, що підтверджують участь особи, направленої у відрядження, у переговорах, конференціях або симпозиумах, інших заходах, що проводяться з тематики, яка співпадає з господарською діяльністю підприємства, що направило працівника.

Наявність зазначених документів підтвердить правомірність невиключення сум компенсації витрат на

відрядження до оподаткованого доходу працівника. Мінфін не вважає відрядженням направлення працівника на навчання, зокрема, на семінар. Фахівці цього відомства стверджують, що в таких ситуаціях при наданні гарантій і компенсацій працівникам необхідно керуватися постановою КМУ «Про гарантії і компенсації для працівників, які направляються для підвищення кваліфікації, підготовки, перепідготовки, навчання інших професій з відривом від виробництва» від 28.06.97 р. № 695. Однак, на мою думку, ставити знак рівності між навчанням (підготовкою, перепідготовкою, підвищенням кваліфікації) та семінарами не можна. У випадку з семінаром підприємство фактично отримує платну послугу інформаційно-консультаційного характеру (що підтверджує відповідний акт). При цьому документа встановленого зразка про підвищення кваліфікації або освоєння нової професії працівнику не видають. Тому для отримання в ході семінару інформаційно-консультаційної послуги підприємство цілком може направити працівника в службове відрядження.

Вирішуючи питання про можливість відрядження працівника, роботодавцю обов'язково слід урахувати, що чинним трудовим законодавством передбачено окремі категорії працівників, яких заборонено направляти у службові поїздки. Крім того, окремих працівників відряджати можна тільки при виконанні певних умов, представлено в табл. 1.

«Відряджальний імунітет» має також працівник у період його тимчасової непрацездатності. Адже, як

Таблиця 1

№ з/п	Категорії працівників	Стаття КЗпП	Коментар
1	Вагітні жінки та жінки, які мають дітей віком до 3 років	Ст. 176	Для цієї категорії встановлено повну заборону на відрядження. І бажання самої працівниці в цьому випадку роботодавця цікавити не повинно. Навіть заручившись заявою співробітниці про її бажання поїхати у відрядження, роботодавець не може направити її у службову поїздку. Порушення цього розпорядження загрожує неприємними наслідками, а саме: – адмінштрафом, що накладається на роботодавця-ФОП і посадових осіб роботодавця-юрособи, що передбачений ч. 1 і 2 ст. 41 КУпАП; – штрафом, що накладається на роботодавця відповідно до абзацу сьомого ст. 265 КЗпП
2	Жінки, які мають дітей віком від 3 до 14 років або дітей-інвалідів	Ст. 177	Щодо таких працівниць діє неповне обмеження. Вони можуть бути направлені у відрядження в разі дотримання таких умов: 1) від них отримано письмову згоду на відрядження; 2) вони ознайомлені з правом відмови від відрядження*. Невиконання перелічених вимог також може бути штрафонебезпечним (див. п. 1 цієї таблиці)
3	Батьки, які виховують дітей без матері (у тому числі в разі тривалого перебування матері в лікувальній установі), а також опікуни, один із прийомних батьків, один із батьків-вихователів	Ст. 1861	На зазначену категорію працівників поширюються гарантії, наведені в пп. 1 і 2 цієї таблиці, залежно від віку дитини

зазначалося в листі Мінфіну від 20.01.2007 р. № 31-18030-07-10/854, згідно із чинним законодавством на період тимчасової непрацездатності працівнику надається листок непрацездатності, який є підставою для звільнення від роботи. Тому для залучення працівника до виконання службового доручення в період тимчасової непрацездатності немає законних підстав. Така сама думка викладалася в листі Мінсоцполітики від 15.11.2013 р. № 656/18/99–13.

Водночас якщо порушуючи чинне законодавство, роботодавець відправив хворого працівника у відрядження, він зобов'язаний відшкодувати йому добові та витрати на проїзд і проживання, понесені ним у відрядженні.

Більше того, на мою думку, у таблиці обліку робочого часу за період відрядження в такого працівника має стояти відмітка «ВД» або «07» (відрядження), а не «ТН» або «26» (оплачувана тимчасова непрацездатність). Адже згідно зі ст. 121 КЗпП за відрядженим працівником зберігається заробітна плата. А лікарняний у цьому випадку не оплачується, оскільки

допомога по тимчасовій непрацездатності є компенсацією втрати працівником заробітку у зв'язку з його хворобою (фактичним усуненням від роботи).

У положення Інструкції № 59 і постанови № 98 поширюються виключно на співробітників органів державної влади, а також підприємств, установ та організацій, які повністю або частково утримуються (фінансуються) з бюджету. Тому, що граничні строки направлення у відрядження, установлені зазначеними документами, госпрозрахункові підприємства можуть не застосовувати [2; 4].

Таким чином, граничні строки направлення у відрядження в загальному випадку не повинні перевищувати (п. 1 розд. II і п. 1 розд. III Інструкції № 59): 1) для відряджень у межах України — 30 календарних днів; 2) для відряджень за кордон — 60 календарних днів.

Крім того, постановою № 98 для окремих випадків встановлено інші граничні строки відрядження [2].

Ситуації, з якими можуть зіткнутися госпрозрахункові підприємства, можемо побачити в табл. 2.

Таблиця 2

Категорія працівників	Строк відрядження	Норма постанови № 98
Відрядження в межах України		
Працівники, які направляються для виконання монтажних, налагоджувальних, ремонтних і будівельних робіт	Не повинен перевищувати строк будівництва об'єктів	Абзац другий п. 6
Військовослужбовці, особи рядового і начальницького складу та працівники, направлені для лікування та реабілітації у зв'язку з пораненням (контузією, травмою або каліцтвом), отриманим під час безпосередньої участі в антитерористичній операції та/або забезпеченні її проведення (здійснення заходів, пов'язаних із запобіганням, виявленням і припиненням терористичної діяльності), та особи, які їх супроводжують	Не повинен перевищувати строк лікування та реабілітації	Абзац десятий п. 6
Відрядження за кордон		
Працівники, які направляються за кордон за зовнішньоекономічними договорами (контрактами) для виконання монтажних, налагоджувальних, ремонтних, проектних, проектно-пошукових, будівельних, будівельно-монтажних і пусконаладжувальних робіт, шефмонтажу та авторського нагляду під час будівництва, обслуговування та забезпечення функціонування національних експозицій на міжнародних виставках, проведення гастрольних та інших культурно-мистецьких заходів	Не повинен перевищувати 1 рік	Абзац третій п. 6
Працівники авіаційних компаній, які направляються за кордон для здійснення авіаційних перевезень пасажирів та вантажів у миротворчих місіях ООН згідно з контрактами між авіаційними компаніями України та ООН	Не повинен перевищувати 6 місяців	Абзац шостий п. 6
Працівники, направлені до вищих навчальних закладів або наукових установ за кордоном з метою навчання або стажування:	Строк навчання або стажування не повинен перевищувати:	Абзац восьмий п. 6
– студенти	2 роки	
– аспіранти	1 рік	
– наукові та науково-педагогічні працівники	6 місяців	
Військовослужбовці, особи рядового та начальницького складу і працівники, направлені для лікування та реабілітації у зв'язку з пораненням (контузією, травмою або каліцтвом), отриманим під час безпосередньої участі в антитерористичній операції та/або забезпеченні її проведення (здійснення заходів, пов'язаних із запобіганням, виявленням і припиненням терористичної діяльності), та особи, які їх супроводжують	Не повинен перевищувати строк лікування та реабілітації	Абзац десятий п. 6

Важливо пам'ятати, що тривалість відрядження визначають з урахуванням (п. 4 розд. II Інструкції № 59): дня вибуття у відрядження і дня прибуття до місця постійної роботи, що зараховуються як два дні; вихідних, святкових і неробочих днів, що припадають на період відрядження; днів перебування в дорозі (разом із вимушеними затримками). Також враховуємо до зазначених вище граничних строків перебування у відрядженні не включаються дні тимчасової непрацездатності працівників (абзац третій п. 9 розд. II Інструкції № 59).

Висновки. Конкретний строк відрядження в межах зазначених граничних строків визначає керівник підприємства залежно від виробничої необхідності і фіксує в наказі про направлення у відрядження. Важливо пам'ятати, що тривалість відрядження визначають з урахуванням (п. 4 розд. II Інструкції № 59) дня вибуття у відрядження і дня прибуття до місця постійної роботи, що зараховуються як два дні, вихідних, святкових і неробочих днів, що при-

падають на період відрядження, днів перебування в дорозі (разом із вимушеними затримками). Також до зазначених вище граничних строків перебування у відрядженні не включаються дні тимчасової непрацездатності працівників (абзац третій п. 9 розд. II Інструкції № 59). Враховуючи аналіз дослідження теми, не є доходом у вигляді додаткового блага платника податку — фізичної особи, яка перебуває у трудових відносинах із своїм роботодавцем, сума відшкодованих йому у встановленому законодавством порядку витрат на відрядження в межах фактичних витрат, в тому числі витрат на проїзд працівника з місця відрядження у разі затримки, за умови наявності підтвердних документів, передбачених пп. «а» пп. 170.9.1 п. 170.9 ст. 170 Кодексу [1].

Для недопущення помилок суб'єктами господарювання при обліку розрахунків із підзвітними особами при відрядженнях доцільним є доповнення й уточнення окремих положень відповідного діючого сучасного законодавства

Література

1. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI із змінами і доповненнями, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Про службові відрядження в межах України та за кордон: інструкція, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 13.03.1998 р. № 59 (у редакції наказу МФУ від 17.03.2011р. № 362) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0218-98>
3. Про затвердження форми Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт, та Порядку його складання. Наказ Мінфіну від 05.12.2012 р. № 1276 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z2185-12>
4. Про суми та склад витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів: постанова КМУ від 02.02.2011р. № 98 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/98-2011-%D0%BF>.
5. Кадацька А. М., Пташнік О. С. Проблеми обліку розрахунків з підзвітними особами та працівниками що до витрат на відрядження / Вісник СНАУ Серія «Фінанси і кредит», 2011. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/21Kadatska.pdf
6. Лісна І. В. Удосконалення аналітичного обліку витрат на відрядження у вищому навчальному закладі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/SocGum%20/VlcaEkon/201135/51.pdf>

УДК 347.77

ЮРИДИЧНІ НАУКИ

Рогоза Яна Едуардівна

студентка кафедри цивільного права

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Rogozha Yana Eduardovna

студентка кафедри гражданского права

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Rogozha Yana

Student of Department of Civil Law of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Науковий керівник:

Москаленко Катерина Вікторівна

кандидат юридичних наук, асистент кафедри цивільного права

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Научный руководитель:

Москаленко Екатерина Викторовна

кандидат юридических наук, ассистент кафедры гражданского права

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Scientific director:

Moskalenko Kateryna

Candidate of Legal Sciences, Assistant of the Department of Civil Law

Taras Shevchenko National University of Kyiv

НЕТРАДИЦІЙНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ

NON-TRADITIONAL TRADEMARKS: ACTUAL PROBLEMS OF LEGAL PROTECTION

Анотація. Стаття присвячена актуальним проблемам правової охорони нетрадиційних торговельних марок. На основі проведеного аналізу міжнародно-правового регулювання нетрадиційних торговельних марок проведено класифікацію вироблених підходів іноземних країн. Огляд практики законодавчого закріплення правового статусу нетрадиційних торговельних марок дозволив автору згрупувати відповідні країни за 3 підходами: 1) можливість реєстрації прямо передбачена законом країни; 2) повністю виключена можливість реєстрації; 3) реєстрація проводиться на основі оцінювання потенційної торгової марки на предмет дотримання вироблених практикою критеріїв охороноздатності (дискреційні повноваження судових органів).

Автором проаналізовані окремі види нетрадиційних торговельних марок (одиночні кольори, звукові та ароматичні (одорологічні) позначення) та виведені основні критерії їх охороноздатності. Виокремлено основні перешкоди охороноздатності нетрадиційних торговельних марок, серед яких: 1) необхідність графічного зображення; 2) наявність розрізняльної здатності (дистинктивності).

Окрім цього, у статті проводиться ґрунтовний аналіз окремих судових рішень щодо оцінки охороноздатності нетрадиційних торговельних марок. Як наслідок, висвітлені керівні положення відповідних рішень, які заклали основу для подальшого правозастування.

Автор робить наголос на характерній особливості належної дистинктивності нетрадиційних торговельних марок, що полягає у наступному: оскільки, як правило, їм не притаманна розрізняльна здатність від природи, ця умова задовольняється у випадку набуття позначенням альтернативного (вторинного) значення у процесі використання («secondary meaning»).

Зроблено висновок про необхідність уніфікації міжнародного законодавства з питань правової охорони нетрадиційних торговельних марок та подальшої гармонізації національного законодавства.

Ключові слова: критерії охороноздатності, розрізняльна здатність (дистинктивність), графічне зображення, набуття вторинного значення.

Анотація. Стаття посвячена актуальним проблемам правової охорони нетрадиційних торговельних марок. На основі проведеного аналізу міжнародно-правового регулювання нетрадиційних торговельних марок проведена класифікація підходів зарубіжних країн. Обзор практики законодавчого закріплення правового статусу нетрадиційних торговельних марок дозволив автору сгрупувати відповідуючі країни за 3 підходами: 1) можливість реєстрації прямо передбачена законом країни; 2) повністю виключена можливість реєстрації; 3) реєстрація проводиться на основі оцінки потенціальної торговельної марки на предмет дотримання вироблених практикою критеріїв охороноспособності (дискреційні повноваження судових органів).

Автором проаналізовані окремі види нетрадиційних торговельних марок (єдиничні кольори, звукові та ароматичні позначення) та виведені основні критерії їх охороноспособності. Виділені основні перешкоди охороноспособності нетрадиційних торговельних марок, серед яких: 1) необхідність графічного представлення; 2) наявність розрізняльної здатності (дистинктивності).

Крім цього, в статті проводиться основний аналіз окремих судових рішень по оцінці охороноспособності нетрадиційних торговельних марок. Як наслідок, освітлені керівні положення відповідних рішень, які заклали основу для подальшої правозастосовної практики.

Автор акцентує увагу на характерній особливості, присущій дистинктивності нетрадиційних торговельних марок, яка заключається в наступному: оскільки, як правило, їм не присуща розрізняльна здатність за природою, це умовою задовольняється в разі придбання позначенням вторинного значення в процесі використання («secondary meaning»).

Сделан вывод о необходимости унификации международного законодательства по вопросам правовой охраны нетрадиционных торговых марок и дальнейшей гармонизации национального законодательства.

Ключевые слова: критерии охраноспособности, различительная способность (дистинктивность), графическое представление, приобретение вторичного значения.

Summary. The article is devoted to actual problems of legal protection of non-traditional trademarks. On the basis of the analysis of international legal regulation of non-traditional trademarks, the classification of the approaches of foreign countries was made. An overview of the practice of legislative introduction of the legal status of non-traditional trademarks allowed the author to group the countries by virtue of approaches chosen in 3 groups: 1) the possibility of registration is explicitly provided by the law; 2) the possibility of registration is completely excluded; 3) registration is based on the evaluation of a potential trademark for compliance criteria developed within practice (discretionary power of judicial authorities).

The author analyzes certain types of non-traditional trademarks (single colors, sound and aromatic marks) and outlines the main criteria for their protection. The main obstacles to the protection of non-traditional trademarks are defined as follows: 1) the necessity of graphic representation; 2) distinctiveness of a mark.

Besides this, the article provides a fundamental review of certain court decisions on the subject of assessment of registrability of non-traditional trademarks. As a result, the guidelines of the relevant decisions are presented, which have formed the basis for further law enforcement practice.

The author emphasizes the characteristic feature of the distinctiveness for non-traditional trademarks, which is as follows: since, as a rule, they are lack of distinctiveness by nature, this condition is satisfied in the case of acquisition a distinctive character as a result of use made of them («secondary meaning»).

The author makes a conclusion on the necessity of unification of international legislation on legal protection of non-traditional trademarks and further harmonization of national legislation.

Key words: criteria of registrability, distinctiveness, graphic representation, acquiring secondary meaning.

Постановка проблеми. В сучасних реаліях динамічного розвитку економічних відносин та безперервній боротьбі за прихильність споживачів та підвищенням рівня їх довіри до товарів та послуг, що їм пропонуються, виробники змушені дедалі частіше вдаватися до нових нетрадиційних способів привертання уваги до своїх продуктів. Все це спонукає їх вкладати значні зусилля та ресурси у створення нових нематеріальних активів. Проте, на заваді їм постають недоліки традиційної

реєстраційної системи, яка не дозволяє в повному обсязі реалізувати захист своїх нематеріальних активів у вигляді новостворених нетрадиційних торговельних марок. У зв'язку з цим, виникла нагальна необхідність продемонструвати вдалі моделі правової охорони нетрадиційних торговельних марок (товарних знаків) на прикладі іноземної правозастосовної практики.

Нетрадиційні торговельні марки останнім часом активно набирають популярності. І це не дивно,

адже вони вигідно вирізняються серед великої кількості класичних торговельних марок. Окрім цього, нестандартні торговельні марки слугують гарною стратегією, щоб привернути увагу споживача своїм незвичайним способом ідентифікації продукту. У світовій практиці з нетрадиційних торговельних марок найчастіше можна зустріти такі їх види:

- кольорові — у вигляді одиничних кольорів;
- звукові — будь-які звуки та музичні фрази;
- ароматичні (одорологічні) — запахи, не властиві товару, і тим самим є інструментами відмінності одного товару від іншого та інші.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На жаль, на сьогодні окреслена проблематика залишається поза увагою вітчизняних науковців. Тому, основу дослідження склали праці окремих іноземних науковців, зокрема Карапето Р. [9], Каркі М. М. С. [5], а також матеріали іноземної судової практики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). В рамках окресленого предмета дослідження передбачається висвітлення таких аспектів:

- проаналізувати законодавче регулювання правового статусу нетрадиційних торговельних марок на міжнародному рівні та здійснити класифікацію сформованих підходів;
- проаналізувати окремі судові рішення щодо оцінки охороноздатності нетрадиційних торговельних марок, які стали прецедентними у судовій практиці країн ЄС;
- висвітлити керівні положення відповідних рішень, які заклали основу для подальшого правозастосування.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні все більше країн визнають охороноздатність та дозволяють реєстрацію одного кольору як такого (надалі — одиничний колір).

Угода ТРІПС, на жаль, залишається осторонь щодо питання можливості реєстрації одиничного кольору у ролі товарного знаку. Так, стаття 15 Угоди ТРІПС прямо не дозволяє реєстрацію одиничного кольору у якості товарного знаку, оскільки наведений перелік об'єктів має закритий характер. Незважаючи на це, об'єктом охорони товарного знаку може слугувати комбінація кольорів. Водночас встановлюються додаткові обтяжливі умови реєстрації, якщо позначенню не притаманна достатня розрізняльна здатність (дистинктивність). Держави-члени вільні у виборі як щодо можливості запровадження реєстрації кольорів, так і їх умов для реєстрації.

Однією з небагатьох країн з більш-менш сформованою позицією у питанні охороноздатності одиничних кольорів на сьогодні є США. Завдячуючи виробленій судовій практиці, суди США час від часу дозволяють проводити реєстрацію одиничного кольору у якості товарного знаку. Вперше Верховний Суд США беззастережно вирішив: «іноді колір задовольняє звичайні умови правової охорони товарних знаків. І коли це так, жодна спеціальна

правова норма не може перешкоджати кольору як такому самостійно слугувати товарним знаком» [9, с. 33]. Однак, таке рішення все ж таки не беззаперечне, оскільки має окреме застереження: оскільки, одиничні кольори самі по собі не наділені розрізняльною здатністю від природи, вони можуть отримати правову охорону лише у випадку набуття альтернативного (вторинного) значення у процесі використання («secondary meaning»).

Умовно можна виділити 3 групи країн, які займають різні позиції щодо питання надання правової охорони одиничному кольору як такому:

- 1) категорично не визнають;
- 2) визнають із певним застереженням;
- 3) визнання здійснюється на розсуд суду (на основі дискреційних повноважень).

Такі країни, як Аргентина, Канада, Мексика, Бразилія та інші взагалі не визнають охороноздатності одиничних кольорів. Так, Закон Мексики про промислову власність, забороняє реєстрацію окремих кольорів (ізолювано), за винятком випадків, коли вони поєднуються або супроводжуються такими елементами, як знаки, конструкції або назви, що надають їм відмітний характер [6].

Бразильський кодекс промислової власності теж не дозволяє проводити реєстрацію «кольорів та їх найменувань, якщо вони не поєднуються оригінальним способом». Таким чином, одиничні кольори не підлягають реєстрації, хоча їх комбінації, які поєднуються якимось характерним чином, можуть бути зареєстрованими у загальному порядку.

Тож, можна зробити висновок, що країни першої групи, не визнаючи охороноздатність одиничних кольорів, дозволяють при цьому реєстрацію комбінацій кольорів або іншого оригінального поєднання кольору з іншими елементами, утворюючи при цьому вже комбіновану торговельну марку.

До другої групи належать країни, які визнають охороноздатність одиничних кольорів з певними застереженнями. Оскільки більшість країн не визнають розрізняльну здатність кольорів від природи, тому до проведення реєстрації такі країни, як Німеччина, Норвегія, Швеція та Велика Британія, вимагають демонстрацію набуття позначенням вторинного значення (з англ. «secondary meaning») у процесі використання. Окрім цього, Відомство з питань інтелектуальної власності ЄС, орган, що регулює питання товарних знаків Співтовариства, теж дотримується такої позиції.

Отже, з аналізу правозастосовної практики країн другої групи можна виокремити два застереження щодо проведення реєстрації одиничних кольорів: по-перше, необхідність демонстрації тривалості використання одиничного кольору та, як наслідок, набуття розрізняльної здатності у процесі такого використання.

До третьої групи країн належать держави-члени Європейського Співтовариства, які прямо не

забороняють реєстрацію одиничних кольорів, проте дискреційні повноваження щодо оцінювання охороноздатності кольорів покладені на судові органи.

На відміну від попередньої Директиви, яка прямо не передбачала можливість реєстрації кольору у якості товарного знаку, нова Директива Європейського парламенту та Ради (ЄС) № 2015/2436 від 16 грудня 2015 року «Про зближення законодавств держав-членів щодо товарних знаків» (надалі — Директива ЄС) серед можливих позначень, які можуть бути зареєстровані як товарні знаки, називає також й кольори. Проте, існують теж деякі застереження:

- 1) такі позначення мають відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг іншого;
- 2) таке позначення має бути представлене у реєстрі таким чином, щоб компетентні органи влади та громадськості мали змогу визначити чіткий та точний об'єкт охорони (ст. 3 Директиви ЄС) [2].

Показовою практикою у відношенні цієї категорії товарних знаків є реєстрація червоного кольору для тфелъ з червоними підшвами. У 2008 році всесвітньо відомий французький бренд Louboutin зареєстрував червону підшву як товарний знак в США. Крім США, французький модний будинок захотів захистити свій бренд і на загальноєвропейському ринку. Перша Торгова марка Євросоюзу (Community trade mark) в ОНІМ (на сьогодні ЕUIPO — European Union Intellectual Property Office — Відомство з питань інтелектуальної власності ЄС) у вигляді червоної підшви дамської тфелъки була зареєстрована Відомством 19 червня 2007 року.

Гучним і, в той же час, показовим для судової практики стало рішення у справі Christian Louboutin проти Yves Saint Laurent про надання правового захисту «підшві червоного кольору». У 2011 році Christian Louboutin подав позов проти Yves Saint Laurent у зв'язку з випуском конкуруючою фірмою колекції монохромного жіночого взуття різних кольорів, в тому числі червоного. Louboutin стверджував, що YSL несе відповідальність за порушення прав на використання товарного знаку, підробку і введення споживача в оману щодо виробника взуття. У свою чергу, YSL подав зустрічний позов з метою скасування дії свідоцтва торговельної марки Louboutin, стверджуючи, що вона не має розрізняльної здатності, виконує декоративні функції, тим самим не підпадає під захист як об'єкт товарного знаку. Після довгого судового процесу з'ясувалося, що червона підшва, яка контрастно відрізняється від верхньої частини взуття, стійко асоціюється саме з брендом Christian Louboutin і має широку впізнаваність. В результаті Louboutin виграли судовий процес, але тільки в частині вимог на виняткове право випуску жіночого взуття саме з червоною підшвою, на монохромне взуття червоного кольору це не поширилося. В Україні також така торговельна марка була зареєстрована в 2013 році і по сьогодні є чинною.

Отже основними особливостями надання правової охорони одиничному кольору у ролі торговельної марки є:

- 1) неможливість одержання первинної реєстрації через відсутність дистинктивності одиничного кольору від природи;
- 2) необхідність доведення набуття розрізняльної здатності кольору у процесі використання.

Звукові позначення. Незважаючи на той факт, що реєстрація звукових позначень у якості торговельної марки не має виробленої уніфікованої міжнародної практики, проте політика брендингу таких всесвітньо відомих компаній як Deutsch Telekom, Nokia, Yahoo! та Intel [5] включає також реєстрацію звукових позначень у різних юрисдикціях.

На основі проведеного аналізу можна виокремити 3 групи країн, які займають різні позиції щодо питання надання правової охорони звуковим позначенням у якості торговельних марок:

- 1) можливість реєстрації прямо передбачена законом країни;
- 2) повністю виключена можливість реєстрації;
- 3) реєстрація проводиться на основі оцінювання потенційної торгової марки на предмет дотримання вироблених практикою критеріїв охороноздатності.

Законодавство Франції дозволяє реєструвати звукові позначення у якості товарного знаку, оскільки серед переліку можливих об'єктів реєстрації серед інших містяться «звукові, музичні фрази, композиції, комбінації» [7]. З огляду на закріплену умову візуального сприйняття торгової марки, такі країни як Мексика та Канада не визнають охороноздатність звукових позначень. Закон Великої Британії про товарні знаки прямо не містить заборони реєстрації звукових позначень, що, ймовірно, дозволяє зареєструвати звукові позначення, якщо вони задовольняють загальні умови правової охорони торгових марок:

- 1) необхідність графічного відображення;
- 2) здатність відрізнити товари або послуги одного підприємства від іншого (розрізняльна здатність).

Аналогічна вимога графічного відображення торгової марки у вигляді звукового позначення передбачена й законодавством Німеччини.

Показовим рішенням, яке вказує на неможливість графічного зображення звукового позначення, є справа Shield Mark C-283/01 [4] (справа про реєстраційну здатність 2 звукових торговельних марок, що являли собою фрагмент твору Бетховена «До Елізи», який був поданий як запис секвенції перших дев'яти нот у формі літер, а не на нотному записі, та ономотопею з імітацією крику півня «kukelekuuuuu» (з голланд.). У реєстрації таких торговельних марок було відмовлено з огляду на те, що графічне представлення звукової торговельної марки було явно неоднозначним та незрозумілим, оскільки не давало можливості побачити тривалість

окремих звуків, пауз чи інструментів. Суд зазначив, що позначення, яке не можна досягнути візуально, може бути торговельною маркою за умови його представлення в графічній формі (фігур, ліній чи письмових знаків). Основні питання до вирішення полягали в тому, чи можна вважати звук товарним знаком відповідно до статті 2 Директиви про торговельні марки Співтовариства, та як задовольнити вимогу графічного відображення для звуку. Отже, суд прийшов до таких висновків: по-перше, Суд визнав, що звукові позначення підлягають реєстрації у вигляді товарних знаків; по-друге, не є обґрунтованою відмова у реєстрації звукового позначення, якщо воно може бути відображене графічно та має розрізняльну здатність. Єдиний уніфікований патентний Суд також додав роз'яснення того, яким чином має бути описане звукове позначення для задоволення вимоги про графічне відображення. Так, вимога графічного відображення не задовольняється, якщо при описі звуку використано виключно письмову мову: наприклад, з вказівкою на те, що знак являє собою композицію нот, з яких складається музичний твір або знак представлений криком тварини, або за допомогою простої ономотопеї чи послідовності музичних нот. В той же, ці вимоги виконуються, коли запис мелодії представлений у вигляді нотного запису із розташуванням музичних нот, скрипкових ключів та пауз на нотному стані [10].

Окрім цього, для полегшення процедури реєстрації звукових торговельних марок у частині задоволення вимоги графічного представлення, Розпорядженням Комісії ЄС No 1041 (2005 р.) у справі торговельної марки ЄС була введена можливість графічного представлення звукових торговельних марок в електронній формі за умови відповідності позначення вимогам зрозумілості, конкретності, повноти, легкодоступності, розбірливості, стійкості та об'єктивності [1, с. 227]. При цьому, достатнім для задоволення вимоги графічного представлення в електронній формі є долучення до заявки аудіофайлу із записаним звуком, який публікується в електронній базі товарних знаків.

Ароматичні позначення. Ароматичні позначення (позначення, які характеризуються певним ароматом) є доволі складними в аспекті їх правової охорони та досить проблематичними. Окрім складнощів, що виникають у зв'язку з описом таких позначень, ситуацію загострює також брак правового регулювання цього питання. Жоден із чинних міжнародних правових актів, які регулюють питання правового регулювання товарних знаків, не згадує такий вид позначень, як ароматичні. На відміну від визнання реєстраційної охороноздатності звукових позначень окремими юрисдикціями, надання правової охорони ароматичним позначенням залишається доволі суперечливим.

Вперше ароматичне позначення було визнане у 1990 році в Сполучених Штатах Америки, що

являло собою квітковий аромат, який нагадував цвітіння плюмерії, та було зареєстроване у якості товарного знаку для швейних ниток. На сьогодні в США відомі одиничні випадки проведення реєстрації ароматичних позначень та залишилося небагато реєстрацій в дії. На відміну від США, європейська практика визнання можливості реєстрації ароматичних позначень є непослідовною та суперечливою.

Так, наприклад, Акт Великої Британії про товарні знаки прямо не передбачає можливості правової охорони ароматичних позначень, проте й прямо не забороняє. Такий обраний законодавцем підхід дозволяє презюмувати потенційну можливість проведення реєстрації позначень у вигляді запаху. Аналогічною є практика реєстрації знаків у вигляді ароматів у Франції та Німеччині, де прямо не виключена можливість такої реєстрації, проте процедура ускладнена вимогою графічного представлення.

Навіть в окремих юрисдикціях, які надають правовий захист ароматичним позначенням, аромати парфумів та інших товарів, для яких запах відіграє функціональну роль, не підлягають захисту. Слід відмітити, що парфуми виключені з переліку можливих об'єктів правової охорони у ролі товарних знаків у багатьох юрисдикціях [8].

Слід наголосити, що суперечки, що найчастіше виникають у процесі реєстрації, пов'язані здебільше з вимогою графічного представлення позначення у вигляді аромату. Так, своєрідним антологічним для розуміння вимоги графічного представлення є рішення суду ЄС у справі «Siekmann» (за зверненням з проханням тлумачення німецького суду, який розглядав скаргу на відмову у реєстрації торговельної марки патентним відомством Німеччини). Ним вироблено основні критерії вимоги графічного представлення, які в подальшому ставились до всіх поданих на реєстрацію товарних знаків. Справа стосувалась запахового товарного знаку. У заявці на реєстрацію до німецького патентного відомства вимогу графічного представлення було виконано поданням письмового опису, в якому заявлений запах описано як «бальзамічно-фруктовий з делікатною нотою цинамону». До справи долучався інший графічний опис запису — уже не за допомогою слів, а у вигляді хімічної формули. Поряд з цим до заявки було долучено ще й фрагмент з цим запахом у відповідному контейнері.

Незважаючи на таку кількість варіантів представлення позначення, суд ЄС не вважав, що воно достатнім чином індивідуалізоване, визначене як таке. Було зазначено, що графічне представлення мусить бути самодостатнім, легкодоступним та зрозумілим, щоб повною мірою визначити предмет охорони, а ці вимоги заявником не були виконані. Опис запаху визнано недостатнім у зв'язку з тим, що як вважав суд ЄС, заявник мав би пояснити, що значить «бальзамічний» запах, а що «фруктовий», що таке «делікатна нота цинамону». Суд при цьому

зауважив, що навіть наявність детального опису не змінило би суті справи, адже він все одно не був би чітким і ніхто без сумніву не визначив би, про який конкретно запах йдеться.

Хімічна формула представляє не сам запах, а субстанцію, речовину як таку, окрім того, є незначна кількість осіб, в яких запис елементів формули може викликати асоціації з запахом, який вони у своєму поєднанні створюють. Запах у контейнері є нестійким та нетривалим, що також становить перешкоду для реєстрації.

Резюмуючи, суд виділив два чіткі критерії, які мають бути наявними при графічному представленні торговельної марки: по-перше, має бути чітко, зрозуміло та конкретно визначено об'єкт, на володіння яким надається виключне право, по-друге, це графічне представлення має бути доступним для сприйняття особами, що зацікавлені в ознайомленні з реєстром торговельних марок, іншими словами для підприємців та споживачів.

На тлі такого досить жорсткого тлумачення вимоги графічного представлення товарного знаку у вигляді запаху судом ЄС, інший орган Співтовариства — Офіс гармонізації внутрішнього ринку ЄС — орган, що займається реєстрацією торговельних марок Співтовариства і створює практику у цьому питанні, реєструючи торговельну марку ЄС у вигляді запаху свіжоскошеної трави, визнав її графічне представлення виконаним. На думку Офісу, однойменний опис запаху є достатнім, адже кожен може розпізнати його на підставі свого життєвого досвіду.

Оскільки цей запах є природним, який кожного літа оточує нас, зрозумілість викладу графічного опису не піддається сумніву, адже практично кожен може пам'ятати, як пахне свіжоскошена трава [1, с. 227].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі проведеного аналізу ми можемо виділити такі спільні ознаки, що являються критеріями охороноздатності нетрадиційних торговельних марок:

- 1) наявність розрізняльної здатності (дистинктивність);
- 2) графічне представлення знака.

Детальне тлумачення та оцінювання знаків на предмет відповідності відповідних вимог охороноздатності здійснюють правозастосовні та судові органи. При цьому, саме при детальному аналізі досліджуваних ознак проявляються специфічні характеристики кожного виду нетрадиційного товарного знаку.

Проаналізовані нами судові рішення та вироблені підходи дозволяють зробити висновок, що практика надання правової охорони нетрадиційним торговельним маркам наразі доволі суперечлива та непослідовна, водночас гнучка, що дає змогу адаптувати положення законодавства під інтереси заявника. Окрім цього, окремі узагальнення судової практики можуть слугувати основою для уніфікації міжнародного законодавства з питань правової охорони нетрадиційних торговельних марок, а також подальшої гармонізації національного законодавства.

Література

1. Савич С. С. Графічне представлення торговельної марки як вимога права ЄС та її включення до національного законодавства (на прикладі Республіки Польща) / С. С. Савич // Часопис Київського університету права. — 2011. — No1. — С. 227.
2. Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (Text with EEA relevance) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj>. — Назва з екрану.
3. Each Country for FY201(2 Report on Survey and Study on the System and Operation on New Types of Trademarks Not Capable of Being Perceived Visually in Other Countries)» (June 2012) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/chousa/pdf/zaisanken_kouhyou/h24_report_01.pdf.
4. Judgment of 27 Nov 2003, C-283/01 (Shield Mark) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ipcuria.eu/details.php?t=1&reference=C-283/01>. — Назва з екрану.
5. Karki M M S. Nontraditional Areas of Intellectual Property Protection: Colour, Sound, Taste, Smell, Shape, Slogan and Trade Dress / Karki M M S // Journal of Intellectual Property Rights. — 2005. — Vol 10. — p.499–506. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/3701>.
6. Law on Industrial Property (as amended up to the Decree of January 25, 2006) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=7870>. — Назва з екрану.
7. Law No. 91–7 of January 4, 1991, on Trademarks and Service Marks [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=5838>. — Назва з екрану.
8. Registration of nontraditional marks: Different issues arise in the United States than in other jurisdictions. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://coudert.com.au/publications/?action=displayarticle&id=180>. — Назва з екрану.
9. Roberto Carapeto. A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks / Roberto Carapeto // Waseda Bulletin of Comparative Law. — 2016. — No. 34. — p. 25–60.

10. The Japanese Group of the International Association for the Protection of Intellectual Property: «Comparative Survey on Industrial Property System in Registration of nontraditional marks: Different issues arise in the United States than in other jurisdictions [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://coudert.com.au-/publications/?action=displayarticle&id=180>.

References

1. Savych S.S. Grafichne predstavlennya torhovelnoi marky YeS yak vymoga prava ta ii vklyuchennya do natsionalnogo zakonodavstva (na prykladi Respubliki Polshha) / S.S. Savych // Chasopys Kyivskoho universytetu prava. — 2011. — No1. — С. 227.

2. Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (Text with EEA relevance) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj>. — Назва з екрану.

3. Each Country for FY201(2 Report on Survey and Study on the System and Operation on New Types of Trademarks Not Capable of Being Perceived Visually in Other Countries)» (June 2012) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/chousa/pdf/zaisanken_kouhyou/h24_report_01.pdf.

4. Judgment of 27 Nov 2003, C-283/01 (Shield Mark) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ipcuria.eu/details.php?t=1&reference=C-283/01>. — Назва з екрану.

5. Karki M M S. Nontraditional Areas of Intellectual Property Protection: Colour, Sound, Taste, Smell, Shape, Slogan and Trade Dress / Karki M M S // Journal of Intellectual Property Rights. — 2005. — Vol 10. — p.499–506. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/3701>.

6. Law on Industrial Property (as amended up to the Decree of January 25, 2006) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=7870>. — Назва з екрану.

7. Law No. 91–7 of January 4, 1991, on Trademarks and Service Marks [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=5838>. — Назва з екрану.

8. Registration of nontraditional marks: Different issues arise in the United States than in other jurisdictions. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://coudert.com.au-/publications/?action=displayarticle&id=180>. — Назва з екрану.

9. Roberto Carapeto. A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks / Roberto Carapeto // Waseda Bulletin of Comparative Law. — 2016. — No. 34. — p. 25–60.

10. The Japanese Group of the International Association for the Protection of Intellectual Property: «Comparative Survey on Industrial Property System in Registration of nontraditional marks: Different issues arise in the United States than in other jurisdictions [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://coudert.com.au-/publications/?action=displayarticle&id=180>.

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА»

Збірник наукових статей

№ 11 (51)

2 том

Голова редакційної колегії — д.е.н., професор *Камінська Т.Г.*

Київ 2018

Видано в авторській редакції

Засновник / Видавець ТОВ «Фінансова Рада України»

Адреса: Україна, м. Київ, вул. Павлівська, 22, оф. 12

Контактний телефон: +38 (067) 401-8435

E-mail: editor@inter-nauka.com

www.inter-nauka.com

Підписано до друку 28.06.2018. Формат 60×84/8

Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS.

Умовно-друкованих аркушів 7,21. Тираж 100.

Замовлення № 398. Ціна договірна.

Надруковано з готового оригінал-макету.

Надруковано у видавництві

ТОВ «Центр учбової літератури»

вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи

до державного реєстру видавців, виготівників і

розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 2458 від 30.03.2006 р.