

Статистика має можливість відбити стан ринку, охарактеризувати його структуру і динаміку, оцінити його коливання, виявити і змоделювати вплив комплексу ринкових чинників і дозволяє будувати прогнози його подальшого розвитку.

Література:

1. Статистика рынка товаров и услуг: учебн.-практ. пособие / И.К. Беляевский и др. М.: МГУ, 2015. 143 с.
2. Айвазян С. А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Исследование зависимостей: справ. изд. М.: Финансы и статистика, 2015. 487 с.
3. Янковой О.Г. Моделювання парних зв'язків в економіці: навч. посібник. Одеса: Оптімум, 2016. 198с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ

Супрун М.С.

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним з найпопулярніших видів фінансової діяльності є кредитні операції, які неможливі без певного рівня ризику.

Кредитний ризик – це ризик неповернення грошових коштів, що представляє найбільшу небезпеку для кредитних організацій. Небезпека кредитного ризику виникає при здійсненні позикових і супутніх операцій, які відбиваються на балансі установи або можуть носити позабалансовий характер.

Для більш повного розуміння означеної проблеми перерахуємо основні види кредитних ризиків:

- зовнішній ризик – викликаний неможливістю виконання позичальником своїх зобов'язань, передбачених укладеним договором між ним і банком. Зовнішній ризик має на увазі виникнення політичного, інфляційного, макроекономічного, галузевого ризику або ризику змін в законодавстві та коливання ставки відсотка;

- внутрішній ризик – викликаний неплатоспроможністю позичальника або його дефолтом унаслідок серйозних помилок в організації фінансової діяльності. Це означає, що позичальник неграмотно управляє наявною в розпорядженні позикою і не може в встановлений термін виконати свої боргові зобов'язання. Внутрішній ризик містить в собі операційний ризик, ризик відмови від виконання зобов'язань, ризик ліквідності та ризик внутрішньої кредитної політики [1].

Класично основні ризики комерційні банки несуть кредитуючи сектор малого підприємництва, оскільки ці суб'єкти бізнесу часто не мають достатньої кількості заставного майна, що у свою чергу є однією з головних причин високих відсотків по позиках.

Найменші ризики кредитні організації несуть при наданні іпотечних кредитів і автокредитів, оскільки вартість майна повністю або частково покриває втрати банку у разі неплатоспроможності позичальника.

Виникнення і ступінь (міру) кредитних ризиків можна визначити, спираючись на наступні чинники.

1. Економічна і політична ситуація в країні.
2. Концентрація діяльності кредитної організації в нових, маловивчених сферах кредитування, таких як франчайзинг, лізинг, факторинг.
3. Міра концентрації кредитної діяльності в окремих галузях, особливо чутливих до зовнішніх економічних коливань.
4. Рівень репутації, кредитоспроможність та типи позичальників по формам власності, також їх взаємовідносини з постачальниками і іншими кредиторами.
5. Внесення змін до політики комерційного банку по видачі кредитів і формуванню портфеля наданих позик [2].

Існують наступні етапи управління кредитним ризиком:

- етап виявлення і визначення причин виникнення ризику;
- етап кількісної оцінки ризику, що припускає проведення глибокого аналізу вірогідності видачі кредиту;
- етап регулювання виникаючих ризиків, що припускає використання інструментів для їх попередження або мінімізації;
- етап контролю і моніторингу наявних ризиків.

Враховуючи те, що виникнення кредитного ризику – це потенційна втрата прибутку, основним завданням керівництва кредитної організації є створення ефективної системи ризик-менеджменту. Крім того, проводячи оцінку кредитних ризиків та займаючись розробкою методів по їх мінімізації, необхідно враховувати основний профіль фінансової діяльності комерційного банку, кількість страхових резервів, якість стосунків з партнерами та позичальниками [3].

Визначимо основні підходи (методи) управління виникаючими кредитними ризиками:

- диверсифікація кредитного портфеля банку, що припускає його розподіл серед широкого кола позичальників;
- створення додаткових банківських резервів на можливі витрати по позикам для відшкодування втрат від кредитних операцій;
- диференціація та аналіз позичальників, тобто оцінка кредитоспроможності позичальника і подальше визначення умов позики;
- підкріплення кредитних операцій цінними паперами, тобто передача певної частини кредитного ризику третім особам за допомогою кредитних похідних (деривативів);
- застосування банком методів забезпечення зворотності кредиту, таких як поручительство, записка.

Таким чином, мінімізація кредитних ризиків є важливим завданням, що вимагає розробки ефективних і оперативних методів, сприяючих її рішенням.

Крім того, усі кредитні ризики часто стають причиною фінансових проблем кредитних організацій, що істотно позначається на розвитку усєї кредитно-фінансової системи країни в цілому. Тому сьогодні особливо актуальне питання пошуку нових підходів попередження і зниження виникаючих кредитних ризиків.

Література:

1. Кредитний ризик комерційного банку: навч. посібник. За ред.: В.В. Вітлінського. К.: Знання, 2015. 251 с.
2. Колодзів О.М., Колесніченко В.Ф. Гроші і кредит: підручник. К.: Знання, 2016. 615 с.
3. Іванюта С.В. Антикризове управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.

НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ВЗАЄМВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРСОНАЛОМ

Харченко Н.О.

*Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Взаємовідносини підприємства з персоналом базуються на формуванні певних засад, за допомогою яких діяльність обох сторін наближається до максимального задоволення власних потреб та інтересів. Тому правильно побудовані взаємовідносини є основою ефективного функціонування усього підприємства.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних авторів показав, що питання щодо формування та оцінки взаємовідносин підприємства з персоналом не є достатньо дослідженим. Більшість працю вчених присвячено вивченню внутрішнього маркетингу персоналу [1-4] або управлінню персоналом [5-6]. Їх спільною рисою є те, що, по-перше, внутрішній маркетинг чи система управління персоналом розглядається лише як складова частина загальної системи управління підприємством, а, по-друге, при оцінці його ефективності використовують такі аспекти, як задоволення працівників, задоволення потреб споживачів через роботу персоналу і досягнення загальних цілей підприємства, результати праці персоналу, трудова поведінка та якості працівників і т.д.

На даний момент, не дивлячись на те, що галузі внутрішнього маркетингу приділяють все більше уваги, питання взаємодії між працівниками та підприємством майже не розглядалось. Багато авторів при аналізі внутрішнього маркетингу використовують лише лояльність працівників, основується на тому, що насамперед важливо задовольнити свого внутрішнього споживача, а саме співробітників [2]. Та за таких умов інтереси самого підприємства не враховуються.