

Прием – во время данного PR-мероприятия деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты[3]. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.

День открытых дверей – распространенная форма самопрезентации компании. Позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности.

Круглый стол и дискуссия – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций [1]. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Специальные события – данный метод широко используется в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Это проведение таких событий, как годовщины, юбилеи, знаменательные даты, специальные премии, конкурсы, банкеты, соревнования, викторины и др.

Литература.

1. Виды PR-мероприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.clevers.com.ua/services-clever-advertising-agency/pr/types-of-pr-events/136>.
2. Душкина М. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании [Электронный ресурс] / М. Душкина – Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm.
3. Толкачев А. Формы PR-мероприятий и промо-акций [Электронный ресурс] / А. Толкачев. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/formy_pr_meropriyatiy_i_promo_aktsiy

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Ольховська О. Л., студентка
Науковий керівник: Демченко Н. В., к.е.н,
Національний фармацевтичний університет*

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що в теперішній час підвищується самостійність підприємств, їх економічна та юридична

відповідальність. Ефективна система управління фінансовими ресурсами забезпечує фінансову стійкість підприємств та сприяє підвищенню ефективності його функціонування. Все це значно посилює роль раціонального управління фінансовими ресурсами підприємств.

В розробку даної проблеми фінансового управління слід відмітити значний вклад таких відомих вчених як В.В. Ковальов, Н.В. Колчин, Л.А. Лахтіонова, Л.Н. Павлова, Г.Б. Поляк, В.К. Сенчагов, Н.Г. Сичов та ін. Серед зарубіжних: Р. Брейлі, Ю. Брігхем, С. Майерс, М. Міллер, У. Шарп та інших.

Фінансові ресурси підприємства - це грошові кошти, що формуються при утворенні підприємства і поповнюювані в результаті виробничо-господарської діяльності за рахунок реалізації товарів і послуг, вибулого майна організації, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування. Грамотне управління, розподіл і аналіз фінансових ресурсів підприємства сприяє стабілізації економічної ситуації на підприємстві, збільшенню оборотних коштів і припливу інвестицій. Звідси і випливає актуальність даної теми дипломної роботи.

Управління фінансовими ресурсами є одним з важливих завдань, що постають перед підприємством, оскільки їх структура і вартість впливають на результати фінансово-господарської діяльності. Основними складовими управління фінансовими ресурсами підприємства є: управління власним капіталом, залученими коштами, управління структурою капіталу та визначення оптимальної його структури, яка б максимізувала ринкову вартість підприємства.

Ключовими проблемами підприємств в області управління фінансовими ресурсами є:

- управління фінансовими потоками;
- дефіцит грошових коштів;
- складання фінансового плану, бюджетування;
- освоєння системи управлінського обліку;
- антикризове управління;
- розробка фінансово-економічної стратегії;
- управління витратами.

Управління фінансовими ресурсами являє собою систему інструментів, методів, форм розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із процесами формування, розподілу й використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства.

Як правило, управління фінансовими ресурсами потребує певного механізму (рисунок 1) [3, с. 152].

Висновки. Процес управління фінансовими ресурсами підприємства включає організацію забезпечення підприємства фінансовими ресурсами та управління процесом їх використання.

Під фінансовими ресурсами розуміється доходи, накопичення та грошові надходження у розпорядженні суб'єктів господарювання які направлені на розширене відтворення, матеріальне стимулювання працівників, соціальні потреби та на задоволення інших суспільних потреб. До складу фінансових

ресурсів належить капітал вкладений у виробництво, який в свою чергу приносить дохід по закінченню обороту.

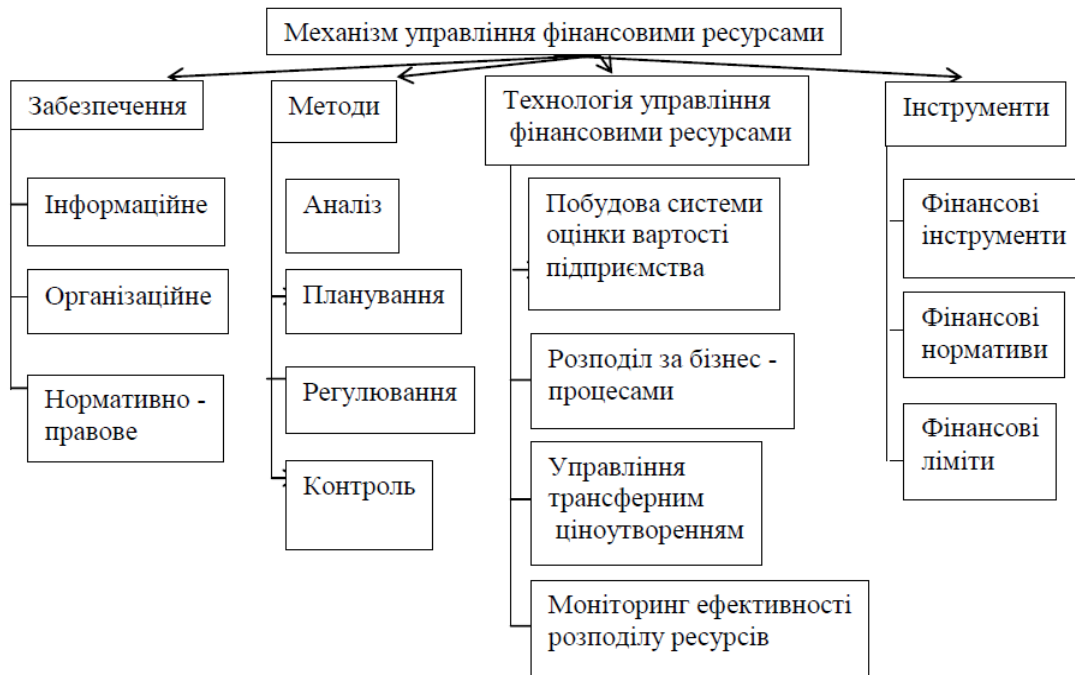


Рисунок 1 – Механізм управління фінансовими ресурсами

Література.

1. Погожа Н. В. Проблемні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства в умовах рецесії України / Н. В. Погожа // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 2(45). – С. 144-149.
2. Нестеренко Н. В. Шляхи вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства / Н. В. Нестеренко, Д. М. Ребрін // «Вісник». – 2011. – № 3(16). – С. 69-72.
3. Сюркало Б. І., Кокотіна О. В. Економічні науки / Б. І. Сюркало, О. В. Кокотіна // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. – 2014. – №6. – С. 151-152.

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Омельченко О. О., студент

Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У процесі свого функціонування підприємство знаходиться у постійній взаємодії із суб'єктами середовища безпосереднього оточення, серед яких особлива увага приділяється постачальникам. Говорячи про взаємодію між постачальниками у цьому середовищі, слід зазначити, що зі свого боку підприємство може справляти істотний вплив на характер і зміст взаємодії.