

Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

МАТЕРІАЛИ

IV Всеукраїнської науково-практичної on-line-конференції
(Суми, 21–22 листопада 2019 року)

У двох частинах

Частина 2



Суми
Сумський державний університет
2019

Список використаних джерел

1. Вовчак О. (2013) Модернізація підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників банків. *Вісник Національного банку України*. № 12. С. 11-15.
2. Дутченко О.О. (2010) Напрямки вдосконалення оцінки кредитоспроможності позичальника банку. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. № 5. С. 113-120.
3. Ковальчук Н. О., Паскар М. О. (2015) Удосконалення методик оцінки рівня кредитоспроможності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. № 11. С. 91-94.
4. Кузьменко Д. (2010) Теоретичні підходи до визначення кредитоспроможності позичальника: аналіз проблемних питань. *Ринок цінних паперів України*. № 11-12. С. 35-40.
5. Терещенко О. (2012) Нові підходи до оцінки кредитоспроможності позичальників – юридичних осіб. *Вісник Національного банку України*. № 1. С. 26-30.

УДК 65.011.12

Пахненко Олена Михайлівна,

к.е.н., доцент,

Сумський державний університет, м. Суми

Мартиненко Катерина Володимирівна,

студентка,

Сумський державний університет, м. Суми

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі розвитку економіки України, що характеризується

посиленням впливу євроінтеграційних та глобалізаційних процесів, особливої актуальності для підприємств набуває проблема організації процесу управління на стратегічній основі та формування ефективної корпоративної стратегії, яка б створювала передумови для сталого розвитку.

Формування корпоративної стратегії підприємства є досить тривалим та надзвичайно важливим процесом, що визначає загальний напрямок розвитку підприємства, його ефективність та стабільність.

Корпоративну стратегію підприємства можна охарактеризувати як стратегію, призначену для ефективного збалансування напрямів діяльності та формування вигідних зон господарювання у довгостроковому періоді, що дозволяє забезпечити сталий розвиток та зростання вартості підприємства в цілому.

Ефективна корпоративна стратегія має визначати:

- а) загальну ефективність діяльності підприємства;
 - б) становище підприємства стосовно конкурентів;
 - в) переваги та особливості продукції порівняно з продукцією конкурентів;
 - г) конкурентну перевагу підприємства як наслідок узгодженості дій;
 - д) життєздатність підприємства як результат ефективності його діяльності
- [1, с. 184].

Процес формування корпоративної стратегії можна умовно поділити на декілька етапів:

1. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.
2. Визначення мети, цілі та місії підприємства.
3. Формування стратегічних альтернатив.
4. Вибір стратегії.
5. Реалізація стратегії підприємства [4, с. 134].

Одними із ключових етапів формування стратегії підприємства є вибір стратегії з-поміж опрацьованих стратегічних альтернатив.

На сучасному етапі виділяють три основні типи корпоративних стратегій:

- а) стратегія зростання;
- б) стратегія стабілізації (обмеженого зростання);
- в) стратегія виживання (скорочення).

Наш аналіз почнемо зі стратегії зростання. Вказану стратегію доцільно обирати підприємством за базову у тому випадку, коли воно чи його одиниця бізнесу з метою нарощення ринкової вартості підприємства намагаються поєднати власні сильні сторони та можливості зовнішнього середовища шляхом виходу на нові ринки збуту, нарощуванням обсягів реалізації продукції, підвищенням показників ефективності виробництва.

У рамках стратегії зростання доцільно виокремити наступні її різновиди:

- а) інтенсивне або органічне зростання, що реалізується через розширення присутності на ринку;
- б) інтеграційне зростання – шляхом поглинання або об'єднання з іншими підприємствами;
- в) стратегії диверсифікації – нарощення частки ринку, намагаючись інвестувати у виробництво та просування нових видів товарів [3, с. 142].

Якщо підприємство займає на ринку домінуючу позицію і позбавлене співрозмірних за обсягами виробництва і реалізації продукції конкурентів, то доцільно використовувати стратегію стабілізації, основною метою якої є закріплення та підтримка існуючого положення впродовж якомога довшого часу.

Згадана стратегія переважно застосовується підприємствами, що працюють у галузях зі стабільним технологічним процесом та виробляють товари, які знаходяться вже в рамках життєвого циклу на стадії своєї зрілості, а акціонери чи власники задоволені в цілому станом такого підприємства.

Якщо ринок перебуває у стані економічної кризи, високих інфляційних очікувань, а товари вже на стадії насичення чи спаду життєвого циклу, то доцільно звернути увагу на стратегію виживання, що дозволить пристосуватися до таких нестабільних умов господарювання.

Реалізація стратегії виживання можлива через:

а) стратегію розвороту – скорочення асортименту за рахунок відмови від виробництва нерентабельних товарів, перегляд інвестиційного портфелю, оптимізацію штату працівників;

б) стратегію відокремлення – передбачає поділ бізнесу та продаж або ліквідацію його найменш успішної частини;

в) стратегію ліквідації – ліквідація підприємства та продаж його залишкових активів [2, с. 135].

Останнім часом в середовищі українського бізнесу все більше зростає значимість корпоративної соціальної відповідальності та її врахування при формуванні корпоративної стратегії підприємств. Корпоративна соціальна відповідальність базується на наступних засадах:

а) соціальний звіт компанії є основним інструментом діалогу з суспільством;

б) розкриття інформації про соціальне інвестування;

в) відкритість компаній у сфері добродійності та меценатства.

Отже, формування корпоративної стратегії – це складний та водночас дуже важливий процес обґрунтування майбутнього стану підприємства, що зумовлений необхідністю пристосування до змін оточуючого середовища. Ефективна корпоративна стратегія сучасного підприємства є важливим інструментом реалізації визначеної мети, що дозволяє не тільки здійснювати процеси оптимізації, але і формувати конкурентні переваги для стійкого розвитку.

Список використаних джерел

1. Глебова А. О., Голуб О. М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємстві в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 182–188.

2. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.

3. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань та ін. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.

4. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3. С. 131–137.

УДК:368

Журавка Олена Сергіївна,

к.е.н., доцент,

Сумський державний університет, м. Суми

Рева Владислав Сергійович,

магістр

Сумський державний університет м. Суми

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ДТП ТА РОЛЬ СТРАХОВИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ

Однією з головних умов прогресивного функціонування будь-якої економіки є її ефективний транспортний комплекс. Висока значимість автотранспорту безпосередньо визначає його взаємозв'язок з розвитком економіки країни в цілому й забезпеченням її економічної безпеки. Основне призначення автотранспортної галузі – перевезення людей і вантажів, а економічна ефективність такого перевезення визначається його витратами, які різко зростають внаслідок дорожньо-транспортних пригод (ДТП).

Ряд країн переживають справжню епідемію автомобільних катастроф, а число їхніх жертв досягло колосальних цифр. Щорічні втрати робочого часу через це становлять 350-400 млн. чол./днів, що завдає істотних збитків економіці. Внаслідок зростання обсягів заподіяння шкоди при ДТП у останні роки значимість оцінки втрат зростає, тому що зазначені сумарні втрати лягають на суспільство додатковим тягарем, знижують можливість для використання публічних фінансів в інтересах підвищення добробуту громадян.