

Таблиця 2

Результати інтегральної оцінки ефективності управління дебіторською
заборгованістю ПАТ «Галенергобуд»

Метод оцінки	Фактично		Середнє по Україні		Висновки
	2016	2017	2016	2017	
Метод сум	-	3,59	-	-11,10	Ефективність покращилась, проте в умовах збитковості цей метод може давати неправильні висновки
Метод сум місць	2	2	4	4	Ефективність покращилась
Метод геометричної середньої	-	1	не можливо поррахувати	0,11	Ефективність покращилась, проте в умовах збитковості цей метод може давати неправильні висновки
Метод відстаней	-	0	-	1,21	Ефективність покращилась, проте в умовах збитковості цей метод може давати неправильні висновки

Як видно з таблиці 2, найбільш універсальним методом інтегральної оцінки є метод сум місць, інші методи в умовах збитковості можуть давати неправильні висновки або взагалі не можуть бути використані (так, наприклад при використанні методу геометричної середньої у 2016 році вийшов від'ємний квадратний корінь).

Список літератури

1. Бутко А. Д. Теорія економічного аналізу : підручник – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2005. - 411с.
2. Лігоненко Л.О., Новікова Н.М. Управління дебіторською заборгованістю підприємства: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2005.-275с.
3. Методи комплексної оцінки господарської-фінансової діяльності [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5056566/page:9/>

УДК [33.05-44.372:336.7]:339.138

Капітула С. В.

к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів суб'єктів
господарювання та інноваційного розвитку,
Криворізький національний університет,

Хмелюк В. С.

магістрант кафедри фінансів суб'єктів
господарювання та інноваційного розвитку,
Криворізький національний університет

**АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ НА
ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ**

Банківська система є необхідною складовою успішного та якісного функціонування економіки будь-якої країни. І, безумовно, Україна в цьому плані не є виключенням. Історії успішних проривів багатьох країн світу передбачають такий же успішний та бурхливий розвиток банківської системи. Саме банки виступають «агентами» успіху та ефективності господарювання в цілому всіх суб'єктів підприємницької діяльності. В той же час проблеми у діяльності хоча б якогось окремого банку негативно відображаються на рівні ефективності діяльності ряду суб'єктів господарювання. Якщо ж говорити про кризовий стан окремого системного банку або, що є ще гіршим, про кризовий стан всієї банківської системи країни, то це є передвісником фінансової та економічної кризи та відповідно можливої катастрофи як економіки в цілому, так і всього суспільства.

Узагальнюючи ряд наукових робіт та теоретико-практичних підходів до проблематики дослідження нами визначено, що під антикризовим управлінням банку необхідно розуміти специфічний вид управління діяльністю банківської установи, що націлений на коротко- та довгострокове прогнозування можливості настання кризи, попередження кризи, безпосереднє її подолання у разі настання з одночасною мінімізацією можливих втрат як матеріального, так і нематеріального характеру та нівелюванням негативного впливу ймовірних наслідків.

Серед багатьох існуючих методів антикризового управління банком окремим сегментом виступають методи, засновані на засадах маркетингового інструментарію. Вважаємо, що саме такі заходи в деяких випадках є найбільш доцільними та виваженими.

Підсумовуючи ряд практичних розробок та теоретичних поглядів [1, 2, 5] вважаємо за необхідне об'єднати інструменти антикризового управління в банківському секторі. На сьогоднішній день більшість спеціалістів виділяють ринкові та неринкові інструменти антикризового управління банками.

В той же час, ми вважаємо, що слід інструменти антикризового управління банками розподіляти в залежності від спеціалізації банківської установи та видами її клієнтів. Тобто, якщо банк працює в більшій мірі з великими підприємствами – він має одні методи антикризового управління, якщо ж більшість клієнтів це підприємства малого та середнього бізнесу – інші.

Аналогічно можна сказати й про маркетингові інструменти антикризового управління. Як відомо, маркетинг – це виробничо-комерційна діяльність будь-якої установи, спрямована на виявлення і задоволення потреб споживачів у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку [4]. Одним з принципів маркетингу є гнучке реагування виробництва на зміну потреб ринку [4]. Саме таке реагування є, на нашу думку, однією з передумов антикризового управління банківської установи зокрема та підвищення ефективності її діяльності взагалі.

Ситуація на фінансових ринках, як в Україні, та і поза її межами, є нестабільною, а отже банк в будь-який час може стикнутися з рядом проблем [3]. Все це мотивує розробляти та впроваджувати в майбутньому комплекс заходів щодо протидії кризових явищ у банку, основними з яких повинні бути на нашу думку саме маркетингові заходи. Причому, хотілося б зауважити, що мова йде саме про комплекс заходів, тому що поодинокі дії не завжди будуть результативними та не принесуть очікуваний результат. Тільки синергетичний ефект від впровадження комплексу заходів забезпечить необхідний рівень антикризового управління банком.

Нами пропонується всю сукупність заходів об'єднати у дві групи: традиційні та інноваційні. І саме інноваційні заходи вимагають значного маркетингового інструментарію та відповідних досліджень.

Саме при такому підході можливий синергетичний ефект впровадження комплексу заходів антикризового управління банком, що позитивно відобразиться на ефективності його діяльності.

Список літератури

1. Афанасьєва О. Б. Антикризове управління банківською діяльністю в Україні : дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 Суми, 2011. 288с.
2. Данилов Р.І., Мормуль С.О. Антикризове управління ресурсами комерційних банків. *Сучасний соціокультурний простір 2010* : матеріали Сьомої Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Режим доступу: <http://intkonf.org/danilov-komertsynih-bankiv>.
3. Капітула С.В., Ільченко В.О. Проблема економічної безпеки національного господарства України в умовах фінансово-економічної кризи *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 19. С. 65-71.
4. Турило А.М., Капітула С.В., Патицька О.В. Оцінка фінансової безпеки підприємства на засадах маркетингового інструментарію // *Вісник КНУ*, 2012, № 33. – с. 298-303.
5. Duttgupta R., Cashin P. The Anatomy of Banking Crises. *IMF Working Paper*. 2008. № 93. P. 39.