

ривуючи 90-ий довірчий інтервал з кривою нормального розподілу. В одному 90 відсотковому довірчому інтервалі налічується 3,29 стандартних відхилень.

Проведений аналіз ризиків дозволяє своєчасно реагувати на ситуації та прийняти обґрунтовані оптимальні рішення з метою мінімізації втрат та збереження ресурсів. Результати аналітичної оцінки засвідчили – чим вище рівень забезпеченості ресурсами аграрних підприємств, тим краще фінансово-економічні результати його діяльності, що в кінцевому підсумку створює сприятливі умови для їх розвитку.

Основними заходами щодо мінімізації ризиків аграрної галузі є:

- удосконалення системи землеволодіння, а саме: системи обробки ґрунтів, внесення добрив, меліоративних заходів, захисту ґрунтів, дотримання сівоборотів;
- техніко-технологічна модернізація виробництва, освоєння високопродуктивних та ресурсозберігаючих технологій;
- збільшення застосування збалансованих мінеральних добрив, використання кліматично-адаптованих сортів та гібридів, страхування врожаю;
- підвищення кваліфікації персоналу та мотивація;
- оптимізація структури капіталу, державна підтримка галузі, створення власних фінансових резервів;
- диверсифікація каналів реалізації продукції, проведення маркетингових досліджень ринку, розширення взаємовигідних відносин зі стратегічними партнерами, створення оптимальних резервів по базовим ресурсам;
- формування ефективного механізму взаємодії держави з підприємствами.

Таким чином, впровадження системи заходів спрямованих щодо нівелювання впливу ризиків, сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Джерела та література

1. Зінчук Т. Ю. Складові прибуткового ризику та їх взаємозв'язок на прикладі виробництва пшениці. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154. Ч. 3. С. 79–86.
2. Чирва О. Г., Осьмеркина Н. М. Основные инструменты минимизации рисков в сельском хозяйстве. *Карельский научный журнал*. 2014. № 3. С. 88–92.

Чуй І. – к. е. н., доц.;

Ющишина В. – студентка

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Аналіз операцій з корпоративними клієнтами на депозитному ринку

На сучасному етапі розвитку економіки перед банківськими установами постає проблема залучення коштів населення, що викликана значним відпливом коштів фізичних осіб з банківських рахунків внаслідок падіння довіри до банківської системи України в період кризи. Банківські установи залучають вільні грошові кошти юридичних та фізичних осіб шляхом виконання депозитних операцій, з допомогою яких застосовують різні види банківських рахунків.

Джерелами формування фінансових ресурсів є пасиви банку. За своїм складом вони неоднорідні і складаються з капіталу і зобов'язань банку перед вкладниками та кредиторами. Темпи приросту обсягу пасивів та зміна їхньої структури свідчать, що ситуація на ринку депозитних послуг перебуває у стані коливань. Основними джерелами фінансування активних операцій, які становлять найбільшу питому вагу у структурі банківських пасивів, виступають строкові депозити та кошти на поточних рахунках. Останнє джерело ресурсів, на відміну від

строкових депозитів, є більш дешевим, але водночас становить групу зобов'язань, яка характеризується підвищеним рівнем ризику.

Можемо відзначити, що кількість діючих банків протягом даного періоду щорічно зменшується. Якщо на 01.01.2016 року в Україні було 117 діючих банків, з них 41 банк з іноземним капіталом та 17 банків з них мали 100 % іноземний капітал, то на 01.01.2020 р. загальна кількість банків склала вже 75, з них 35 банків з іноземним капіталом. Таким чином, на 01.01.2020 р. майже половина банків української банківської системи включає іноземний капітал, а 30,7 % банків має 100 % іноземний капітал.

Розглянемо детальніше структуру пасивів банківської системи України у динаміці за 2016–2020 рр. З даних рис. 1, бачимо, що статутний капітал банків становить порівняно незначну частку пасивів – 17,7 % у 2016 р., 33,0 % у 2017 р., 37,1 % у 2018 р., 34,2 % у 2019 р. та 31,5 % у 2020 р. Структурні коливання складників банківських зобов'язань за досліджувані роки є незначними. Як бачимо, кошти суб'єктів господарювання становлять від 25,4 % у 2016 р. до 33,3 % у 2020 р. Крім того, протягом даного періоду сума депозитів корпоративних клієнтів збільшується з 318,6 млрд грн до 498,156 млрд грн.

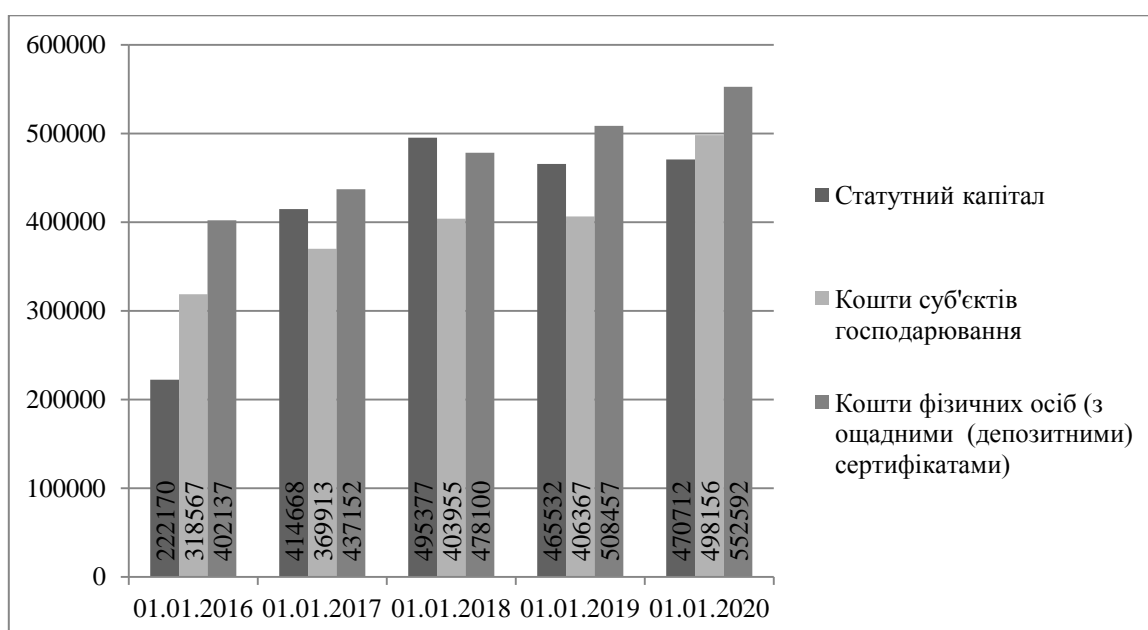


Рис. 1. Структура пасивів банківської системи України за 2016–2020 рр., млн грн
Складено авторами за [1].

Для порівняння питома вага депозитів, що припадають на кошти фізичних осіб складають від 32,1 % капіталу банків України у 2016 р. до 37,4 % у 2019 р. Банківський депозит користується особливо серед населення попитом, оскільки він є менш ризикованим інструментом порівняно з іншими способами інвестування. Це пов'язано насамперед з існуванням Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, учасниками якого є банківські установи, крім Ощадбанку.

Впродовж досліджуваного періоду лівову частку депозитів суб'єктів господарювання становили депозити, залучені в національній валюті. Питома вага їх динамічно збільшувалася (з 59,8 % у 2016 р. до 64,4 % у 2019 р.).

Банківським установам все ж необхідно докладати більших зусиль, щоб повернути довіру громадян як до самих депозитних послуг банків (вкладники добре пам'ятають введені мораторії на зняття коштів зі вкладів у 2008–2009 та у 2014 роках та наслідки введення оподаткування відсотків за депозитами [2]), так і до гривні як національної валюти. Для клієнтів банку важливою є надійність збереження, стабільний дохід та чітке виконання умов договору банківського вкладу обома сторонами – саме ці чинники формують довіру вкладників до банківських установ. З метою залучення більшої кількості клієнтів для розміщення вільних коштів у формі банківських депозитів нині необхідно пропонувати ще більш вигідні та оптимальні умови

залучення коштів у вклади, що визначені маркетинговою стратегією розвитку банку; усі зусилля менеджерів банку максимізувати для належного управління депозитним портфелем банківської установи; вжити заходи впливу на економічну поведінку потенційних вкладників, всіляко заохочувати підтримування стабільних залишків і стимулювання притоку коштів на поточних рахунках шляхом надання додаткових банківських послуг та підвищення якості обслуговування. За покращення умов залучення вільних коштів корпоративним клієнтам потенційним вкладникам варто скористатися цим шансом, адже після тривалої кризи ситуація в банківській сфері та економіці загалом стабілізується.

Джерела та література

1. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>
2. Бартош О. М. Депозити фізичних осіб: проблеми сьогодення. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5599>

Швець А. – студентка

Науковий керівник: проф.

О. Гнаткович

Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неоіндустріального суспільства

XXI ст. стало часом зникнення більшості обмежень щодо збереження, розповсюдження та використання будь-якої інформації. Суспільство стало настільки інформаційно насиченим, що почало використовувати доступні інформаційні можливості не лише для самовдосконалення, пошуку нового знання, його інтерпретації та використання у професійній діяльності, але й для спілкування, задоволення щоденних побутових потреб, розваг і навіть відпочинку.

Інтернет середовище сьогодні – не просто місце збереження та обміну текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації – це середовище існування на рівні з реальним світом. За даними аналітиків, доросла людина в середньому близько 6 годин в день взаємодіє з всесвітньою мережею: працюючи, спілкуючись, навчаючись та купуючи.

Сучасні підприємництва в більшості випадків включають Інтернет – маркетинг як одну з його невід’ємних складових. Практично неможливо сьогодні знайти у світі навіть малу організацію, яка б не мала свого представництва в глобальній мережі. Розвиваються Інтернет-магазини, Інтернет-консультації, Інтернет-аукціони. Без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія [1].

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, а також сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в глобальній мережі і його ефективного просування з метою продажу.

В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (адже в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв’язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на платформу більше відвідувачів, інтерес яких потім конвертуватиметься в покупки) [2].