

Conclusions. We have suggested them to conduct some seminars, trainings with student-participants, also to include a project of the rules of the consumer serving into the seminar's program, that are supposed to show the way of communicating with a patient. The main aim of the rules is to prepare future specialists to work in pharmacy organizations.

Орел Д.Г., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Розширення взаємовідносин підприємств з банківськими установами

Сучасні ринкові засоби розвитку матеріально-технічної бази виробництва характеризуються широким застосуванням суб'єктами господарювання не лише власних, а й залучених коштів. Важливе значення для розвитку реального сектору має підтримка з боку фінансово-кредитних установ, насамперед банківської системи [1] в розрізі кредитування їх підприємницької діяльності.

Зазначимо, що виникнення і функціонування кредиту пов'язане з необхідністю забезпечення безперервного процесу відтворення, і з тимчасовим вивільненням коштів у одних суб'єктів і появою потреби в них у інших. За останні три роки спостерігається позитивна тенденція до зростання обсягів кредитів, наданих банками суб'єктам господарювання. Для аналізу використані дані фінансової звітності банківських установ (табл. 1), що займають лідируючі позиції на фінансовому ринку України [2].

Динаміка кредитів за 2014–2016 роки, що надані суб'єктам господарювання, є не стабільною. Так, у 2015 році порівняно з 2014 роком темпи приросту були позитивними, крім Ощадбанка, це свідчить про те, що банк мав обмаль фінансових ресурсів, що спрямовувались на кредитування юридичних осіб. Але вже у наступному році через значну фінансову кризу в

країні, темпи приросту наданих кредитів в інших банках стали набагато меншими, а у деяких банків взагалі мали від’ємний приріст.

Таблиця 1

Динаміка кредитів, наданих суб’єктам підприємництва у 2014-2016 рр., грн

№	Банк	2014	2015	Відносне відхилення 2015/2014, %	2016	Відносне відхилення 2016/2015, %
1	ПриватБанк	139 212 152	151 705 002	+8,97	142 222 526	-6,25
2	Ощадбанк	66 894 381	62 740 061	-6,21	63 391 807	+1,04
3	Укресімбанк	51 714 388	54 810 389	+5,99	55 495 791	+1,25
4	Укрсоцбанк	17 541 466	19 483 222	+11,07	19 083 025	-2,05
5	Альфа-банк	20 757 719	23 520 812	+13,31	24 830 220	+5,57

З метою поширення кредитних відносин національних суб’єктів підприємництва з банківськими установами компаніям слід в першу чергу слід забезпечити аргументованість і надання доказів щодо доцільності, спроможності та надійності таких відносин. Кредитор розглядає доцільність кредитних відносин з точки зору ефективності позики, спроможність – можливості надання позичальнику необхідної суми грошей на визначених умовах, а надійність – відповідності кредитоспроможності позичальника встановленим критеріям. Для позичальника доцільність визначається актуальною необхідністю залучення кредиту для забезпечення поточних та/або стратегічних потреб, а також прийнятністю умов отримання позики, спроможність – можливістю виконання та дотримання встановлених кредитором вимог до кредитоспроможності, надійність – спроможністю кредитора надати необхідну суму коштів та дотримуватись початково узгоджених умов кредитного договору.

Для оцінки кредитоспроможності підприємства використовують наступні показники:

- якісні характеристики позичальника, у т .ч. особистісні якості вищого керівництва та власників, строк роботи суб'єкта господарювання на ринку, порядність, ділова репутація, ефективність системи управління;

- фінансові показники, які підтверджують здатність позичальника формувати грошовий потік, необхідний для повного та вчасного повернення кредиту;

- сума, умови погашення, цільове спрямування та інші характеристики позики;

- дохідність позики як для позичальника, так і для кредитора:

- оцінка економіко-правових засад діяльності позичальника;

- дослідження фінансового стану за кількісними та якісними параметрами;

- аналіз доцільності та ефективності кредитування позичальника.

Крім того, слід пам'ятати що поширюючи партнерські відносини з банками, підприємства можуть отримувати від них різноманітні фінансові послуги, у тому числі шляхом укладення з юридичними особами (комерційними агентами) агентських договорів.

Паралельно з цим банківські установи можуть здійснювати кваліфіковане забезпечення інтересів підприємств на фінансовому ринку України – надання послуг з придбання цінних паперів як в інтересах формування власності і корпоративного впливу, так і з метою зберігання коштів, що тимчасово звільняються з виробничого процесу, з розміщення власних цінних паперів підприємств [1].

Висновки. Функціонування кредитів для підприємств є необхідним, для того щоб на підприємствах відбувався безперервний процес виробництва. При встановленні кредитних відносин між суб'єктами господарювання існує необхідність пошуку аргументів і надання доказів щодо доцільності, спроможності та надійності таких відносин, що є підставою їх відображення у системі аналізу і контролю.

Аналіз кредитних відносин може бути проведений на підставі дослідження кредитоспроможності суб'єктів господарювання, а також повинен включати оцінку ефективності розміщення та залучення кредитних коштів.

Використана література

1. Голуб О.Ю. Кредитне забезпечення як джерело фінансування суб'єктів господарювання / О.Ю. Голуб // Економіка розви-тку. – 2014. – № 3 (55).
2. Аналіз банків України [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Банківська статистика. – Режим доступу: <http://bankografo.com/analiz-bankiv/bankivska-statystyka>.

Плотникова И.И.

*Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия»,
Харьков, Украина*

Общее и разное в концепциях маркетинга и логистики

Очень важным для понимания сущности распределительной логистики является рассмотрение вопроса о ее взаимосвязи и различия с маркетингом. Поэтому проблематика интеграции маркетинга и логистики все чаще становится сферой поисков новых возможностей, а также шансов роста ценностей и эффектов, связанных с деятельностью предприятий.

Концепции логистики и маркетинга базируются на экономической общности, отражают суть рыночных процессов. Их взаимосвязь устанавливается еще на этапе планирования. Сущность концепции маркетинга заключается в управлении производством, продвижением на рынок и реализацией продукции, ориентированном на спрос (на нужды потребителя) продукции.

Сущность концепции логистики заключается в рационализации хозяйственной деятельности предприятий за счет организации оптимальных логистических потоков [1].