

## НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Т. Метіль**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

**К. Герасименко**

*магістрантка*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

**Анотація.** У статті розглянуто сутність економічних категорій «кредит», «кредитна політика», «оптимізація кредитної політики». Визначено три основні напрями кредитної політики: консервативний, помірний та агресивний та їх основні характеристики. Запропоновано напрями оптимізації кредитної політики у ринкових умовах.

**Ключові слова:** кредит, кредитна політика, типи кредитної політики, оптимізація

На сучасному етапі одна з найважливіших ролей у стимулюванні відтворювальних процесів в економіці відіграє позик у банку як головного джерела грошових ресурсів у поточній господарській діяльності підприємств та потреб населення. Правильна організація процесу кредитування банку, розробка ефективної та гнучкої системи кредитних операцій є основою фінансової стабільності та стійкості фінансового ринку. Комерційна кредитна політика банку окреслює його основні цілі та завдання діяльності, визначає конкретні прийоми, методи та способи його здійснення для досягнення максимальної прибутковості від кредитних операцій та досягнення прийняттого рівня банківських ризиків у кредитуванні.

Потрібно відзначити, що оскільки в останні роки спостерігаються несприятливі тенденції та суттєве уповільнення розвитку банківського кредитування, то це зумовлює до пошуку напрямів модернізації кредитної політики банків, що сприятиме активізації та економічному розвитку банківської системи. Ось чому на сьогодні питання, які стосуються кредитної політики банків, зокрема пошуку її напрямів оптимізації, є актуальними на сучасному етапі.

Для того, щоб розібратись з питанням напрямів оптимізації, потрібно розглянути сутність поняття «кредитна політика», принципи її дії та функції взагалі.

Зазначимо, що В. В. Рисін акцентує увагу на тому, що «кредитна політика комерційного банку – це стратегія та тактика банку спрямування позикових ресурсів на кредитування клієнтів банку отримують прибуток та задовольняють потреби клієнтів у тимчасовому користуванні» [1, с. 45].

Також В. В. Рисін вважає, а ми погоджуємось з ним, що ефективна та антикризова кредитна політика банку неможлива без системи принципів, а саме:

- орієнтація кредитної політики на задоволення потреб;
- адекватність кредитної політики ресурсної пропозиції;
- гнучкість кредитної політики;
- комплексне управління кредитними ризиками;
- відповідність кредитної політики ресурсній пропозиції;
- пріоритет надійної безпеки;
- диверсифікація кредитного портфеля;
- контроль над ціллю використання позики та фінансовий стан позичальника;
- консервативна кредитна політика [1, с. 59].

Доцільно зазначити, що кредитна політика має компоненти, які дозволяють говорити про форми, про безліч видів кредитів, про типи кредитної політики, принципи тощо.

Якщо розглянути за формою кредити можна поділити на банківський, комерційний, лізинговий, іпотечний, бланковий, консорціумний. Окрім цього види кредитів розподіляються за такими класифікаційними ознаками, а саме: за строками, за забезпеченістю, за способом надання тощо.

Існують три основні типи кредитної політики підприємства стосовно покупців продукції – консервативний, помірний та агресивний, які характеризують принципові підходи до її реалізації з точки зору співвідношення рівнів рентабельності та ризику кредитної діяльності підприємства [2, с. 28-32].

Консервативний тип кредитної політики компанії спрямований на мінімізацію кредитного ризику. Така мінімізація розглядається як пріоритетна мета її кредитної діяльності. Механізмом реалізації цього виду політики є значне скорочення кількості покупців товарів у кредит за рахунок груп високого ризику; мінімізація умов позики та її розміру; суворість умов надання кредиту та підвищення його вартості; використання жорстких процедур погашення дебіторської заборгованості.

Помірний тип кредитної політики підприємства характеризує умови його здійснення відповідно до прийнятої комерційної та фінансової практики та орієнтується на середній рівень кредитного ризику при продажу продукції з відстрочкою платежів.

Агресивний тип кредитної політики підприємства, який пріоритетною метою кредитної політики ставить максимізацію додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу продажу продукції в кредит, не враховуючи високий рівень кредитного ризику, що супроводжує ці операції. Механізм реалізації цього типу політики полягає в наданні кредиту більш ризикованим покупцям продукції; продовження терміну надання кредиту до мінімально допустимих сум; надання покупцям можливості пролонгованої позики [3, с. 79].

Формування умов системи кредитних відносин включає такі елементи:

- термін позики (період кредитування);
- сума позики (ліміт кредиту);

- вартість надання позики (система цінових знижок при здійсненні негайних платежів за придбану продукцію);
- система штрафних санкцій за несвоєчасне виконання покупцями зобов'язань.

Термін позики (термін кредитування) описує граничний період, за який покупець надається відстрочена оплата за продаж продукції. Збільшення терміну позики стимулює обсяг продажів (при рівних ситуаціях), але в той же час призводить до збільшення обсягу фінансових активів, вкладених у дебіторську заборгованість, та збільшення тривалості фінансового та організаційного циклу організації. Тому, визначаючи розмір кредитного періоду, необхідно оцінити його вплив на результативність господарської діяльності в комплексі.

Сума позики (ліміт кредиту) описує максимальну суму боргу, який покупець надає товарний (комерційний) або споживчий кредит. Він встановлюється виходячи з типу проведеної кредитної політики (прийнятний ризик), запланованого обсягу продажів за відкладеними платежами, середньої суми операцій з продажу готової продукції (у споживчому кредиті – середня вартість, реалізована в кредитні продукти), фінансовий стан кредитора – організації та інші фактори. Різниця кредитного ліміту це доступні форми кредиту та види реалізованої продукції.

Вартість позики характеризується системою цінових знижок при здійсненні негайних платежів за придбану продукцію. У поєднанні зі строком позики така ставка дисконтування ціни описує процентну ставку за кредитом, що розраховується для підприємств щорічно.

Встановлюючи вартість товарного або споживчого кредиту, потрібно мати на увазі, що його розмір не повинен перевищувати рівень процентних ставок за короткостроковою фінансовою позицією.

В іншому випадку це не стимулюватиме продаж продукції в кредит, оскільки покупцю буде вигідніше брати короткострокову банківську позику (на період, рівний періоду позики, встановленому продавцем) та оплачувати придбані товари з покупкою.

На основі вищезазначеного, пропонуються наступні напрями оптимізації кредитної політики, а саме:

- постійний аналіз стану кредитних відносин із кожним позичальником;
- обґрунтування та оптимізація кредитного портфеля банку за пріоритетними ознаками;
- вибір дієвих методик оцінки дохідності кредитної діяльності банку з використанням економічного аналізу;
- перегляд депозитної політики банку, пошук інноваційних напрямів зміцнення й нарощення слабкої ресурсної бази банків;
- стимулювання дострокового погашення кредитів;

- постійний контроль над кредитними ризиками та формування антикризових методів управління;
- технологічне удосконалення кредитних технологій;
- залучення до роботи в банку досвідчених менеджерів, які володіють навиками розроблення й упровадження пакетних кредитних послуг;
- досягнення високої якості сервісу і рівня диференціації банківського бренду.

Для вдосконалення кредитної політики банків у сучасних умовах необхідно акцентувати увагу на таких проблемах та заходах, як:

- досягнення стабільності роботи банків;
- виявлення проблемних кредитів і розроблення заходів із ліквідації заборгованості;
- поліпшення якості кредитного портфеля;
- забезпечення раціональної та ефективної структури активів банку;
- збереження інтересів вкладників банку;
- підвищення іміджу банку;
- розвиток та формування кредитної інфраструктури;
- моніторинг кредитного ринку і розроблення заходів щодо розширення участі в ньому банку.

Таким чином, кредитну політику комерційного банку потрібно спрямовувати як на зростання обсягів активів, так і на підвищення їх якості.

Також було встановлено, що кредитна політика комерційного банку як елемент загальної банківської політики – це сукупність стратегічних, а також тактичних рішень, що визначають перспективні та поточні цілі кредитування, його параметри, порядок та реалізацію через механізм кредитування.

На сучасному етапі розвитку економіки кредитні установи є одним з провідних учасників валютного та фондового ринку, вони пропонують клієнтам багатий асортимент банківських продуктів, які постійно розширюються у зв'язку з розвитком інноваційних технологій. Отже, раціональним та ефективним буде використання банками всіх елементів кредитного інструменту, з яких розробляється відповідна кредитна політика, оскільки від цього залежить успішна робота банку у довгостроковій перспективі.

1. Рисін В.В. (2012). *Реалізація ресурсної політики банків в умовах фінансової нестабільності*: монографія. Київ: УБС НБУ. 390 с.

2. Грушко В., Іваненко Т. (2014). *Оптимізація структури кредитного портфеля комерційного банку*. Вісник НБУ. № 2. С. 28-32.

3. Новікова Н. М. (2006). *Заходи стимулювання погашення дебіторської заборгованості підприємства*. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Т. 2. № 6. С. 78-82.

**Summary.** *The article deals with the essence of economic categories «credit», «credit policy», «optimization of credit policy». There are three main areas of credit*

*policy: conservative, moderate and aggressive and their main characteristics. The directions of credit policy optimization in market conditions are offered.*

**Key words:** *credit, credit policy, types of credit policy, optimization.*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

**Т. Метіль**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

**М. Станчева**

*студентка 3 курсу*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

**Анотація.** У статті розглянуто діяльність маркетингової служби підприємства в умовах кризи. Визначено функції маркетингу для підприємства, його інструменти та дії, які допоможуть оптимізувати діяльність маркетингової служби для виходу з кризи. Особливу увагу потрібно зосередити на бюджеті підприємства та його резервному фонді, також стратегічних та тактичних планів розвитку.

**Ключові слова.** Оптимізація, маркетинг, підприємство, економічна криза, служба маркетингу.

В сучасному світі діяльність підприємств тісно пов'язана з реалізацією маркетингових операцій та збуту товару. Враховуючи економічну нестабільність в країні, яка пов'язана з такими умовами, як: інфляція, безробіття, стагнація економіки – виникає потреба в плануванні маркетингової діяльності підприємства. Тому у статті будуть розглянуті теоретичні концепції щодо організації маркетингу в умовах економічної кризи, падіння попиту на товар та купівельна спроможність населення.

Актуальність планування маркетингової діяльності підприємства визначається в умінні виробника користуватися наданою інформацією в умовах ринкової конкуренції, розробляти заходи щодо вдосконалення своєї діяльності з урахуванням досягнень конкурентів. Багато підприємців і досі недооцінюють значущість маркетингової діяльності компанії. Хоча, слід відзначити, що маркетингова служба організації в своїй діяльності орієнтуються на виконанні основних маркетингових функцій, але в сучасних умовах на них спираються й інші підрозділи підприємства: збутовий, виробничий та юридичний. Якраз для здобуття ефективності праці використовується чітке, своєчасне виконання основних маркетингових функцій, які тісно пов'язані між собою. Всі функції важливі, при невиконанні однієї з них можуть виникнути проблеми в організації діяльності підприємства.