

паритет купівельної спроможності, що пов'язує ціни усередині країн із вартістю їхніх національних валют. Ця залежність має такий вигляд:

$$V_k = C / C_3, \quad (1.2)$$

де V_k – валютний курс;

C – рівень цін у даній країні;

C_3 – рівень цін за кордоном.

Ця модель є похідною від моделей, які базуються на аналітичних залежностях.

Модель ідеального процесу міжнародного економічного обміну. Ідеальна модель економіки усередині країни наведена у кількісній теорії попиту на гроші, відповідно до якої пропозиція грошей будь-якої країни дорівнює попиту на гроші, який у свою чергу прямо пропорційний вартості ВВП.

Поеднавши рівняння паритету купівельної спроможності та рівняння кількісної теорії грошей, одержимо рівняння залежності валютного курсу від грошової маси і ВВП:

$$V_k = [(M + C^k) / (M_3 + C_3^k)] [(V_3^c + I_3^m + C_3^c) / (V^c + I^m + C^c)], \quad (1.3)$$

де V_k – валютний курс;

C^k, C_3^k – чистий експорт капіталів у розглянутих країнах;

V^c, V_3^c – витрати на споживання в розглянутих країнах;

I^m, I_3^m – розміри інвестицій;

C^c, C_3^c – чистий експорт товарів.

Ця модель дає досить чітке уявлення про важелі впливу на валютний курс і про результати їхнього впливу.

Теоретики і практики, які спеціалізуються на прогнозуванні валютного курсу, свідчать, що запропоновані моделі підтверджують важливість проблеми прогнозування курсів валют, але не дають можливості точно відобразити дійсність та побудувати достовірний прогноз курсу валют.

Науковий керівник: проф., д. т. н. Олешко Т. І.

*Гонтар Д.Д., кандидат економічних наук,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ФАКТОРИНГУ В УКРАЇНІ

Посилення конкуренції, обмеження доступу до фінансових ресурсів, необхідність прискорення обороту коштів змушують підприємства шукати шляхи погашення своєї дебіторської заборгованості, звертаючи увагу на можливість використання факторингових послуг. Факторинг – це ефективний інструмент фінансування, розрахунків, зниження ризиків неплатежів, це альтернатива кредитуванню, яка обирається з метою подолання дефіциту оборотного капіталу.

Факторингові послуги в Україні першим став надавати банк "Інко" у 1992 р. У 1993–1994 рр. Міністерство зовнішніх економічних зв'язків України разом із німецьким банком DG Diskontbank GmbH розробили спільну

програму із розвитку факторингу в Україні, однак через нестабільність економічної ситуації в країні її не вдалося реалізувати. Наприкінці 90-х рр. факторингові послуги почав надавати АБ "Укрсоцбанк", а в 2002 р. – АКБ "ТАС-Комерцбанк" [1, с. 285-286].

У 2006 р. Україна приєдналася до Конвенції про міжнародний факторинг, що сприяло розвитку національного законодавства в цій сфері, збільшенню обсягів зовнішньоторговельних операцій з використанням факторингу, а також дало можливість розширити джерела фінансування діяльності українських підприємств за рахунок використання операцій міжнародного факторингу.

Проте сьогодні ринок факторингових послуг в Україні все ще перебуває на етапі становлення. Так, за станом на 31.03.2015 р. у Державному реєстрі фінансових установ містилася інформація про 231 фінансові компанії, які мали право надавати послуги факторингу. Протягом I кварталу 2015 р. фінансові компанії уклали 2 725 договорів факторингу на загальну суму 3 928,9 млн. грн., виконали 2 616 договорів на суму 5 048,8 млн. грн. Діючими на кінець I кварталу 2015 р. залишалися 6 968 договорів факторингу [2, с. 5]. Динаміка надання банками та фінансовими компаніями послуг факторингу залишається нестійкою, а відношення обсягу факторингових послуг до ВВП є значно меншим (0,71%), ніж в провідних європейських країнах (≈10%).

Надання факторингових послуг пов'язане зі значними ризиками, і виникає проблема їх уникнення. Тому українським банкам при прийнятті рішення про доцільність надання факторингових послуг пропонується дотримуватися таких рекомендацій [3, с. 114-115]:

1. Доцільно надавати послуги факторингу невеликим фірмам, засновниками яких є великі промислові підприємства, що виробляють продукцію, яка користується постійним платоспроможним попитом.

2. Показники фінансової звітності підприємства повинні розглядатися з точки зору їх відповідності обсягу наданих послуг. Велике значення повинна мати історія взаємин малого підприємства зі своїми дебіторами: досвід погашення заборгованості, затримок в розрахунках. Це дозволяє максимально чітко встановити рівень ризику купівлі дебіторської заборгованості, запропонувати можливий розмір лінії факторингового обслуговування і відповідний рівень процентних ставок, пов'язаний зі ступенем ризику непогашення дебіторської заборгованості.

3. Кількість зайнятих на підприємстві осіб повинна бути не менше 20, з яких не менше 50% повинні бути досвідченими та кваліфікованими співробітниками.

4. Характер заборгованості, яка передається на рефінансування, не повинен викликати сумнівів, тому слід здійснювати постійну перевірку справжності рахунків-фактур, отримувати підтвердження з боку боржника про те, що він повідомлений про уступку і погоджується перерахувати банку свою заборгованість.

5. Для остаточного вирішення питання про можливість надання факторингової послуги банк повинен визначити максимально можливі терміни погашення дебіторської заборгованості кожного клієнта, порівняти їх із

середніми термінами затримок платежів у галузі, де діє підприємство, а також із середніми термінами погашення дебіторської заборгованості іншими клієнтами банку, і оцінити власні можливості організації фінансування даного клієнта.

Виконання даних рекомендацій дасть змогу вітчизняним факторам більш ефективно реалізовувати свої проекти.

Список літератури:

1. Тригуб О. В. Специфіка діяльності вітчизняних банків на ринку факторингових послуг / О. В. Тригуб // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 284-291.

2. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за I квартал 2014 року [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/sekto/FK_Ikv_2015.pdf.

3. Покаместов И. Е. Рынок факторинга зарубежных стран / И. Е. Покаместов // Банковское кредитование. – 2007. – № 2. – С. 110-118.

*Горбань Ю.С., студентка
Національний авіаційний університет*

РЕБРЕНДИНГ ЗАКОНОПРОЕКТУ ДЕРЖЗАКУПВЕЛЬ ЯК СПОСІБ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ

В умовах сучасної економіки неефективними показують себе традиційні методи управління. Саме тому, на наш погляд, більш дієвим буде застосування креативних підходів до розбудови національної економіки в умовах євроінтеграції.

В будь-якому бізнесі важливо не втратити вже існуючих клієнтів, підлаштовуватися під запити цільової аудиторії, тому технологія в першу чергу спрямована на споживачів.

Ребрендинг – це маркетингова стратегія для встановленого бренду, в якій створюється нове ім'я, символ, дизайн, термін, гасло для зміни свого позиціонування, а також для нової диференційованої ідентичності. Ребрендинг стосується як самої компанії, так і виробленого нею товару.

Провести ребрендинг – це значить зробити бренд більш актуальним та цікавим, внести в нього свіжі емоції та ідеї. Ребрендинг потрібен в тих випадках, коли бренд застарів, з'явився конкурент з більш цікавим брендом, компанія змінює чи охоплює нову сферу діяльності або бренд повинен здійснювати нові задачі.

Ребрендинг – це не лише доказ того, що компанія вийшла на новий рівень. Більш значущим є інший факт. В даній ситуації оновлення бренду буде посилювати позиції компанії на ринку. Як наслідок, зростає авторитет.

Прикладом ребрендингу є такі компанії як Mozilla Firefox, Apple, Microsoft та ін. Але також існує і нетрадиційна форма ребрендингу. Законопроект