

- встановлення предмету і розміру фінансового контролю, який повинні проводити головні розпорядники бюджетних ресурсів, підвідомчі установи, органи Державного казначейства;

- встановлення відповідальних посадових осіб за неналежне здійснення або невиконання визначених функцій.

Отже, перспективність покращення фінансового контролю залежить, насамперед, від його якості на всіх рівнях, швидкого і точного реагування фінансових органів, розпорядників коштів та органів влади на виявлені наслідки наступного контролю, інакше кажучи на викритті факти нецільового витрачання бюджетних коштів шляхом проведення необхідних заходів для покриття витрат, регулювання обсягів фінансового забезпечення і доведення до відповідності із нормативно-правовим забезпеченням, що регулює бюджетний процес.

Список використаних джерел:

1. Єгоров В.О. Ресурси фінансової системи і стратегія економічного зростання / В.О. Єгоров // Фінанси України. – 2007. – № 9. – 133 с.

2. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник / Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2010. – 456 с.

Петруніна Вероніка, Константюк Наталія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Головними ланками кредитної системи є банки та кредитні установи, що мають ліцензію Національного банку України, які одночасно виступають у ролі покупця і продавця існуючих у суспільстві тимчасово вільних коштів [1].

Банківська система шляхом надання кредитів організовує й обслуговує рух капіталу, забезпечує його залучення, акумуляцію та перерозподіл у ті сфери виробництва та обігу, де виникає дефіцит капіталу.

Банківське кредитування та отримання процентів за кредит є важливим джерелом отримання прибутків комерційним банком, а також головним джерелом фінансування діяльності підприємств у перехідній економіці. Актуальність даної теми пов'язана із проблемами підвищення рівня капіталізації банківської системи України та забезпечення

вітчизняних підприємств коштами для їх безперервної й ефективної діяльності, а також із важливістю ролі, що відіграє кредит у вирішенні окремих соціальних проблем населення [1].

Найбільш поширеними в економічній літературі є два підходи до визначення сутності кредиту:

- ототожнення кредиту з цінністю, яка передається одним економічним суб'єктом іншому в позичку. При такому підході увага дослідника зміщується на саму позичку, її правову форму, що зумовлює вихолощування з кредиту його економічного змісту;

- ототожнення кредиту з певним видом економічних відносин, які формуються в суспільстві. Такий підхід дає можливість глибше дослідити економічні аспекти кредиту, економічні чинники його існування, основи та закономірності його руху. Тому цей підхід у сучасній літературі переважає [2].

Кредитні операції передбачають організацію економічних відносин, у процесі яких банки надають позичальникам грошові кошти з умовою їх повернення та сплати проценту за користування. Дані операції, як правило, приносять банкам основну частину їхніх доходів та займають провідне місце серед статей активу балансу. З усіх типів кредитів за категоріями позичальників найбільша питома вага припадає на позики торгово-промисловим підприємствам.

Кредитні операції здійснюються за наявності вільних грошових коштів. Надану вартість продається на умовах платності, зворотності і строковості. Основними ознаками кредитних відносин є повернення, терміновість і платність, тобто кошти надаються на певний термін, повинні бути обов'язково повернуті, і за їх використання позичальник виплачує певну суму кредиторі [2].

Разом з цим спектр та обсяги кредитних послуг залишаються досить обмеженими – в основному це пряме короткострокове кредитування – тоді як сучасні умови господарювання вимагають нових форм та методів кредитної підтримки [3].

Незважаючи на високі обсяги кредитування, потреби економіки в кредитній підтримці лишаються здебільшого незадоволеними. Значною мірою така ситуація продиктована високим рівнем процентних ставок. Проблема високої вартості кредитів обумовлена такими факторами:

- процентні ставки змушені перекривати ризик неповернення кредитів, в тому числі іншими позичальниками;
- недосконалою практикою управління кредитним ризиком.

Провівши аналіз та організацію кредитних операцій комерційних банків України можна зробити висновки, що кредитні операції мають досить стійку позицію і становлять більшу частину в активах банків [4].

Для поліпшення стану справ у сфері кредитування необхідне досягнення в Україні фінансової і макроекономічної стабільності, проведення раціональної промислової і податкової політики, що дозволило б банкам здійснювати виробничі інвестиції, а позичальникам — відновити свою кредитоспроможність.

Кредит має створювати сприятливі умови для розвитку всіх сфер і галузей національної економіки України [4].

Список використаних джерел:

1. Гроші, банки та кредит: у схемах і коментарях: Навчальний посібник/ За ред. Б.Л. Луціва. – 2-ге вид., перероб. –Тернопіль: Карт–бланш, 2014. – 225 с.
2. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М.Ф.Пуховкіна та ін ; за заг. ред. М. І. Савлука. – К. : КНЕУ, 2013. – 602 с.
3. Карманов Є.В. Банківське право України: Навчальний посібник. – Харків: Консум, 2013. – 464 с.
4. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін, М.Д.Білик, Л.Д.Буряк та ін. : кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М.Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2012. – 546 с

Полеха Вікторія

Науковий керівник: к.е.н., доцент Борисова Т.М

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні існує багато визначень реклами (лат. reklamare — голосно кричати або повідомляти), що, на нашу думку, свідчить про складність цього поняття.

Ряд дефініцій реклами ґрунтується на її функціях: реклама — це «будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги», реклама—це інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту . Ось яке визначення реклами запропоновано в Законі України «Про рекламу»: «реклама — це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку».

Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або