

метою своєчасної оплати поставленої продукції, наданих послуг та виконаних робіт.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно свідчити, що результатами впровадження ефективної політики управління активами мають стати: забезпечення безперебійної діяльності підприємства; зниження обсягів вільних поточних активів і, як наслідок, зниження витрат на їх фінансування; прискорення обороту оборотних активів; максимізація прибутку підприємства при збереженні ліквідності.

**Рихлевич Л. В.**, ст. гр. ФСГм-21

**Спасів Н. Я.**, к.е.н., доцент

## **СУТНІСТЬ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД**

Сучасні науковці приділяють значну увагу дослідженню поняття платоспроможності, враховуючи специфіку функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.

В. Ковальов вважає, що «платоспроможність означає наявність у підприємства грошових коштів та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка вимагає негайного погашення» [1, с. 217].

М. Крейніна уточнює це визначення, вказуючи, що «платоспроможність – це наявність у підприємства коштів, достатніх для сплати боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями й одночасно безперебійного здійснення процесу виробництва та реалізації продукції» [2, с. 14].

На нашу думку, не можна погодитися із твердженням В. Ковальова та М. Крейніної про те, що платоспроможність стосується тільки короткострокових позикових коштів. Довгострокові зобов'язання, якщо настає строк їх погашення, що співпадає з погашенням короткострокових зобов'язань, теж повинні враховуватися при визначенні платоспроможності.

М. Абрютина та О. Грачова розглядають платоспроможність підприємства як «достатність ліквідних активів для погашення у будь-який момент усіх своїх короткострокових зобов'язань перед кредиторами» [3, с. 20]. Автори підкреслюють роль ліквідності активів для швидкого погашення короткострокових позик, а також підтримання достатнього її рівня.

З іншої позиції розглядає сутність платоспроможності Е. Уткін, як один з найважливіших критеріїв фінансового стану підприємства, що означає здатність підприємства вчасно й повністю розраховуватися за своїми довгостроковими зобов'язаннями [4, с. 216]. Проте, з нашої точки зору, доцільно застосовувати і короткострокові зобов'язання, оскільки наявні поточні платежі є короткостроковому періоді складають значну частину всіх платежів,

і, відповідно, погашення короткострокових позик більшою мірою впливає на платоспроможність підприємства.

Є. Мних [5, с. 170], В. Іващенко, М. Болух [6, с. 136], В. Мельник [7, с. 124] розглядають платоспроможність підприємства як найважливіший показник, який характеризує фінансовий стан підприємства. На нашу думку, не доцільно поняття платоспроможності ототожнювати з конкретними показниками фінансового стану підприємства.

Досить часто у літературі відбувається ототожнення поняття платоспроможності з таким поняттям як ліквідність.

Так, І. Цигилик, С. Кропельницька, О. Мозіль ототожнюють платоспроможність з ліквідністю: «під платоспроможністю (ліквідністю) підприємства розуміють його здатність розраховуватися за своїми фінансовими зобов'язаннями за рахунок наявних активів, що можуть бути використані для погашення боргів» [8, с. 112].

О. Терещенко наводить таке визначення: «платоспроможністю (ліквідністю) підприємства називається його спроможність здійснювати платежі наявними засобами або такими, що безпосередньо поповнюються за рахунок його діяльності». На думку Є. Мниха, «не варто ототожнювати платоспроможність з ліквідністю активів», при цьому «платоспроможність розглядається у ширшому значенні, ніж ліквідність» [5, с. 170].

Натомість, І. Прокопенко, В. Ганін, З. Петряєва зазначають, що «поняття «ліквідність» і «платоспроможність» не тотожні» [9, с. 280]. Такої ж думки О. Бандурка, М. Коробов, П. Орлов, К. Петрова: «не можна плутати поняття «ліквідність підприємства» і «платоспроможність підприємства».

Ліквідність підприємства, як зазначається М. Г. Чумаченком, «це його спроможність перетворювати свої активи на гроші для покриття всіх необхідних платежів». Таким чином, під ліквідністю підприємства слід розуміти не здатність підприємства своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями, а лише спроможність перетворювати свої активи на гроші з метою виконання платежів.

Отже, доцільно розмежовувати поняття платоспроможності підприємства та ліквідності й не зовсім коректно їх ототожнювати, зважаючи на глибинні дослідження у даній царині.

### Література

1. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 430 с.
2. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М. Н. Крейнина. – М.: ДИС, МВ-Центр, 1994. – 256 с.
3. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. – 272 с.

4. Уткин Э. И. Финансовый менеджмент: учебник для вузов / Э. И. Уткин. – М.: Зеркало, 1998. – 272 с.
5. Мних Є. В. Економічний аналіз: підруч. / Є. В. Мних. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с.
6. Державна фінансова політика та прогнозування доходів бюджету України / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, Т. І. Єфименко та ін. – К.: НДФІ, 2014. – 712 с.
7. Мельник В. М. Основи економічного аналізу: короткий теоретико-методологічний курс: навч. посіб. / В. М. Мельник. – К.: Кондор, 2013. – 128 с.
8. Цигилик І. І. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посіб. / І. І. Цигилик, О. О. Кропельницька, О. І. Мозіль. – Центр навчальної літератури, 2004. – 123 с.
9. Прокопенко І. Ф. Курс економічного аналізу: підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, З. Ф. Петряєва; за ред. І. Ф. Прокопенко. – Харків: Легас, 2014. – 384 с.

**Роспопа Н. С.**, ст. гр. ФСГзм-21  
**Костецький В. В.**, к.е.н., доцент

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКА**

У сучасних економічних умовах ключовою фігурою страхового ринку є страхувальник, інтересами і потребами якого у страховому захисті визначається діяльність будь-якого страховика. Страхові компанії витрачають великі кошти на вдосконалення організації продажів страхових полісів, на поліпшення якості обслуговування клієнтів і на підтримку свого іміджу. Тому цілком справедливо відзначити, що підвищення професіоналізму та конкурентоспроможності страхових компаній багато у чому залежить від подальшого вдосконалення і розвитку маркетингу в страхуванні.

Відмінними рисами поведінки українських споживачів на сучасному етапі є недовіра до страхового ринку і погане усвідомлення потреби у страхуванні у підприємств та населення.

Основні питання збуту страхових продуктів полягають у тому, щоб вирішити завдання з побудови і поліпшення відносин між страховою компанією і клієнтом за допомогою пропонованого страхового продукту. Точки дотику цих відносин виникають у момент формування страхового ринку і вимагають проведення загальної структурної перебудови страхової компанії таким чином, щоб діяльність усіх структур була спрямована в інтересах клієнта. Для досягнення цього завдання необхідний маркетинговий підхід в управлінні діяльністю страхової компанії.

Страховий маркетинг є окремим видом маркетингу зі своїми завданнями, функціями, принципами, метою. Особливість страхового маркетингу в тому,