

3. Global Innovation Index. Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-profile52.pdf. (Дата звернення 31.05.2019).

4. Богомолова И. С. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. / И.С.Богомолова, С.В.Гриненко, Е.С. Едалова, Е.К.Задорожня и др. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.

СУТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

*Федорченко В. А., студент,
Науковий керівник – Шуплат О. М., к. е. н., доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В.Гетьмана»*

В умовах побудови ринкових відносин в Україні вексель став одним з інструментів подолання неплатоспроможності підприємств, зростання обіговості оборотних коштів, підвищення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності, альтернативним джерелом залучення інвестиційних ресурсів тощо. Роль цього фінансового інструмента змінилась під впливом структурної перебудови економіки та розгортання кризових явищ в системі господарювання країни [1].

Проте, використання векселів на сучасному етапі соціально-економічного розвитку ще й досі не набуло значного поширення, про що свідчать статистичні дані. Так, питома вага дебіторської та кредиторської заборгованості за вексями в загальній структурі заборгованості підприємств України є незначною і склала у 2019 р. 4,2% та 7,7%, в тому числі простроченої – 0,6% та 1,9% дебіторської та кредиторської заборгованості відповідно. В той час, як питома вага простроченої заборгованості за товари, роботи, послуги, яка не оформлена вексями становить 55,3% та 56,4%, що значно вище ніж за вексями. Вищенаведені факти

свідчать про необхідність формування більш потужного вексельного ринку в Україні [2].

У процесі становлення ринку та підвищення динамічності нашої економіки вексель знову опиняється в центрі уваги з цілого ряду причин: по-перше, він за своєю природою є цінним папером, який дозволяє швидко вирішувати багато складних господарських та фінансових проблем; по-друге, комерційні банки та комерційні структури вже накопичили певний досвід проведення господарських операцій з використанням векселів; по-третє, вексель розглядається урядом України як один з головних засобів проведення взаєморозрахунків боргів підприємств і виходу з платіжної кризи

В Україні, на жаль, склалася досить несприятлива ситуація щодо розвитку вексельного обігу, на це впливає низка чинників:

- низька платоспроможність більшості підприємств;
- низький розвиток фінансово-кредитних інститутів;
- не розповсюдженість інформації про емітентів векселів, що зумовлює правопорушення у сфері вексельного обігу, зокрема обіг дружніх та бронзових векселів [3].

Основними проблемами вексельного обігу в Україні є:

- векселедавці намагаються погасити вексель не грошима, а товарами;
- часто векселі і зовсім відмовляються приймати, тому потрібно дуже добре знати і дотримуватися процедури пред'явлення векселя до оплати й протесту;
- арбітражний суд не завжди може захистити права векселетримача, якщо він припустився грубої не обережності;
- ділова порядність знаходиться не на найвищому рівні [4].

Широкому впровадженню в Україні вексельного обігу перешкоджає відсутність практичного досвіду в його організації. Відсутні відповідні фахівці, а також налагоджені організаційні й правові інститути, немає в достатній кількості спеціальної економічної і юридичної літератури з цих проблем.

Використання векселя в господарській діяльності вітчизняних підприємств сприятиме розв'язанню проблеми нестачі обігових коштів, кредитних та інвестиційних ресурсів, допоможе побудувати систему взаєморозрахунків між компаніями в кризових умовах.

Для забезпечення ефективності використання векселя в економіці нашої країни необхідно: знизити рівень ризику на вексельному ринку; відновити позитивний імідж векселя за рахунок публічності та відкритості інформації про обіг векселів; підвищити вексельну обізнаність учасників вексельного ринку; організувати торгівлю векселями на спеціальних майданчиках [5].

Запровадження розрахункових операцій з використанням векселів, як універсальних фінансових інструментів, є на сьогодні перспективним напрямом розвитку. Він дає можливість підприємствам-продавцям підвищити рівень гарантованості оплати за реалізовану продукцію, виконані роботи, надані послуги. Таким чином, можна підсумувати, що використання вексельної форми розрахунків на українських підприємствах здатне зіграти винятково важливу роль у її подальшій діяльності. Адже вексель, будучи ринковим інструментом управління, дозволяє підприємству, по-перше, продовжити термін платежу за векселем, по-друге, сприятиме підвищенню вартості фірми. У зв'язку з цим, можна вважати, що використання вексельної форми потребує від суб'єкта господарювання формування нових підходів до оновлення концепції управління підприємством [6].

Список використаних джерел

1. Диба О. Еволюція векселя та особливості вексельного обігу в Україні / О. Диба, І. Петренко // Ринок цінних паперів України. – 2013. – №1-2. – С. 55-61.

2. «Про обіг векселів в Україні» // Верховна Рада України; Закон від 05.04.2001 №2374 із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2374-14>.

3. Асавелюк О. М., Сьомченков О. А. Векселі: Проблеми в Україні // Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/asavelyuk-om-somchenkov-oa-vekseli-problemi-v-ukrayini/>

4. Маслова С. О., Опалов О. А. Фінансовий ринок. Навчальний посібник. Четверте видання. – К. : «Каравела», 2008. – 288 с.

5. Лучко М. Вексель в господарській діяльності підприємств України / М. Лучко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5).

6. Ємельянов А. С. Правовий статус векселів та їх види / А. С. Ємельянов // Форум права. – 2013. – №1. – С. 290-293.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ

*Бровко Н. В., студентка
Науковий керівник – Гарматюк О. В., ст. викладач,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

У зв'язку з тим, що інформаційний простір перенасичений рекламою, традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність. Проблема прямої реклами визначення ще й в тому, що досить швидко росте ціна на її розміщення. В таких умовах фірми все частіше звертають увагу на альтернативні засоби комунікації, одним із яких є партизанський маркетинг.

Партизанським маркетингом називають малобюджетні засоби маркетингу, які дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток майже не вкладаючи коштів. Це поняття було введено відомим американським рекламистом Джеєм Левінсоном у 1983 році [1]. Спочатку даний термін було задумано як спосіб виживання маленьких фірм, які вимушені були конкурувати з великими компаніями. Через це Левінсоном була використана