Модель стійкості банківської системи України має базуватися на комплексному підході із урахуванням як макроекономічних, так і мікроекономічних чинників. З метою запобігання зниженню рівня капіталізації та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках банкам необхідно: 1) забезпечити пропорційне зростання регулятивного капіталу та його складових обсягів активно-пасивних операцій; 2) розробити план заходів щодо підвищення рівня капіталізації, якщо значення нормативу адекватності регулятивного капіталу наближається до граничного значення. Також доцільним є: 1) підвищення ефективності управління активами та пасивами з метою недопущення необґрунтованого збільшення відрахувань від регулятивного капіталу; 2) активне застосування процедури реорганізації банків шляхом приєднання або злиття, а також реструктуризації банків шляхом закриття (продажу) збиткових філій. Незбалансованість темпів зростання капіталу та обсягів активно-пасивних операцій свідчить про зростання ризиків у діяльності банків, загрозу зниження фінансової стійкості банків та обмеження можливостей стабільного розвитку банківського сектора й позитивного впливу на структурні перетворення в економіці.

ПОДМОКОВА А.Ю., магістрант, НТУ «ХПІ» , м. Харків
ЧАЙКОВА О. І, к.е.н.,доцент , НТУ «ХПІ» , м. Харків

ЕДЖАЙЛ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЕМСТВІ

Динамічність змінення умов господарювання і внутрішніх організаційних процесів створює необхідність пошуку ефективних управлінських рішень, задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У гострій боротьбі з конкурентами ключовим питанням функціонування системи управління підприємством є пристосування її діяльності, стратегії, тактики до безперервних змін ситуації на ринку. Перед багатьма підприємствами стоїть питання необхідності адаптації свого продукту під потреби кожного клієнта. Саме тому актуальним є розглядання Agile-підходу в управлінні підприємствами, застосування якого може забезпечити необхідну гнучкість і адаптивність, як продукту, так і підприємства в цілому до сучасних динамічних умов ринку.

Методики Agile були створені в IT сфері та вперше застосовувалися у проектному менеджменті. Завдяки її результативності, швидкому реагуванню та гнучкості, впровадження Agile методології набуває популярності й в інших різних галузях та напрямках бізнесу. Аналіз даних показує, що класична модель маркетингу не є достатньо ефективною. Тому попит на Agileприводить до появи нового напрямку.На початку другого десятиріччя 21 століття уперше з’явилося поняття AgileMarketing[1]. Його принципи запропоновані в AgileMarketingManifesto[2]. Консультуванням та практичним впровадженням в діяльність компаній Agile-маркетингу займаютьсяДжимІвел, Скотт Брінкер,

Джон Касс, Девід Ідельман, ДжейсонХеллер, Стівен Спайтлс та інші[3].Розглянемо більш детально причини впровадження Agile-маркетингу на підприємствах, та співвідношення застосування класичної моделі маркетингу та Agile-маркетингу підприємствами у світі.

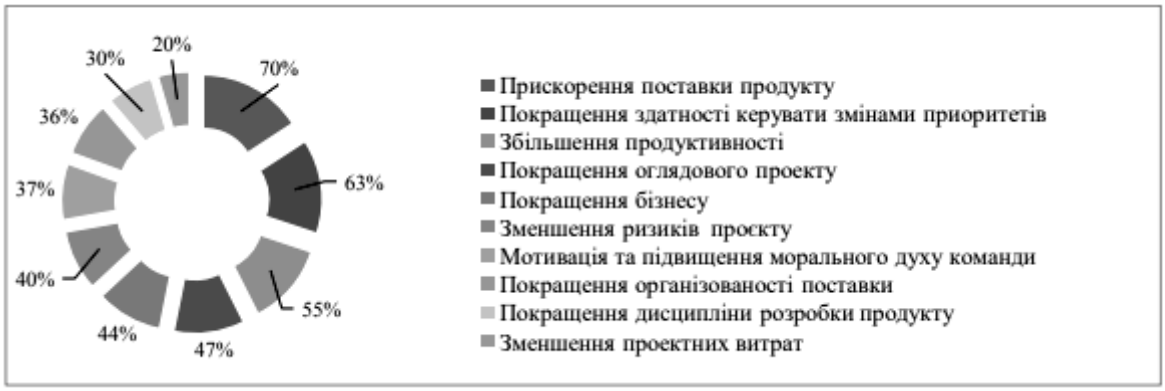

Рис. 1 – Причини впровадження Agile-маркетингу

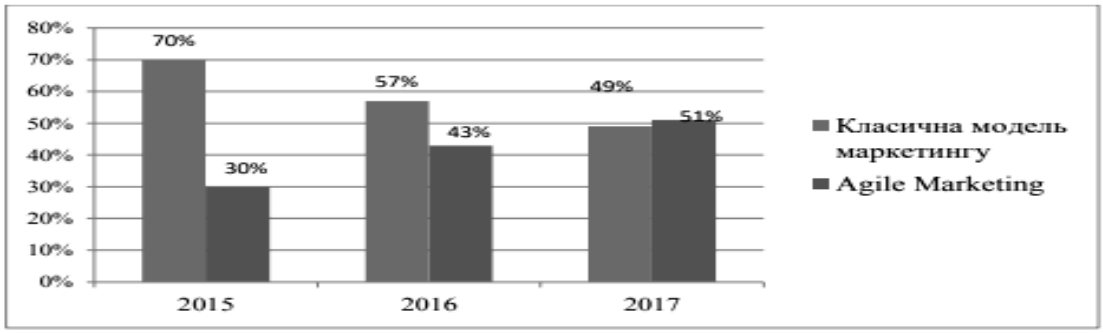

Рис. 2 – Співвідношення застосування Agile-маркетингу та класичного маркетингу підприємствами у світі

Як ми бачимо попит на Agile-маркетинг значно зростає завдяки його гнучкості та більшій здатності вчасного реагування на швидкі зміни зовнішнього середовища. Що робить підприємство більш пристосованим до змін.

Література: 1. Agile-маркетинг. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Agile; **2.** Основні принципи Agile-маніфесту. URL: http://agilemanifesto.org/iso/uk/principles.html; **3.**JimEwelWhatisAgileMarketing? URL: http://www.agilemarketing.net/what-is-agile-marketing/

ПОЛЯКОВА О.Ю.,к.е.н.,доцент, НДЦ ІПР НАН України, м. Харків

МЕТОД ОЦІНКИІМПОРТОЗАЛЕЖНОСТІ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ

Розглянута методологія оцінки імпортозалежності експорту України, проведено статистичний аналіз показників інтегрованості та взаємозалежності економік.

Глобалізація, розвиток вертикальної спеціалізації країн, підвищення ролі транснаціональних корпорацій у світовій економіці є суттєвою ознакою сучасного етапу розвитку людства. За даними Всесвітнього економічного