

Винницкая областная государственная администрация
Сколевская районная государственная администрация
Винницкий государственный технический университет
Подольское региональное отделение Украинской технологической академии
Львовский ЦНТЭИ
Ассоциация "Львовтехнополис"
КФГТУ им. Н.Э.Баумана
Винницкий колледж менеджмента
Винницкий институт региональной экономики и управления

Наука и предпринимательство
Материалы международного симпозиума

Винница - Львов
1997

Содержание:

Секция "Научные разработки - бизнесменам"

А.Н. Гришин. О некоторых факторах повышения роли науки в становлении российского рынка	5
В.Н.Ермолаев. Принципы организации предпринимательства на региональном уровне	6
С.И.Свищев. Предпринимательство и ценообразование	7
Е.А.Федорова. Стратегия и техническая политика предприятия	8
Е.А.Федорова, Н.В.Ушакова. Методология разработки антикризисных программ	9
Ф.М.Шелопаяев. Предприятия в условиях рыночного ценообразования	10
А.А.Азарова. Математична формалізація якісних критеріїв оцінювання кредитоспроможності позичальника комерційного банку	11
Б.О.Грабовецкий, Л.М.Игнатов. Перспективный анализ і його місце в управлінні виробництвом в умовах ринку	12
И.В.Кононенко, А.И.Роговой, И.Н.Ефременко. Методология формирования рыночной стратегии предприятия	13
О.С.Романюк, Н.А.Соляниченко. Комплексный подход к защите коммерческой информации	14
Є.В.Мних, О.В.Лаврик, Л.С.Сікора, І.С.Витрикуш, У.Т.Витрикуш. Системология вирішення проблеми прийняття рішення в управлінні інформаційними фондами в умовах кризи	15
А.И.Суслова. Проведение фирмой целенаправленной ценовой политики	16
А.М.Ростовцев. Новый подход к банкротству предприятий	17
Л.Е.Романова. Методические вопросы функционирования системы бизнеса на предприятиях	18

Секция "Бизнес и маркетинг"

П.Г.Білоконний. Побудова моделі експерименту для дослідження моніторингу маркетингу	19
Т.Д.Сергеева, А.П.Лаптев. К вопросу о разновидностях маркетинга	20
Т.Д.Сергеева. К проблемам трансформации маркетинга	21
Л.Т.Пронин. Маркетинг в области производства и потребления	22
І.В.Окоркова, Ю.І.Прокопов. Управління маркетингом промислового підприємства	23
В.О.Дерев'яноко. Управління маркетингом в умовах переходу до ринкових відносин	24
В.О.Ярмоленко, Н.В.Поліщук. Оцінка результативності маркетингу в фінансово-кредитних установах	25
Т.С.Клебанова, Ю.Пленкович, В.А.Забродский. Организация системы поддержки принятия решений в маркетинге	26
В.И.Держановская. Концепция социального маркетинга	27
Г.А.Бушмич, В.Г.Авсиевич, Л.И.Антошкина. Результаты совершенствования маркетинга	28
Е.П.Михалева. Маркетинговые исследования на рынке промышленного швейного оборудования	29
В.К.Матрошилина, Т.И.Калачева. Маркетинговые исследования как товар	30
Н.П.Иватанов, И.И.Клишин. Маркетинговые исследования на предприятиях, проводящих наступательную стратегию на рынке	31

**МАТЕМАТИЧНА ФОРМАЛІЗАЦІЯ ЯКІСНИХ КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ
КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ.**

А. А. Аварова

Перехід до ринкової економіки, необхідність оперативного реагування на кредитно-фінансову обстановку, яка постійно змінюється, викликає бурхливі зміни в банківській сфері. Проблема аналізу та оцінювання ризикових ситуацій банку стає більш актуальною в умовах переходу до ринкових відносин, тому розробка методів, які дозволяють вирішити її, є дуже важливим питанням. Кожен комерційний банк України є зацікавленим в аналізі ризикових ситуацій та побудові відповідної системи захисту від певних видів ризику у своїй індивідуальній діяльності тому, що це забезпечить гарантію його прибутку та стабільності. Але прибутковість банку значно обмежується за рахунок непередбачених збитків, що виникають при різноманітних ризикових ситуаціях банку. Головною операцією банків, яка дає найбільший прибуток, є кредитування. Тому дуже важливою є проблема оцінювання кредитоспроможності позичальника комерційного банку. Існуючі методи не дають можливості оцінювання не тільки існуючих кількісних критеріїв позичальника, та й, що не менш важливо, їх якісних критеріїв, тому що вони, в більшості, не використовують математичний апарат оцінювання репутаційного рівня клієнта. Тому пропонується математична модель оцінювання якісних критеріїв за допомогою математичної обробки інформації, про клієнта, яка отримується на базі банківських архівів, міжбанківський стосунків, фінансової звітності, фінансової преси. Формалізуються такі критерії оцінювання репутаційного рівня: розрахунки з раніше наданими кредитами, розрахунки з робітниками, професійні здібності керівництва, порядність та чесність керівництва, стан реклами на підприємстві та його досвід. Розроблено методику оцінювання цих критеріїв, що включає: надання відповідних вагових коефіцієнтів певним критеріям; використання комбінаторних формул для визначення всіх можливих сполучень критеріїв, що притаманні позичальнику та оцінювання їх з урахуванням економічного сенсу; обчислюється допустимий репутаційний рівень позичальника та визначається клас його кредитоспроможності.