



Slovak international scientific journal

№38, 2020

Slovak international scientific journal

VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárossová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>

CONTENT

ECONOMY

Kulakova L., Ulko E., Lysak E.

MANAGEMENT PLANNING AND FORECASTING..... 3

Moliy G.

EUROPEAN UNION STRATEGIC PARTNERSHIP IN EAST ASIA: JAPAN'S ROLE..... 7

Savina S.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE 10

Tomchuk O.

THE ROLE OF FINANCIAL STABILITY IN THE ASSESSMENT OF THE ENTERPRISE BANKRUPTCY 14

Fabiyanska V., Gutsalenko O.

FEATURES OF DOCUMENTING THE RESULTS OF THE STATUTORY AUDIT OF THE FINANCIAL STATEMENTS OF COMPANIES OF PUBLIC INTEREST IN UKRAINE.... 25

Cherep A., Shvets Y.

FINANCIAL CONDITION AND IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES IN CRISIS 35

PEDAGOGY

Bader S.A.

AXIOLOGICAL-SENSE ENVIRONMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A FORMATION FACTOR OF VALUE-SENSE ORIENTATIONS OF FUTURE KINDERGARTEN EDUCATORS 42

Abdirasilov S., Pirimjarov M.

PATRIOTIC EDUCATION OF SCHOOLBOYS AS THE ACTUAL PEDAGOGICAL PROBLEM 45

Pochynkova M.

THE HISTORY OF ORIGIN OF CRITICAL THINKING CONCEPTION IN THE FOREIGN PEDAGOGICAL MIND OF ANCIENT PERIOD 48

STATE AND LAW

Ibratova F., Esanova Z., Khabibullaev D.

LEGAL PROBLEMS RELATED TO THE SATISFACTION OF CREDITORS 'REQUIREMENTS IN THE PERFORMANCE OF THE DECISION ON BANKRUPTCY 50

Список литературы

1. Гладков И. С. Внешнеторговые связи Европейского Союза и партнерство с Японией, республикой Корея. Международная торговля и торговая политика. 2018. №3(15). С.19-30.
2. Гладков И.С. Внешнеторговые контакты Европейского Союза и Японии: прорывное соглашение июля 2018. Власть. 2018. Т.26. №8. С.103-106.
3. Гладков И. С. Международная торговля на фоне замедления мировой экономики. Международная экономика. 2019. №12. С.44-50.
4. Пискулов Ю.В. Геополитические риски в глобальной экономике и международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. №2, С.14-21
5. Хасбулатов Р.И. Мегатренды в современном мире и новый американский глобальный экономический порядок// В сборнике: Мегатренды глобальной экономики и международного предпринимательства. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 9-24.
6. Чижевская М. П. «Стратегическое партнерство» ЕС и Японии. Международные процессы. Т.16, № 1. 2018
7. Berkshire Miller J. (2017) "Europe should work with Japan on Asia security. Nikkei Asian Review. 20.04.2017 11:00", available at: <http://asia.nikkei.com/Viewpoints/J.-Berkshire-Miller/Europe-should-workwith-Japan-on-Asia-security?page=1> (accessed 02.02.2020).
8. Commission of the European Communities. Towards a new Asia strategy. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities. July 13, 1994. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1994:0314:FIN:EN:PDF> (accessed: 01.02.2020)
9. Commission of the European Communities (1994) "Towards a new Asia strategy", available at: <http://aei.pitt.edu/2949/1/2949.pdf> (accessed 02.02.2020).
10. Commission of the European Communities (2001) "Europe and Asia: A Strategic Framework for Enhanced Partnerships", available at: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0469&from=EN> (accessed 02.02.2020).
11. EU-Japan Summit Joint Statement. Tokyo, July 17, 2018. European Council. URL: <http://www.consilium.europa.eu/media/36196/180717-final-joint-summit-statement.pdf>
12. Conclusions of the European Council as of 16 September 2010. European Council. URL: www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/pressdata/en/ec/116547.pdf

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Savina S.C.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу
Вінницький національний аграрний університет*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

Savina S.

*PhD (economic science)
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Agrarian Business
Vinnytsia National Agrarian University*

Анотація

В статті досліджено проблему управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Систематизовано підходи до поняття «маркетингові комунікації». Обґрунтовано значення інтегрованих маркетингових комунікацій. З'ясовано, що вони є важливим елементом стратегії маркетингу взаємовідносин та застосовуються для встановлення, розвитку та зміцнення взаємовигідних відносин зі споживачами, посередниками, постачальниками, конкурентами та іншими зацікавленими особами. Наведені класичні та сучасні складові інтегрованих маркетингових комунікацій. Запропоновано технологію управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, яка включає в себе шість етапів. Послідовна реалізація даних етапів дозволить сформувати інтегровані маркетингові комунікації і на основі системи релевантних характеристик дати оцінку та визначити ефективність запропонованих заходів, а також провести коригувальні заходи в разі впливу незапланованих факторів середовища.

Abstract

The problem of marketing communications management at an enterprise is considered in the article. The approaches to the concept of "marketing communications" are systematized. The value of integrated marketing communications is substantiated. It was found that they are an important element of the marketing relationships strategy. Marketing communications are used to establish, develop and strengthen mutually beneficial relations with consumers, intermediaries, suppliers, competitors and other stakeholders. Classical and modern components of integrated marketing communications are presented. The technology of integrated marketing communications management is proposed, which includes six stages. The consistent implementation of these stages will allow the

formation of integrated marketing communications and, on the basis of the system of relevant characteristics, to assess the date and determine the effectiveness of the proposed measures, as well as to take corrective measures in the event of the impact of unplanned environmental factors.

Ключові слова: маркетинг, комунікація, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації.

Keywords: marketing, communication, marketing communications, integrated marketing communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах активного розвитку ринку і посилення конкуренції будь-яка організація прагне привернути і завоювати увагу покупців. Ефективним методом досягнення цієї мети є сукупне використання способів представлення продукції і засобів зворотного зв'язку зі споживачами. В цьому випадку широке застосування знайшли інтегровані маркетингові комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, серед них: Г. Армстронг, Г.Л. Багієв, Т.С. Бронікова, В. Василенко, В. А. Градов, Дж. Дей, Н. Діхтярьов, Б. Карлоф, А.В. Катернюк, В. Кінг, Ф. Котлер, З. Мушко, Б.А. Райзберг, Дж. Робертс, Дж. Сандерс, М.С. Туровська, А.Г. Чернявський та інші. Різні аспекти проблеми формування і розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій знайшли відображення в працях таких вчених-економістів як А. В. Арланцев, К. Блут, П. Вален, Р. Лойтер-Борн, С. Танненбаум, Д. Шульц та інші. Вони розглядають

інтегровані маркетингові комунікації як найбільш ефективний спосіб комунікації і просування продукції і підприємства в сучасних умовах. Проте розвиток економіки вимагає продовження теоретичного осмислення і практичної реалізації нових завдань, пов'язаних із забезпеченням ефективного використання маркетингових комунікацій.

Метою статті є дослідження значення маркетингових комунікацій, обґрунтування їх значення в системі управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові комунікації забезпечують засоби, за допомогою яких бренди та організації представлені їх аудиторіям. Мета полягає в тому, щоб стимулювати діалог, що в ідеалі призведе до послідовності закупівель і повної участі. Ця взаємодія являє собою обмін між кожною організацією та кожним клієнтом. Спілкування є дуже важливою і невід'ємною частиною процесу обміну, і це вміня визначає у більшості випадків успіх або невдачу. Таким чином, маркетингові комунікації - це діяльність, орієнтована на аудиторію. Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» наведені у табл.1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення маркетингових комунікацій	Коментар
Ж.-Ж. Ламбен [1]	Сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу	Комунікація - процес обміну інформацією. Відсутній зворотний зв'язок
Дж. Барнетт, С. Моріаргі [2]	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії	Не враховується значення всіх елементів комплексу маркетингу
І. В. Крилов [3]	Під маркетинговими комунікаціями розуміються п'ять складових «promotion», тобто системи просування товару на ринку (реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажів, формування громадської думки, участь у виставках і ярмарках)	Не враховується значення всіх елементів комплексу маркетингу
Т. М. Орлова [4]	Систематичне і комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків - від пошуку ринкової інформації, вибору місця фірми, ринкового сегмента, каналів збуту і руху товару, визначення оптимальних умов по реалізації продукції до власне реклами та створення позитивного ринкового образу (іміджу) організації та її діяльності	Маркетингові комунікації не відповідають за пошук інформації і вибір місця фірми
О. Н. Голубкова [5]	Комунікації за допомогою використання будь-якого або всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі просування	Не відображено цілеспрямований характер комунікацій
Г. Л. Багієв [6]	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності	Маркетингові комунікації носять характер впливу і переконання, а не тільки прийняття рішень

Ряд вчених під маркетинговими комунікаціями розуміють лише інструменти комплексу просування, що, на нашу думку, не є вичерпним, оскільки

комунікаційну функцію виконують і інші елементи комплексу маркетингу, хоча цей комплекс просування і є центральним за рахунок сукупності його

інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг. У той же час окремі вчені, на наш погляд, занадто широко трактують поняття «маркетингові комунікації», розуміючи під ними як комунікації для збору маркетингової інформації, так і комунікації з просування товарів, оскільки за збір маркетингової інформації відповідають маркетингові дослідження, які не є частиною маркетингових комунікацій. Проаналізувавши перераховані вище визначення, пропонуємо під маркетинговими комунікаціями розуміти складний механізм, який об'єднує людей, організації та інші об'єкти матеріального світу за допомогою системи обміну інформацією, знаннями, цінностями з метою створення оптимальних умов розвитку ринку і досягнення підприємствами своїх маркетингових цілей і завдань. На наш погляд, маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами та персонального продажу, або нецілеспрямованими, до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з необхідністю планування маркетингових комунікацій з урахуванням оцінки стратегічної ролі окремих засобів і пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс усіх видів маркетингових комунікацій, які застосовуються для досягнення конкретної мети і вирішення певних завдань. Спільне використання елементів маркетингових комунікацій дає великий синергетичний ефект, ніж застосування інструментів окремо [7].

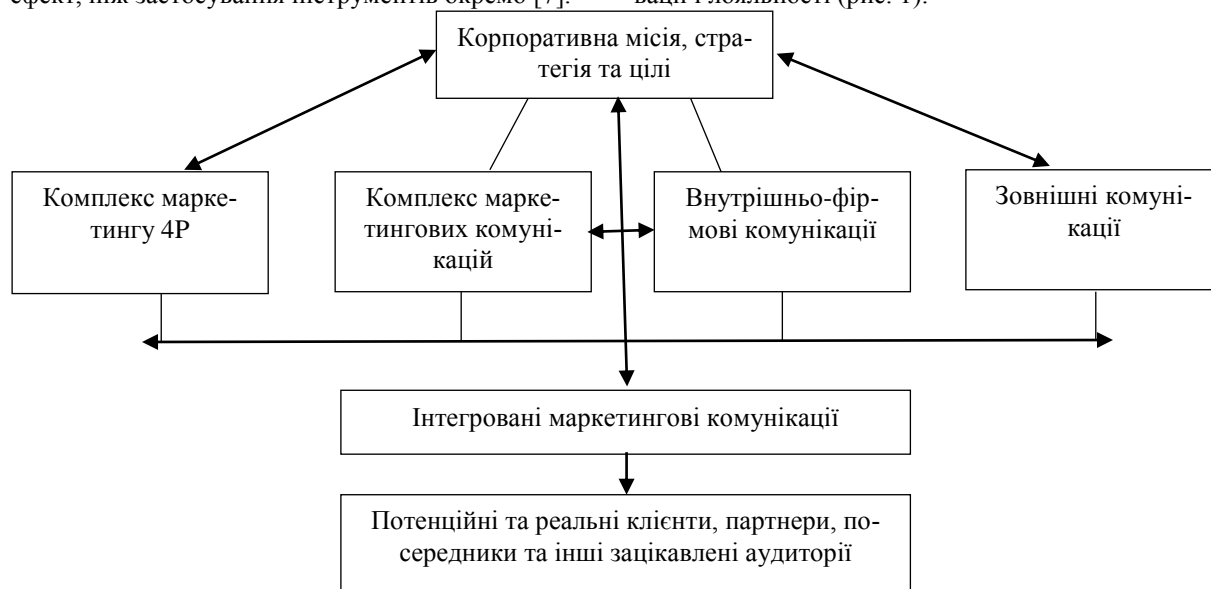


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є формування узгодженості між інструментами, їх ефективне функціонування і висока результативність. При цьому основними завданнями інтегрованих маркетингових комунікацій є:

Ідея інтегрованих маркетингових комунікацій стала актуальною в середині 1990-х років, коли багато фахівців стали помічати, що традиційні маркетингові схеми не працюють. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій закликає об'єднати в єдине ціле три різні напрямки просування товару [8]:

- впроваджується єдине фінансування, що усуває конфлікт, пов'язаний з розподілом бюджету за різними напрямками;

- з'являється єдиний «центр управління» компанією з просування продукту;

- вводиться єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект відправки в суспільство різних і часом суперечливих «послать» про продукт.

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічно обґрунтована система, заснована на оптимальному поєднанні коштів маркетингових комунікацій, спрямована на цільову та контактну аудиторію з метою отримання максимального синергетичного ефекту від продажу товарів, робіт, послуг, підвищення ділової репутації, зміцнення бренду компанії, а також збільшення лояльності та задоволеності її співробітників.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що підприємства планують і координують роботу всіх каналів комунікацій для розробки переконливої і привабливої презентації товару та компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані як на зовнішні, так і на внутрішні аудиторії і реалізують не тільки рекламну і збутову, а й іміджеву функції, а також функцію внутрішньої мотивації і лояльності (рис. 1).

- формування системи комунікаційних повідомлень на основі інструментарію маркетингових комунікацій;

- максимізація результативності використання маркетингових комунікацій завдяки пошуку оптимальної комбінації інструментів.

Ключовими принципами інтегрованих маркетингових комунікацій є відкритість, персоналізація

і синергізм. Дані принципи дозволяють співпрацювати з іншими компаніями для залучення та утримання клієнтів. Спільні рекламні кампанії не тільки збільшують кількість споживачів, але і перетворюють їх в прихильників певного товару або бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації – це важливий елемент стратегії маркетингу взаємовідносин. Вони застосовуються для встановлення, розвитку та зміцнення взаємовигідних відносин зі споживачами, посередниками, постачальниками, конкурентами та іншими зацікавленими особами.

Класичними складовими інтегрованих маркетингових комунікацій є: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; прямиї маркетинг. Поступово число елементів та інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій розширюється. До них відносяться вже айденітику, сувенірну рекламу, спонсорство та брендинг. Ці кошти системи інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяють розробити комплексну рекламну кампанію. Але до розробки потрібно підходити раціонально і не для досягнення необхідного результату не обов'язково застосовувати всі елементи інтегрованих маркетингових комунікацій одночасно. Широке поширення набуло просування в інтернеті. Це створення сторінок в соціальних мережах, односторінкових сайтів (landing page), контекстна реклама. Для залучення користувачів на сайт використовують сео-оптимізацію, банерну рекламу, пряму поштову розсилку тощо. Комплексне використання онлайн і оффлайн реклами дозволяє утримати постійних клієнтів.

Технологія управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій включає:

1. Аналіз поточної маркетингової ситуації.
2. Аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Планування системи комунікацій.
4. Реалізація заходів з просування.
5. Оцінка ефективності комунікаційних заходів.
6. Контроль результатів впровадження.

Аналіз поточної маркетингової ситуації передбачає проведення аналізу внутрішнього, зовнішнього середовища, а також аналіз специфічних факторів даного ринку. До релевантних характеристик, які доцільно відслідковувати, слід віднести:

- 1) аналіз покупців:
 - цільова спрямованість маркетингової політики;
 - вимір ступеня задоволеності споживачів;
 - аналіз структури купівельних переваг;
- 2) аналіз конкурентів:
 - оцінка конкурентоспроможності виробів;
 - діагностика конкурентного середовища ринку;
 - контроль появи нових товарів на ринку;
- 3) аналіз постачальників:
 - стратегії вибору постачальників;
 - відстеження часу поставки сировини;
- 4) аналіз можливостей підприємства:
 - аналіз популярності товару і марки;
 - аналіз сильних і слабких сторін підприємства;
 - порядок впровадження нових товарів;

5) термін реалізації, життєвий цикл товарів, екологічність сировини, вид упаковки тощо.

Аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій включає проведення аналіз рекламної діяльності, стимулювання збуту, системи особистих продажів, PR-діяльності. До релевантних характеристик даного напрямку слід віднести:

- охоплення аудиторії засобами реклами;
- рекламні можливості підприємства;
- вартість рекламних звернень;
- витрати на заходи щодо стимулювання;
- креативність заходів щодо стимулювання збуту;
- цільова спрямованість заходів;
- кількість працівників, які займаються особистими продажами;
- обсяги особистих продажів;
- витрати на PR-заходи;
- рівень активності PR-фахівців.

Планування системи комунікацій включає визначення цільової аудиторії, визначення цілей комунікації, планування бюджету. До найбільш важливих характеристик слід віднести:

- критерії поділу на цільові сегменти;
- цільові аудиторії підприємства;
- чисельність цільових аудиторій;
- стратегічні фінансові цілі підприємства;
- збутові цілі підприємства;
- комунікаційні цілі;
- внутрішні цілі підприємства;
- потреба в бюджеті на комунікації;
- наявність грошових коштів на комунікації;
- бюджет на інтегровані маркетингові комунікації.

Реалізація заходів з просування включає вибір каналів комунікацій, систему підтримки прийняття рішень, медіапланування. До найбільш важливих характеристик слід віднести:

- перелік доступних засобів комунікацій;
- перелік бажаних коштів інтегрованих маркетингових комунікацій;
- оптимальне поєднання засобів комунікацій (питома вага);
- засоби, способи і носії комунікацій;
- терміни програми комунікацій.

Оцінка ефективності комунікаційних заходів передбачає розрахунок комерційної та комунікаційної ефективності, що відображається у наступних релевантних характеристиках:

- обсяг продажів;
- частка ринку;
- обсяг прибутку;
- рентабельність витрат на комунікації;
- відсоток виконання планів продажів;
- продуктивність праці співробітників;
- прибуток на одного співробітника відділу маркетингу;
- задоволеність покупців;
- репутація підприємства в суспільстві;
- популярність підприємства;
- моніторинг згадок в ЗМІ;
- лояльність співробітників підприємства.

Контроль результатів поділяється на внутрішній та зовнішній. До релевантних показників, які доцільно відслідковувати, відносяться:

- відсоток виконання планів;
- оцінка результатів співробітниками;
- відсоток виконання планів щодо кількості звернень;

- охоплення аудиторії;

- зворотній зв'язок із зовнішніми аудиторіями.

Висновки. Інтегровані маркетингові комунікації - багатоаспектне поняття, що включає маркетинговий підхід до використання коштів комунікацій і їх оптимального поєднання. Головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій засобів маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів і інструментів за рахунок отримання додаткового синергічного ефекту. Підходи до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ґрунтуються на гнучкому поєднанні методів ринкового регулювання, своєчасній управлінській інформації, використанні систем підтримки прийняття маркетингових рішень, формуванні та регулюванні діяльності ринкових суб'єктів господарювання як відкритих систем.

Перспективи подальших наукових досліджень – розробка підходів до оптимального розподілу бюджету маркетингу на просування товару з ураху-

ванням факторів, що визначають ефективність використання коштів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 864 с.
3. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учеб. Пособие. Москва: Центр, 1998. 188 с.
4. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. 2-е изд., доп. Москва: Издательство РАГС, 2007. 434 с.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. 3-е изд., доп. Москва: Финпресс, 2006. 487 с.
6. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 560 с.
7. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 203-206.
8. Schultz D. E. New, newer, the newest: Evolving stages of IMC. Journal of Integrated Marketing Communications. 2010. P. 14-21.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ В ОЦІНЦІ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Томчук О.Ф.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри аналізу та статистики
Вінницький національний аграрний університет*

THE ROLE OF FINANCIAL STABILITY IN THE ASSESSMENT OF THE ENTERPRISE BANKRUPTCY

Tomchuk O.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of analysis and statistics Department
Vinnitsia National Agrarian University, Ukraine*

Анотація

У статті досліджено роль фінансової стійкості в оцінці ймовірності банкрутства підприємства. Визначено підходи (методи) оцінки фінансової стійкості, які використовуються у світовій та вітчизняній практиці. Охарактеризовано моделі прогнозування ймовірності банкрутства сільськогосподарських підприємств, параметри фінансової стійкості, які беруть участь у розрахунках, переваги та недоліки кожної з них та проаналізовано інтегральний показник ймовірності банкрутства. Розглянуто економетричну модель оцінки фінансової стійкості, яка дала змогу спрогнозувати значення коефіцієнта фінансової незалежності на 2019 рік ТОВ «Великокісницьке».

Abstract

The article examines the role of financial stability in assessing the probability of the enterprise bankruptcy. The approaches (methods) of financial stability assessment that are used in the world and domestic practice are defined. The models for predicting bankruptcy probability at agricultural enterprises, the parameters of financial stability involved in the calculations, the advantages and disadvantages of each one are characterized, and the integral index of bankruptcy probability is analyzed. An econometric model of financial stability assessment, which made it possible to predict the value of the financial independence coefficient at Velykokisnytske LLC for 2019, is considered.

№38, 2020
Slovak international scientific journal

VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárosová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>