

зможли не тільки втримати свої позиції на ринку банківських послуг, а й посилити їх за рахунок нових клієнтів.

Для економіки скорочення кількості комерційних банків зіграло позитивну роль, оскільки економічно нестабільні та ненадійні банки вийшли з ринку банківських послуг, що на даний момент часу є негативним явищем, проте в перспективі дасть свої плюси, у вигляді стабілізації банківської системи та відновлення довіри до банків [2, с. 88].

Процес скорочення кількості банків на даний момент часу є незавершеним, проте, на нашу думку, даний процес завершиться на протязі одного або двох років. При стабілізації кількості банків, стабілізується і

Література

1. Кількість банків в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php>.
2. Штефан Л.Б. Сучасні методичні підходи до вдосконалення стрес-тестування банків / Л.Б. Штефан // Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал. – 2015. – № 4. – С. 87-90.

УДК 336.717.3.061.5

ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Радванецький М. – ст. 2 курсу, гр. Ф_{вн}-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Штефан Л.Б.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Питання процентної політики є одним з найактуальніших у теперішній час, зважаючи на останні події, що спричинили дестабілізацію валютного курсу та облікової ставки НБУ, тепер банки повинні широко застосовувати всі свої навички та знання, щоб розробити найоптимальнішу процентну політику. Процентна політика є однією з найважливіших складових банківської політики.

Процентною політикою банку слід вважати сукупність заходів, спрямованих на встановлення оптимальних ставок позичкового процента, з метою забезпечення прибутковості банку при здійсненні кредитних операцій і мінімізація ризиків, що супроводжують зміну цін на кредитні послуги [1].

Цілі ж процентної політики важко визначити однозначно. На перший погляд можна припустити, що процентна політика конкретного комерційного банку служить для забезпечення максимальної рентабельності банку, тобто вона повинна бути направлена на максимізацію операційних доходів і разом із тим на мінімізацію операційних витрат. До того ж, враховуючи припущення, банк ще зобов'язаний піклуватись про досягнення рентабельності не тільки в короткостроковому, але в довгостроковому аспекті. Розуміючи це, найбільші далекоглядні банки прагнуть не до повного та надмірного "витискання" прибутків, а до створення розширеного кола постійної клієнтури, надаючи допомогу у підтриманні та зміцненні економічного становища клієнтів та їх ділової активності. Тому процентну політику, яка проводиться на рівні комерційного банку, у загальному вигляді можна визначити як

банківська система, оскільки кожен банк займе своє місце на рику, банківська система буде ефективно функціонувати.

До негативних явищ скорочення кількості банків відноситься те, що банки банкрути не повернуть кредитів, наданих їм Національним банком України.

У висновку ми можемо сказати, що зменшення кількості комерційних банків в Україні несе як позитивні так і негативні наслідки. Основним негативним наслідком є втрата вкладених коштів в банки державою, підприємствами та населенням. Позитивним наслідком є стабілізація банківської системи у майбутньому, через виведення з ринку банківських послуг нестабільних банків.

стратегію і тактику банку спрямованих на забезпечення ліквідності, рентабельності і розвиток операцій банку [2, с. 118].

Окреме місце при формуванні змісту процентної політики комерційних банків має приділятися розробці ефективного механізму мінімізації процентного ризику за позичковими операціями. В Україні комерційними банками приділяється незначна увага проблемі мінімізації процентного ризику, порівняно з банківськими установами розвинутих країн.

Слід зазначити, що з подальшим розширенням інфраструктури фінансового ринку, тобто з непинним зростанням конкурентної боротьби між різними інститутами кредитної системи, зміна саме процентних ставок може суттєво вплинути на кредитну діяльність комерційних банків з точки зору її ефективності [3; с. 333].

Таким чином, ми можемо сказати, що процентна політика комерційного банку повинна передбачати різні шляхи та можливості мінімізації процентного ризику, які сьогодні або в майбутньому можуть бути використані банківськими установами як один із напрямків удосконалення організації позичкових операцій. Ця політика є вкрай важливою складовою банківського менеджменту, оскільки саме вона спрямовується на забезпечення банком стратегічних і тактичних цілей [4]. З метою оптимізації процентної політики банків, підвищення її ефективності за необхідне видається зосередження особливої уваги в частині удосконалення уже існуючих форм отримання процентів, розширення спектру виконуваних банками операцій.

Література

1. Процентна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/27969/>.

2. Штефан Л.Б. Проблеми формування ресурсної бази комерційних банків України / Л.Б. Штефан // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Інноваційна економіка. – Тернопіль. – 2012. – Вип. 6. – С. 116-122.
3. Аналіз банківської діяльності / За ред. А.М.Герасимовича. – К: КНЕУ, 2006. – 600 с.
4. Рибенко О. В. Процентна політика комерційного банку [Електронний ресурс] / О.В. Рибенко – Режим доступу: <http://ua-referat.com/> Процентна_політика_комерційного_банку.

УДК 658.012.2:339.137

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рибчинська Н. – ст. 3 курсу, гр. Ф_{вн}-32

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Волошук Р.Є.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Господарський механізм ринкової моделі економічного розвитку складається з трьох найважливіших елементів – це ціна, попит і пропозиція. Однак не варто забувати про четвертий, найбільш значущий з елемент підтримки стабільного життя ринку – конкурентоспроможність. Загалом сутність конкуренції полягає у постійному пошуку, нескінченній пропозиції найбільш вигідних умов купівлі для споживача та найбільш успішних умов продажу для виробника. Випереджати своїх конкурентів у привабливості пропозиції, прагненні бути першим серед перших – це і є основа конкурентоспроможності.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується значним посиленням конкуренції, перетворенням її в гіперконкуренцію. Основними факторами посилення конкуренції між виробниками продукції є: зростання темпів науково-технічного прогресу, залучення на постійній основі інвестицій, вкладених в розвиток виробництва з метою забезпечення значного зростання продуктивності праці, впровадження інновацій та динамічного розвитку сучасних інформаційних технологій. У зв'язку з цим, підприємство повинно не тільки концентрувати увагу на внутрішньому середовищі функціонування, а й розробляти стратегію довгострокового виживання, яка дозволить йому адаптуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність протистояти на ринку виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своєю продукцією конкретної потреби споживачів, так і за ефективністю виробничої, маркетингової та фінансової діяльності [1, с.4].

Однією з умов підвищення конкурентоспроможності підприємства є розробка конкурентної стратегії його розвитку як однієї з основних функцій менеджменту, при цьому під стратегією розуміється образ організаційних дій і управлінських підходів, що використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей з підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Існують зовнішні та внутрішні фактори, які необхідно враховувати при формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. До зовнішніх факторів відносяться:

правове регулювання підприємницької діяльності; державна політика щодо підприємницької діяльності; соціально-економічний стан країни; зовнішньоекономічна політика держави; кон'юнктура ринку. Серед внутрішніх факторів виокремлюють: організаційна структура підприємства; рівень кваліфікація працівників; технічна оснащеність підприємства; проведення НДДКР; застосування результатів НТП [2, с.125].

Контролюючи фактори, що підлягають коригуванню, а також ситуацію, що склалася в ході ведення діяльності, можна домогтися підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє вибір конкурентної стратегії. До основних стратегій зростання конкурентоспроможності суб'єкта господарювання належать [Парх, с.79-80]:

1. Виолентна або силова стратегія характерна для підприємства, яке діє у сфері великого стандартного виробництва. Підприємство пропонує товари масового виробництва хорошої якості за низькими цінами. Девіз підприємства: «Дешево, але пристойно».

2. Патентна або нішова стратегія характерна для підприємства, яке в якості своєї цільової аудиторії обрало вузький сегмент ринку. Продукція призначена для певного покупця, якого не влаштовує нормальна якість. Підприємство задовольняє попит шляхом пропозиції високоякісних товарів, тому, відповідно, більш дорогих. Девіз підприємства: «Дорого, проте добре».

3. Комутантна або з'єднуюча стратегія характерна для підприємства, що охоплює локальний сегмент ринку. Перевага місцевого неспеціалізованого підприємства полягає у пристосованості до задоволення потреб конкретного покупця. Споживач продукції такого підприємства платить не за надвисоку якість, а за індивідуальний підхід до виробництва продукції. Девіз підприємства: «Ви доплачуєте за те, що я вирішую саме ваші проблеми».

4. Експлерентна або піонерська стратегія характерна для підприємства, яке орієнтоване на створення нових або радикальне перетворення старих сегментів ринку. Зазвичай такі підприємства зазнають невдачі, проте ті, які не зазнали краху, домагаються феноменального успіху. Девіз підприємства: «Краще і дешевше, якщо вийде».

Отже, конкурентоспроможність є важливою