

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<sub>вн</sub>-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

інтегральною характеристикою діяльності підприємства, однак її підвищення не повинно стати самоціллю. Необхідно орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції, наявних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації обраної конкурентної стратегії з

метою отримання бажаних результатів діяльності. Але, щоб виграти в конкурентній боротьбі, потрібно володіти певною перевагою на ринку, вміти створити фактори переваги над конкурентами у сфері споживчих характеристик продукції та засобів її просування на ринку.

#### Література

1. Захаров А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – №1-2. – С.1-5.
2. Памшева Д. Д. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / Д. Д. Памшева, В. И. Прилепская // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – №11-1. – С.123-125.
3. Пархоменко А. И. Повышение конкурентоспособности предприятия, инновационные идеи ведения бизнеса / А. И. Пархоменко // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – №3. – С.79-82.

УДК 330.322:336.227.5

### ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗДІЙСНЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ОФШОРНИХ ЗОНАХ

Ряба А. – ст. 4 курсу, гр. Ф<sub>вн</sub>-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Руденко В.В.

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ*

Глобалізаційні процеси у світовій економіці сприяють пошуку підприємцями ефективних способів мінімізації витрат і здійснення інвестиційної діяльності з використанням не лише дочірніх підприємств і транснаціональних корпорацій, а й підприємств, документально не пов'язаних одне з одним. Важливе місце у системі глобальних економічних відносин займають офшорні зони та зареєстровані на їхній території офшорні підприємства.

Сьогодні офшорні зони зазвичай згадуються в контексті проведення сумнівних фінансових операцій і «відмивання» капіталу, однак офшорні зони є найдавнішим інструментом міжнародного підприємництва з безліччю напрямів їх законного застосування. При належному використанні переваг офшорних підприємств у сфері міжнародної торговельної, інвестиційної, страхової, фінансової та інших видах діяльності можна не тільки уникнути наявних на сьогоднішній день численних негативних наслідків, а й підвищити конкурентоспроможність офшорного бізнесу. Обумовлено це тим, що сама сутність офшорних зон не має нічого спільного з кримінальною спрямованістю, а, навпаки, наповнена економічним змістом.

Офшорними зонами визнаються території, які мають розвинутий ринок капіталів, ліберальний податковий і валютний режим та ігнорують рекомендації міжнародних фінансових установ про вдосконалення міжнародного регулювання і контролю за банківською та фінансово-валютними системами [1, с.12].

Основним завданням офшорних зон є залучення додаткових коштів інвесторів у фінансові системи держав, територію яких вони охоплюють. При цьому інвестори отримують можливість користуватися всіма перевагами офшорних зон, до яких відносять: застосування порядку спрощеної реєстрації компаній; здійснення оподаткування за зниженою або нульовою ставкою; невисокий розмір мінімального статутного капіталу при реєстрації компанії; спрощена система надання фінансової

звітності або її відсутність; можливість вільного вивозу іноземного капіталу та відсутність валютного регулювання й контролю; можливість створення ефективніших юридичних баз для вирішення спорів; використання додаткових умов здійснення інвестиційної діяльності, особливо щодо залучення кредитів; збереження конфіденційності [2, с.134].

Разом з низкою переваг, інвестори стикаються і з негативними моментами взаємодії з офшорними зонами, серед яких: низький імідж та довіра до бізнес-структури, власниками якої є невідомі офшорні підприємства; посилена увага національних правоохоронних і фіскальних органів до бізнес-структур з офшорною юрисдикцією; обмеження до отримання певних ліцензій, до приватизації об'єктів державної власності, до бюджетних тендерів, до державного кредитування, до пільгового оподаткування, до оренди земельних ділянок; обмеження до допуску на національний фінансовий ринок [3, с.134].

Незважаючи на низку недоліків, офшорні зони є зручним і вигідним способом здійснення операцій в економічно і політично стабільних державах, що надають таку можливість. Прихильники застосування офшорних зон вважають, що офшорні зони з хорошою репутацією є легітимною і невід'ємною частиною міжнародної торгівлі і фінансів, а існуючий в офшорних зонах сприятливий інвестиційний клімат створює широкі можливості для здійснення інвестицій.

Одним з напрямів законного застосування офшорних зон є здійснення інвестиційної діяльності офшорними підприємствами. Адже підприємства, створені в юрисдикціях з низьким оподаткуванням, привабливі для розміщення в них капіталу інвестиційних фондів. У багатьох офшорних зонах немає податку на приріст капіталу, а при реєстрації офшорного підприємства у відповідній державі можна досягти застосування більш низької податкової ставки навіть у юрисдикціях з високим оподаткуванням у разі наявності пільгової податкової угоди щодо інвестицій з боку офшорних підприємств [4].