

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

туристов.

В принятой от 6-го апреля 2010-го года «Государственной Программе касательно развития туризма в Азербайджанской Республике в 2010-2014-ых годах» отображен всесторонний план мер по реализации этих возможностей и превращению туристического сектора в одну из ведущих отраслей экономики страны.

За последние 10 лет число иностранных граждан, посетивших Азербайджан, увеличилось более чем в 2 раза. Если в 2001-м году их количество составляло 767 тысяч человек, то в 2005-м году это число увеличилось до 1 миллион 177 тысяч, а в 2010-м – до 1 миллион 963 тысяч человек. Если в 2001-м году в Азербайджане действовали 93 отеля и объектов размещения туристов, то в 2010-м году их число достигло уже 499-и. Число новых отелей, которые будут сданы в Баку и регионах в течение последнего года равно 50-и.

Надо отметить, что Правительству удалось сократить бедность. Сейчас бедность сократилась за восемь лет с 49 до 7 процентов. Так, например, рассмотрим таблицу, где черта бедности и уровень бедности за года составил следующие показатели

Черта бедности и уровень бедности

	2001	2002	2003	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Черта бедности, манат	24,0	35,0	35,8	38,8	42,6	58,0	64	89,5	98,7	107,2
Уровень бедности, %	49,0	46,7	44,7	40,2	29,3	20,8	15,8	10,9	9,1	7,6

Источник: Госкомстат, с.155, 2012

Довольно немаловажным фактором является еще и то, что когда во всем мире закрывались рабочие места и были актуальными вопросы занятости и безработицы, у нас в стране продолжались открываться новые рабочие места. К тому же спрос на рабочую силу становится более интеллектуальным и профессиональным.

Подводя итог всему сказанному же добавим, что именно успешность экономических реформ в Азербайджане в столь краткий исторический отрезок времени и обуславливает довольно амбициозные прогнозы относительно дальнейшего развития страны. Так, к 2025 году Азербайджан намерен приблизиться к группе стран с высоким уровнем дохода, из категории стран со средним уровнем дохода по классификации Всемирного банка по уровню общенационального дохода на душу населения. Также согласно классификации программы развития ООН, прогнозируется приближение к группе стран с «самым высоким уровнем человеческого развития», из категории стран с «высоким человеческим развитием». Именно это подразумевается в проекте долгосрочной стратегии экономического развития Азербайджана на 2011-2025 годы, подготовленной министерством экономического развития страны. И пройденный азербайджанской экономикой 20-ти летний независимый путь развития не оставляет сомнений в том, что цель будет достигнута.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Азербайджанский Комитет по Статистике, Баку: 2012, с. 869
2. Государственная Программа «Социально – экономическое развитие регионов 2009 – 2013 гг.». Баку - 2009.
3. Государственная Программа «Сокращения бедности и экономического развития» (2008-2015 гг.). Баку: 2008, с.117, с. 304.
4. Бачурин А. Экономическая и социальная политика государства по улучшению условий жизни.// Экономист, Москва: 2003, №8, с. 23-28.
5. Курс валюты на 2012 год составляет 1 манат=0,78 доллара США

### РЕЗЮМЕ

В статье автором отмечается, что в XXI веке миссия образования в Азербайджане заключается именно в том, чтобы создать для модернизации страны и повышения ее международной конкурентоспособности необходимый человеческий капитал. Национальная стратегия развития образования как раз и нацелена на то, чтобы за счет достижения высокого качества подготовки менеджеров и учителей, обладающих современными компетенциями, сформировать инфраструктуру образования, основанную на передовых технологиях.

Следовательно, главной целью нового этапа - обеспечение в долгосрочной перспективе продолжительности динамического социально-экономического развития в Азербайджане посредством повышения конкурентоспособности национальной экономики и ее рациональной интеграции в мировую хозяйственную систему, так как Азербайджан – это независимое, современное, мировое, динамично развивающееся социальное государство.

**Ключевые слова:** социальная политика, нефтяной сектор, нефтегазовый сектор, валовой внутренний продукт, государственная программа, государственный бюджет.

### РЕЗЮМЕ

В статті автором зазначається, що в XXI столітті місія освіти в Азербайджані полягає саме в тому, щоб створити для модернізації країни та підвищення її міжнародної конкурентоспроможності необхідний людський капітал. Національна стратегія розвитку освіти якраз і націлена на те, щоб за рахунок досягнення високої якості підготовки менеджерів і вчителів, що володіють сучасними компетенціями, сформувати інфраструктуру освіти, засновану на передових технологіях.

Отже, головною метою нового етапу - забезпечення в довгостроковій перспективі тривалості динамічного соціально-економічного розвитку в Азербайджані допомогою підвищення конкурентоспроможності національної економіки та її раціональної інтеграції у світову господарську систему, так як Азербайджан - це незалежна, сучасна, світова, що динамічно розвивається соціальна держава.

**Ключові слова:** соціальна політика, нафтовий сектор, нафтогазовий сектор, валовий внутрішній продукт, державна програма, державний бюджет.

### SUMMARY

In the article, the author notes that in the XXI century, the mission of education in Azerbaijan is precisely to build to modernize the country and improve its international competitiveness of the necessary human capital. The National Strategy for the Development of Education just aims to achieve through high quality training of managers and teachers with advanced competencies form the infrastructure for education, based on advanced technologies.

Therefore, the main goal of the new stage - to ensure the long-term duration of the dynamic socio-economic development in Azerbaijan by increasing the competitiveness of the national economy and its effective integration into the world economy, as Azerbaijan - is an independent, modern, global and dynamically developing social state.

**Key words:** social policy, the oil sector, the non-oil sector, the gross domestic product, the state program, the state budget.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Гоменюк О.І., в.о. директора Інституту олійних культур НААН України

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з важливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення та збереження певного рівня конкурентоздатності.

Конкурентоздатність - одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Термін «конкурентоздатність» може бути застосований до продукції (товару), підприємства (виробника), галузі (національної економіки). Узагальнюючим для всіх категорій є те, що вони відображають здатність об'єкту дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища. У сучасних дослідженнях значна увага приділяється конкурентоздатності товару. Товар виступає як результат виробничо-господарської діяльності, що здійснює підприємство. Саме на підприємстві на етапі технічної підготовки виробництва і в процесі виробництва закладаються ті якісні характеристики товару, які формують його споживчу цінність і відповідають вимогам ринку. Підприємство з урахуванням впливу зовнішнього оточення та власних можливостей визначає стратегію просування та збуту продукції, створюючи умови для успішної її реалізації споживачам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Конкурентоздатність товару в загальному випадку визначається трьома необхідними елементами: властивостями даного товару; властивостями конкуруючих товарів; особливостями споживачів.

М. Портер декілька розширює перелік складових конкурентоздатності товару: «У будь-якій галузі економіки - неважливо, діє вона тільки на внутрішньому ринку або на зовнішньому теж, - суть конкуренції виражається п'ятьма силами»: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів або послуг - заміників; здатністю постачальників комплектуючих виробів торгуватися; здатністю покупців торгуватися; суперництво вже існуючих конкурентів між собою [1].

Слід зазначити, що в переважній більшості робіт Должанського І.З., Загородної Т.О. [2], Загородньої З.І. [3], Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. [4], Шаповала М.І. [5], присвячених конкуренції і конкурентоздатності, розглядаються тільки властивості даного товару і властивості конкуруючих товарів.

Теоретичну основу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з проблем конкурентоздатності і управління її рівнем, законодавчі акти України з проблем становлення підприємництва, розвитку конкуренції і обмеження монополістичної діяльності на ринках товарів і послуг, матеріали навчальної літератури, публікації в періодичному виданні.

**Виклад основного матеріалу.** Численні розрахункові способи визначення конкурентоздатності товару оперують саме цими групами показників - параметрів якості (технічних) і економічних параметрів. Розглянемо детальніше ці способи і визначимо переваги і недоліки їх використання в системі конкурентоздатності.

Від вибору бази порівняння значною мірою залежить правильність результату оцінки конкурентоздатності й прийняті надалі рішення. Вибір бази порівняння включає: установлення цілі оцінки конкурентоздатності продукції; вибір передбачуваних ринків збуту продукції; аналіз стану ринків, обсягів і структури попиту та пропозиції, динаміки їхньої зміни на відповідний період оцінки.

Конкурентоздатність продукції представляє собою «сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби покупця». Недоліком цього визначення є його спрощеність і, як наслідок, - неоднозначне трактування [1].

Інше визначення розглядає конкурентоздатність як ступінь відповідності конкретного товару в кожен певний момент часу вимогам обраного ринку за технічними, економічними та іншими характеристиками. Перевагою цього визначення є врахування фактору часу [2].

Конкурентоздатність також розуміється як характеристика товару, в якій відображається його відмінності від товару-конкуренту за ступенем відповідності конкурентній суспільній потребі і за витратами на її задоволення [3].

Цей підхід не дозволяє визначити позицію даного виду продукції відносно конкуруючого аналогу, в конкретний момент часу і в конкретній ситуації. Конкурентоздатність продукції при цьому може бути визначена та оцінена тільки шляхом зіставлення з обраним для порівняння товаром.

Найбільш прийнятним уявляється визначення, запропоноване дослідницькою організацією European Management Forum, у відповідності до якого під конкурентоздатністю розуміється «реальна і потенційна спроможність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих умовах, в яких їм доводиться діяти, товари, які за ціновими і неціновими характеристиками в комплексі є більш привабливими для потреб, ніж товари конкурентів».

Наведений перелік основних визначень конкурентоздатності товару свідчать про відсутність єдиного термінологічного і методологічного підходів до її розуміння і дослідження.

Під конкурентоздатністю товару (продукції) розуміється все те, що забезпечує йому переваги на ринку, сприяє успішному збуту товару в умовах конкуренції. Конкурентоздатність товару проявляється тільки на ринку в момент обміну (реалізації) і визначається покупцем, який придбав продукцію, визначаючи її відповідність своїм потребам.

Потреби покупців на різних ринках неоднакові: конкурентоздатна на одному ринку продукція може не знайти збуту на іншому, тому оцінка рівня конкурентоздатності товару завжди пов'язана з визначенням ринку.

Конкуренція виступає в ролі рушійної сили ринкової економіки, стимулює виробників вживати заходів щодо постійного вдосконалення своєї господарської діяльності, поліпшення якості надаваних товарів і послуг, для найбільш повного задоволення зростаючих потреб споживачів, діючи при цьому на благо всього суспільства. Конкурентна боротьба на сучасному етапі розвитку є найважливішим фактором, що стимулює підвищення ефективності національної економіки [4].

Конкурентоздатний товар, що задовольняє потреби споживачів найбільшою мірою, створює передумови для конкурентоздатності виробника (підприємства). Висока якість, прийнятна ціна або ексклюзивність товару, що відповідають запитам споживачів, робить його конкурентоздатним, а підприємство, що виробляє конкурентоздатну продукцію, за рахунок більших обсягів продажів та прибутку, здобуває популярність своєї торгової марки та саме стає конкурентоздатним. Конкурентоздатність товару є важливою умовою конкурентоздатності підприємства поряд з ефективністю його виробничо-господарської діяльності.

Повністю конкурентоздатною може бути визнана тільки така продукція, яка володіє різними за своєю природою показниками, що не поступаються (принаймні) відповідним показникам проданого товару в умовах конкретного ринку.

В основі оцінки конкурентоздатності будь-якого виду продукції лежить комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить не просто визначити деякий абстрактний "базовий зразок", але й правильно оцінити місце аналізованого об'єкту на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку.

При придбанні товару споживач зупиняє свій вибір на тому зразку серед аналогічних, який найбільшою мірою задовольняє його потребу.

Кожна потреба, незалежно від того, чи відноситься вона до сфери виробництва, або до сфери особистого користування, характеризується сукупністю параметрів, що описують область її існування і зміст необхідного корисного ефекту. Для того, щоб даний вид продукції був придатний для задоволення даної потреби і мав інтерес для покупця, він також повинен володіти комплексом відповідних параметрів. Можна вважати ідеальним випадок, коли сукупності параметрів товару і параметрів потреб співпадають, тоді відбувається

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

покупка.

Тому для виготовлення конкурентоздатної продукції виробник повинен максимально точно спрогнозувати потреби потенційного покупця:

для покупця товару виключно важливе значення має величина витрат, необхідних для задоволення відповідних потреб. При цьому у разі високотехнологічної продукції покупець звичайно несе витрати як при придбанні товару, так і при його експлуатації. Загальну суму витрат при аналізі конкурентоздатності називають «ціною споживання»;

частка підприємства на ринку залежить від її частки в попередній період і потенціалу конкурентоздатності товару в даний момент часу:

- високий потенціал здатний порушити існуючу на ринку рівновагу або змінити характер перехідних процесів перерозподілу на свою користь;
- низький потенціал не здатний зробити вплив на ринкові процеси.

Конкурентоздатність визначається сукупністю властивостей продукції, що входять до складу її якостей, важливих для споживача, і визначають витрати споживача з придбання, споживання (експлуатації) та утилізації продукції (рис. 1). Оцінювання конкурентоздатності починається з визначення мети дослідження:

якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їхнє пряме порівняння за найважливішими параметрами;

якщо метою дослідження є оцінювання перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі слід використовувати інформацію, що включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок у перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Результати оцінювання конкурентоздатності використовуються для формування висновку про неї, а також – для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоздатності продукції для вирішення ринкових завдань.

У результаті оцінювання конкурентоздатності продукції можуть бути прийняті такі рішення:

зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують виробу або конструкції продукції;

зміна порядку проектування продукції;

зміна цін на продукцію, цін на послуги з обслуговування й ремонту, цін на запасні частини;

зміна порядку реалізації продукції на ринку;

зміна структури й розміру інвестицій у розробку, виробництво й збут продукції;

зміна системи стимулювання постачальників;

зміна структури імпорту й видів імпортованої продукції [5].

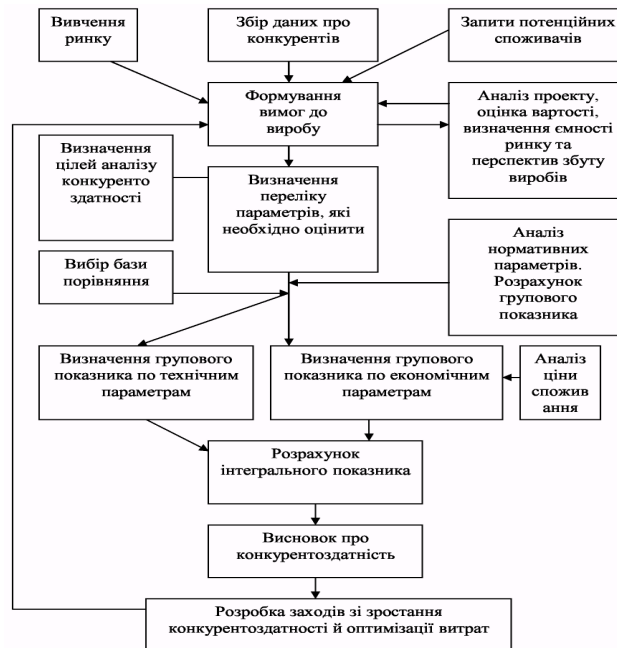


Рис. 1. Загальна схема оцінки конкурентоздатності товару

Принципи й методи оцінювання конкурентоздатності можуть бути використані для обґрунтування прийнятих рішень при комплексному вивченні ринку й виборі напрямів комерційної діяльності підприємства; розробленні заходів щодо підвищення конкурентоздатності продукції; оцінюванні перспектив продажу конкретних виробів і формуванні структури продаж; розробка пропозицій з розвитку виробничого потенціалу підприємства; контролі якості продукції; установленні цін на продукцію; відборі продукції при купівлі через тендери й торги; атестації продукції.

**Висновки.** Оскільки потреби кожного покупця окремо складаються під впливом великого комплексу факторів і мають індивідуальний характер, оцінки того самого товару різними споживачами можуть не збігатися. Відповідно й буде їхня перевага, вибір з маси аналогічних товарів, пропонуєваних на ринку. Отже, стосовно конкретного споживача конкурентоздатність даного товару також буде індивідуальною.

Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення суспільної потреби, одержує той, який більше їй відповідає. Це й виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином, конкурентоздатність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником. Вона являє собою характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем задоволення конкурентної суспільної потреби.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Портер М. Конкуренция./ М.Портер- Київ: Центр навчальної літератури, 2006 р.-682с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства.: Навчальний посібник/ І.З. Должанський, Т.О. Загорна - Київ: Центр навчальної літератури, 2006 р.-384с.
3. Загородня З.І. Коли українське стане якісним.: [Розвиток «Програми якості»] / З.І. Загородня // Українське слово.- 2003 р.- С.8.
4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства.: монографія/ За заг. ред. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М.- Харків: ІНЖЕК.- 2006 р.- 384с.
5. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник./ М.І. Шаповал.- Київ: Знання.- 2003 р.- 475с.

### РЕЗЮМЕ

Досліджено теоретичні засади конкурентоздатності продукції. Визначено сукупність властивостей продукції, що входять до складу її якостей, важливих для споживача і підприємства. Встановлено мету дослідження оцінювання конкурентоздатності продукції підприємства. Обґрунтовано значення принципів і методів оцінювання конкурентоздатності продукції, які можуть бути використані для прийняття управлінських рішень підприємством.

**Ключові слова:** властивості продукції, конкурентоздатність, оцінка, якість, принципи, частка підприємства на ринку, покупець товару, потенціал.

### РЕЗЮМЕ

Исследованы теоретические основы конкурентоспособности продукции. Определена совокупность свойств продукции, входящих в состав ее качества, важных для потребителя и предприятия. Установлено цель исследования оценки конкурентоспособности продукции предприятия. Обосновано значение принципов и методов оценки конкурентоспособности продукции, которые могут быть использованы для принятия управленческих решений предприятием.

**Ключевые слова:** свойства продукции, конкурентоспособность, оценка, качество, принципы, доля предприятия на рынке, покупатель товара, потенциал.

### SUMMARY

Theoretical principles of competitiveness of products are investigational. Totality of properties of products, that enter in the complement of her internalss important for a consumer and enterprise, is certain. The aim of research of evaluation of competitiveness of products of enterprise is set. The value of principles and methods is reasonable evaluations of competitiveness of products, that can be used for the acceptance of administrative decisions by an enterprise.

**Keywords:** properties of products, competitiveness, estimation, quality, principles, stake of enterprise, are at the market, customer of commodity, potential.

## МЕТОДИ ОБМЕЖЕННЯ ТА МНОЖИННІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОПЕРАЦІЙ, ЩО ПОВОДЯТЬСЯ ЧЕРЕЗ ОФШОРНІ ЗОНИ

### Гочар О.-О.А.:

Протягом останніх десятиріч офшорна фінансова діяльність посідає все значніше місце у світовій фінансовій системі. З одного боку спостерігається значний ріст обсягів фінансових операцій та зростання кількості світових фінансових установ, проте, з іншого, спостерігається досить неоднозначне ставлення до цього явища в урядових, ділових та наукових колах. Ті чи інші види офшорних фінансових операцій глибоко ввійшли у практику міжнародного корпоративного управління, тоді як уряди вважають їх способом ухилення від оподаткування та відмивання брудних грошей.

Широке застосування в бізнесі офшорів урешті-решт призводить країни з різним рівнем соціально-економічного розвитку до необхідності формування чіткої позиції щодо цього явища.

Актуальність даної теми визначається впливом офшорних зон і компаній, що функціонують в них, на перерозподіл фінансових ресурсів, яке пов'язане з припливом або відтоком капіталу, що надає можливість опосередковано впливати на економіку окремих країн і на світову економіку в цілому. Так, половина експорту металопродукції та більше половини інвестицій в Україну проводяться з використанням офшорних зон, що призводить до недоотримання бюджетом грошових коштів.

Вивченням комплексу проблем, пов'язаних із функціонуванням офшорного бізнесу суб'єктів господарювання та з'ясуванням ролі держави займаються вчені багатьох країн. Зокрема, слід особливо відмітити науковий вклад Хейфеца Б.А., Буганко А.В., Пелпера Дж., Гетманцев Д., Абуова І., Аксьонов Д., Кузнецов К., Костіцин К. та ін.

Мета даної роботи – визначити множинність використання офшорних зон та Використання методів обмеження операцій, що поводяться через офшорні зони.

Для досягнення поставленої мети при виконанні дослідної роботи необхідно було розв'язати низку завдань:

- визначити економічну суть офшорів та їх класифікацію;
- визначити передумови виникнення офшорних зон та їх еволюцію;
- окреслити правові режими функціонування офшорних зон;
- дослідити спеціалізацію офшорних зон та наслідки їх діяльності;
- дослідити множинність використання офшорних зон;
- охарактеризувати напрямки активізації міжнародного співробітництва у сфері координації офшорного бізнесу;
- дослідити використання методів обмеження операцій, що проводяться через офшорні зони.

Об'єктом дослідження роботи є механізм функціонування офшорних зон, предметом – особливості функціонування офшорних юрисдикцій в сучасних умовах.

Дана робота написана в результаті опрацювання літературних джерел, законодавчих та урядових матеріалів, даних, отриманих з міжнародної інформаційної системи Internet.

### Аспекти використання офшорних зон

Офшори - зручна форма володіння приватними активами. Як правило, великі активи належать не бізнесменам особисто, а під контролем ім компаніям, часто офшорним. Самі бізнесмени володіють лише акціями і частками цих компаній, знову ж таки часто за посередництва номінальних власників і трастових фондів.

Офшорні банки. З офшорами як такими тісно пов'язане поняття «банківського раю», який забезпечують офшорні банки. Основними їх перевагами є не тільки зниження рівня оподаткування, але і жорстке дотримання банківської таємниці, сприятливе правове середовище, що прискорює проведення банківських операцій за рахунок відсутності жорсткої регламентації звітності, валютного регулювання та прямого контролю з боку місцевої влади. Крім того, в деяких офшорах було полегшено прискорена реєстрація банків, і досить складно проводити розслідування відносно їхніх операцій. У той же час відсутність контролю за операціями офшорних банків є однією із серйозних