

дукції. Для ефективного розвитку садівництва, розміщення виробництва має відповідати не тільки природнокліматичним, організаційним й економічним умовам, але й передбачати задоволення потреб населення за наявності ринкової інфраструктури.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ермаков А.Е. Развитие и эффективность садоводческих предприятий разных форм хозяйствования: монография / А.Е. Ермаков. – К., 19997. – 278 с.
2. Єрмаков О.Ю. Методологія економічного дослідження організаційних форм виробництва / О.Ю. Єрмаков // Економіка АПК. – 2003. - №1. – С. 31-37.
3. Рульєв В.А. Економічні проблеми розвитку садівництва України / В.А. Рульєв. – К.: ННЦ ІАЕ, 2004. –360 с.
4. Экономика и организация садоводства / [Майдебуря В.И., Шестопаля А.Н., Ермаков А.Е. и др.]; под ред. В.И. Майдебуря. – К.: Урожай, 1985. - 264 с.
5. Економіка та організація промислового садівництва України: моногр. / [О.М. Шестопаля, В.А. Рульєв, П.В. Кондратенко та ін. ]; за ред. О.М. Шестопаля; ІС УААН. – К.: ІАЕ УААН, 2010. – 334 с.
6. Юрчишин В.В. Экономика садоводства. / В.В.Юрчишина – К.: Урожай, 1972. – 240 с.
7. Саблук П.Т. Формування міжгалузевих відносин: проблеми теорії і методології / Саблук П.Т., Малік М.Й. Валентинов В.А. – К.: ІАЕ, 2002. – 294 с.
8. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу / В.В. Зіновчук. [2-ге вид., доп. и перероб]. – К.: Логос, 2001.-380 с.

УДК 330.44+330.46.

### АСПЕКТИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ В БАНКАХ

*Кірюшатова К.В. – аспірант, Херсонський НТУ*

**Постановка проблеми.** Було поставлено завдання виявити основні аспекти підвищення рейтингу банків в умовах кризи. Для цього були досліджені шляхи підвищення конкурентоспроможності банків.

Конкурентоспроможність банку - це здатність банків конкурувати зі своїми суперниками, які надають на тих же ринках аналогічні послуги або прагнуть проникнути на ці ринки.

У конкурентній боротьбі за оволодіння ринками та залучення клієнтів компанії використовують:

- рекламу;
- зниження процентних ставок;
- підвищення якості та зручності послуг, що надаються;
- задоволення запитів окремих груп клієнтів [1].

Конкурентоспроможність комерційного банку в сучасних умовах визначається ступенем його відповідності потребам клієнтів і високими темпами

збільшення клієнтської бази. Зростаюча конкуренція на ринку банківських послуг загострена входженням на цей ринок і активною діяльністю зарубіжних банків. Це змушує банкірів пов'язувати майбутнє свого бізнесу з розвитком бізнесу своїх клієнтів, їх стратегічними цілями і завданнями.

Стратегія конкурентної боротьби, або конкурентна стратегія, - це прагнення компанії зайняти конкурентну ринкову позицію в галузі. Конкурентна стратегія спрямована на те, щоб домогтися стійкої й вигідної позиції, що дозволяє компанії протистояти напору тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі. Яким би тривалим не був період стабільності на ринку, несподіваний конкурентний хід когось з учасників може дестабілізувати весь ринок.

Конкурентні переваги, по суті, виникають з тієї вартості, яку компанія здатна створити для своїх споживачів та яка перевищує витрати на її створення. Вартість - це те, що клієнти готові сплачувати: висока вартість обумовлюється або нижчим рівнем ціни порівняно з ціною конкурентів на аналогічний продукт, або наданням унікальних вигод, які виправдовують вищу ціну. Є два основних типи конкурентних переваг: лідерство у витратах і диференціація.

Конкурентна стратегія має розроблятися на основі всебічного розуміння правил конкурентної боротьби, які й визначають привабливість чи прибутковість того або іншого виду бізнесу. Кінцева мета конкурентної стратегії полягає в оволодінні цими правилами, а також - в ідеалі - бути здатними змінювати їх в інтересах компанії.

Тут можна виділити такі види стратегій [2]:

1) Стратегія лідерства. Фірма прагне зайняти провідне положення, розвиває нові технології та пропонує на ринку нові продукти, не лякаючись пов'язаного з новизною ризику. Зазвичай, таких фірм у кожній сфері діяльності небагато, вони широко відомі, мають великий фінансовий, технологічний, інтелектуальний і ринковий потенціал. Разом з тим, навіть таким гігантам, як «Intel», «IBM» та ін., не завжди вдається бути на гребені лідерства.

2) Стратегія «півзахисту». Фірма рухається у фарватері за лідером, використовуючи його як таран, що пробиває ринкові бар'єри. Незважаючи на підлегле становище, така стратегія все ж вимагає великих витрат на адаптацію виробництва слідом за номенклатурною динамікою лідера, особливо якщо він тримає свої плани в секреті.

3) Стратегія аутсайдерства. Підприємство працює на «хвостах» життєвого циклу виробів. Не прагнучи вирватися вперед, фірма переймає добре відпрацьовані низьковитратні технології, оперує на освоєних ринках збуту, виробляючи з невеликими витратами і невисокою рентабельністю апробовану продукцію. Нерідко такі фірми (законно чи незаконно) користуються торговими марками відомих фірм. Зазвичай, підприємства такого гатунку належать до дрібних або середніх.

**Стан вивчення проблеми.** Питання конкурентоспроможності банків розглянуті у роботах видатних вчених у галузі банківської політики. За їх рекомендаціями, для підтримки конкурентоспроможності банкам необхідно використовувати у своїй фінансовій політиці передові інноваційні технології, постійно навчати персонал і підвищувати його кваліфікацію, оновлювати склад техніки та програмного забезпечення в головних відділеннях та на філіях. Ці аспекти

широко висвітлені у працях І.Т. Балабанова, В.Г. Герасимчука та ін., а практичні питання розглянуті у працях Максимова І.В., Клейнера Г.Е. [4, 5].

**Методика досліджень.** Методологічною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених та нормативно-правові акти з питань банківської справи. Методичною базою дослідження стали методи і способи підвищення конкурентоспроможності банків.

**Результати досліджень.** Викладемо методи і способи підвищення конкурентоспроможності банків.

Розглянемо метод розрахунку інтегральної конкурентоспроможності фінансових підприємств. При прийнятті інвестиційних рішень у рамках фундаментального аналізу підприємств досить зручним є показник інтегральної конкурентоспроможності підприємств, обґрунтований у [1]. Цей показник також корисний при прийнятті стратегічних рішень керівництвом самого підприємства [2, 3].

Проблеми застосування інтегрального показника конкурентоспроможності пов'язані з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, що приводять до дуже широкого застосування експертних оцінок, унаслідок чого адекватність реальності самих результатів розрахунків викликає зрозумілі сумніви.

Поширене подання інтегрального показника конкурентоспроможності сумою виду:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (1)$$

де

$K_i$  - приватні показники конкурентоспроможності окремих видів діяльності підприємства загальним числом  $N$ ;

$W_i$  - вагомість окремих факторів у загальній сумі.

Усю сукупність факторів, що впливають на підприємства, а отже на їх конкурентоспроможність, можна розділити на три групи:

- цілі, які ставить перед собою підприємство;
- ресурси, якими володіє підприємство;
- фактори зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу на підприємство.

У загальному випадку вплив цих трьох груп факторів на конкурентоспроможність підприємства дуже складний і, у відповідності з нашим припущенням, навряд чи зводиться до їх лінійної комбінації. Тому інтегральну конкурентоспроможність підприємства представимо у вигляді функції трьох груп змінних:

$$K = K(\{Kri, i = 1, \dots, Nr\}, \{Wi, i = 1, \dots, Nr\}, \{\Phi i, i = 1, \dots, N\phi\}), \quad (2)$$

де

$K$  - показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства;

$Kri$  - це конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства загальним числом  $Nr$ ;

$Wi$  - вагові коефіцієнти загальним числом  $Nr$ ;

$\Phi i$  - кількість факторів зовнішнього середовища загальним числом  $N\phi$ .

Розглянемо докладніше зв'язок цих трьох груп змінних з трьома групами факторів, що впливають на підприємство, наведених вище.

Конкурентоспроможність характеризує підприємство і дозволяє порівнювати його з іншими підприємствами. Насамперед визначаються внутрішні фактори та ресурси, якими підприємство володіє.

До ресурсів підприємства належать не тільки капітал у фінансовій та матеріальній формі, але і персонал, і стан управління, і якість зв'язків з контактними аудиторіями, і організація маркетингу. Кожен ресурс підприємства, визначений таким чином, може бути оцінений з точки зору конкурентоспроможності у вигляді числа  $K_i$ .

Отже, показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства повинен урахувати так чи інакше фактори зовнішнього середовища:

$$\{\Phi_i, i = 1, \dots, N\phi\}. \quad (3)$$

Якщо абстрагуватися від умов зовнішнього середовища та враховувати тільки внутрішні ресурси підприємства, то інтегральна конкурентоспроможність буде виражатися у вигляді:

$$K = K(\{K_{ri}, i = 1, \dots, Nr\}, \{W_i, i = 1, \dots, Nr\}). \quad (4)$$

Наведені вище формули були розглянуті при аналізі конкурентоспроможності банку «Кредобанк». Основні показники привабливості банку наведені в таблиці 1.

**Таблиця 1 - Визначення важливості показників привабливості банку «Кредобанк»**

№	Критерії оцінки привабливості банку	Важливість критерію оцінки	Ранг
1.	Ступінь доступності банківських послуг	0,063	9
2.	Репутація банку	0,136	1
3.	Розуміння потреб клієнта	0,093	5
4.	Безпека	0,118	3
5.	Стабільність	0,125	2
6.	Компетентність персоналу у вирішенні проблем клієнта	0,081	6
7.	Рівень комунікації	0,074	8
8.	Тарифна політика	0,113	4
9.	Реакція співробітників	0,032	12
10.	Широкий спектр асортименту послуг	0,076	7
11.	Зовнішній вигляд приміщення та персоналу	0,033	11
12.	Рівень міжнародної діяльності	0,056	10

За результатами аналізу даних, наведених у таблиці 1, серед показників аналізу привабливості банку було виявлено, що найважливішими для клієнта є репутація банку, його стабільність, безпека клієнта та його грошей, тарифна політика і розуміння потреб клієнта.

**Висновки.** При обстеженні ТОВ «Кредобанк» були виявлені основні напрями підвищення конкурентоспроможності цього банку:

- створення резерву кредитних операцій;
- оптимізація структури персоналу;
- скорочення адміністративних витрат;

- здавання в оренду власної площі.
- Джерелами для формування стійкої позиції банку є:
- кошти від погашення виданих кредитів;
- залучення коштів акціонерів;
- залучення коштів з-за кордону.

За результатами проведеної роботи можна зробити висновок, що ТОВ «Кредобанк», аби зробити свій банк привабливим для клієнтів, використовує всі аспекти конкурентоспроможності. Це сприяє тому, що банк є конкурентоспроможним на ринку України.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Банки и банковское дело / Под ред. И. Т. Балабанова. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
2. Банковское дело: стратегическое руководство. – М.: Издательство АО «Консалт-банкир», 1998. – 432с.
3. Герасимчук В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. – К.: Вища школа, 1995.- 265 с.
4. Максимов И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 33—39.
5. Клейнер Г.Э. Механизмы принятия стратегических решений и стратегическое планирование на предприятиях// Вопросы Экономики. — 1998. — № 9. С. 46—65.

УДК 338.2

### МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА ЗАСОБАМИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ

*Кобець В.М. - к.е.н, доцент,  
Херсонський державний університет*

**Постановка проблеми.** Кожне підприємство має різну продуктивність виробництва і прибутковість від продажу продукції на конкурентних ринках. Це, зокрема, обумовлено різною технологією виробництва, що впроваджується на підприємстві. Для пришвидшення технічного оновлення, впровадження інновацій, ноу-хау необхідне створення державою і відповідних фіскальних стимулів для підприємства.

**Стан вивчення проблеми.** В Україні податкове законодавство передбачає однакову ставку непрямого податку (20%-й податок на додану вартість) для кожного підприємства, незалежно від розміру його прибутку і рентабельності.

Величину податкової ставки як для прямих, так і для непрямих податків визначає безпосередньо держава. Метою держави, як раціонального суб'єкта на мікро- і макрорівні, є створення таких податкових умов для господарюючих