

пом'якшити податковий тягар через: торговельні та бартерні операції за посередництва офшорної фірми; операції з борговими зобов'язаннями; операції з цінними паперами; самофінансування.

Наявність проблем вимагає проведення змін щодо процесів податкової оптимізації в міжнародних операціях українських компаній, що потребує, на нашу думку, впровадження таких кроків у системі податкового законодавства, як:

Отже, для зменшення відпливів капіталу Україні необхідно впровадити наступні заходи: встановлення жорстких вимог до подачі інформації про здійснення електронних переказів; посилити вимогу щодо контролю транзакцій здійснюваних публічними особами, а також оточуючих їх осіб, включаючи членів сімей, помічників, радників та ін.; посилити перевірку джерел доходів політичних діячів; розширити список злочинів, які використовують для відмивання грошей; посилення вимог щодо виконавчих органів боротьби з відмиванням коштів.

#### *Список літератури:*

1. Бозуленко О.К. Роль офшорної фінансової діяльності у світовій фінансовій системі / О.К. Бозуленко // Економіст. – 2010. – №1. – С. 51 – 53.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про перелік офшорних зон» від 23.02.2011 р. № 143-р.

**СОРОКОТЯГА М.І.**, студент, НТУ «ХП»

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПОКАЗНИК**

На сьогоднішній день поняття «конкурентоспроможність підприємства» в економічній науці свідчить про багатогранність авторських підходів та поглядів. Ця наукова категорія використовується для теоретичних доказів підприємств різноманітної галузевої приналежності, аналізу діяльності підприємств різних секторів економіки, окремих товарів та їх груп, рівня інноваційності тощо.

Проводячи аналіз, пов'язаний з дослідженнями у обраній області економічної науки, можна переконатись, що визначень конкурентоспроможності існує велика кількість, але найбільш точним обґрунтуванням є дане поняття у якому конкурентоспроможністю вважається «сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів-аналогів по ступеню задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію», це надає можливість товару відповідати очікуванням споживачів і надає ймовірність продати товар. Поза тим ми можемо визначити рівень конкурентоспроможності при порівнянні товарів конкурентів між собою, інакше, конкурентоспроможність - це можливість збуту товару одночасним завоюванням більшої його частини на потенційному ринку. Артур Д. Літл, у ствердженні даних слів, обґрунтовує, що для підпорядкування певної частини ринку виробнику потрібно мати насамперед високий рівень конкурентоспроможності продукції, що

випускається.

Здебільшого закордонні економісти стверджують, що найважливіший засіб конкурентної боротьби аналізується як інноваційна активність, що має у порівнянні з традиційними методами суперництва певний пріоритет, який орієнтований головним чином на ціновій маніпуляції.

Японські економісти запевняють, що у нинішній час визнання нової продукції на 70–90 % залежить від точності її відповідності перевагам споживача. Значною мірою тільки завдяки цій унікальній спроможності Японія швидкими темпами обганяє США і Європу в сфері інноваційної активності, оперативне планування і розробки в якій являють гостру необхідність в умовах «ринку покупця», при яких запити споживачів стають усе більш витонченими і вимогливими.

Таким чином, закордонний досвід корпоратизації великих фірм може зіграти чималу роль у процесі корінної перебудови управління економікою України і переходу до моделей, заснованих на реальних економічних інтересах учасників виробництва.

Це підтверджує той факт, що першість товару необов'язково завоює успіх і принесе постачальнику високий прибуток. Корпорація для отримання переваг перед конкурентами повинна результативно користуватися актуальними ресурсами маркетингу, що надасть можливість отримати точніше розуміння терміну «сфера» і «час» при створенні модерної продукції, а також з зору покупця технічну освіченість. Тобто, при виготовленні продукту фірмі потрібно надавати велику увагу оцінці її позиції на ринку, важливий аналіз комплексу факторів, що здатні забезпечити високий рівень її конкурентоспроможності.

Узагальнюючи, слід зазначити, що головною причиною успіху виготовлення конкурентоспроможної продукції є не тільки великі результати надійності та якості у сфері підвищення, а також отримання в створенні та введенні в практику актуальної концепції маркетингу.

#### *Список літератури:*

1. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник / Корж М.В. – К. : «Центр учбової літератури», 2008р. – 343с

**СНІЦАРЕНКО О. М., магістрант, м. Чернігів, ЧНТУ**

### **ІНТЕРНЕТ-РЕКРУТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

В наш час стрімкого розвитку технологій комп'ютер став невід'ємним атрибутом робочого столу кожного менеджера, а мережа Інтернет – одним з основних засобів праці. Це стосується і менеджерів з персоналу. Крім обміну електронною поштою і резюме, читання довідкової літератури та журналів за фахом, інтернет може