

плануванням. Головна увага приділяється тактичній ефективності, що призводить до середньо- та довгострокових провалів або неефективності ведення ринкової діяльності. Тому більша формалізація маркетингу дозволить підвищити ефективність стратегічних маркетингових дій підприємства в сучасному глобалізованому ринковому середовищі [5].

Таким чином, в сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності бізнесу. Насичення та стагнація ринку призводить до зменшення ефективності традиційних засобів впливу на споживача. Значніші зміни також зумовлені трансформацією споживчої поведінки, пов'язаної із кризовими явищами. Все це вимагає впровадження на підприємствах системи стратегічного маркетингового планування і, як наслідок, перегляду маркетингових інвестицій і спрямування їх в ефективні комунікаційні канали, перегляду позиціонування брендів та оптимізації бізнес-портфелів.

**Список літератури:** 1.Єрохін С.А. Фінансово-економічний механізм глобалізації // Актуальні проблеми економіки. – 2012. –№9. 2. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. –К., 2007. –670 с. 3. Котлер Ф Основы маркетинга / Ф.Котлер., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. // Пер. с англ. – М., СПб., –К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. –1152 с. 4. Кус А. Основы маркетинга : пер. с нем. / А.Кус; под ред. А.Ф.Павленко, В.П. Пилипчука. – Киев, 2008. 5.Савельев С.В. Новітній маркетинг : навч.посібник / С.В.Савельєв, С.І.Чеботар, Д.А.Штефанич та ін. ; за ред. Савельєва С.В. Київ: Знання, 2011 р.

**МЕРЧАНСЬКИЙ В.В.**, канд. екон. наук, доцент, Харківська державна зооветеринарна академія

**КЛОЧКО В.М.**, канд. екон. наук, доцент, Харківська державна зооветеринарна академія

## **ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В сучасних умовах господарювання багато уваги приділяється питанням підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Аналіз, оцінка і прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємства є вирішальним фактором, оскільки прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства, не можливе без детальної оцінки його конкурентоспроможності за всіма факторами. В конкурентному середовищі ефективно функціонувати можуть тільки ті підприємства, які здійснюють пошук і впроваджують нові

механізми управління. Це спонукає до пошуку і розробки заходів, що дозволяють управляти конкурентоспроможністю. Запровадження планування, організації управління і контролю господарської діяльності на базі аналізу конкурентоспроможності дає змогу зміцнити економічний стан, збільшити конкурентні переваги у відповідності до внутрішніх і світових стандартів.

В економічній літературі існують різні точки зору на класифікацію факторів впливу на конкурентоспроможності. Дослідники цього питання переважно поділяють їх на зовнішні і внутрішні [1, 2, 3], а інші засновані на градації факторів залежно від рівня їхнього виникнення [4].

В оцінці конкурентоспроможності підприємства або товару (послуги) кількісному аналізу піддаються тільки деякі критерії конкурентоспроможності: ціна, технічні та якісні характеристики [5]. Ці критерії можна віднести до факторів споживчої властивості товару підприємства [6].

Але при аналізі і прогнозуванні конкурентоспроможності підприємства часто не враховують інші не менш важливі фактори, які не підлягають кількісному аналізу. Особливо це стосується факторів політико-правового середовища, які охоплюють норми міжнародного, цивільного, патентного права та загальних правил підприємницької поведінки, а також господарську діяльність в межах конкретного зарубіжного ринку.

В останній час це питання становиться все більш актуальним. Країни використовують все частіше політико-правові фактори забезпечення і підвищення конкурентоспроможності підприємств і держави. Це добре видно аналізуючи торгівельні відносини України з Росією та іншими країнами світу. Прогнозувати такі фактори вкрай складно, а в деяких випадках майже не можливо. Все це ускладнює аналіз, оцінку і прогнозування конкурентоспроможності та прийняття стратегічних рішень.

На заваді розв'язання цього питання ще досі стоять нестабільність і часті зміни у законодавстві, недосконалість правової бази захисту конкуренції; відсутність або недовірливість відповідних правових регуляторів; політична нестабільність у країні. Все це ускладнює виробничу кооперацію українських та зарубіжних товаровиробників з метою координації дій, і на цій основі, зменшити негативні впливи жорсткої конкуренції.

**Список літератури:** 1. Портер М. Конкуренция : учебн. пособ. / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.; 2. Фатхутдинов Р. А.

Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р. А. – М.: Высшая школа, 2007. – 624 с.; **3. Миронов М. Г.** Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.; **4. Кравченко О.В.** Проблемы управления конкурентоспособностью промышленного предприятия / О.В. Кравченко, Е.В. Максимова. – Саратов: Издательство Поволжского межрегионального учебного центра, 2003. – 48 с.; **5.** Конкурентоспроможність в економіці України (за 2005 – 2011 рр., в кількості 350 документи українською та російською мовами) / Укладачі: Л.П. Полозенко, Л.К. Сідько. – К.: НУБіПУ, 2012. – 36 с. **6. Колесник Ю. В.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Ю. В. Колесник // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – №5. – С.3-8.

**МУРАЛЬ М.В.**, студентка групи МЗД-41, м. Львів, НУ «ЛП»  
**ДОРОШКЕВИЧ К.О.**, ст. викл., м. Львів, НУ «ЛП»

## **ОСОБЛИВОСТІ ТОРГІВЛІ АЗІАТСЬКИМИ ОПЦІОНАМИ**

В умовах розвитку ринкової економіки для страхування можливих збитків у біржовій діяльності використовуються такі похідні фінансові інструменти як опціони. Вони бувають різних видів і спрямовані на захист інтересів суб'єктів господарювання в умовах інфляції та економічної нестабільності та отримання спекулятивного прибутку. Опціони являють собою своєрідні контракти, що надають право на здійснення операцій із фінансовими або реальними активами (акціями, облигаціями, біржовим товаром, банківськими металами, валютою тощо) на умовах, визначених у цих контрактах.

В опціонній угоді, яка укладається між двома контрагентами, зазначається кількість і вид базових інструментів, які є предметом купівлі або продажу, дата виконання угоди чи період між двома датами, впродовж якого може бути виконана угода, а також фіксується ціна виконання опціону. Одна сторона купує опціон за винагороду, яка називається опціонною премією. Після цього вона здобуває право вибору та стає власником опціону. Друга сторона продає чи виписує опціон, тобто надає право вибору (зобов'язання), за це отримує премію.

Слід зазначити, що покупець опціону не звільняється від ризику повністю, а лише обмежує його рівень величиною опціонної премії.

Останнім часом серед різноманітності опціонів значного поширення набули азіатські. Характерним для них є те, що ціна страйк на момент укладення контракту невідома. В контракті вказується тільки спосіб визначення ціни за значеннями ціни спот за деякий період часу, а також майбутні значення. Можливими є