

ІНВЕСТИВАННЯ ТА ПЕРЕЛИВАННЯ КАПІТАЛУ В ОФШОРНИХ ЗОНАХ

Одним із напрямів створення вільних економічних зон кінця ХХ ст. став стрімкий розвиток офшорного бізнесу, що відбувався на територіях офшорних фінансових центрів, які сформувались у країнах з пільговим або нульовим оподаткуванням на всі чи окремі категорії доходів, певним рівнем банківської або комерційної секретності, мінімальною або повною відсутністю резервних вимог центрального банку чи обмеженнями по конвертованій валюті. Більшість офшорних зон має відносно прості вимоги з ліцензування і регулювання фінансових компаній та інших фірм.

Найчастіше офшорні зони використовуються підприємцями в цілях податкового планування, яке пов'язане зі здійсненням операцій, що мають податкове мотивування, але відповідають букві і духу закону, тобто легальної оптимізації податкових платежів.

Іншою важливою причиною використання офшорних схем є захист активів бізнесу та мінімізація ризику їх експропріації при здійсненні підприємницької діяльності в політично або економічно нестабільній країні. Та, на жаль, використання офшорних територій, зокрема завдяки діючому режиму фінансової секретності, створюють і полегшують можливості зловживань та злочинів, у тому числі, ухилення від податків, відмивання нелегальних доходів, шахрайство та інші. Проте з негативними явищами офшорного підприємництва міжнародною спільнотою ведеться боротьба за допомогою таких організацій, як ОЕСР та FATF, головним чином шляхом підписання угод з юрисдикціями щодо надання правоохоронним органам секретної інформації.

Про масштаби офшорної діяльності свідчать дані стосовно реєстрації компаній у країнах і зонах, що дають можливість визначити найпопулярніші офшорні зони світу. За даними закордонних засобів масової інформації, найпопулярнішими у світі офшорними зонами стали країни, зображені на рисунку. Лідером стали Британські Віргінські Острови – найпрестижніша юрисдикція світу, що знаходиться у Карибському басейні. На сьогоднішній день на островах зареєстровано понад 300000 міжнародних ділових компаній, переважно як холдингові, інвестиційні і комерційні підприємства.

Вибір податкового притулку залежить від головної мети платника податків у використанні послуг офшорної юрисдикції фінансової секретності. Наприклад, широко визнано, що Бермуди є країною вибору в галузі дочірніх страхових компаній. В питаннях утворення корпорацій – Панама визнана провідною в галузі податкових притулків.

Не зважаючи на те, що економіки майже всіх країн світу зазнали наслідків глобальної фінансової кризи, відобразившись на зниженні темпу росту ВВП, ряд країн зі спеціальними економічними умовами продовжують залучати іноземні інвестиції. У списку країн, найбільш привабливих для ведення бізнесу та інвестування, лідирують ті, де створені найсприятливіші умови для підприємницької діяльності і найбільш послідовно проводяться реформи.

Джерелом надання інформації про інвестиційно привабливі країни є американська консалтингова компанія «Gartner», яка наприкінці 2010 р. склала список країн-лідерів для офшорного аутсорсингу (передача компанією неосновних для компанії бізнес-процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду) за такими критеріями: урядова підтримка, мова, культура, рівень освіти, економічна і політична життєздатність, інфраструктура, вартість послуг, безпека та конфіденційність інтелектуальної власності й інформації, глобальна конкурентоспроможність. Цікавим є те, що до списку цих груп окрім таких низькоподаткових зон, як Коста-Ріка, Китай, Уругвай, була внесена низка європейських країн, серед яких Україна та Росія.

О.М. Блохіна, асист. (ХДУХТ, Харків)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі інтернаціоналізації української економіки вітчизняні суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії зарубіжним компаніям у конкурентонапруженому середовищі інтернаціоналізованого ринку. Тому розробка й удосконалення інструментів міжнародного маркетингу є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Активізація зовнішньоекономічної діяльності призводить до поступового ускладнення маркетингових функцій. Тому важливим і актуальним є

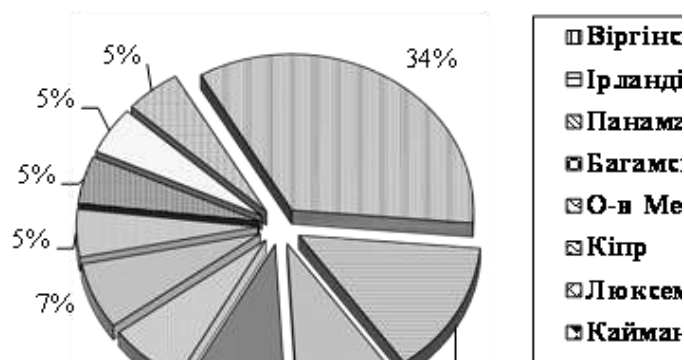


Рисунок – Структура зареєстрованих офшорних фірм у провідних офшорних зонах світу

визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу.

Особливості міжнародної маркетингової діяльності підприємства визначаються характером їх взаємодії з міжнародним бізнесовим середовищем. Відповідно, міжнародний маркетинг розгортається у конкретні комплекси (моделі): мультинаціональний, транснаціональний та глобальний. Мультинаціональний маркетинг має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з унікальності кожного ринку; транснаціональний маркетинг засновується на головній силі – потреби транснаціонального ринку можливо задовольнити стандартним базовим товаром при стандартній маркетинговій підтримці; глобальний маркетинг – комплексна філософія міжнародного бізнесу, яка передбачає функціонування підприємства як всередині країни, так і за її кордоном на чітко визначених міжнародних засадах, в основі яких знаходиться уявлення про світовий ринок як функціонально цілісну систему, яка складається з національних ринкових підсистем різного рівня з власною логікою розвитку, але які об'єднує парадигма взаємовигідної співпраці.

Для досягнення успіху на будь-якому регіональному ринку необхідно щоб підприємство зважено підходило до формування власного міжнародного маркетингового комплексу, тобто, в залежності від країни знаходило баланс між його моделями, між стандартизацією та адаптацією своєї зовнішньоторговельної діяльності. Слід зважати на те, що процес глобалізації привів до того, що товарне виробництво і обмін здійснюються у контексті міжнародного виробничо-інвестиційного та науково-технічного співробітництва, що є визначальним у створенні нових продуктів, особливо високотехнологічних, формуванні цін, каналів просування та збуту продукції, нових форм та методів конкурентної боротьби.

В умовах динамічного розвитку нових виробництв міжнародна маркетингова стратегія підприємства повинна бути націлена на формування контурів перспективних ринків у вигідних для себе напрямках. Закріплення на провідних позиціях на ринках, які зароджуються, дає можливість підприємству диктувати свої умови (стандарты, технічні характеристики, ціни, умови виробництва і збуту, тощо) на перспективу.

Основною стратегічною засадою міжнародного маркетингу вітчизняних підприємств повинна стати ефективна інтеграція у світову економіку. При формуванні стратегій виходу на зарубіжні ринки слід приймати до уваги тимчасово порівняно низьку вартість основних факторів виробництва – робочої сили, виробничих фондів, технологій, матеріальних ресурсів, що може бути використано для залучення іноземного капіталу та приєднання до глобальних технологічних ланцюгів. Необхідно також враховувати можливості створення складальних експортних виробництв із імпортних компонентів, розміщення замовлень на використання технологічних розробок, прикладних наукових досліджень, використання виробничої та транспортної інфраструктури.

Принциповим питанням, яке визначає успіх виходу українських підприємств на закордонні ринки, є активна участь нашої держави в підтримці підприємств у їх зовнішньоторговельній діяльності та досягнення взаємовигідного збалансування інтересів у цій сфері як національних виробників, так і інтересів економіки України в цілому. У цьому аспекті важливого значення набуває посилення ролі держави щодо врегулювання питань, пов'язаних з торговельно-економічними відносинами України з іншими державами. Суттєву роль для підприємств може мати політична підтримка з боку держави, а також підтримка у галузі вивчення ринків, організації реклами, участі у виставках, ярмарках тощо.

А.С. Дядін, асист. (ХДУХТ, Харків)

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Динамічне зовнішнє середовище постійно впливає на діяльність підприємств на міжнародному ринку та потребує переосмислення та перегляду існуючих стратегій поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень по актуалізації існуючих концепцій ведення міжнародного бізнесу або ж переходу до зовсім нових підходів. Перш за все це орієнтація на довгострокове перебування на зовнішніх ринках, що вимагає стратегічного підходу в маркетинговій діяльності підприємства.

Вітчизняні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності в усіх практично сферах господарської діяльності мають незначний досвід, не володіють методами сучасного стратегічного маркетингу і, як наслідок, припускаються багатьох помилок і, при інших рівних умовах, програють конкурентну боротьбу. Використання концепції стратегічного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності вимагає від підприємства:

- базувати свою діяльність на стратегічних дослідженнях;
- розробляти систему моніторингу та аналізу конкурентоспроможності;
- підвищувати здатність підприємств до адаптації до зовнішнього середовища;

Важливими стратегічними принципами маркетингового підходу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є:

- запобігання витрат всіх видів ресурсів, що пов'язані з виробництвом та реалізацією на зовнішніх ринках неконкурентоздатних продуктів;