

до 2 і дасть можливість визначати загальну динаміку щодо результативності діючої стратегії завоювання нових сегментів зовнішніх ринків. Це, в свою чергу, дасть можливість визначати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності на наступний період і дасть можливість, на основі проведеного дослідження, вдосконалити діючий механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.

Таким чином, якщо числове значення комплексного показника зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності менше за одиницю, то здійснення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві проводиться неефективно і потребує визначення факторів негативного впливу, шляхом аналізу кожного показника в системі узгодженої оцінки зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності, і розробки системи дій щодо усунення цих недоліків.

Значення показника більше за одиницю свідчить про позитивний рівень розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві і засвідчує нарощення конкурентних позицій машинобудівного підприємства для подальшої діяльності галузі на наступний період. Чим більше значення показника, тим краще функціонує підприємство на сучасному етапі конкурентного середовища.

**Висновки.** Запропонований метод оцінки зміни ефективності зовнішньоекономічної діяльності за певний період охоплює всі важливі показники, які утворюють комплексну систему аналізу ефективності проведеної політики управління зовнішньоекономічними зв'язками на підприємстві. При чому, аналіз кожної групи показників дозволить виявити існуючі проблемні зони і розробити програму щодо їх усунення.

Таким чином, використання розробленого нами показника допомагає здійснити комплексний фактичний аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства, що дозволяє виявити слабкі місця і причини недоліків діяльності на зовнішньому ринку та, на основі отриманих результатів, розробити практичні рекомендації для покращення роботи механізму управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

#### Література

1. Авдеенко В.И. Производственный потенциал промышленного предприятия / В.И. Авдеенко, И.В. Котлов. – М. : Экономика, 1989. – 239 с.
2. Збаражская Л. Макропропорции украинской промышленности и приоритетные задачи промышленной политики / Л. Збаражская // Экономика Украины. – 2000. – № 5. – С. 19–27.
3. Кормнов Ю. Внешнеэкономические аспекты развития машиностроительного комплекса / Ю. Кормнов // Экономист. – 1996. – № 6. – С. 18–27.
4. Макогон Ю.В. Управление международной конкурентоспособностью предприятий (организаций) / Ю.В. Макогон, Ю.А. Гохберг, О.Б. Чернега. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 278 с.

Надійшла 12.05.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 338

В. В. ПУХАЛЬСЬКИЙ  
Хмельницький національний університет

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Запропоновано напрями удосконалення ринкового регулювання та активізації розвитку туризму в Україні, розкрито складові та важелі впливу.*

*Directions of improvement of the market adjusting and activation of development of tourism are offered in Ukraine, constituents and levers of influence are exposed.*

*Ключові слова: туризм, розвиток, регулювання, активізація.*

**Актуальність теми дослідження.** Туризм в останні десятиліття став однією з провідних та найбільш динамічних галузей світової економіки, яка позитивно впливає на політичне, економічне, культурне та соціальне життя населення країн світу. Для багатьох країн туризм є вагомим джерелом збільшення ВВП, валютних надходжень до бюджету, зростання зайнятості і добробуту населення, підвищення культурного та духовного рівня розвитку.

Розвиток туристичної сфери в Україні, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурних змін економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі новітніх механізмів управління, в умовах відкритої економіки.

Розвиткові зовнішньоекономічної діяльності туристичної діяльності Україні сприяють значні туристичні ресурси, активізація участі України в міжнародному поділі праці, поступове залучення

іноземних інвестицій, розвиток внутрішнього споживчого ринку та насичення його товарами і послугами.

Туристична галузь є важливим чинником активізації міжнародного співробітництва, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, істотного позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства, таких як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо, підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

**Постановка завдання.** Але на сучасному етапі існує тенденція до загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, а також до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туристичної галузі. На фоні таких змін національний туристичний продукт стає все менш привабливим, і, як наслідок, знижується його конкурентоспроможність. Це призводить до того, що туристична сфера неспроможна повноцінно виконувати економічні та соціальні функції, не сприяє збереженню навколишнього середовища та культурної спадщини, не забезпечує поповнення бюджету країни, створення робочих місць та зниження рівня безробіття, збільшення частки сфери послуг в структурі ВВП країни.

Тому одним з основних завдань забезпечення сталого розвитку туризму в Україні є формування туристичного простору високої привабливості через розроблення та впровадження конкурентоспроможного національного і регіональних туристичних продуктів, на основі відповідної системи ринкового регулювання та активізації розвитку туризму.

**Теоретичне забезпечення реалізації завдання.** В умовах швидкого розвитку міжнародних економічних відносин, глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого боку. Водночас, сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі у сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою. Це стосується країн з трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35 %. До цього необхідно додати невідповідність туристичної інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Усе це вимагає пошуку шляхів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України, розробки механізму удосконалення та активізації розвитку туризму в Україні [2].

Не дивлячись на те, що в Україні вже створені базові нормативно-правові засади забезпечення туристичної діяльності, розвиток цієї галузі в Україні і регіонах відбувається повільно. Рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, асортимент та якість туристичних послуг не відповідають світовим стандартам. Візовий режим, митні та валютні перепони не сприяють вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму. Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати інноваційні підходи в управлінні туристичним бізнесом.

Серед проблем, що стримують розвиток туристичного потенціалу регіонів України, можна назвати відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі. Важливим шляхом вирішення цієї проблеми є створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів. Цей напрям діяльності є актуальним, оскільки іноземці звикли користуватись швидкими і доступними засобами отримання інформації про туристичні можливості країни в якій перебувають. В Україні такі окремі центри вже діють в Одеській області, в Івано-Франківську, у м. Мукачево Закарпатської та м. Жовкля Львівської областей, у Керчі, Ужгороді, Рівному, Чернігові та ін. Але створення саме загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів в Україні – перспективний і необхідний напрям реалізації державної інноваційної політики в галузі туризму [1].

Сучасні досягнення в сфері інформаційних технологій, телекомунікацій, створення і обробки баз даних забезпечують нові можливості для туристичного бізнесу. Тому важлива сфера інновацій в туризмі має відношення до використання інформаційних і комунікаційних технологій. До найбільш вагомих інноваційних технологій в туризмі відноситься використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дозволяє туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко і ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку.

На основі наведеного вище пропонуються основні напрями удосконалення ринкового регулювання та активізації розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання (рис. 1).

Як видно з рис. 1, запропоновані напрями ринкового регулювання та активізації розвитку туризму складаються з детально запланованої послідовності взаємопов'язаних складових і включають наступні аспекти:

- Державно-адміністративний аспект – це важіль управління ринковою моделлю з елементами державного регулювання розвитку та активізації сфери туризму на загальнодержавному та регіональному рівнях. Основними складовими є: стратегічне планування, підтримка зовнішньоекономічної діяльності, наукові дослідження ринку рекреаційно-туристичних послуг, охорона рекреаційних ресурсів, гарантування захисту та безпеки туристів, контроль за якістю послуг, кадрове забезпечення.

- Нормативно-правовий аспект – розробляється і впроваджуються центральними та місцевими органами влади і передбачають загальну організацію і правову регламентацію туристичної діяльності, створення сприятливого нормативно-правового поля для всіх суб'єктів рекреаційно-туристичного комплексу.

- Фінансово-кредитний аспект – спрямований на створення сприятливого кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі. Основними складовими є: запровадження системи мікрокредитування, пільгове кредитування суб'єктів рекреаційно-туристичного бізнесу, державне субсидювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму.

- Податковий аспект – передбачає оптимізацію кількості податків для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь. До них належать: податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків у рекреаційній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій підприємствами рекреаційно-туристичного комплексу; бюджетне фінансування програм розвитку рекреації і туризму; надання податкових пільг для вирішення проблем соціального туризму.

- Соціально-психологічний аспект – передбачає проведення активних пропагандистських кампаній як для зовнішнього ринку, так і для внутрішніх споживачів туристичного продукту з метою формування іміджу України як держави, сприятливої для рекреації і туризму, підвищення соціального сприйняття туризму місцевим населенням, збереження традиційних для українців гостинності і доброзичливого ставлення до приїжджих – вітчизняних та іноземних туристів. Основними складовими є: маркетингова та рекламна діяльність, інформаційно-довідкова діяльність, розробка іміджевої туристичної програми.



Рис. 1. Напрями удосконалення ринкового регулювання та активізації розвитку туризму в Україні

Удосконалення ринкового регулювання та активізація розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання відповідають основним напрямкам стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг:

- удосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств-експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму;

- підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області);

- забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо;

- створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі;

- стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місце розташування шляхом створення державного кадастру туристичних ресурсів України та її регіонів, використання як традиційних на рекреаційно-оздоровчому та пізнавально-розважальному сегментах зовнішніх ринків туристичних ресурсів Кримського, Причорноморсько-Приазовського, Карпатського регіонів, Києва та Львова, так і нових ресурсів зеленого та екологічного туризму.

Отже, з зазначеного вище можна стверджувати, що необхідно розвивати та сприяти підвищенню ефективності функціонування туристичної сфери України через поліпшення структури та стимулювання вітчизняного туристичного ринку. Завдяки активізації розвитку внутрішнього туризму відбуватиметься зростання валютних надходжень до бюджетів різних рівнів, що призведе до економічного зростання країни в цілому.

### Література

1. Ложачевська О.М. Аспекти розробки стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Ложачевська О.М. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_3/Lojachevska\\_309.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_3/Lojachevska_309.htm)

2. Прейгер Д.К. Міжнародний туризм в Україні як форма інтеграційних комунікацій / Д.К. Прейгер, І.А. Мальячук // Стратегічна панорама. – 2005. – № 3. – С. 37–40.

Надійшла 18.05.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 658.012.4: 339.654 (477)

М. М. ЧУБАР

Хмельницький національний університет

## МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглядаються різноманітні методи оцінки експортного потенціалу підприємства. Наведена специфіка оцінки експортного потенціалу підприємств різних галузей економіки. Висвітлено деякі недоліки існуючих методів оцінки експортного потенціалу підприємства*

*Different methods of evaluating the export potential of an enterprise are considered. The peculiarities of evaluating the export potential of enterprises of different branches of economy are shown. Some imperfections of the existing methods of evaluating the export potential of the enterprise are highlighted.*

*Ключові слова: експортний потенціал підприємства, методи оцінки, конкурентоспроможність, виробництво, ресурси.*

**Вступ.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємств за умов членства України в СОТ набуває високого пріоритету для покращення економічної діяльності цих підприємств. Саме зняття або послаблення значної частини зовнішньоторгівельних бар'єрів для вітчизняних підприємств уможливує набуття ними нових можливостей до розширення та розвитку через освоєння нових іноземних ринків збуту власної продукції. Посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках в умовах СОТ означає, що вітчизняним підприємствам доведеться (і вже доводиться) розраховувати, здебільшого, на власні сили у конкурентній боротьбі з іноземними підприємствами як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

**Постановка проблеми.** У таких умовах як ніколи актуальне опанування та використання підприємствами усіх можливих шляхів удосконалення власної діяльності (зокрема, експортної). Це також означає, що підприємство, перед створенням або удосконаленням власної стратегії експортної діяльності, повинне визначити та оцінити внутрішні чи зовнішні, по відношенню до самого підприємства, чинники, які сприяють чи, навпаки, не сприяють здійсненню на підприємстві експортної діяльності. Оскільки створення вищезазначеної стратегії передусім її безпосередньому втіленню в життя, визначаючи та оцінюючи параметри