

8. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2009. – Том 22 (61), № 2. – С. 373-380.
9. Данилишин Б. Украина в международных рейтингах устойчивого развития / Б. Данилишин, О. Веклич // Экономика Украины : политико-экономический журнал. – 2008. – N 7. – С. 13-23.
10. UNWTO. World Tourism Barometer – February 2011 / UNWTO. – Madrid, 2011. – 15 p.
11. Энергичный рост международного туризма в первой половине 2011 г.: по состоянию на 21.05.2012 : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file://localhost/D:/Ната/DISER/2009%20Совет%20ТНУ/СТАТИСТИЧЕСКИЕ%20сборники/UNWTO/energichnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma-v-pervoi-polovine-2011-g.htm>
12. Travel & Tourism Economic Impact 2011 World / World Travel & Tourism Council. – London, 2011 – 17 p.
13. Tourism towards 2030. Global overview / UNWTO. – Gyeongju, 2011. – 19 p.
14. К 2030 году число международных туристов вырастет до 1.8 миллиардов: по состоянию на 21.05.2012 : [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov>
15. Travel & Tourism Economic Impact 2011 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London, 2011. – 20 p.
16. Methodology for producing the 2011 WTTC / OE Travel & Tourism Economic Impact Research. – Oxford, 2011. – 87 p.
17. Selected Issues of T&T Competitiveness, World Economic Forum. – Geneva, 2009. – 380 p.
18. Human Development Report 1990-2010 гг. : по состоянию на 21.05.2012 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2010/chapters/>
19. Environmental Performance Index. Yale University : по состоянию на 21.05.2012 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://epi.yale.edu/>

Михальчук Л.В., Іванісова А.В.

УДК 339.5

ВИХІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Постановка проблеми. Потреба в нових підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. Підприємство як суб'єкт товарно-грошових відносин, що володіє економічною самостійністю і повністю відповідає за результати господарської діяльності повинно сформувавши таку систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка б забезпечила йому високу ефективність роботи. Проблема виходу вітчизняних підприємств, які не можуть адаптуватися і реагувати на всі зміни, на зовнішні ринки без належного планування, управління, аналізу є особливо актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемами ЗЕД підприємств займаються такі вчені, як Т.В. Миролубова, яка запропонувала методику розрахунку ефективності ЗЕД; А.І. Яковлев, який розробив систему оцінки ефективності, Дем'яненко А.Г. запропонував використання кількісних показників при оцінці ЗЕД підприємства, що допоможе більш докладно простежити вплив кожного фактору на ефективність ЗЕД підприємства.

Мета статті полягає у розгляді ефективних напрямів виходу підприємств на зовнішні ринки.

Виклад основного матеріалу. Вітчизняний ринок недостатньо місткий та не здатний поглинути всю запропоновану продукцію, що примушує підприємство виходити на зовнішні ринки, конкуренція на яких значно вища. Тому для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг [1, Рубан І. В.].

За обсягами експорту на душу населення, Україна значно поступається не лише розвиненим країнам, але й більшості країн Центральної та Східної Європи. Це спонукає до більш ефективної реалізації експортного потенціалу з метою збільшення впливу України на світові економічні процеси.

В останній час ми також можемо спостерігати, що діяльність вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках з кожним роком набуває все більшого значення. За проведеним аналізом даних щодо експорту та імпорту товарів за 2005-2011 рр. (рис. 1.; рис. 2), ми можемо спостерігати спочатку рівномірну тенденцію зростання, а з 2008 року – різкий спад. Вартість експорту та імпорту товарів знизилася майже удвічі. Це було викликано світовою економічною кризою. Але, судячи з подальшої статистики, Україні вдалося знову вийти на досягнутий раніше рівень. Про це також свідчить те, що за 2011 рік обсяг експорту послуг становив 13697,6 млн. дол. США і збільшився по відношенню до минулого року на 16,5%, обсяг імпорту – 6248 млн. дол. і зріс на 14,7%. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами становило 7449,6 млн. дол. (за 2010р. – 6311,7 млн. дол.). Експорт товарів за 2011р. склав 68409,8 млн. дол. США, імпорт – 82606,9 млн. дол., тобто порівняно з 2010 р. експорт збільшився на 33,1%, імпорт – на 36%. Зовнішньоторговельні операції товарами Україна здійснювала з партнерами із 222 країнами світу, а зовнішньоторговельні операції послугами – з партнерами із 217 країн світу [5].

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України [3].



Рис. 1. Експорт товарів та послуг за роками, млн. дол. США.



Рис. 2. Імпорт товарів та послуг за роками, млн. дол. США.

Сьогодні економіка нашої країни характеризується більшою відкритістю для ділових контактів із закордонними партнерами. Шукаються нові підходи до здійснення міжнародної діяльності. Багато підприємств виходять на зовнішній ринок із своєю продукцією самостійно. Для переважної більшості з них це відбувається вперше. Це сприяло виявленню недостатньої кількості знань в області зовнішньоекономічної діяльності.

Задля зростання ролі й значення аналізу стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно правильно направити подальшу його діяльність, виявити можливі шляхи удосконалення й уникнути негативних результатів.

Підходи до інтернаціоналізації фірми традиційно підрозділяють на три види моделей: стадійні моделі, у яких інтернаціоналізація з'являється як поступовий, послідовний процес; умовні моделі, які компанія повинна почати у випадку виконання сукупності умов; мережні моделі, що акцентують увагу на процесі взаємодії між економічними суб'єктами.

У більшості випадків підприємства обирають метод стадійної моделі інтернаціоналізації, вважаючи його за більш ефективний.

Основна ідея даної моделі полягає в тому, що фірма проходить через низку послідовних етапів у процесі виходу на міжнародний ринок. Інтернаціоналізація, таким чином, розглядається як універсальний для всіх підприємств підхід [6].

Послідовне залучення компанії в діяльність на міжнародних ринках відбувається за даною схемою: відсутність експорту – експорт через посередника – створення дочірньої компанії – діяльність виробничої діяльності підприємства за кордоном. Таким чином спостерігаємо, що підприємство виходить на більш близькі ринки, а потім на більш віддалені. Підприємство має на меті створення глобальної компанії.

У табл. 1. представлено основні версії стадійних моделей інтернаціоналізації для вітчизняних підприємств.

Таблиця 1. Основні версії стадійних моделей інтернаціоналізації для вітчизняних підприємств [6].

Стадія	Моделі проникнення і розвитку на ринку	Вибір ринку	Залучення в експортну діяльність і ресурсна прихильність
1	Немає експорту	Немає експорту	Немає експорту
2	Експорт через агента	Виконання випадкових експортних замовлень	Експериментальне залучення, тобто пасивна реакція, реалізація внутрішніх маркетингових стратегій на зовнішньому ринку, низька фінансова прихильність
3	Експорт через торговельну дочірню компанію	Збільшення експорту	Активне залучення, тобто активний пошук, адаптація до іноземних ринків, прихильність ресурсів тощо
4	Виробнича дочірня компанія	Експорт на експериментальній основі на культурно близькі ринки	Висока прихильність, тобто глобальний пошук можливостей експорту та інвестицій

Процес інтернаціоналізації підприємства значною мірою визначається його позицією на ринку, що характеризується двома параметрами: ступенем інтернаціоналізації підприємства і ступенем інтернаціоналізації галузі, до якої належить підприємство. Ступінь інтернаціоналізації галузі показує кількість і міцність зв'язків між суб'єктами виробництва даної галузі.

Важливу роль також відіграють такі галузеві чинники, як темпи росту, характер продукції або послуг. Інтерес представляє галузева приналежність не тільки самої фірми, але й її основних споживачів. Якщо значне число конкурентів і споживачів фірми є інтернаціональними, то це також підвищує імовірність її виходу на міжнародний ринок.

У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем затрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках [4].

Висновки. Проведене дослідження свідчить, що на даний момент процес освоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами і проблемами, які обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірної-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування. Отже, вітчизняний товаровиробник буде спроможний вийти на світовий ринок лише за умов виробництва якісної продукції, яка б відповідала існуючим запитам і потребам споживачів, а також правильного вибору моделі інтернаціоналізації підприємства. Розв'язання цих проблем можливе лише за умов досконалого аналізу зовнішнього ринку, вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі, іншими словами, забезпечення інтенсивного розвитку економіки.

Джерела та література:

1. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників : [Електронний ресурс] / І. В. Рубан. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21328.doc.htm
2. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства : автореф. дис. : [Електронний ресурс] / В. О. Луценко. – Режим доступу : <http://www.urau.com.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>
3. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств : автореф. дис. : [Електронний ресурс] / О. О. Гаркуша. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>
4. Боб Ю. В. Суть і перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні : [Електронний ресурс] / Ю. В. Боб, О. П. Недбалю. – Режим доступу : <http://intkonf.org/bob-yuv-nedbalyuk-op-sut-i-perspektivi-rozvitku-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-v-ukrayini/>
5. Державний комітет статистики : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки / Т. В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8. – С. 12-16.

Олійник В.Д.

УДК 338.48-44(1-22):005.412:334.754

ТУРИЗМ ЯК «ТОЧКА РОСТУ» СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Головною метою держави в економіці є забезпечення своїм громадянам достатньо високого рівня життя та його постійне підвищення. Проте з ряду об'єктивних причин кожен регіон має власну специфіку, у тому числі, характеризується певним рівнем розвитку. Проблема подолання нерівності соціально-економічного розвитку різних територій у складі країни була завжди актуальною. В ряду питань, що ставляться вченими в процесі дослідження явищ відсталості й депресивності та їх територіальних проявів, важливе місце посідає проблема пошуку шляхів виходу із ситуації, що склалась. Про її актуальність свідчить відомий вислів “Немає депресивних територій, є території, в яких не виявлено точки росту”. Останнім часом часто висловлюється думка, що такою “точкою росту” може бути сільський туризм як стаціонарний відпочинковий вид туризму, що організовується на базі сільських поселень, зокрема, особистих селянських господарств, який передбачає використання місцевих рекреаційних ресурсів з метою проведення різноманітних циклів рекреаційних занять. В цьому виді туризму цінується свіже повітря, гостинність, безпека, місцеві природні та культурні пам'ятки, а додатковими приладами є можливість долучитися до краси незайманих природних ландшафтів, етнокультурної спадщини, аграрних видів діяльності, споживання екологічно чистої натуральної продукції, тощо [4].

Проблема розвитку сільських територій активно обговорюється як науковцями державного управління, економіки, географії, так і практиками. Відомі роботи Ф. Заставного, З. Варналія, Я. Шевчука, І. Прокопа, О. Топчієва, М. Барановського І. Смаля та багатьох інших. Перелік питань досліджень надзвичайно широкий: відсталість, депресивність територій, їх санація, розвиток, проблеми управління...

Україна має чудові можливості для розвитку сільського туризму – в усіх її регіонах є пам'ятки історії та культури світового рівня, унікальні природні заповідники. До того ж близько двох третин сільського населення в країні безробітні або частково зайняті. За даними опитувань, понад мільйон із них могли б запропонувати туристам свої помешкання. Однак офіційно зареєстровано лише близько трьох тисяч селянських садиб, які надають такі послуги. Та й розташовані вони по Україні нерівномірно [2].