

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

- полным отсутствием или несоответствием требованиям финансовой отчетности. Тем не менее, в первую десятку вошли даже компании, не имеющие отчетности по GRI;
- отсутствием общедоступности прямых контактов для связи с компанией. Как правило, данные контакты ограничиваются адресом электронной почты;
- низким уровнем информативности корпоративных сайтов.
- снижением уровня доходности в связи с кризисной ситуацией.

Таким образом, «прозрачность ведения бизнеса» это комплексное понятие, следовательно, решение данной проблемы также требует комплексного подхода (рис.7).

Однако решение данной проблемы возможно лишь тогда, когда будет реализована вся система предложенных мер.

Выводы: в результате выполнения работы можно сделать следующие основные выводы и предложения:

- Понятие «прозрачности ведения бизнеса» имеет комплексный характер и включает в себя следующие компоненты: уровень теннизации экономики и симбиоз власти и бизнеса как компоненты внешней среды, а также политику компании относительно «прозрачности» осуществления деятельности.

- Симбиоз власти и бизнеса в Украине имеет тотальный характер. Для решения данной проблемы предложено проведение введение всестороннего контроля над органами государственной власти, упрощение системы лицензирования. Данные меры позволят сократить физический контакт между чиновниками и бизнесменами, и, как следствие, минимизировать их взаимодействие. В то же время первые шаги в данной сфере были сделаны. В 2010 году были отменены 23 вида деятельности (из 66), подлежащих лицензированию.

- Уровень теннизации украинской экономики составляет более 50% от ВВП. Основным методом его сокращения является создание органа контроля над коррупционной деятельностью, не подчиненного ни одной из ветвей власти. Это даст возможность проводить независимую экспертизу предпринимательской деятельности и применять санкции, как к органам государственной власти, так и непосредственно к представителям бизнеса.

- Большинство субъектов бизнеса Украины не имеет нефинансового отчета и не внедряет практики КСО в свою деятельность. Необходимо проведение серии тренингов по внедрению нефинансовой отчетности по стандарту GRI G3.

Таким образом, прозрачность ведения бизнеса в Украине является скорее мечтой, чем реальностью. И только реализация полного комплекса предложенных мер позволит создать благоприятную среду для ведения бизнеса, повысит его конкурентоспособность в глобальном масштабе, снизит социальную напряженность в обществе и откроет новые перспективы для развития украинской экономики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Энциклопедия "BRUMA.RU" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://bruma.ru/enc/gumanitarne_nauki/ekonomika_i_pravo/EKONOMIKA_TENEVAYA.html - Название с экрана.
2. Янукович: Тенизация экономики Украины составляет 40%. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bagnet.org/news/summaries/ukraine/2011-07-08/141513> - Название с экрана.
3. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за заг.ред. В.М. Гейця. - К.:НВЦ НБУВ, 2009. – 687с.
4. CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2012. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2012/results> - Название с экрана.
5. Рябкова Д. Не заржавеет? [Текст] / Рябкова Д.// Инвест газета. – 2011.- №38.-С. 14-18.
6. Визначено найпрозоріші компанії України. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html - Название с экрана.
7. The 2011 Transparency Index of Israeli Companies. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.beyond.biz/en/sub_page.asp?sp=336&p=16 - Название с экрана.

РЕЗЮМЕ

В статті досліджено поняття «прозорості ведення бізнесу» в Україні. Визначено структуру тіньової економіки країни. Розроблено практичні пропозиції щодо підвищення рівня прозорості українського бізнесу, і, як наслідок, підвищенню його конкурентоспроможності. Запропоновано заходи з впровадження нефінансової звітності суб'єктам бізнесу України.

Ключові слова: прозорість українського бізнесу, тінізація економіки, нефінансова звітність, корупційне сприйняття.

РЕЗЮМЕ

В статье исследовано понятие «прозрачности ведения бизнеса» в Украине. Определена структура теневой экономики страны. Разработаны практические предложения по повышению уровня прозрачности украинского бизнеса, и, как следствие, повышению его конкурентоспособности. Предложены меры по внедрению нефинансовой отчетности субъектам бизнеса Украины.

Ключевые слова: прозрачность украинского бизнеса, теннизация экономики, нефинансовая отчетность, коррупционное восприятие.

SUMMARY

The concept of "transparency of doing business" in Ukraine is researched in the article. The structure of the shadow economy is determined. Practical proposals are developed to improve the level of transparency of Ukrainian business, and as a result, increase its competitiveness. Measures to introduce non-financial reporting to business entities in Ukraine are proposed.

Keywords: transparency of Ukrainian business, shadowing of the economy, non-financial reporting, the perception of corruption.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Вотченікова О. В., к.е.н. Донецький національний технічний університет, доцент

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Упродовж багатьох століть туризм відіграв велику роль у житті людини, виступаючи насамперед як форма активного відпочинку і спосіб пізнання людиною навколишнього світу. У другій половині ХХ століття значення туризму розширилося до рівня виконання економічних функцій. У зв'язку зі стрімким збільшенням туристичних потоків виникає новий вид господарської діяльності, метою якої є задоволення потреб рекреантів і туристів. «За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у сфері туризму зайнято понад 250 млн. осіб (кожний десятий працівник у світі). На його частку припадає 7 % загального обсягу інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, 5 % всіх податкових надходжень і 1/3 світової торгівлі послугами. Обсяг доходів від міжнародного туризму складає понад 700 млрд. дол. США. За прогнозами фахівців ХХІ століття буде століттям туризму» [1].

У багатьох країнах світу туризм визначено є напрямком розвитку національної економіки: туристична діяльність є основним джерелом доходів населення. Туризм здійснює великий вплив на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та багато інших (всього близько 50) виступаючи каталізатором соціально-економічного

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

розвитку. Задіяність багатьох соціально-економічних сфер у процесі надання туристичних послуг, всебічність та комплексність туристичного продукту передбачає використання такого терміну, як «індустрія туризму».

Зі стрімким розвитком туристичної галузі туристичні комплекси стикнулися з проблемою реформування господарської діяльності. Окремі з них, що подолали та пристосувалися до законів ринкового середовища, успішно витримали конкуренцію та функціонують на туристичному ринку. Інші, не витримуючи тиск економічної ситуації, збанкрутували, зникли з туристичного ринку України. Щоб вирішити цю ситуацію необхідно провести аналіз ефективності функціонування менеджменту туристичного підприємства. Для досягнення мети актуальним є

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії та практик стратегічного управління в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассель Г'єнри, Армстронг Г., Анн Х., І. А.Аренков, Г. Л. Азовс, Г. Л. Багієв, О. Віханський, В.П. Грузинов, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С. Попов., Д. Стріклєнд, А. Томпсон, В. М. Тарасевич та інші. Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І. Є. Астахова, Л. Г. Агафонова, О.В. Березина, М. Г. Безпарточно, А. В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, С. П. Гаврилюка, О. В.Зозульова, В.Я. Кардаша, М.В. Новака, А.О. Старостіну та інших. Цими дослідниками було запропоновано різні науково-методологічні підходи щодо визначення поняття «конкурентоспроможність»; висвітлена роль цієї категорії у забезпеченні ефективності процесу стратегічного управління. Крім того, вони зробили значний внесок щодо обґрунтування процесу побудови послідовності дій при формуванні системи стратегічного менеджменту у практичній діяльності підприємств; розроблено механізм регулювання ринку інформаційних продуктів та сфери послуг.

Суб'єкти турдіяльності використовують сучасні методи менеджменту, що охарактеризовані в роботах вітчизняних і закордонних вчених, таких як М. В. Багров, Л. В. Балабанова, В. Г. Герасименко, І.М. Герчикова, В.Г. Гуляєв, О.В. Сфремов, М.І. Кабушкін, К. Каспар, В.О. Квартальнов, М. Х.Мескон, Г.А. Папирян, Л.А.Полонська, А.О.Романов, Х. Рюттер. Разом з тим, у вітчизняній економічній літературі проблеми удосконалення менеджменту конкурентоспроможності у галузі туризму не знайшли достатнього висвітлення, а зарубіжний досвід потребує значної адаптації до сучасних умов.

Метою статті є виявлення сучасних потенційних можливостей туристичного підприємства в процесі підвищення конкурентоспроможності; запропоновання концепції туристичного ринку, суб'єкти якого співпрацюють із використанням сучасних методів управління конкурентоспроможністю.

Виклад основного матеріалу досліджень. «Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів та послуг туристичного призначення» [2]. Специфіка терміну «індустрія туризму» передбачає його більш детальний розгляд, оскільки, передусім виникає питання щодо доцільності поєднання понять «індустрія» та «туризм». Індустріалізація передбачає широке впровадження техніки та технологій в процес виробництва постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію та стандартизацію тощо. І все це цілком відповідає процесу виробництва туристичної послуги. Специфіка туристичної послуги передбачає технологічну єдність процесу обслуговування та постійне оновлення виробничих потужностей. Розповсюдження та глобалізація туристичного бізнесу сприяло впровадженню уніфікованих технологій та стандартів обслуговування споживачів туристичних послуг.

Особливе значення, і це випливає також із зазначеного вище визначення поняття «індустрія туризму», сприйняття туристичного бізнесу в системі функціонування міжгалузевого господарського комплексу, який спеціалізується на створенні турпродукту. Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури і є інтегрованою системою галузей, виробництв, видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Міжгалузевий комплекс індустрії туризму (МКІТ) характеризується складністю внутрішніх системоутворюючих зв'язків. Елементами туристичної індустрії є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає у комплексному задоволенні потреб споживачів. Проте, розгляд підприємств туристичній галузі в системному аспекті передбачені інтегрованими вимогами до якості туристичних послуг, що найчастіше ототожнюються з поняттям гостинності. «Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять послуги розміщення, харчування та інші додаткові послуги (побутові, комунікативні тощо), необхідні подорожуючому для повноцінної життєдіяльності, послуги, пов'язані із здійсненням мети подорожування (екскурсії, культурні-просвітницькі, релігійні, ділові, лікувальні та інші) та послуги дозвілля, які урізноманітнюють подорож»[2]. Саме у зв'язку із комплексними вимогами до туристичних послуг доцільним є сприйняття підприємств туристичної галузі як системи, що обумовлює і специфічний зміст конкуренції та конкурентоспроможності для суб'єктів туристичної індустрії.

Розгляд ринку туристичних послуг як сукупності міжгалузевих комплексів індустрії туризму дозволяє стверджувати, що на даному ринку конкурують між собою системи підприємств туристичної галузі. Сучасна економічна наука розширює своє уявлення про конкуренцію через призму партнерського підходу, згідно з яким конкуренція – це одна з сторін взаємодії між ринковими суб'єктами. З розвитком концепції сучасного менеджменту, у понятті «конкуренція» з'являється нова складова - взаємодія. «Саме взаємодія, а не суперництво підприємств у сучасному бізнесі є основою для задоволення потреб покупців і завоювання конкурентних переваг» [3, с. 285]. Конкуренція сприяє розвитку інтеграційних процесів, супроводжується функціональними взаємозв'язками, узгодженнями у виробничо-господарській діяльності. Діалектика взаємодії конкуренції та інтеграції як форма прояву закону єдності і боротьби протилежностей виступає внутрішнім джерелом саморуху, саморегулювання ринкової економіки. Виходячи із природи економічних відносин, конкуренція на ринку туристичних послуг відбувається як між окремими системами підприємств індустрії туризму, так і між самими підприємствами міжгалузевого господарського комплексу.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства розглядається у фаховій літературі, як узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Основними рисами категорії є порівнянність, пов'язаність з певним видовим (регіональним) ринком, динамічність, комплексна оцінка. Згідно з класичними уявленнями, індикаторами оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства є частка підприємства на внутрішньому, регіональному, світовому ринку туристичних послуг, рівень рентабельності, фінансова стійкість, якість туристичних продуктів, імідж, кваліфікація персоналу, ефективність системи управління, наявність постійних клієнтів та надійних партнерів тощо. Як правило, конкурентоспроможним вважається підприємство, яке тривалий час залишається прибутковим в умовах відкритої економіки.

Автор вважає, що під конкурентоспроможністю підприємств туристичної індустрії слід розуміти ступінь партнерських відносин в міжгалузевих комплексах, створених для забезпечення оптимальної гостинності туристичних послуг. Залежність від партнерських відносин варіює згідно із ступенем тяжіння до стратегії аутсорсингу чи інсорсингу. Тяжіння до будь-якої з зазначених стратегій залежить від розміру та спеціалізації туристичного підприємства. Проте, незалежно від зазначених факторів усі без винятку підприємства туристичної індустрії залежать від ефективної взаємодії зі споживачами.

Автор вважає, що ключовим елементом конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії є формування системи взаємодії задля досягнення максимального синергетичного ефекту від кооперації. Кооперація сприяє зміцненню ринкових позицій кожного з учасників взаємодії. Виникнення синергетичного ефекту у системі взаємодії підприємств туристичної галузі залежить від координації між ринковими суб'єктами, що зумовлюється синергічними зв'язками, тобто такими зв'язками кооперації (інтеграції), що спричиняють появу додаткового ефекту. Слід відзначити, що синергічні зв'язки характерні саме для систем взаємодії, бо останні і формуються заради цього. Далі, синергетичний ефект виходить за рамки окремих систем, тобто підвищується його рівень, переноситься з мікро- на макрорівень.

Урізноманітнення функцій туризму, зростання його суспільної значимості, комплексний характер туристичної галузі зумовлюють необхідність державного регулювання туризму. Крім того, загострення конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг вимагає координації дій суб'єктів туристичної діяльності з метою просування національного туристичного продукту. Розробка єдиної маркетингової стратегії може бути здійснена за активної державної підтримки. Необхідність державного регулювання туристичної галузі зумовлено неспроможністю механізмів ринкової саморегуляції соціально-екологічних проблем, що можуть бути спричинені функціонуванням туризму на

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

певній території (зокрема, забруднення навколишнього природного середовища). Зміст державної туристичної політики складають соціально-економічні, правові, зовнішньополітичні, організаційні та інші заходи, узгодження інтересів комерційних і некомерційних підприємств, задоволення потреб населення у послугах туризму.

У розвинутих країнах світу туризм підтримується на державному рівні: ступінь впливу держави на функціонування туристичного ринку визначається рівнем розвитку туристичної галузі та її місцем у структурі господарського комплексу країни. Аналізуючи положення туристичної політики країн світу, можна виділити декілька основних напрямів впливу держави на розвиток галузі: 1) законодавча регламентація туристичної діяльності; 2) координація розвитку туристичної індустрії через механізми фінансово-економічного регулювання діяльності туристичних підприємств; 3) рекламно-інформаційна підтримка туристичної діяльності (у т.ч. і на міжнародному рівні); 4) проведення наукових досліджень у сфері туризму і підготовка кадрів; 5) підтримка розвитку пріоритетних для держави видів туризму та туристичних регіонів; 6) розвиток інфраструктури й об'єктів загального користування (літoviщ, доріг, систем водопостачання тощо); 7) міжнародне представництво та захист інтересів суб'єктів туристичної діяльності.

На рисунку 1 наведено авторську інтерпретацію конкурентних сил Портера для підприємств туристичної індустрії.



Рисунок 1- Кільце інтегрального синергетичного ефекту системи взаємодії підприємств туристичної індустрії та споживачів

Система взаємодії підприємств туристичної галузі як ринкова структура є наслідком конкуренції, що виявляється в інтеграції. Виходячи із всього вищенаведеного, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств туристичної залежить від рівня партнерських відносин між суб'єктами туристичного ринку. Системи взаємодії підприємств туристичної індустрії спрямовані на подолання руйнівних сил конкуренції і використанні її позитивних результатів. Одним із принципів системи взаємодії підприємств туристичної галузі є наявність взаємної вигоди в результаті взаємодій, що стимулює партнерів до формування кращих пропозицій співробітництва, у той же час, виходячи з принципу стійкості відносин, суб'єкти взаємодії можуть розраховувати на стабільність контактів. Ян Х. Гордон пропонує напрямки інтеграції ринкових суб'єктів у процесі побудови партнерських відносин: культура та цінність, керівництво (лідерство), стратегія, структура, люди, технологія, знання та розуміння, процес [4, с.49], що є напрямками інтеграції.

Автор вважає, що партнерським відносинам між підприємствами туристичної індустрії притаманні такі основні ознаки як взаємна зацікавленість у співробітництві та взаємна підтримка ринкових суб'єктів. Економічний інтерес – це вигідність відносин. Таким чином, надійність є функцією договірної політики та взаємної вигідності між державою як інтегратора маркетингової системи взаємодії та усіма зацікавленими в її успішному функціонуванні групами.

Можна зазначити такі складові взаємної зацікавленості суб'єктів у співробітництві: зростання взаємної вигідності відносин; підвищення взаємної надійності відносин; ріст взаємної довіри між суб'єктами відносин; високий рівень взаємної лояльності. Для виміру взаємної вигідності відносин можна запропонувати показники: узгодженість вигідності у системі та рівень взаємної вигідності, що розраховуються за наведеними нижче формулами:

$$У_{вс} = \frac{K_{ав}}{K_{зв}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де $У_{вс}$ – узгодженість вигідності у системі;
 $K_{ав}$ – кількість відносин з адекватною вигідністю;
 $K_{зв}$ – загальна кількість відносин.

Показник узгодженості вигідності відносин в системі показує скільки відсотків взаємовідносин між ринковими суб'єктами туристичної індустрії з адекватною вигідністю по відношенню до загальної кількості відносин. Наглядним ілюстратором узгодженості взаємної вигідності може бути запропонована автором матриця визначення взаємної вигідності між суб'єктами туристичного ринку в процесі їх взаємодії (рисунок 2). На рисунку 2 представлені різні зони узгодженості взаємної вигідності відносин між підприємствами туристичної індустрії.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

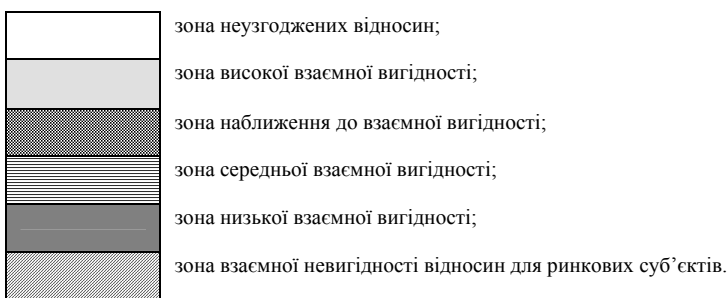
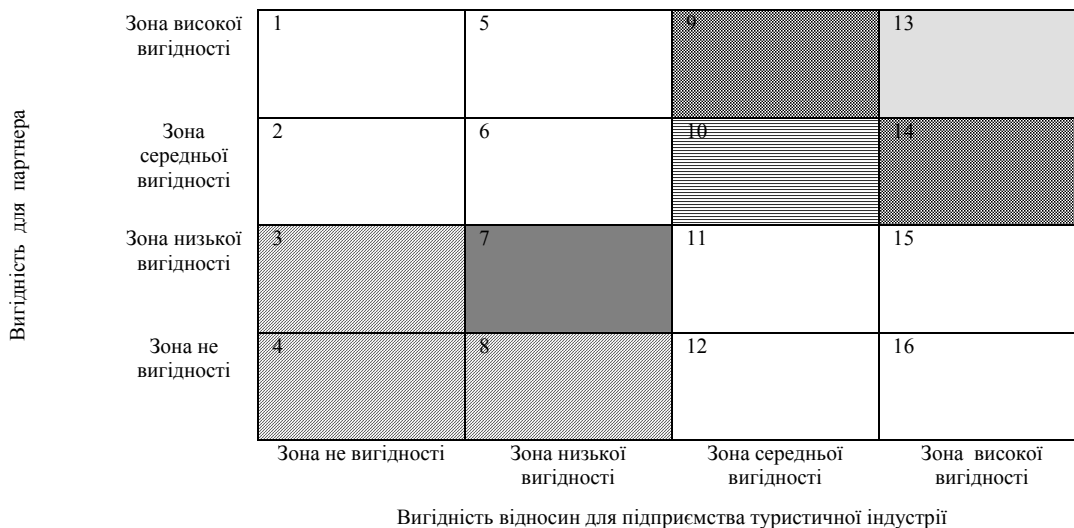


Рисунок 2 - Матриця визначення взаємної вигідності між підприємствами туристичної індустрії

Як видно з рисунку 2, повна узгодженість вигідності у квадрантах: 4,7,10,13. При чому 4- зона відсутності взаємної вигідності, 7- зона низької взаємної вигідності, 10 – зона середньої взаємної вигідності, 13-зона високої взаємної вигідності.

Середня узгодженість або узгодженість вигідності від відносин між суб'єктами взаємодії можна відзначити у квадрантах 3,8,9,14. При чому, квадранти 9 та 14 можна вважати зонами наближення до взаємної вигідності, а зони 3, 4 та 8 - зонами взаємної невідповідності відносин для ринкових суб'єктів.

Неузгодженість вигідності відносин слід відзначити у квадрантах: 1,2,5,6,11,12,15,16. Всі їх можна віднести до типу відносин з відсутністю взаємної вигідності, або низькою взаємної вигідністю при неузгодженому ставленні одного з суб'єктів взаємодії до іншого.

Наступний показник рівень взаємної вигідності у системі визначається за формулою:

$$P_{вс} = \frac{K_{вв}}{K_{вз}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де $P_{вс}$ – рівень взаємної вигідності у системі;

$K_{вв}$ – кількість відносин, які характеризуються високою взаємною вигідністю;

$K_{вз}$ – загальна кількість відносин.

Показником, який характеризує динаміку процесу взаємної вигідності є індекс взаємної вигідності ($I_{вв}$):

$$I_{вв} = \frac{(K_{воц} - K_{вб})}{K_{ввб} \cdot t} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де $I_{вв}$ - індекс взаємної вигідності;

$K_{воц}$ – кількість взаємовигідних відносин у період, що оцінюється;

$K_{вб}$ – кількість взаємовигідних відносин у базовий період;

t - час, що розділяє періоди.

Різний рівень вигідності потребує різноманітних варіантів відносин, тобто їхньої диференційованості. Для формування та ефективного функціонування системи взаємодії підприємств туристичних підприємств велике значення має надійність. Надійність у загальному розумінні – це міцність. С. Дем'яненко пише: «... надійність – це властивість системи виконувати задані функції, зберігаючи в часі значення встановлених показників у заданих межах відповідно заданим режимам і умовам» [5]. Надійність зв'язків у системі взаємодії підприємств туристичної індустрії – це зацікавленість партнерів у збереженні відносин протягом певного часу.

Важливим елементом партнерських відносин є довіра між партнерами. Визначення довіри було дано П. Гурвіц у документі, представленому на спеціальній конференції Американської Асоціації маркетингу у Дубліні у 1997 році. «Довіра – це стан, що включає довірливі позитивні очікування відносно мотивів іншої людини по відношенню до себе у ситуаціях, пов'язаних із ризиком» і додає: «Довіра – це контракт, який може бути анульованим», Гурвіц також говорить, що «...рішення ґрунтується на зацікавленості, яка є раціональним елементом, і суб'єктивному відчутті безпеки, - емоціональному елементі» [6, с.122]. Т. Крем вважає, що під взаємною довірою клієнти розуміють повагу до конфіденційної та особистої інформації [6]. Виходячи з усього вищевказаного, автор вважає, що довіра є функцією емоційного відчуття безпеки, а також ризику, що може виникнути в процесі відносин. При чому, емоційне відчуття безпеки не слід недооцінювати, бо воно є прогнозом реальних подій, які відбуваються у майбутньому – про це свідчать дослідження психологів у сфері відносин: приватних та ділових, а ці напрямки тісно взаємопов'язані. Автор вважає, що відносини у межах моделі системи взаємодії

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

підприємств туристичної галузі повинні бути диференційованими на основі взаємної вигідності. Диференційованість передбачає різні регламенти взаємовідносин: економічні (надання відповідного рівня пільг), неекономічні (ступень уваги, що знаходить своє відображення у пріоритетності відносин) та стратегічні цілі щодо суб'єкту відносин.

Взаємна вигідність відносин повинна диктувати відповідне значення надійності. Надійність відносин – це термін, який має специфічний відтінок, що забезпечується впливом з двох сторін. Надійність може гарантувати та забезпечувати одна з сторін партнерських, при цьому поведінка іншої не відповідатиме умовам надійності, тому можливо говорити про взаємну надійність – двобічну надійність сторін, які взаємодіють на ринку туристичних послуг.

Термін лояльності найчастіше використовують для позначення стану відносин між постачальником та споживачем. Т. Крэм стверджує, що лояльність може виникати практично між усіма суб'єктами ринкової взаємодії. [6, с.78]. Для підприємств туристичної індустрії досить важливим є досягнення лояльності між усіма ринковими партнерами, в тому числі споживачами. Майже усі вчені розглядають лояльність як однобічний процес. Лише R. Alexander, J. Cross, R. Hill говорять про лояльність одного з ринкових суб'єктів як фактор, що впливає на лояльність іншого. Автор вважає, що лояльність – це завжди двобічний процес. Проте, високий чи низький ступінь лояльності з одного боку, не обов'язково свідчить про відповідне ставлення з іншого боку. Автор вважає, що взаємна лояльність між суб'єктами туристичної галузі – це форма неформальної взаємодії, заснована на взаємній довірі, взаємній вигідності, взаємній надійності, і впливає на формальну сферу взаємовідносин. Взаємна лояльність є основою у досягненні конкурентоспроможності підприємств завдяки створенню сумісної цінності, що полягає у високому рівні гостинності.

Узагальнення критеріїв взаємної зацікавленості у співробітництві чи взаємної підтримки підприємств туристичної індустрії пропонується виконувати методом «Павутиння» (формула 4):

$$П = 0,5 \sin \times \frac{360^0}{n} \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 \dots + K_n \times K_1), \quad (4)$$

де П – показник взаємної зацікавленості у співробітництві чи взаємної підтримки підприємств туристичної індустрії;

n – кількість критеріїв взаємної зацікавленості чи взаємної підтримки підприємств туристичної індустрії;

K₁ - K_n - бальна оцінка n - го критерію взаємної зацікавленості у співробітництві чи взаємної підтримки підприємств туристичної індустрії.

В якості узагальнюючого показника конкурентоспроможності системи підприємств туристичної індустрії рекомендовано розраховувати рівень партнерських відносин в системі їх взаємодії (формула 5):

$$P_{пв} = \frac{Kn}{K} \cdot 100 \% , \quad (5)$$

де P_{пв} – рівень партнерських відносин;

K_п – кількість партнерських відносин;

K – загальна кількість відносин.

Запропонований підхід щодо визначення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії ґрунтується на партнерській концепції сучасного менеджменту, і особливо є доцільним в умовах орієнтації підприємств галузі на концепцію аутсорсингу.

Висновки.

Враховуючи сучасність та схвальне ставлення світової спільноти до партнерського підходу, як альтернати конкурентної парадигми, можна стверджувати, що конкурентоспроможність туристичної індустрії слід розглядати у контексті плідної співпраці підприємств-партнерів цієї галузі.

Для виміру рівня партнерських відносин в процесі досягнення спільної конкурентоспроможності партнерів пропонується визначати показники: узгодженість взаємної вигідності у системі, індекс взаємної вигідності та рівень взаємної вигідності, які у мовній мірі характеризують вигідність, як основний показник плідної співпраці та синергетичної конкурентоспроможності.

Запропоновано матрицю визначення взаємної вигідності між підприємствами туристичної індустрії, що надає процесу стратегічного планування у сфері менеджменту конкурентоспроможності рутинного характеру.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розгляд туристичного продукту як основи надання цінності для споживачів та формування спільної конкурентоспроможності в системі взаємодії підприємств туристичної індустрії.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко, Н. Андрусак, Н. Коновалова та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с.
2. http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/_books-725.xtm
3. Уткин, Э.А. Практический маркетинг [Текст] / Э.А. Уткин, Е.Т. Арбиев. – М.: ТЕИС, 2002. – 381 с.
4. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон; перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Демьяненко, Ю.С. Надежность – новая философская категория [Текст] / Ю.С. Демьяненко // Реф. сб. ОмИИЖТ. – Омск, 1982. - 28 с.
6. Крэм, Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов [Текст]: [пер. с англ.] / Т. Крэм. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 296 с.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто особливості застосування партнерського підходу в концепції функціонування сучасної туристичної індустрії. Запропоновано показники взаємної вигідності між партнерами в умовах формування системи підвищення спільної конкурентоспроможності. Обґрунтовано застосування матричного методу в системі управління конкурентоспроможністю туристичної індустрії.

Ключові слова: туристична індустрія, конкурентоспроможність, партнерський підхід, взаємна вигідність, синергетичний ефект.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены особенности применения партнерского подхода в концепции функционирования современной туристической индустрии. Предложены показатели взаимной выгоды между партнерами в условиях формирования системы повышения совместной конкурентоспособности. Обосновано использование матричного метода в системе управления конкурентоспособностью туристической индустрии.

Ключевые слова: туристическая индустрия, конкурентоспособность, партнерский подход, взаимная выгода, синергетический эффект.

SUMMARY

The article discusses the features of a partnership approach to the concept of a functioning modern tourism industry. The indexes mutual profitability between partners in the formation of a joint increase competitiveness. The application of the matrix method in the management of competitive tourism

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

industry.

Key words: tourism industry, competitiveness, partnership approach, mutual benefits, synergies.

ВПЛИВ БЮДЖЕТНОЇ ТА ГРОШОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ КАПІТАЛІВ

Галіуліна А. Л.

У більшості країн бюджет є основним фінансовим документом, в якому відображені ресурси держави для забезпечення її функцій. Економічна природа бюджету полягає в тому, що виникає об'єктивна необхідність у розподілі та перерозподілі валового внутрішнього продукту між галузями економіки й територіями з метою підвищення ефективності економіки та добробуту громадян. Він є цільовим документом, оскільки відображає інформацію про розподіл обмеженого обсягу коштів держави з метою досягнення певних цілей.

Питанням участі держави в економічних і фінансових процесах приділяли увагу такі відомі у світі дослідники, як Дж. Кейнс, В. Ойкне, А. Міюлер-Армак, О. Ростов, Ф. Мейер, Х. Ламберт, Л. Ерхард, А. Пігу, К. Ерроу, Дж. Хікс, У. Вексель, Дж. Бьюкенен, Р. Масгрейв. Проблемами ролі держави в постсоціалістичній економіці займалися українські й російські науковці Л. Абалкин, М. Азаров, О. Василик, А. Галчинський, В. Геєць, Р. Грінберг, Л. Гриневич, Б. Данилишин, В. Корнев, О. Мозковий, О. Рубінштейн, В. Садков, А. Чухно та ін.

Одним із перших планову природу бюджету відзначив німецький фінансист Шанц. Вагомий вклад у фінансову науку, в тому числі і з бюджетних питань, внесли російські й радянські вчені І.Х. Озеров, С. Ю. Вігте, М. І. Боголепов, Ф. О. Меньков, М. І. Фрідман.

Також слід назвати українських вчених, які зробили помітний внесок у розбудову бюджетних питань серед яких М. І. Туган-Барановського, І. І. Янжула, М. Яснопольського, М. Х. Бунгше, М. М. Олексієнко, І. Мирнікова, Х. Лебедя-Юрчика. Серед сучасних учених, які плідно досліджують бюджетну проблематику, - Й. Бескид, С. Буквинський, С. Булгакова, О. Василик, З. Васильченко, В. Геєць, М. Деркач, Л. Єрмошенко, М. Єрмошенко, А. Єпіфанов, В. Кравченко, В. Краснова, І. Лукінов, І. Лунін, У. Огонь, В. Опарін, М. Пабат, К. Павлюк, Ю. В. Пасічник, Д. Полозенко, І. Сало, С. Слухай, Т. Токарева, В. Федосов, О. Чернявський, М. Чумаченко, С. Юрій та інші.

Утім, роль і місце держави на ринку капіталу України в сучасних умовах фінансово-економічної нестабільності, коли формується новий спосіб функціонування держави, який визначається новою розстановкою сил на глобальному ринку, новими можливостями, що з'явилися за роки реформ у національній економіці досліджені недостатньо, тому саме вплив бюджетної та грошової політики держави на ефективність функціонування ринку капіталів набуває особливої актуальності. Вплив держави на розвиток ринку капіталу в Україні є питанням її існування в умовах глобалізованого світу.

Метою наукової статті є аналіз впливу бюджетної та грошової політики держави на ефективність функціонування ринку капіталів.

Однією з найважливіших сфер фінансової системи країн, що покликана забезпечити державу необхідними фінансовими ресурсами для виконання її економічних, соціальних та політичних функцій є державні фінанси.

Державні фінанси є провідною сферою фінансової системи, через яку здійснюється вплив фінансів на економічний і соціальний розвиток країни. Вона має свої особливі принципи організації та функціонування. Це зумовлено функціями і роллю держави у регулюванні та забезпеченні демократичних економічних і соціальних умов життя населення, створенні сприятливих умов для діяльності виробничих і невиробничих структур.

Що стосовно ролі держави на ринку капіталу та механізмів, які вона застосовує для поєднання інтересів усіх суб'єктів на цьому ринку, то запровадження засад чистого капіталізму, класичного суспільства вільної конкуренції в окремих країнах Східної Європи в 1990-х роках виявилось марним, адже економічні реформи не привели, як очікувалося, ні до прогнозованого зростання ВВП, ні до справедливого розподілу багатства й прибутків. Ринкові механізми в економіці є абсолютно недієвими щодо розв'язання суто соціальних проблем. Водночас так званий розвинутий соціалізм як державна монополія на всі види економічної діяльності зазнав повного краху. Держава розвинутого соціалізму з абсолютною регульованою економікою й командно-адміністративним стилем управління виявилася неспроможною задовольняти мінімальні потреби щодо власного життєзабезпечення громадян. Не можна вважати бездоганною й теорію регульованого або планованого капіталізму (С. Чейз, Дж. Міллет), що набула поширення в 1930-ті роки у США та була пов'язана з Великою депресією 1929-1933 років. Зрозуміло, що держава посилює свій вплив на економіку, з одного боку, в умовах криз та лише в такий спосіб сприяє їхньому подоланню, а з другого – в умовах докорінних соціально-економічних трансформацій. Отже, не випадково окремі прихильники соціально-технологічного інституціоналізму (наприклад, теорія конвергенції Дж. Гелбрейта) поділяють наявну за капіталізму економічну систему на ринкову і планову. У ринковій, на думку Дж. Гелбрейта, функціонують переважно малі підприємства й фірми, у другій – великі. Їх взаємодія є реальною й ефективною, оскільки малі фірми вважаються допоміжною сферою та сприяють розвитку планової системи. Що стосується останньої, то вона існує в тісному взаємозв'язку з державою, яка забезпечує її кваліфікованими кадрами, гарантованим ринком збуту частини продукції, оплачує технічні розробки, здатна кредитувати великі корпорації додатковими капітальними вкладеннями та забезпечити вирівнювання доходів.

Починаючи з кейнсіанства державні інститути не відмовлялися від втручання в економіку та її коригування, використовуючи податкові важелі й механізми планування. Усвідомлюючи нову роль держави, повертаємося до використання інструментів планування і прогнозування як механізму державного впливу на циклічність економічного розвитку. Держави з розвинутою ринковою економікою активно використовують програмування, проектний менеджмент та індикативне планування розвитку національної економіки. Так, у Великобританії координацію програм і прогнозів, які стосуються основних секторів економіки, розробки політики прискорення їх зростання, здійснює Національна рада економічного розвитку. В Італії з цією самою метою створено Національну комісію з економічного прогнозування. Економіка Франції вже понад півстоліття розвивається за індикативними планами, при цьому використовуються всі можливі форми державного втручання в економіку, якщо вони сприяють досягненню запланованих цілей. [1]

В українській економіці тривалий час переважає неоліберальна доктрина економічної політики. Причини такої розстановки сил пов'язані, зокрема, з геополітичними чинниками: неолібералізм виступає домінуючою концепцією сучасного фінансового капіталу. З огляду на фінансову підтримку МВФ і Світового банку саме цю доктрину покладено в основу трансформаційних реформ.

Сьогодні держава бере на себе значний перелік функцій, виступаючи в ролі активного регулятора суспільних відносин. Систематизуючи досвід різних країн, можна виділити наступні функції, які покладені на сучасну державу:

1. Інфраструктурна функція, яка полягає в формуванні та підтримці функціонування економічної системи через створення системи публічних інститутів, передусім, грошово-кредитної системи, фондового ринку, договірного права тощо. В ринкових економіках держава є гарантом і захисником прав власності, законності і правопорядку, стабільності національної валюти. Крім того, будучи єдиним суб'єктом легального примусу, держава установлює «правила гри», що регулюють організаційні та соціально-економічні відносини.

2. Захист конкуренції. Конкуренція є основним регулюючим механізмом у ринковій економіці, який забезпечує її ефективність, тому підтримка та її захист виокремлюються в самостійний напрямок державної політики. Держава створює та фінансує широкий спектр інститутів, спрямованих на формування ринку, максимально наближеного до досконалого, в тому числі антимонопольні органи, національні комісії регулювання природних монополій тощо.

3. Стимулювання економічного розвитку та максимальної ефективної реалізації потенціалу всіх факторів виробництва. Держава прагне забезпечити максимально продуктивне та ефективне використання факторів виробництва, що виявляється в максимальній зайнятості