

- нестача комплексного, зокрема інформаційного, обслуговування при здійсненні міжнародних перевезень;
- недостатність або відсутність комплексу нормативно-правових актів, що регулюють міжнародні перевезення та їх обслуговування.

Нарощувати потенціал ЗЕД підприємств потрібно перш за все шляхом створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг шляхом модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки, зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції машинобудівної, харчової і легкої промисловості, сільського господарства, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові.

Лише на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоздатності продукції, застосування сучасних технологій можна досягти ефекту в ЗЕД як на мікро-, так і на макрорівні [3].

Список використаних джерел

1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств : [навч. посіб. для студ. вузів] / Г. М. Дроздова. – К. : Центр навчальної літератури – 2004. – 247 с.
2. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / За ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. Ю. Сіваченка. – К. : Центр навчальної літератури. – 2006. – 792 с.
3. Пучко І. В. Роль зовнішньоекономічної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Пучко // Наукова конференція “Європейська наука ХХІ століття”. – Тернопільський національний економічний університет, 2011. – 326 с.

О. А. Урбан,

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

І. С. Нестеров,

студент МЕ-51,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм є потенційно інвестиційно привабливим видом економічної діяльності в межах українсько-польського транскордонного регіону. Проте на сьогодні рівень реалізації його потенціалу залишається низьким і, більше того, є всі підстави стверджувати про наявність асиметрії його розвитку в Україні та Польщі, яка обумовлена передусім відмінностями у інституційному забезпеченні внаслідок: 1) значних відмінностей організаційно-економічного та правового регулювання туризму в Україні та

Польщі; 2) недостатньої співпраці між окремими українськими та польськими туристичними організаціями; 3) істотних відмінностей у пріоритетах та програмуванні розвитку транскордонного туризму на державному і регіональному рівні.

Сучасний розвиток транскордонного туризму, який базується на таких основних елементах, як масовість, інтегрованість, соціально-економічний характер, суттєво вплинув на динаміку ринку туристичного потоку і зумовив необхідність розгляду туризму як соціально-економічного явища. Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародного туристичного простору, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [1, с. 131].

В'їзний туризм – це жорсткий, конкурентний бізнес, який потребує відповідного управління. Тут можуть виникнути протиріччя між місцевими радами та підприємствами щодо використання тих чи інших об'єктів в рекламних цілях, оскільки ці об'єкти можуть належати як державі та місцевій громаді (природні ресурси, пам'ятки архітектури і т. ін.), так і приватному сектору (готелі, ресторани, розважальні комплекси). Однак необхідно пам'ятати, що будь-який об'єкт, що приваблює туристів, приносить прибутки як приватному сектору, так і місцевій громаді у вигляді надходження податків у державний та місцеві бюджети, додаткових робочих місць, заробітної плати, розвитку інфраструктури, в решті-решт, призводить до пожвавлення економіки. Тому підходи до управління туристичною сферою як до некомерційного муніципального підприємства або управління тими, хто може бути до неї залучений, відповідно до якоїсь відсталого державної доктрини справедливості або зрівнялівки приречені від початку.

Вибір туристичного об'єкта для стимулювання на міжнародному ринку завжди більше залежить від бажань і фінансових можливостей іноземних туристів, чим від поглядів місцевих підприємців або органів управління туризмом; іншими словами, характер попиту визначає пропозицію [2, с. 146].

Для втілення програми стимулювання в'їзного туризму на першому етапі керуючій системі необхідно ухвалити рішення про те, яку визначну пам'ятку продаватимуть потенційним іноземним відвідувачам. Завданням малих підприємств є визначення, що саме – готельні, ресторани, розважальні або інші види послуг для туристів – надаватимуть. Це є найважчим завданням, пов'язаним з розвитком в'їзного туризму. Без його вирішення практично неможливо реалізувати будь-які інші елементи плану міжнародного маркетингу або сподіватись на отримання доходів від в'їзного туризму. Бажано послідовно займатися продажем одного продукту протягом тривалого періоду часу, щонайменше 3 роки [2, с. 145]

Однак слід пам'ятати, що ухвалення рішень стосовно подальшого бюджетного планування серйозних витрат значно спрощується за умови надійного фінансування програми міжнародного туризму. Коли ж

фінансування нестабільне, громади витратимуть більше часу на залучення грошей, ніж на здійснення самої програми.

Прийняття рішення щодо програми стимулювання в'їзного туризму слід починати з оцінки інтересу до цієї програми з боку політичного, економічного та культурного керівництва громади і менеджменту малого бізнесу. Якщо цей інтерес не протримається, як мінімум, три роки, не варто починати будь які заходи [3, с. 247].

Список використаних джерел

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Д. : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

2. Мальська М. Основи туристичного бізнесу : [навч. посіб.] / М. Мальська, В. Худо, В. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

3. Кифяк В. Ф. Організація туризму : [навч. посіб.] / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 334 с.

А. М. Фоя,
*студентка 3-го курсу,
напряму підготовки “Фінанси і кредит”,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ УКРАЇНИ

Метою дослідження є виявлення особливостей та оцінка характеру трансформацій фінансової діяльності корпорацій України в сучасних економічних умовах.

Трансформаційні процеси у світовій економіці створюють принципово нове середовище для діяльності корпорацій. Вільний доступ до зарубіжних ринків надає можливість знаходити різні сполучення факторів виробництва, більш вигідні операції й угоди, альтернативні ринки збуту. З іншого боку, сукупний вплив раніше ізольованих один від одного конкурентних факторів обумовлює розвиток гіперконкуренції, тобто багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції, а через ускладнення економічної системи і зіткнення процесів дезорганізації й організації значно зростає рівень невизначеності.

Внаслідок цього в корпораціях мають місце: розширення спектру джерел отримання конкурентних переваг; необхідність забезпечення глобальної конкурентоздатності; зниження рівня обґрунтованості економічних рішень; зростання значення часового виміру діяльності.

Для забезпечення довгострокової конкурентоздатності, прибутковості і стійкості в таких умовах корпораціям необхідно розробляти і впроваджувати принципово нові методи роботи, що обумовлює істотні зміни в фінансовій діяльності, оскільки важливі управлінські рішення мають ґрунтуватися на фінансових розрахунках.