

*Думінська Г.В., магістрант,
Баран Р.Я., к.е.н., доцент,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету
baranr32@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туристична галузь економіки України є однією з найбільш динамічних її ділянок. Її розвиток суттєво впливає на функціонування інших галузей та, водночас, сам залежить від низки чинників – політичних, економічних, соціальних, культурних. Перспективи розвитку туристичної галузі в Україні на сучасному етапі тісно взаємопов'язані з її інтеграцією у світовий ринок індустрії туристичних послуг, що зумовлює необхідність виведення галузі на якісно новий рівень надання туристичних послуг, а це, в свою чергу, викликає гостру потребу в інвестиціях у туристичну індустрію України. Це дозволить підвищити ефективність туристично-рекреаційної діяльності, що в, свою чергу, сприятиме вирішенню гострих соціальних та економічних проблем у економіці країни, і в першу чергу в регіонах, для яких туризм є однією з системних галузей. Тому високий рівень інвестиційної активності для туристичних регіонів є необхідною умовою його стійкого соціально-економічного розвитку і повинен бути підкріплений його інвестиційною привабливістю.

Актуальність даної проблеми також підтверджується зростаючою конкуренцією за залучення інвестицій як між туристично-привабливими регіонами, так і між різними галузями в межах самих туристичних регіонів. Тому виникає необхідність в такому удосконаленні засобів управління інвестиційною привабливістю, що дозволило би в короткі терміни здійснювати оцінку та втілення в життя заходів щодо її підвищення, без чого неможливий динамічний розвиток туристичної галузі.

В той же час для більшості рекреаційних регіонів, в тому числі і для Прикарпаття, інвестиційна активність стримується низкою чинників. Серед основних з них слід виділити недосконалу інфраструктуру, застарілу матеріально-технічну базу, недосконале законодавство та загалом низький рівень державної підтримки. Окремі успішні туристичні проекти є винятком, який підтверджує загальні тенденції галузі, що викликані неефективним управлінням інвестиційними потоками.

Для Прикарпаття характерним є відмирання структури туристичної галузі, яка була сформована в минулому столітті. Основним елементом сучасної структури туристичної сфери є малі підприємства. Це можуть бути як підприємства власне надання туристичних послуг, так і малі підприємства, що забезпечують функціонування та обслуговування великих підприємств туристичної індустрії, зокрема, сервісного, післяпродажного, ремонтного обслуговування, інформаційного, консалтингового, рекламного забезпечення, транспортні підприємства тощо.

Тому, на нашу думку, доцільним є розробка та реалізація програми підтримки малого підприємництва, яка забезпечуватиме, з одного боку, підтримку малих підприємств з боку влади на місцевому та державному рівні і проявлятиметься в наданні їм пільг, державних замовлень, включення програми в економічного розвитку підтримку, а з іншого – їх участь у розвитку інфраструктури регіону, контроль за реалізацією державних програм через зацікавленість в стійкому розвитку власного бізнесу. Це дозволить знизити ризики інвестування в різноманітні туристичні проекти і сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості туристичної галузі країни.

Стратегічні кроки фірми координуються у всіх країнах для досягнення однотипної диференціації у світовому масштабі;

дотримуватися глобальної конкуренції фокусування, коли метою розвитку фірми є обслуговування ідентичних ніш на кожному стратегічно важливому національному ринку.

Особливості функціонування будь-яких конкурентних переваг на підприємстві є те, що вони не можуть існувати постійно. Це пояснюється постійною зміною: кон'юнктури ринку, змінами, що відбуваються в політико-правовому полі, моральним та фізичним старінням елементів стратегічного потенціалу фірми [2]. Можливі різні види ЖЦКПФ зумовлені різними, в тому числі і форс-мажорними обставинами, що складаються в країні і за кордоном, у різних секторах економіки чи в самих фірмах. У практиці виділяють такі етапи (фази) традиційного ЖЦКПФ [3]:

1. Зародження конкурентних переваг фірми.
2. Прискорення зростання конкурентних переваг фірми.
3. Уповільнення зростання конкурентних переваг фірми.
4. Зрілість конкурентних переваг фірми.
5. Спад (втрата) конкурентних переваг фірми.

В такому контексті забезпечення ефективного управління конкурентними перевагами підприємства в сфері ЗЕД повинно здійснюватись за спеціальними моделями, що можуть врахувати особливості всіх етапів життєвого циклу конкурентних переваг фірми. Загальною моделлю глобального управління конкурентними перевагами може виступити структурна модель. Суть даної моделі полягає в тому що для кожного з етапів ЖЦКПФ розробляється специфічний блок заходів що передбачає собою таку схему (рис. 1)



Рис. 1. Блок структурної моделі для кожного з етапів ЖЦКПФ

У даній моделі управління конкурентними перевагами у глобальному конкурентному середовищі розкривається через такі дії: вхід (А) надходить інформація про стан зовнішнього середовища організації про конкурентний стан фірми на певній стадії ЖЦКПФ; вихід (В) являє собою узагальнений, бажаний показник конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку на тій, чи іншій стадії ЖЦКПФ. Сукупність блоків відповідної моделі дає можливість створити надзвичайно гнучку стратегію управління конкурентними перевагами, що надзвичайно є ефективним в надзвичайно мінливому глобальному економічному середовищі.

Література

1. Мильнер Б.З. Теория организации : учеб. / Б.З. Мильнер. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 648 с.
2. Гейзлер П.С. Управление проектами : практ. пособ. / П.С. Гейзлер, О.В. Завьялова ; под ред. П.С. Гейзлера. – М. : Книжный дом; Мисанта, 2005. – 288 с.
3. CALS – современные технологии управления жизненным циклом проекта.
4. Brodwin D. Five Steps to Strategis Action / D. Brodwin, Beurgeois. – California Manadement Revin, Spring, 1984. – P. 176 – 19.