

товари (економічно ефективні й екологічно безпечні) дозволять розв'язати суперечності між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, створять передумови для стійкого розвитку вітчизняної економіки.

Література:

1. *Бабіров Е.Х., Бець М.Т., Лучко Г.Й. Визначення сутності поняття конкурентоспроможності товарів із врахуванням інтегрованості ринків* *Ефективна економіка.* 2017. №3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5504>: 25.05.2017).
2. *Близнюк С.В, Остапенко А.В. /Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень Інвестиції: практика та досвід.* 2011. №7. С. 41-42.

УДК 339.664.

ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА В ЕКСПОРТНОМУ ПОТЕНЦІАЛІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Павленко О.П., к.е.н., доцент, Бабірлі У.Х., аспірант
Одеський державний екологічний університет, Україна

Глобалізаційні світові процеси активізують експортну діяльність підприємств, яка опосередковує транскордонні потоки товарів і послуг, а також є двигуном світового виробництва і має суттєвий вплив на навколишнє середовище. З одного боку, через зовнішньоторговельні канали реалізується продукція, вилучення і переробка якої, сприяє загостренню екологічної кризи, з іншого, здійснюється переміщення по всьому світу передових екологічних технологій, товарів і ноу-хау.

Актуальність і значимість набуває пошук компромісу, який передбачає скорочення екологічного навантаження, при зростаючих темпах науково-технічного прогресу. Передумови для цього процесу вже є. Утвердилась в останнє десятиліття концепція сталого розвитку, яка передбачає тісний зв'язок економічної і екологічної політики, яка поширюється і на формування експортного потенціалу підприємства.

Під експортним потенціалом країни, регіону, підприємства розуміється максимально можливий обсяг міжнародної торгівлі товарами і

послугами за умови найбільш ефективного використання всіх факторів виробництва експортних товарів, робіт і послуг у даному регіоні. Експортний потенціал — здатність економіки виробляти продукцію, конкурентоспроможну на світових ринках, експортувати її в достатніх обсягах за світовими цінами.

У науковій літературі переважає точка зору про те, що експортний потенціал підприємства – це сукупність можливостей підприємства щодо виходу та розширення своєї діяльності на закордонних ринках із врахуванням наявних у нього засобів, ресурсів, інструментів, ділової репутації та досвіду [1]. Таким чином, можна відзначити, що експортний потенціал підприємства являється науковою категорією, яка залежить від чималої кількості факторів: рівень інноваційності підприємства та його продукції, рівень, досвід працівників та власників підприємства, їхня ділова репутація, маркетингова стратегія, тактика входу на нові ринки, життєвий цикл підприємства, товару та галузі, корпоративна політика тощо. В умовах сталого розвитку є необхідним врахування екологічної складової в експортному потенціалі, тому що від цього залежить конкурентоспроможність товарів та попит на вітчизняні товари на світовому ринку.

До найбільш значимих факторів розвитку експортного потенціалу: організація управління підприємством; інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; планування експортного виробництва; облік та аналіз експортних поставок; кадровий менеджмент, доцільно віднести також екологічний менеджмент на підприємстві.

Впровадження на підприємстві системи екологічного менеджменту, яка сприяє оперативному управлінню процесами використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища. У країнах Західної Європи економічні втрати від неефективного екологічного менеджменту, за різними оцінками, досягають 3–5 % від розміру валового внутрішнього продукту; в Російській Федерації – 10–15 %; дані щодо України – відсутні. Тому доцільним є проведення ґрунтовного аналізу впровадження системи екологічного менеджменту на вітчизняних підприємствах, які здійснюють чи не найбільший антропогенний пресинг на довкілля в Україні [2].

Головними інструментами екологічного менеджменту, є стандартизація, страхування, моніторинг, аудит, сертифікація, експертиза. На Заході поширені переважно п'ять інструментів, що є основою

внутрішньофірмової системи екологічного менеджменту: екологічні баланси, облік, контролінг, тотальне керування якістю навколишнього середовища та аудит.

Відсутність екологічної складової при формуванні експортного потенціалу підприємства свідчить про низький рівень екосвідомості товаровиробників, що знижує їх імідж та конкурентоспроможність на світовому ринку. Як приклад, ПАТ “Концерн Стирол”, впровадило систему екологічного менеджменту, припинило скидання стічних вод, використовуючи безстічний цикл водокористування та значно зменшив викиди в атмосферне повітря, впровадивши новітні очисні споруди. За три роки підприємство вклало в природоохоронні проекти понад 30 млн. доларів. Європейський банк реконструкції та розвитку визнав, що природоохоронна діяльність концерну цілком відповідає вимогам європейських норм, а за деякими параметрами характеризується жорсткішими вимогами, ніж у Данії, де діють найсуворіші в Європі природоохоронні закони.

Всі зазначені фактори формують експортний потенціал підприємства і об’єднані єдиною метою – забезпечити розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Реалізація заходів по кожному фактору розвитку експортного потенціалу сприятиме підвищенню конкурентних позицій підприємства, ефективному просуванню продукції підприємства на цільовому зовнішньому ринку. Тобто зазначені фактори впливають не лише на розвиток експортного потенціалу, а в кінцевому результаті вони здатні посилити конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Література:

1. Павленко О.П., Бабірлі У.Х. *Сутність експортного потенціалу підприємства / Ефективна економіка. 2017. №3.* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Князь С. В. *Експортний потенціал підприємства в системі системи менеджменту природоохоронної діяльності / Ефективна економіка. 2013.* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 25.05.2017).

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНО - ЕКОЛОГІЧНИМ ТУРИЗМОМ В УКРАЇНІ

Паливода Т. В., магістр,

*головний спеціаліст-юрисконсульт відділу нормативно-правової
роботи та правової експертизи управління правового забезпечення*

Міністерство культури України, Україна

В умовах інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг важливими питаннями розвитку і утримання стійких позицій є пошук і впровадження креативних ідей щодо зацікавлення іноземних туристів, а отже і потенційних інвесторів.

На основі аналізування ситуації щодо ринку туристичних послуг в Україні пропонуємо узагальнену стратегію управління культурно-екологічним туризмом в Україні.

Запропонована стратегія складатиметься з таких основних етапів

Етап 1. План аналізування ринку попиту і пропозиції ринку культурно-екологічних послуг України

- за регіонами України (гірська територія, степ, морська зона тощо);
- за сезонами (весняно-літній, літній, літньо-осінній, осінній, зимовий, зимово-весняний);
- за видами (лижний, кінний, пішохідний, велотуризм тощо);
- за віковими категоріями клієнтів (для старшого покоління, молоді, дітей);
- за матеріальним статусом (з різним рівнем достатку);
- для людей із фізичними і психологічними травмами;
- за чисельністю вітчизняних та іноземних туристів;
- та інші.

Варто зазначити, що проведення першого етапу можливо реалізувати за допомогою залучення студентів, волонтерів, громадські організації.

Етап 2. Бізнес-проекування рішень з метою залучення вітчизняного та іноземного інвестування у культурно-екологічний бізнес на основі результатів аналізу.

- довгострокове проектування до 5 років;
- середньострокове проектування до 3 років;