

максимального ефекту від туристичної діяльності на зовнішніх ринках необхідно всі новітні тенденції та здвиги на світовому ринку туристичних послуг.

Литература

1. Дюмюян И. И. Международная торговля услугами/ И. И.Дюмюян .– М.: Экономика, 2003.– 315 с.
 2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ О. О. Любіцева.– К., 2004.– 436 с.
 3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. [навч. посіб]/ М. П. Мальська, В. В. Худо.– К.: Центр учбової л-ри, 2007.– 424 с.
 4. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навч. посіб]/ В. Ф. Кифяк.– Чернівці: Книги – XXI, 2008.– 344 с.
- Tourism Vision 2020. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>

УДК 338.26 (043)

Мацука В. Н., к.э.н., доцент

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЕГО ЦИКЛОВ

В международной практике план развития предприятия представляется в виде бизнес-плана, который, по существу, является структурированным описанием проекта развития предприятия. Если проект связан с привлечением инвестиций, то он носит название "инвестиционный проект". Обычно любой новый проект предприятия в той или иной мере связан с привлечением новых инвестиций. В наиболее общем понимании проект — это специальным образом оформленное предложение об изменении деятельности предприятия, преследующее определенную цель.

Проекты принято подразделять на тактические и стратегические. К числу последних обычно относятся проекты, предусматривающие изменение формы собственности (создание арендного предприятия, акционерного общества, частного предприятия, совместного предприятия и т. д.) или кардинальное изменение характера производства (выпуск новой продукции, переход к полностью автоматизированному производству и т. п.). Тактические проекты обычно связаны с изменением объемов выпускаемой продукции, повышением качества продукции, модернизацией оборудования.

Рассмотрим жизненный цикл реального инвестиционного проекта.

Любой инвестиционный проект имеет пять стадий жизненного цикла.

Первая стадия: передпроектные исследование, проектирование и освоение инвестиций (рождение проекта). Стадия характеризуется большими расходами собственных средств, возможно привлеченных и полученных в долг. На этой стадии проект подлежит разнообразным рискам. Прибыль отсутствует.

Вторая стадия: начало эксплуатации проекта. На этой стадии инвестор ощущает большие потребности в банковских займах или венчурном капитале. Конечно он не выплачивает дивидендов. Если прибыль имеет место, она реинвестируется. Начинают действовать риски, связанные с конкуренцией рынка.

Третья стадия: быстрый рост. Предприятие (компания) начинает диктовать собственные цены на продукцию, однако конкуренция растет. Уровень продаж растет и значительно покрывает затраты производства. Также характерным является высокий уровень прибыли, но существует потребность в больших расходах на маркетинг. Существует также большая потребность в инвестициях. Компания может осуществлять дополнительную эмиссию акций, но выплачивает небольшие дивиденды. Банк, если и предоставляет заем, то под высокие проценты.

Четвертая стадия: стабильное функционирование предприятия. На этой стадии компания возмещает собственные долги. Высокий уровень конкуренции не позволяет

диктовать цены, но невысокие расходы позволяют получать средние по отрасли прибыли. Это уже хорошо известная компания с хорошей репутацией. Она имеет большие возможности в получении займов и реализации акций. У нее хорошо диверсифицирован крупный инвестиционный портфель, выплачиваются солидные дивиденды, однако нет потребности в больших инвестициях. На этой стадии компания должна разрабатывать стратегию предотвращения упадка. Эти меры, как правило, связаны со значительным повышением инвестиционной активности. Стратегия "второго рождения" предусматривает очень разнообразные пути: покупка других компаний отрасли (вертикальное и горизонтальное слияние), покупка компаний других отраслей, инвестирование новых проектов.

Пятая стадия жизненного цикла проекта (упадок или второе рождение). На этой стадии продукция предприятия прекращает пользоваться спросом. Очень высокая конкуренция. Банки не заинтересованы в сотрудничестве, но если и дают кредит, то под высокие проценты. Акции компании перестают пользоваться спросом. Из-за постепенного снижения доходов нужно уменьшать дивиденды. Если на предыдущей стадии не была произведена стратегия возрождения и не были осуществлены солидные инвестиции, то компанию ожидают упадок и банкротство.

УДК 338.46 (043)

Осипенко К. В., аспірант

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДІНДЕКСІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГАЛУЗІ ПОДОРОЖЕЙ І ТУРИЗМУ

У світовій практиці використовуються різні рейтингові методики, які дозволяють працювати з обмеженим набором систематизування даних. З ростом ступеня впливу сфери туристичних послуг на світову економіку з'явилася необхідність у комплексному дослідженні туристичних ринків. Методика сегментації країн на підставі індексу конкурентоспроможності в галузі подорожей і туризму (The Travel and Tourism Competitiveness Index (ТТСІ)), розроблена в рамках досліджень Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), дозволяє оцінити привабливість країни для розвитку саме туристичної галузі [1].

На сьогодні, індекс конкурентоспроможності в галузі подорожей і туризму (ІКПТ) охоплює 140 національних економік. ІКПТ оцінює фактори та політику, які сприяють розвитку туристичного сектора в окремо взятій країні. ІКПТ розроблений Всесвітнім економічним форумом. Рейтинг ґрунтується приблизно на 80 показниках, згрупованих у 14 складових. Ці складові утворюють 3 субіндекса: регуляторне середовище в туристичному секторі; середовище та інфраструктура для бізнесу; людські, культурні і природні ресурси в секторі подорожей і туризму [3].

Загальний ІКПТ для кожної країни визначається як проста середньоарифметична з цих трьох субіндексів, кожен з яких, у свою чергу, ділиться на менші підіндекси. Характеристика цих показників представлена в табл. 1 [3].

Таблиця 1.

Характеристика підіндексів конкурентоспроможності в галузі подорожей і туризму

№ підіндекса	Назва підіндекса	Характеристика
1	2	3
1	Державне регулювання	Відображає наскільки політичне середовище сприяє розвитку туристичної та супутніх областей в національній економіці. Включає в себе: політику в галузі прямих зарубіжних інвестицій і