

розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних підприємств; диверсифікацію діяльності кооперативних підприємств у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу.

4. Розробки системи залучення іноземних капіталів та формування сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації на основі: реалізації організаційно-економічних заходів визначення пріоритетних територій для іноземного інвестування; підготовки проекту законодавчого закріплення сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації; встановлення зв'язків з міжнародними програмами технічної допомоги, інвестиційними фондами з метою залучення потенційних інвесторів.

Виявлені чинники розвитку експортного потенціалу національної системи споживчої кооперації повинні стати основою формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності кооперативного сектора України як складової євроінтеграційних пріоритетів національної економіки. Головною метою розвитку європейської інтеграції кооперативного сектора національної економіки слід вважати підвищення організаційно-економічної ефективності зовнішньоекономічного співробітництва як важливого напрямку трансформації, зміцнення і динамічного розвитку споживчої кооперації в умовах активізації співробітництва України та ЄС та розвитку міжнародного кооперативного руху.

Література:

1. Стратегія розвитку споживчої кооперації України до 2020 рр. – К.: Укоопспілка, 2015. – 44 с.
2. Юрко І.В. Експортний потенціал споживчої кооперації: оцінка та шляхи розвитку / І.В. Юрко // Вісник ЛКА. Серія економічна. – Вип. 7. – Львів: Коопосвіта, 2010. – С. 167-174.

ДО ПИТАННЯ ПРО ПРОБЛЕМИ КРОС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

*Дяченко Л.А., к.е.н., доцент
ВП «Львівська філія Київського національного університету
культури і мистецтв»*

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств сфери туризму є важливим чинником формування міжкультурних комунікацій та позитивного іміджу України у світі.

Слід зазначити, що менеджери туристичних підприємств взаємодіють із різними країнами та пропонують для зарубіжних споживачів туристичні послуги в Україні.

Дослідження даного питання показало, що для зарубіжних споживачів на ринку туристичних послуг є цікавими послуги із медичного туризму, сільського (зеленого) туризму, релігійного туризму, гастрономічного туризму, ностальгічного туризму та інших його видів.

Здійснюючи таку взаємодію з іноземними туристами, менеджери туристичних підприємств в Україні мають потребу взаємодіяти з діловими культурами інших країн, розв'язувати проблеми чи конфлікти, які можуть виникати у процесі комунікацій. Використання національно-культурних спільностей та відмінностей, зокрема й «культурного розмаїття», зумовлює необхідність побудови більш ефективних комунікацій, впровадження таких механізмів управління, що забезпечувало б вищий рівень туристичного іміджу України у світі.

Крос-культурний менеджмент розуміється як:

- створення і застосування технологій управління культурним розмаїттям в умовах економічної глобалізації;
- управління бізнесом при взаємодії різних культур;
- управління міжкультурними конфліктами, їх запобігання та нейтралізація;
- створення та застосування технологій управління культурним розмаїттям в умовах економічної глобалізації;
- управління змінами в сучасному суспільстві у контексті взаємодії різних культур [1].

Особливо важливим, у даному контексті, є вивчення поведінки зарубіжних споживачів на ринку туристичних послуг в Україні, а також поведінки персоналу туристичних підприємств, які взаємодіють у організаційних середовищах на національному чи міжнародному ринках з носіями різних культур.

Слід враховувати, у процесах комунікацій, із зарубіжними споживачами відмінності їхніх національних культур, які полягають у наступному: різні звички та етичні принципи, різні звичаї споживання їжі та спиртних напоїв, інша оцінка якості наданих туристичних послуг, різна система індивідуальних цінностей туристів тощо.

Виявлено, що існує низка взаємозалежних чинників, які впливають на функціонування та розвиток підприємств сфери бізнесу в контексті міжкультурних комунікацій, а також можуть зумовлювати певні проблеми. До таких чинників відносяться: недосконале знання іноземних мов, культур, національних звичаїв, стереотипів і менталітету відповідно тих країн – звідки прибувають туристи; недосконалий розвиток міжкультурних компетенцій персоналу підприємств сфери туризму, які ведуть бізнес на міжнародних ринках; непорозуміння чи конфліктні ситуації у процесах комунікацій тощо.

Але культури націй різних країн не можуть залишатися постійними. Вони також змінюються під впливом подій, часу, розвитку людських ресурсів тощо.

Національні культури різних країн є основою побудови системи їх базових цінностей, допомагають краще пізнати культури інших країн та сформувати міжкультурні комунікації [2].

Саме ділова культура, у взаємозв'язку із національною культурою, зумовлює стилі спілкування, традиції та символіку, цінності та установки, мову та організацію комунікаційних процесів у підприємствах сфери туризму тощо.

Для більш кращої взаємодії менеджерів туристичних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на міжнародному ринку туристичних послуг, а також взаємодіють із зарубіжними туристами пропонується для впровадження у практичну діяльність наступне: дослідження можливих вербальних та невербальних бар'єрів при крос-культурному спілкуванні, які можуть зумовлювати проблеми у спілкуванні; використання культурно-синергетичного підходу до проведення переговорів, коли культурні відмінності використовуються як ресурс та забезпечують досягнення поставлених цілей усіх учасників; проведення семінарів із міжкультурних комунікацій, що створять можливості попереджувати майбутні непорозуміння, конфлікти; адаптація організаційної культури підприємств сфери туризму до управління багатонаціональними та багатокультурними колективами, виявлення розходжень, упередження можливих проблем тощо.

Зазначені вище пропозиції, із попередження та подолання проблем крос-культурного менеджменту у діяльності підприємств сфери туризму та їх практичне впровадження, забезпечить кращий імідж України у світі, підвищать попит на туристичні послуги, зменшить ризики міжкультурних проблем та конфліктів, а також більш краще позиціонуватимуть нашу країну на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література:

1. Гестеланд Р.Д. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Р.Д. Гестеланд. – М.: Изд-во Баланс-Клуб, 2003. – 273 с.
2. Ричард Льюис. Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей / Льюис Ричард. – Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер». – 2013. – 640 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ОСНОВ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

*Нікітіна А.В., к.е.н., доцент,
Осінов В.Д., Шкуратенко В.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні експортний потенціал підприємства є однією з найважливіших характеристикою економічної потужності суб'єкта підприємницької діяльності будь-якої країни, в тому числі й України.