

виробничих відмінностей і повинна забезпечити прогнозування потреби у поповненні кадрів, кадрове планування, відбір, розподіл, розвиток кадрів, дослідження морально-психологічного клімату, аналіз кадрового складу (оцінка результатів трудової діяльності і потенціалу кадрів), професійне просування, ефективні заходи мотивації, розвиток міжособистих неформальних зв'язків, високу якість трудового життя, що матиме наслідком процвітання підприємства. При цьому мають враховуватись фізичні та розумові особливості, нахили, характер кожної особистості, розвиток кожного працівника вважаємо за потрібне починати з моменту його вступу до підприємства, забезпечуючи професійну орієнтацію та адаптацію в колективі. Поряд з освітою у вищих та професійно-технічних навчальних закладах, виключно ефективною вважаємо підготовку та перепідготовку кадрів безпосередньо на підприємстві, де людина працює, нею вивчено особливості конкретного виробництва та вона прагне самовдосконалення. Підготовка робочих на виробництві, що здійснюється завдяки індивідуально-бригадному та курсовому навчанню, взагалі є найбільш масовим видом забезпечення підприємств робітничими кадрами. З розвитком і ускладненням виробництва, прискоренням науково-технічного прогресу змінюються вимоги до кадрів. Підвищуються вимоги до загальноосвітньої, економічної, технічної, технологічної підготовки працівників, до рівня їхньої кваліфікації. Виникають питання раціонального використання трудових ресурсів, оптимальної оцінки діяльності кадрів. Кадровий потенціал значною мірою залежить від умов і факторів зовнішнього середовища. На нього впливають кон'юнктура ринку праці, державне регулювання, якість життя людей, освітній рівень населення, культура та інші соціально-економічні умови. З боку підприємства – це принципи управління і кадрова політика, виробнича та трудова дисципліна, організаційна культура, система стимулювання працівників та ін. При цьому головною метою системи управління кадровим потенціалом на підприємстві є створення сприятливих умов для формування кількісної та якісної складових кадрового потенціалу для найбільш ефективного його використання. Особливе значення в системі управління кадровим потенціалом набуває мотивація персоналу, яка є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів і мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета мотивації персоналу в системі управління кадровим потенціалом – отримання максимальної віддачі від використання наявного кадрового потенціалу, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства. Всередині підприємства – на внутрішньому ринку праці – також можна виділити ряд факторів впливу на величину його кадрового потенціалу: соціальна мобільність на внутрішньому ринку праці, яка виражається в освітньо-кваліфікаційній та професійній, тобто якісній, зміні характеристик кадрів; рівень оплати праці, що склався на підприємстві в порівнянні з рівнем оплати праці в країні, галузі, регіоні або в порівнянні з попереднім періодом, який би заохочував до змін кількісно-якісних характеристик кадрового потенціалу; від управління кадровим потенціалом, безпосередньо залежить ефективність діяльності підприємства.

Першочерговими заходами цієї роботи вважаємо такі:

- запровадити системне планування роботи з персоналом;
- звернути увагу на якісний склад вищого керівництва, від професіоналізму та майстерності якого залежить здатність фірми зберегти конкурентні позиції на ринку;
- переглянути розміри оплати праці та врегулювати їх відносно ринкових;
- мінімізувати заборгованість із виплати заробітної плати;

Формування кадрового потенціалу підприємства складна і довготривала справа, тому потрібно постійно співпрацювати з навчальними закладами, розробляти нові системи мотивації та результативності персоналу.

**Стецик М.Р.**

**студ. групи ЕВ-33**

*Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП А.О.Босак*

## **УКРАЇНО-ПОЛЬСЬКІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ**

Відносини України і Польщі у сфері торгівлі товарами активно розвиваються. За даними Державної служби статистики експорт та імпорт товарів України з 2002 р. суттєво зріс, а саме у 5-6,5 разів. Така динаміка є позитивною, оскільки сприяє розвитку економіки (рис. 1).

Аналізуючи отримані дані, бачимо, що стрімкіше зростання спостерігається після 2005 р. Це пов'язано, насамперед, із вступом Польщі до Європейського Союзу. В той час, коли у 2004 р. торгове сальдо було незначне, але позитивне, то в 2005 р. ситуація докорінно змінюється. З кожним роком різниця між експортом та імпортом значно збільшується. Це пов'язано з тим, що польські товари ставали більш конкурентоспроможними порівняно з українськими за якістю і ціною.

Найбільша різниця між експортом та імпортом спостерігалася у 2008 р. Проте глобальна економічна криза залишила свій слід і на торгівлі товарами між країнами. У 2009 р. експорт та імпорт товарів скоротився майже удвічі, але ввезення товарів значно перевищувало вивезення, тобто торгове сальдо залишалось від'ємним.

З кожним роком торгівля набирала обертів, значно зростав експорт товарів у порівнянні з минулими роками, проте сальдо торгового балансу все ж було з від'ємним значенням. З 2015 р. спостерігаємо зростання торгівлі і зменшення абсолютної різниці між експортом та імпортом. Насамперед це пов'язано із підписанням у 2014 р. Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом. Дана угода спростила доступ вітчизняним підприємствам на ринки Європи, у тому числі Польщі, і польським (європейським) на українські ринки збуту.

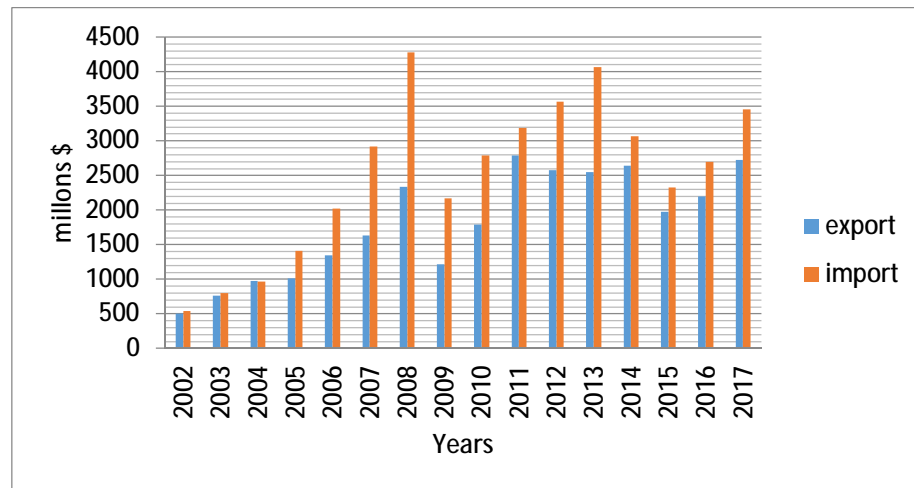


Рис.1. Динаміки торгівлі України з Польщею

Зростання торгівлі протягом 2015-2017 рр. спричинено й агресією Росії та анексією Криму. Оскільки порівняно з попередніми роками значно скоротилася торгівля з РФ, відповідно Україна шукала нові ринки збуту і нових імпортерів. У 2017 р. спостерігалось за останні роки найбільш суттєве збільшення товарообігу між країнами. Так сума загальної торгівлі досягла 6,2 млрд. дол., що на 26% більше порівняно з 2016 р.

Проте зараз в Україні постає гостро проблема «човникової» торгівлі. Вона не є чітко визначеною контрабандою, а є законно дозволеним економічним процесом. У даній ситуації Україна постає імпортером польських товарів, і, як наслідок, держава кожного року втрачає значні кошти, тим самим зміцнюючи економіку Польщі.

Отже, підсумувавши вище сказане, можна вважати, що Польща є важливим торговим партнером України, адже у 2017 р. була першим експортним ринком у Євросоюзі та другим найбільшим імпортером товарів після Німеччини. Підписання Угоди про асоціацію в короткостроковій перспективі дає спрощення торгівлі. Полегшення відбудеться внаслідок поступової ліквідації митних тарифів між Україною і ЄС, що призведе до зменшення витрат на проведення торговельних операцій, і як наслідок, сприятиме торгівлі в цілому.

1. *Determinants of Polish exports to the Ukrainian market [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://br.wszia.edu.pl/zeszyty/pdfs/br37\\_01lewandowska.pdf](http://br.wszia.edu.pl/zeszyty/pdfs/br37_01lewandowska.pdf)*

2. *Оцінка розвитку українсько-польських економічних відносин у сучасному політичному контексті [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3334:ukrainsko-polski-vidnosunu&catid=8&Itemid=350](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3334:ukrainsko-polski-vidnosunu&catid=8&Itemid=350)*

Томашівська М.О.  
студ. групи МЕБА-21

Науковий керівник - к.е.н., проф. каф. ММП Л.І.Чернобай

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сталий розвиток підприємства можливий на основі формування та впровадження обґрунтованої маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення складних соціально-економічних проблем, визначення, підтримку та нарощення потенційних та фактичних конкурентних переваг підприємства. Маркетингова стратегія туристичного підприємства є складовою загальної стратегії підприємства, під якою розуміють всебічний комплексний план розвитку підприємства, спрямований на досягнення довгострокової мети, що включає напрямки, завдання та пріоритети розвитку підприємства і комплекс відповідних заходів, дій та рішень [1].

В умовах швидкозмінного зовнішнього середовища регіону, невизначеності соціально – економічних та політичних процесів, що характерні в сьогоденні, саме використання стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності на рівні підприємства дозволить ефективно реагувати на можливі зміни в навколишньому середовищі.

Важливими завданнями стратегічного характеру в процесі формування ефективної маркетингової стратегії є визначення дестабілізаційних та стимуляційних чинників розвитку діяльності підприємства, виявлення основних конкурентів, оцінювання привабливості ринку, конкурентних переваг та ринкової позиції підприємства, стратегічних орієнтирів діяльності підприємства, визначення внутрішнього маркетингового потенціалу тощо.

Роль маркетингу у стратегічному плануванні розвитку підприємства полягатиме в створенні основи, визначенні загальних принципів розвитку, орієнтації стратегії на потреби цільового ринку, забезпеченні