



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

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

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

інформаційної бази для стратегічного планування та визначенні найоптимальніших способів досягнення цілей. Підґрунтям для розробки маркетингової стратегії є аналіз стану і тенденцій розвитку підприємства, яке виступає важливою вихідною базою для прийняття управлінських рішень органами управління.

Особливість маркетингової програми полягає у формулюванні і досягненні цілей у сфері маркетингу переважно маркетинговими засобами. Слід відмітити, що реалізація окремого маркетингового заходу може і не підвищити конкурентоспроможність підприємства, а впровадження саме комплексу заходів здатне змінити ситуацію в якій знаходиться досліджуване підприємство.

Узагальнені особливості та рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності наведено в табл.1. [2].

Таблиця 1.

**Негативні особливості та шляхи покращення реалізації
маркетингової стратегії туристичного підприємства**

Негативні особливості	Шляхи покращення
Несистематичний моніторинг ринку туристичної діяльності, що призводить до низького рівня достовірності висновків та прогнозів в процесі реалізації маркетингової стратегії, сформованих на основі спостережень та аналізування діяльності підприємства.	Застосування спеціалізованих інформаційно-аналітичних програм, що дозволить здійснення систематичного моніторингу ринку туристичної діяльності, а також зменшить ризики недостовірності інформації в процесі реалізації маркетингової стратегії.
Нерозвинута система матеріального стимулювання працівників підприємства, що не дозволяє на належному рівні їх стимулювати з метою реалізації маркетингової стратегії в умовах міжнародної економічної діяльності	Розроблення системи матеріальних (заробітна плата, надбавки, доплати, видача путівок на відпочинок та лікування, участь у прибутках тощо) і нематеріальних (нагородження грамотами, медалями, винесення подяки, визнання та адекватна оцінка виконаної роботи, можливість самовдосконалення та самореалізації тощо) стимулів для стимулювання працівників, в т. ч. і тих працівників, що задіяні в процесі реалізації маркетингової стратегії підприємства.
Високі потенційні витрати на процес реалізації маркетингової стратегії ПП «Нова Європа» в умовах міжнародної економічної діяльності, що призводить до вибірковості реалізації тої чи іншої стратегії.	Залучення фахівців, які спеціалізуються на формуванні інформаційних програм щодо реалізації маркетингової стратегії з метою зменшення витрат на даний процес, а також наданні відповідних рекомендацій щодо збільшення кількості потенційних користувачів послуг підприємства.

Отже, процес реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства може мати різну структуру, систематизуючи маркетингову інформацію, він повинен розробляти систему заходів для досягнення поставлених маркетингових цілей, містити механізм для регулювання контролю і визначення ефективності тощо. Таким чином, усунення зазначених вище негативних особливостей дасть змогу покращити процес реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності.

1. Багорка М.О. *Основи стратегічного планування маркетингової стратегії туристичного підприємства* / М.О. Багорка // *Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського: «Глобальні та національні проблеми економіки»*. № 15. – 2017.с. 53 – 57.

2. *Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання: монографія* / [Кулешова Н.В., Полякова О.Ю.] – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015 – с. 3.

3. *Розпорядження про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. № 168-р від 16.03.2017 р.*

Хомин Ю.Ю.

студ. групи ЕВМЕ-11

Науковий керівник – доц. каф. ММП К.О. Дорошкевич

**ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Система управління витратами є сукупністю взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, які забезпечують реалізацію функцій щодо цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місця та носіїв за постійного контролю рівня витрат, їх планування, аналіз та стимулювання їхнього зниження [1]. Планування передбачає розрахунок оптимальних розмірів витрат для досягнення поставлених цілей діяльності підприємства. У процесі аналізування та обліку витрат відбувається виявлення та розрахунок їх розміру. Контролювання забезпечує перевірку правильності проведених розрахунків і виявлення відхилень фактичних обсягів витрат від норм, планів, кошторисів. У процесі контролювання відбувається поглиблений аналіз встановлення причин відхилень (факторний аналіз), що дає змогу визначати чинники, які вплинули на