

економічного розвитку на основі уніфікації законодавства та ліквідації адміністративних обмежень на переміщення товарів, капіталів та робочої сили. Україна є членом багатьох регіональних об'єднань. Нині значного поширення набули зони вільної торгівлі. Україна уклала угоди про вільну торгівлю з Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЄАВТ), країнами СНД, а також з Чорногорією, Македонією, Грузією, Азербайджаном, Узбекистаном, Таджикистаном, Туркменістаном. Нині створюється зона вільної торгівлі між Україною і ЄС.

У публічному праві проводиться чітке розрізнення між поняттям регіоналізації, що стосується виключно районованих держав, і поняттям децентралізації, яке використовується в управлінні нерайонованими державами. З метою уніфікації цих порівнянь доцільно розрізнити законодавчу й адміністративну децентралізацію. Допустимо також виділення політичної децентралізації, яка може розвиватися у міждержавних відносинах у географічному регіоні, та адміністративної – у країнах.

ТЕТЯНА КУХАР

ПОСТКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Всім туристичним компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довготривалі стратегії, які дозволили б оперативно реагувати на змінні умови ринку. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, що найкраще відображає специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів.

Актуальність вибраної теми дослідження – обумовлена тим, що правильна розробка стратегії відіграє ключову роль в діяльності туристичної компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи, що передбачають орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, стратегія надає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. Нарешті, в рамках кожного окремого підрозділу компанії стратегія дозволяє розробляти алгоритм виконання ключових завдань.

Під посткризовою стратегією суб'єктів туристичної діяльності слід розуміти комплексну програму антикризових заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

Від конкретних планів і програм підприємства стратегія відрізняється практичною спрямованістю на виконання місії підприємства та орієнтацією на використання його переваг.

Розробка антикризової стратегії – процес дуже трудомісткий. Стратегія діяльності туристичного підприємства орієнтує його на успіх; допомагає підприємцеві зрозуміти суть турбізнесу, визначити своїх конкурентів, поста-

чальників і покупців; привчає до чіткого вирішення поставлених завдань; значно підвищує шанси не тільки вижити, а й ефективно працювати за умов невизначеності зовнішнього середовища.

Центром розробки стратегії діяльності підприємств є визначення мети та ранжування цілей. Під метою розуміється досягнення високого рівня якісних і кількісних показників, до яких повинно прагнути підприємство. Яким би не було формулювання стратегічної мети, в ньому завжди міститься бажаний обсяг прибутку, одержання якого забезпечується доходом.

Теорія і практика підприємницької діяльності виокремлюють три види базових антикризових економічних стратегій: виживання, стабілізація та розвиток. Кожна з цих стратегій визначається рівнем досягнутої (запланованої) рентабельності та життєвим циклом товарів (послуг).

Стратегія виживання характерна для підприємств, які перебувають у кризовому стані через збитковість. Для виходу зі стану збитковості стратегія виживання в порядку захисту повинна передбачити заходи, спрямовані на одержання прибутку в найкоротший термін. При цьому вирішуються такі завдання: що запропонувати ринкові туристичних послуг, а від чого відмовитись, які функціональні стратегії використовувати для переходу до рентабельної діяльності. Тому при розробці економічної стратегії, спрямованої на вихід підприємства із кризового стану, необхідно провести таку роботу:

- переглянути маркетингову політику як основу пошуків додаткових можливостей збільшення обсягів реалізації товарів і послуг;
- організувати діяльність на засадах логістики;
- створити умови для жорсткої економії витрат;
- удосконалити методи управління і провести, за необхідності, радикальні кадрові зміни;
- визначити критичні для підприємства обсяги комплектування і реалізації турпродукту та надання окремих послуг.

Стратегія стабілізації є наступально-захисною. Вона використовується в умовах коливання прибутковості підприємства від збитковості до рентабельності і навпаки. Для здійснення стратегії стабілізації необхідно:

- ощадливо використовувати ресурси, щоб якнайшвидше стабілізувати рентабельність, щонайменше на досягнутому рівні;
- домогтися позитивних зрушень у реалізації турпродукту та розширенні ринків збуту з орієнтацією на швидке поживлення діяльності;
- обґрунтувати програму фінансової стабілізації підприємства шляхом вишукування ефективних внутрішніх і зовнішніх джерел інвестування інноваційної діяльності.

Найбільш поширеними в практиці туристичного підприємництва є стратегії розвитку, пов'язані з оновленням туристичного продукту на якісно вищому рівні, розширенням ринку туристичних послуг підприємства та використанням нових технологій обслуговування туристів.

Отже, обґрунтування та реалізація антикризової стратегії підприємства охоплює організацію стратегічного передбачення, яке вимагає систематичного удосконалення методів розробки нових та ефективного коригування чинних

стратегій, що потребує високого професіоналізму як розробників, так і виконавців стратегічних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бицько О. С. *Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку // Моделі забезпечення сталого розвитку світового господарства: економіка, фінанси та право. Збірник матеріалів XI міжнародної науково-практичної конференції 30 травня 2014 року. – С. 186–188.*

2. Дядечко Н. Г. *Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 224 с.*

3. Ортинська В. В. *Значення узагальнюючого аналізу при визначенню антикризової стратегії // Фінанси України – 2014. – № 8. – С. 42–49.*

4. *Disaster Risk Management for Coastal Tourism Destinations Responding to Climate Change. A Practical Guide for Decision makers. United Nations Environment Programme, 2014. – 120 p.*

ВЛАДИСЛАВ КУЩАН

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Тільки півтора десятки вітчизняних підприємствам мають право експортувати продукцію тваринного походження в Євросоюз. *Сім підприємств постачають рибу, п'ять – мед і стільки ж підприємств продукти птахівництва. Треба враховувати те, що на відміну від рослинницької, тваринницька продукція, особливо необроблена, і живі тварини стоять на вищому щаблі ризику. Тому до цього товару найсуворіші вимоги. В даному сегменті Україна поки займає проблемну позицію. За словами Башинського, українські підприємства хочуть здійснювати експорт яловичини, який здійснюватиметься паралельно з поставками в Європу молока і молочних продуктів. Таких молокопереробних підприємств уже п'ять, зазначив заступник голови Держветфітослужби. З них три витримали європейські вимоги, тобто, отримали позитивні висновки перевіряючих.*

Анатолій Гриценко [2] наголошує, що перехід до експорту готової продукції сприятиме створенню робочих місць, розвитку освіти та нових технологій та стимулюватиме розвиток економіки. За його словами, міністерство аграрної політики насправді перетворилося на міністерство зернової політики, тобто ми не аграрну продукцію виробляємо з доданою вартістю, робочими місцями, а експортуємо зерно. Так діють колонії. Лише коли замість зерна чи молока будемо експортувати готовий продукт – борошно, макарони, йогурти, повидла, – тоді будуть робочі місця, розвиватиметься аграрна освіта в університетах і з'являтимуться нові технології. Експорту готової продукції в ЄС для України поки недоступний.