

Пригодницький туризм. Передовий досвід сталого розвитку. Вимоги та рекомендації (ISO 20611:2018, IDT) [4].

Таким чином ми можемо відзначити, що сфера зеленого (сільського) туризму має всі перспективи для подальшого розвитку в Україні. Організаційно ця сфера потребує уваги з боку територіальних громад. Розвиток зеленого туризму, насамперед, активізує приватну господарську діяльність на селі та дасть можливість забезпечити надходження від підприємницької діяльності, створить нові робочі місця. При взаємодії з місцевими органами влади та громадами підвищить рівень інфраструктури на селі, покращить соціальні умови життя сільських жителів.

На наше переконання, попит на туристичні послуги у сфері сільського зеленого туризму буде лише зростати у майбутньому. В нормативно-правовому полі присутнє законодавче унормування цієї діяльності, є національні стандарти України, які регламентують діяльність, але для подальшого сталого розвитку зеленого (сільського) туризму необхідно додаткове нормативно-правове забезпечення, зокрема прийняття закону про сільський зелений туризм.

Література:

1. Стимулювання розвитку зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine> (дата звернення: 29.11.2023).
2. Про туризм [Електронний ресурс]: Закон України від від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.11.2023).
3. "Платформа Ліга: Закон" [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/ЛЮ4552І> (дата звернення: 29.11.2023).
4. Сервіс документів "БУДСТАНДАРТ Online" [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=95565.

Кривошешенко Д.В.

здобувач ВО кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

Харченко Т.М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

В наш час економіка України переживає глибоку кризу, яку спровокувала спочатку світова пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 року. Український бізнес постійно стикається із різними факторами зовнішнього впливу на діяльність підприємств, які є загрозами стабільності, перспектив розвитку, економічної безпеки, і взагалі їх існування в турбулентних умовах. «Загрози економічної безпеки» - це явища і процеси, що впливають негативно на господарство країни, що утискають економічні інтереси особи, суспільства і держави.

На сучасному етапі основними загрозами економічної безпеки в Україні є: зростання інфляції, високий рівень безробіття, несприятливий інвестиційний клімат, високий рівень тіньового бізнесу, зменшення виробництва, великий рівень державного боргу, безконтрольний міграційний процес, нестабільна політика держави.

Найбільш уразливими до таких факторів в наш час є торговельні підприємства. Вони постійно відчують відсутність та відтік висококваліфікованих працівників та покупців, які масово виїжджають за кордон, втікаючи від війни. Також високий і постійно прогресуючий рівень інфляції країни обумовлює зниження платоспроможності громадян,

що впливає на попит продукції. Закриття основних шляхів логістики в країні, таких як авіап перевезення та мореплавство є чи не найбільшою проблемою для виробників продукції, тому, що своєчасні поставки сировини постійно відтермінують строки виробництва і поставки товарів торговельним підприємствам, що породжує зниження їх якості або дефіцит. Також інвестиційний клімат в країні знаходиться в не найкращому стані. Багато іноземних підприємств, фондів та інвестиційних компаній вийшли з українського ринку на початку минулого року, тому, що вони не можуть бути впевненими у збереженні своїх активів на тлі воєнних дій в Україні.

Всі ці, та багато інших факторів змушують торговельні підприємства впроваджувати нові підходи до ведення бізнесу, пристосовуватись до нових реалій та вносити зміни до існуючих стратегій управління й розробку нових. Стратегічне управління - це процес оцінки стану зовнішнього та внутрішнього середовища, формування цілей та стратегії організації, схвалення рішень, здатних забезпечити отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

В умовах турбулентності зовнішнього середовища сучасні торговельні фірми мають застосувати нову, або відкоригувати існуючу стратегічну модель управління для забезпечення стабільного розвитку, конкурентоспроможності, прибутковості та підвищення ефективності діяльності підприємства. Для цього треба провести дослідження умов, в яких відбувається діяльність підприємства, передбачити загрози та спрогнозувати кінцевий результат і як наслідок обрати і реалізувати одну або декілька з існуючих видів стратегії.

Залежно від економічного стану фірми розрізняють три основні види базових стратегій: стратегія виживання, стратегія стабілізації та стратегія росту.

Стратегія виживання - це стратегія захисту, яку застосовують в умовах глибоких кризових процесів економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Основною метою цієї стратегії вважають вихід з кризового стану шляхом перебудови всього комплексу маркетингу фірми (цінової і товарної політики, системи руху товару та його просування). Для реалізації даної стратегії власники торговельних підприємств повинні бути готові до швидких змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, вчасно реагувати на поведінку конкурентів, законодавчі ініціативи країни, зміну попиту серед споживачів. Треба розробляти і втілювати нові підходи до управлінських процесів, перерозподіляти ресурси компанії, аналізувати ефективність їх використання, планувати випуск нових товарів та послуг і знаходити нові канали збуту своєї продукції.

Дуже важливим є оптимізація використання основних активів підприємства та перенаправляти їх на реалізацію нових ідей і підходів, які мають забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Інколи підприємці не провівши вчасно глибокий аналіз використання своїх активів, самі можуть не усвідомлювати, що мають певний ресурс, який можна вивільнити і перенаправити на стабілізацію своєї діяльності або на розвиток.

Стратегію стабілізації використовують в умовах різкого або непередбаченого падіння головних показників фірми або в умовах, коли розвиток фірми має нестабільний характер. Ця стратегія обумовлена стабілізацією основних показників, забезпеченням реалізації економічних інтересів, місії підприємства і в подальшому передбачає перехід до стратегії росту. Для реалізації цієї стратегії власники підприємств мають провести оцінку рентабельності фірми, використання ресурсів, кадровий потенціал, стан економіки і ринку конкуренції. Підприємці мають застосовувати структурний підхід до управлінського циклу. Він має містити розробку управлінського рішення, реалізацію і контроль його виконання. Керівники повинні виявити слабкі сторони діяльності підприємств, розробити комплекс заходів з аналізу, планування, постановки конкретних цілей і задач, контролювати своєчасність їх виконання і оцінити результат.

Стратегія стабілізації передбачає конкретні кроки, це такі як: раціоналізація витрат, ефективне використання власного капіталу, визначення найбільш рентабельних напрямів діяльності і подальший їх розвиток. Для цього можна запропонувати оновити матеріально-технічну базу, запровадити нові підходи до реалізації товарів і послуг, постійно підвищувати

кваліфікацію співробітників проведенням семінарів, участю в конференціях та тренінгах із залученням провідних фахівців конкретних галузей. Ці та інші методи в подальшому мають вивести підприємства на рівень сталого розвитку і забезпечити економічну безпеку від впливу зовнішніх факторів.

Стратегія росту визначає зростання обсягів продажу, збільшення прибутку, капіталу та інших важливих показників фірми. Стратегії росту можна поділити на такі різновиди: стратегія інтенсивного росту, стратегія інтеграційного росту та стратегія диверсифікації. Стратегія інтенсивного росту передбачає збільшення частки ринку збуту існуючої продукції, пошук нових ринків збуту, пропозицію нових товарів та послуг.

Стратегію інтеграційного росту можна розглядати як інтеграцію підприємства з торговими посередниками, постачальниками або конкурентами для збільшення прибутковості та обсягів продажу. Стратегія диверсифікації використовується, коли підприємства виходять на нові сфери ведення бізнесу. Інколи так буває, коли існуючий ринок зменшується або втрачає свою актуальність і фірми змушені повністю або частково переходити в іншу сферу діяльності, випускати нові товари і послуги і знаходити себе в іншому середовищі.

Отже, виходячи з вищезазначеного, в умовах війни сучасні торгівельні компанії на різних етапах розвитку все частіше прибігають до частих змін стратегій, від виживання до стабілізації, від росту до виживання і навпаки, тому що економіка країни знаходиться в нестабільному, турбулентному стані.

Таким чином, неправильна аналітика ситуації у навколишньому середовищі підвищує ризики обрати невірну тактику стратегічних дій, яка може призвести до непередбачених наслідків. Тому, щоб обрати стратегію, необхідно у першу чергу дослідити внутрішній стан фірми і зовнішні чинники, враховуючи всі особливості, керівник може розробити правильну стратегію, що буде сприяти досягненню поставлених цілей, задач і запланованих фінансових результатів.

Коваленко С.В., викладач

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

PR – МЕНЕДЖЕР: ПРОФЕСІЯ НАШОГО ЧАСУ

PR-менеджер - це експерт, який працює над встановленням та формуванням громадської думки між компанією або фізичною особою та аудиторією.

Основна мета його роботи - створити позитивний імідж установи, організації, компанії, бренду і особистості серед широкої публіки і цільової аудиторії за допомогою цілеспрямованих дій. Для цього він створює можливості для отримання експертної інформації, пише і поширює прес-релізи з інформацією про новини, статті та події. Він також організовує прес-конференції, іміджеві заходи та керує розробкою та виробництвом рекламної продукції. Певною мірою це "обличчя" компанії, і співробітники, які передають інформацію через комунікаційні канали, такі як засоби масової інформації, продумують стратегії просування бренду.

Як стати менеджером з PR? Слід пам'ятати, що, незважаючи на важливість професійних навичок, м'які навички (з англ. *soft skills*) виходять на перший план. Дипломатія і вміння добре спілкуватися з людьми, активний спосіб життя і знання в таких областях, як психологія, соціологія, стресостійкість.

Послуги PR-менеджера потрібні практично в будь-якій організації, установі чи компанії. Жодна урядова або корпоративна структура, жодна команда політиків або художників не може обійтися без таких співробітників.