

3. Гетьман О. О. Трансформація організаційних структур підприємств в процесі розвитку. *Economics, management, law: challenges and prospects* : collection of scientific articles / за наук. ред. Drobyazko S. I. New Delhi, 2016. С. 158-164.

**Грідіна А.О.,**

*студентка*

**Волченко А.С.,**

*студентка*

**Перерва П.Г.,**

*доктор екон.наук, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків, Україна*

## **ФАКТОРИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням. Формування національного туристичного ринку обумовлено дією внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх факторів належать рівень соціально-економічного розвитку: науково-технічний прогрес; історичні чинники формування економіки; рівень розвитку галузей виробництва; рівень розвитку транспорту і транспортної мережі; демографічна ситуація і структура населення; характер міграційних процесів; особливості зайнятості. До зовнішніх факторів формування і функціонування ринку туристичних послуг відносяться: економічна і політична стабільність держави; участь держави в міжнародних організаціях; характер міжнародних відносин; ступінь інтегрованості в світогосподарську систему.

Залежно від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки: ринок рекреаційного туризму; ринок зеленого туризму; ринок етнічного туризму; ринок ділового туризму; ринок спортивного туризму; ринок релігійного туризму; ринок екстремального туризму та інші. Крім зазначених факторів, туристичні ринки також класифікують за формою організації, за сезонністю, за класом обслуговування і ін. Пропонуємо виділяти такі типи національних туристичних ринків, які, на нашу думку, характерні для нашої країни:

1. Високоінтенсивні. Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, які є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) і експортного спрямування, переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

2. Стабілізовані. Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

3. Реформовані. Характерні для країн перехідного типу, формують ринкові структури, переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які в основному поставляють туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

4. Акумуляуючі. Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) і найменш розвинених країн, майже не беруть участі в міжнародному туризмі.

Пропонуємо виділяти два структурних компонента цього ринку: ринок споживача, де формується попит, і ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

### Список використаних джерел

1. Оболенцева Л.В., Колесников О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2013. 87с.

2. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва. Харків: НТУ «ХП», 2020. 32 с.

3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.

5. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХП»*. Харків : НТУ «ХП», 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харьков : «Основа», 1993. 288с.

7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.

8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.

9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

10. Pererva P.G. Kocziszkgy György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

12. Перерва П.Г. COMPLIANCE-ПРОГРАММА ПРОМИШЛЕННОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ / П.Г.Перерва // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 153-158.

13. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економ. процесів «Оптимум-2017» : тр. 13-ї Міжнар. конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 140-143.

14. Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред. М.І.Погорелов [та ін.]; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 521 с.

15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

16. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. Харьков: Фактор, 2007. 640 с.

**Громакова В.В.,**

*студентка*

*Харківського національного університету будівництва та архітектури*

**Коледіна К.О.,**

*кандидат екон. наук, доцент кафедри фінансів та кредиту*

*Харківського національного університету будівництва та архітектури*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ІТ-СФЕРИ**

Проблемним аспектом діяльності будь-якого підприємства є його персонал. Людські ресурси є найважливішими компонентами підприємства, що знаходяться поряд з матеріальними, фінансовими та інформаційними ресурсами. Згідно з вищевказаним, кадри підприємства, його потенціал та забезпечення залежать не тільки від виду діяльності, але й від стану його розвитку. Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяв появі ІТ-сфери, яка нині є однією з найперспективніших і такою, що швидко розвивається. ІТ-галузь у всьому світі відкриває все нові й нові горизонти. Вона має зовсім інші, ніж традиційні галузі економіки, основні професії та професійні ролі [1, с. 282-326]. Вимоги до здібностей та освіти ІТ-спеціалістів є різними. Іншою є і структура підприємства ІТ-сфери, ніж традиційних підприємств. Крім основних професій, в ІТ-сфері потрібні й традиційні спеціалісти: менеджери по продажах, рекрутери, маркетологи, дизайнери. Але їх функціонал мало відрізняється від функціоналу в інших професійних галузях.

Проблемам управління персоналом, формування, розвитку кадрового потенціалу та кадрового забезпечення підприємства присвячено чисельні наукові праці відомих вітчизняних та закордонних вчених-економістів, таких як: Амстронг М., Аванесова Н.Е., Амоша О.І., Афанасьєв М.В., Берглезова Т.В.,