

урахуванням сучасних умов сприяє формуванню конкурентоздатного як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку персоналу. Крім того, підвищення кваліфікації – це також можливість реалізувати себе на іншій посаді, іншій ділянці, поєднуючи максимальну професійну ефективність із потенціалом особистості.

1. *Поспелова Т.В. Личностные факторы, влияющие на развитие карьеры // Экономика промышленности. – 2011. – №3 (9). – 190 с.*

2. *Управление персоналом организации / Под ред. А.Я. Кибанова. – 2е изд., доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2007. – 638 с.*

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

**Долина И.В., Карминска-Белоброва М.В., Перерва П.Г.,
Приходько Е.Г.**

Национальный технический университет «ХПИ», Харьков, Украина

Туристический бизнес представляет собой достаточно широкий спектр деятельности. Соответственно, продукция этой индустрии пользуется спросом не только на национальном, но, в первую очередь, и на международном рынке. В этой связи возникает важная задача разработки стратегии и программы внешнеторгового маркетинга и обоснование его особенностей применительно к туристическому продукту [1, 5, 7, 11].

К особенностям внешнеторгового маркетинга можно отнести: учет характера экономического, правового, политического и культурного среды каждого национального рынка; применения дополнительных усилий в изучении зарубежных рынков; направления научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных внешних рынков; адаптации маркетинговых средств в зарубежные рынки; адаптации к иностранному потребителю и тому подобное.

Разработка рыночной стратегии предприятия включает в себя: всесторонний анализ внешнеэкономической деятельности предприятия; анализ рынка будущего; анализ возможностей предприятия; анализ бюджетно-налоговой политики; анализ тенденций в мировой экономике; прогноз и разработка долгосрочной внешнеторговой маркетинговой политики предприятия [1-11].

Нами определены причины выхода туристических предприятий на внешние рынки:

- привлечение новых клиентов. В случае насыщения внутреннего рынка, туроператорам необходимо найти новые рынки сбыта для повышения своих доходов, прибыли и обеспечения роста предприятия;

- сокращение расходов и повышение конкурентоспособности туристических услуг за счет экспорта своих услуг на зарубежные рынки;

- преимущества за счет ключевой компетенции;

- снижение риска за счет диверсификации;

- удовлетворение требований акционеров о расширении деятельности туристического предприятия на глобальном уровне.

В этих обстоятельствах еще больше возрастает роль внешнеторгового маркетинга как философии бизнеса, необходимость соблюдения принципов и использования его методов в деятельности международной туристической фирмы [2, 10, 11]. А залогом ее победы в конкурентной борьбе является создание конкурентоспособных туристических услуг, которые лучше, чем услуги конкурентов, удовлетворяют потребности зарубежных клиентов.

1. Нагі С., Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

2. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

3. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.

4. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.

5. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47. – С. 114-120.

6. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Compliance program = Комплаенс программа : [tutorial] / P. G. Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
8. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
9. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
10. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
11. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 48.– С. 121-127.

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Друзь Марія Дмитрівна

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Ціна на продукцію, товар є одним із важливих інструментів у сучасному виробництві, процесах обігу та споживання. Від рівня ціни залежать результати виробничої діяльності, такі як прибуток і дохід підприємства, а значить ціна є важливим показником, що впливає на результат фінансово-господарської діяльності підприємства.

Менеджери компанії повинні постійно відстежувати рівень цін на ринку, щоб ціна на їх товари та послуги була обґрунтованою, гнучкою, забезпечувала запланований рівень прибутку від реалізації продукції, щоб були у відповідності до ринкових цін.

Над питаннями цінової політики, механізмом ціноутворення замислювалися багато вчених-економістів. Значний внесок у розгляд даних питань зробили закордонні та вітчизняні вчені, як: А. Маршалл, Котлер, М. Портер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, С. Дугіна Ю. Тормос, та інші.