

маркетингової діяльності – встановлення довготривалих відносин зі споживачами, тому що саме такі контакти є найбільш вигідними насамперед у фінансовому відношенні, а також дозволяють планувати туристичну діяльність на майбутні часи.

Як демонструє досвід багатьох фірм, запорукою успіху у туристичному бізнесі є не тільки туристичний продукт, а у значно більшій мірі здібності персоналу, який створює комунікацію із клієнтами. Саме вони визначають успіх або неуспіх просування туристичного продукту.

Таким чином, сучасні умови вимагають нового підходу до управління маркетингом на туристичній фірмі, а саме – зосередження уваги не тільки на якості запропонованого туристичного продукту, хоча і це, безумовно, є важливим, а у більшій мірі – на формуванні сприятливого маркетингового мікро і макросередовища. Кожне туристичне підприємство існує не ізольовано. На нього впливають економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні та інші фактори. Мобільність туристичної фірми, яка враховує дані чинники, які сприяють посиленню динамічності у роботі, повинна стати своєрідною філософією маркетингового бізнесу.

В.О. Черепанова, канд. екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

К.О. Іванюженко, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

А.О. Колесник, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

Д.В. Балабан, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Ціни і цінова політика завжди є одними з головних складових маркетингової діяльності, але особливе значення вони набувають в міжнародному маркетингу. Суть цінової політики тут полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб опанувати його певною часткою, забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів за ціновими показниками, а також гарантувати намічений обсяг.

Встановити в міжнародній торгівлі ціну товару складно тому, що вона – величина принципово нестійка. На неї впливають цикл, в якому знаходиться світова економіка; кон'юнктура ринку; конкуренти; посередники і покупці; змінні курси обміну валют. Ціноутворення в

світовій економіці відрізняється від утворення ціни на внутрішньому ринку, воно має свої особливості, чинники та умови, які впливають на ціноутворення в світовій торгівлі.

Так, за характером, рівнем і сфері впливу чинники ціноутворення діляться на п'ять основних груп [3, с. 254]:

1) загальноекономічні – впливають незалежно від виду продукції, умов її виробництва і реалізації (положення загального попиту і пропозиції; економічний цикл; інфляція);

2) економічні – визначаються властивостями даної продукції, умови її виробництва і реалізації (витрати; пропозицію і попит на даний товар; податки і збори; прибуток; споживчі властивості);

3) специфічні – реалізуються тільки відносно деяких товарів або послуг (сезонність товару; комплексність; експлуатаційні витрати; умови сервісу та гарантії);

4) спеціальні – пов'язані з дією особливих механізмів і економічних інструментів (державне регулювання економіки; валютні курси; законодавство; економічна політика);

5) зовнішньоекономічні – безпосередньо не пов'язані з дією економічних механізмів (військові або політичні фактори).

При цьому кожне підприємство, що експортує продукцію на зовнішній ринок повинна виробити свою політику ціноутворення, яка формується по методиці, яка включає в себе п'ять стадій [3, с. 255]. Економічна сутність цих стадій стосовно міжнародного маркетингу може бути зведена до наступного:

Стадія № 1. Визначення цілей ціноутворення.

Цілі ціноутворення повинні бути пов'язані із загальною маркетинговою метою підприємства на плановий період (наприклад, збільшення частки ринку або прибутку, утримання існуючих позицій на ринку).

Стадія № 2. Визначення загальної політики ціноутворення.

На даному етапі розробляється скоординована сукупність дій, що забезпечує реалізацію коротко- і довгострокових цілей: пов'язуються мети фірми, цілі ціноутворення, очікувані результати, інструменти ціноутворення, ціна конкурентів, способи ціноутворення і умови навколишнього середовища встановлюється взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту; визначається специфіка ціноутворення на основних сегментах і т.д.

Стадія № 3. Формування цінової стратегії. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу можуть бути різними залежно від характеру завдань, які ставлять перед собою фірма як пріоритетні й можуть базуватися на витратах, попиті та конкуренції.

Стадія № 4. Реалізація цінової стратегії. Вимагає виконання взаємопов'язаних дій, заданих ціновою політикою і стратегією. Крім того, в процесі реалізації стратегії відбувається вирішення питань що стосуються: встановлення стандартних і мінливих цін; встановлення єдиних і гнучких цін; ув'язки ціни і якості товару і використання практики цінових ліній; встановлення цінового лідерства; встановлення цін на масові закупівлі.

Стадія № 5. Коригування цін. Є заключною стадією. Практична реалізація цінової стратегії вимагає регулярної коригування цін. Таке коригування відбувається за допомогою змін цін в прейскурантах: шляхом введення націнок, надбавок, знижок, компенсацій.

Таким чином, існує безліч механізмів формування ціни в міжнародному маркетингу. Так, на ціноутворення впливає ряд факторів: загальноекономічних, економічних, специфічних, спеціальних і зовнішньоекономічних. Також на цей процес у світовій торгівлі впливає обрана фірмою політика ціноутворення.

Список джерел інформації

1. Ценообразование в международном маркетинге. URL: <http://www.adload.ru>
2. Петрищева Т.А. Ценообразование в международном маркетинге // Научные механизмы решения проблем инновационного развития. Уфа: ООО «Аэтерна», 2017. С. 220–222.
3. Маркетинг-дайджест: сб. тез. науч. докл. материалы науч.-практ интернет-конф. URL: <http://donnuet.education/attachments/pdf/sbornik-marketing-29.11.17.pdf>
4. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
5. Kocziszky György, Somosi M. Veres, Kobieliava T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 140–43.
6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
8. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХП». Економічні науки. Харків: НТУ «ХП», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
9. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в

системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2018. Розд. 7.2. С. 301–314.

10. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.

11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.

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

Є.Д. Чижов, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ

Використання політики позицій узгодження інтересів зацікавлених сторін в управлінні компанією дозволяє керівництву приймати якісні рішення в умовах стрімких внутрішніх і зовнішніх змін, які засновано на багатосторонніх зв'язках, комплексній оцінці інформації з різних джерел, зниженні рівня невизначеності і підтримки інших учасників як вітчизняного, так і зарубіжного бізнесу.

У більшості випадків корпоративна соціальна відповідальність сприймається як обмеження для бізнесу, засіб посилення іміджу компанії при складанні фінансової звітності. При цьому далеко не всі розуміють її як систему управління компанією, невід'ємну складову корпоративної стратегії та ведення бізнесу в сучасних умовах.

Складні взаємозв'язки і характер відносин компанії з внутрішніми і зовнішніми учасниками бізнесу змушують всіх учасників вести тісний діалог, спільно шукати взаємно прийнятні варіанти вирішення проблем, більш ефективно використовувати ресурси для досягнення стратегічних цілей та сталого розвитку.

Існуюча практика застосування стейкхолдерського підходу доводить, що компанії, які працюють в сфері надання послуг (сервісні компанії), були першими, хто усвідомив критичну важливість взаємодії для розвитку бізнесу, збільшення цінності бізнесу як для акціонерів, так і для всіх інших зацікавлених сторін.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій знищив кордони між континентами, країнами, культурами і надав можливість використання єдиного інформаційного простору. У зв'язку з