

на зареєстрованих безробітних на одній вакансії через високу міграцію робочої сили, збільшення номінальної заробітної плати.

#### **Список джерел інформації**

1. Кулицький С. Проблеми розвитку ринку праці в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr21>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Федунчик Л.Г. Ринок праці в Україні: проблеми та напрями їх вирішення / Л.Г. Федунчик // Ринок праці та зайнятість населення. – 2016. – № 2. – С. 31.

4. Юрчик І.Б. Взаємозв'язок ефективності ринку праці та його інституційного забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ej.kherson.ua/journal/economic\\_17/4/28.pdf](http://ej.kherson.ua/journal/economic_17/4/28.pdf)

**С.М. Погорєлов**, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

**Я.А. Максименко**, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

**С.О. Климова**, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

#### **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

В умовах сучасної економіки активно розвивається процес глобалізації. Підприємства, що бажають вийти на новий рівень – міжнародний, намагаються стати учасниками на іноземному ринку. При виході на зовнішній ринок підприємство повинна чітко визначити час виходу на ринок, тобто стати першою. Так само підприємством повинен бути визначений масштаб виходу на ринок, а саме чи буде захоплення проведений агресивно або поступово. В основному даний етап залежить від інвестицій, ресурсів і управлінських компетенцій підприємства. І останнім етапом отримання доступу до ринку буде – місце, тобто на яких сегментах ринку вигідно розташуватися. Підприємство, таким чином, знаходить «золоту середину» між своїми витратами, ризиками і привабливістю галузі на зарубіжному ринку.

У підприємства повинні бути способи виходу на зовнішній ринок. В основному їх існує три: ієрархічна побудова бізнесу; експорт; посередництво. Кожен з цих способів має свої переваги й недоліки. Щоб підприємство змогла визначити яка стратегія їй підходить більше, потрібно провести аналіз всіх трьох.

*Ієрархічна побудова бізнесу* передбачає контроль за бізнесом на зовнішньому ринку. Даний напрямок має назву – інвестиційний спосіб розширення бізнесу. Стратегія має два шляхи: покупка готового

бізнесу на зовнішньому ринку; побудова нової компанії з нуля. Ієрархічний спосіб має високий рівень контролю, низькою гнучкістю, а також високим ступенем ризику.

Однією з відомих стратегій є *експортна діяльність*. Суть цієї стратегії полягає в тому, що підприємство виробляє товари або послуги на своєму внутрішньому ринку і продає ці товари вже на зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало дану стратегію, то потрібно визначити які функції в просуванні продукту вона залишить собі, а які передасть посереднику на зовнішньому ринку. Експортну діяльність поділяють на пряму, непряму і спільну. Прямий експорт має на увазі під собою продаж товару на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з посередниками і дилерами, в даному випадку всю операційну діяльність компанія-продавець бере на себе. Непрямий напрямок експортної діяльності передбачає пошук посередника на зовнішньому ринку, який продає товар. Такі посередники вже досвідчені в своїй справі і мають усталену зв'язок з дилерами для продажу продукту. А спільний експорт – це кооперація компанії з іншими компаніями на внутрішньому ринку для організації прямих поставок на зовнішній ринок, найчастіше підходить для невеликих компаній. У експортній діяльності явно простежується низький ступінь ризиків, низький рівень контролю і висока гнучкість.

У разі *посередницької діяльності* залучається третя особа, а саме підприємство передає третій особі (посереднику) свої досвід і знання, частина ресурсів, а натомість отримує гарантію транслювання на цільової зовнішній ринок певної стратегії і певну гарантію продажів. Такий спосіб виходу на ринок характерний в основному для високотехнологічних підприємств, які володіють унікальним продуктом. Але в даному способі існує чотири напрямки. Розглянемо їх докладніше: ліцензування – вид співпраці, при якому компанія передає право використання іншої компанії в іншій країні свої унікальні розробки, товарні знаки, патенти в рамках договору. Франчайзинг – форма тривалого співробітництва декількох підприємств, при якому компанія з відомим на ринку ім'ям перепродує права на нього разом з технологією виробництва або продажу товару або послуги незалежним від неї підприємствам. Контрактне виробництво має на увазі передачу виробництва підприємством на місцевому ринку і збереження за головною компанією таких функцій як маркетинг, дистрибуція і продаж. Спільні підприємства – це окремі підприємства, в яких розділена ступінь відповідальності і ризиків між власниками. Тобто підприємство, що створює якесь спільне підприємство з гравцем на зовнішньому ринку, отримує доступ до знань, ресурсів і технологій. Посередницька діяльність різноманітна, ліцензування підходить для фармацевтичних і технологічних

компаній, а франчайзинг для підприємств які володіють бізнес-процесом, такі як ресторани швидкого харчування або кав'ярні.

### **Список джерел інформації**

1. Способы выхода на внешний рынок. <http://www.mainmarketing.ru>
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
3. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. М.: НПО «РИМ», 1992. 91 с.
4. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
8. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 3. Управление ассортиментом продукции. Москва: НПО «РИМ», 1991. 77 с.

**І.О. Пузанова-Красікова**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ**

У наші часи під час дослідження будь-якого маркетингового застосування людської діяльності надається увага розгляданню варіантів використання продуктів цієї діяльності на внутрішньому або зовнішньому ринках. Те саме стосується і туристичної сфери. Успішність діяльності маркетингових операторів безумовно залежить від того, наскільки вдається відповісти потребам споживачів, тобто у якій мірі запропонований туристичний продукт буде задовольняти клієнтів. Тому першим завданням маркетингових досліджень є вивчення смаків та уподобань споживачів. Це непросто перш за все тому, що потреби споживачів є динамічним явищем: вони час від часу змінюються, іноді з ухилом до протилежного знаку. Необхідно мати достовірну інформацію про туристичний ринок, на базі якої створюється аналіз закономірностей розвитку цього ринку. Таким чином сучасний ринок розглядається як об'єкт, який постійно змінюється під впливом різних факторів, кількість яких досить велика. Серед головних можна назвати політичні події, метеорологічні умови та ін. Серед інших чинників особливу увагу слід приділити глибокому