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 залежіть 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

вивченню мотивації та психології споживачів, які залежать також від різних факторів – економічних, організаційних, соціальних.

В ідеалі дії підприємців у галузі маркетингу повинні орієнтуватися на єдину розроблену концепцію, яку підприємство обирає самостійно, враховуючи декілька факторів, пов'язаних із власними інтересами а також інтересами споживачів. У деяких випадках ці інтереси можуть вступати у суперечливі відношення. Концепція повинна вміщувати певну кількість факторів, які пов'язані із покращанням товару, що передбачає інтенсифікацію комерційних зусиль, відповідне вдосконалення виробництва, що включає уяву про соціально-етичний маркетинг або маркетинг стосунків.

Звичайно, фірма повинна зосередити свою увагу на постійному вдосконаленні пропонованих послуг та розробці достатньої кількості їх модифікацій. Але ж розроблена туристична послуга може і бути не сприйнята ринком, оскільки фірма не буде вживати заходів, щоб зробити її привабливішою або за рахунок ціни, або за рахунок використання особливих каналів розподілу. Ця збутова концепція є особливо необхідною; вона передбачає використання різноманітних, часто навіть агресивних методів просування на ринок власного туристичного продукту.

Із цією концепцією пов'язана особливість соціально-етичного маркетингу, що вимагає від представників фірми, а також і від суб'єктів ринку узгодження прибутків підприємства, інтересів суспільства і потреб споживачів. Це непросто зробити, але ж без урахування такого узгодження зусилля співробітників фірми можуть не давати вагомих результатів.

Концепція маркетингу взаємовідносин передбачає, що директор та його підлеглі спрямовують свої зусилля на налаштування довготривалих контактів із клієнтами, що можливо за рахунок не тільки вивчення умов цільового ринку, а і за рахунок використання індивідуального підходу до споживача, налагодження тривалих відносин, що можливо при спробах підлаштувати запропонований продукт до його конкретних вимог.

За думкою дослідників, туризм є висококонтактною сферою діяльності, де якість пропозиції невід'ємна від якості обслуговування. Без використання комунікативних і соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особистісні характеристики персоналу, створення атмосфери довіри, безконфліктне вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не допоможе підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація. Мета

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