

- low level of informatization of the tourist business;
- uncompetitiveness of tourist and hotel offers in terms of price/quality ratio;
- incoherence of tourist infrastructure to international standards;
- lack of coordinated marketing activities in the tourism sector.

Despite the existing positive changes in the development of international tourism, it should be noted that the state of this sphere is still in a deplorable condition, compared to other countries - leaders of the world tourist market. The main constraining factors of international tourism development in Ukraine are the declarative nature of developed, approved and adopted norms, as well as their fragmentation and insufficient relevance in the current post-crisis period.

Strategic importance at the moment is the need to restore and maintain the normal state of tourist infrastructure facilities. The resource potential of the country is so great that even in the conditions of constantly changing consumer demand, instability of the world tourist market, Ukraine has all conditions to activate its activities in the world tourist market not only as an exporter of tourists, but also as an importer.

МАРКЕТИНГ-МІКС ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Давиденко Д.В.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні економічні умови глобалізаційних та інтеграційних перетворень, посилення конкуренції і підвищення рівня споживчих запитів вимагають від підприємств оптимального використання наявних ресурсів і потенційних можливостей у цілях забезпечення стійких конкурентних переваг і завоювання міцних позицій на зарубіжних ринках.

При цьому необхідною складовою забезпечення довгострокової й ефективної зовнішньоекономічної діяльності є правильна і ретельна розробка маркетинг-міксу (маркетингового комплексу), що зумовлює успішність функціонування підприємства на зарубіжних ринках в аспектах товарної, цінової політик, формування попиту і стимулювання збуту.

Вважається, що головним засобом досягнення корпоративних цілей на зовнішніх ринках є задоволення потреб закордонних споживачів. Комплексу маркетингу належить у цьому процесі особлива роль – задавати вектор і координати іншим стратегічним напрямками діяльності підприємства: управлінню виробництвом, фінансами, персоналом тощо. Це вказує на важливе значення планування маркетинг-міксу як складової стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності.

Формування маркетингового комплексу на підприємстві для роботи в міжнародній сфері здійснюється на основі концептуального визначення механізму впливу товаровиробників на ринкову кон'юнктуру для реалізації власних інтересів на зовнішньому ринку.

Оснoву міжнародної маркетингової діяльності підприємства становить розробка програми маркетингу, яка пов'язана з прийняттям рішень щодо кожного з «4Р» маркетингу-міксу: товару, ціни, просування, розподілу. Ці рішення мають указати шлях реалізації стратегії, а в кінцевому підсумку і досягнення маркетингових цілей на зарубіжних ринках. При цьому для кожного виду експортної продукції розробляється своя програма, в якій передбачаються всі виробничо-господарські й організаційно-економічні заходи, необхідні для забезпечення її конкурентоспроможності та успішної реалізації на зовнішніх ринках.

Відзначимо, що не менш важливим завданням, ніж планування є реалізація маркетингового плану є оскільки план це лише план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, узгоджених дій різних підрозділів підприємства. Не останню роль у цьому відіграє відповідність організаційно-управлінської структури маркетингової служби певним цілям і підходам до їх вирішення.

На формування й ефективність реалізації маркетингового комплексу підприємства, орієнтованого на міжнародний ринок, впливає безліч чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Так, зовнішнє середовище міжнародного маркетингу представлене сукупністю чинників, що сприяють або перешкоджають набуттю тих чи інших маркетингових можливостей підприємства на зовнішньому ринку, на які (чинники) воно не в змозі впливати. Динамічний характер основних чинників зовнішнього середовища (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових, регуляторних тощо) визначає актуальність його аналізу, обумовлюючи необхідність проведення регулярного моніторингу чинників, стан і тенденції розвитку яких можуть вплинути на рішення підприємства про вихід на міжнародний ринок і роботу на ньому, створюючи умови виникнення маркетингових можливостей, з одного боку, і формуючи загрози для підприємства на міжнародному ринку, – з іншого.

Зауважимо, що стан, динаміка і перспективи розвитку чинників зовнішнього середовища впливають на вироблення підприємством певного підходу до організації маркетингової діяльності – вибір і застосування глобальних або локальних стратегій міжнародного маркетингу – при виході чи присутності на зарубіжному ринку. Практично перед підприємством виникають завдання систематичного спостереження за станом і розвитком основних нерегульованих чинників, що характеризують ринкові умови розвитку будь-якої конкретної зарубіжної країни і світового економічного простору в цілому. З цією метою проводиться аналіз міжнародного середовища в контексті відділення ступеня впливу глобальних сил (ємність зарубіжних ринків, поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економії на масштабах) і локальних сил в інтересах адаптації. Тип міжнародної маркетингової діяльності в бік адаптації визначається впливом локальних сил, до яких у теорії міжнародного маркетингу відносяться: відмінні характеристики зарубіжного середовища; природні, кліматичні, географічні, демографічні, соціальні,

культурні умови; показники макроекономічного стану країни; стан розвитку відповідної сфери; правові обмеження тощо.

Відтак, маркетингова діяльність на міжнародному ринку є дуже складною, тому що охоплює не лише збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси тощо. Крім того, при прийнятті рішень керівництво повинно розуміти соціально-економічні та національно-культурні умови, що склалися на ринку країни, де здійснюється експортна діяльність. Тому при реалізації однакового товару на різних ринках можуть відрізнятись канали поширення, методи транспортування і зберігання, законодавче та юридичне забезпечення, митні правила. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Таким чином, розробка маркетингового комплексу грає важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки використання розмаїття маркетингових інструментів дозволяє підприємству досягати необхідної гнучкості у своїй товарній і ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів і стимулювання їх збуту на зовнішньому ринку.

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ

Егамбердієв Аббос (Узбекистан)

Науковий керівник: Кудрявцев В.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В Україні, як і в інших країнах, що розвиваються, транспорт є однією з найбільших базових галузей господарства, найважливішою складовою частиною виробничої та соціальної інфраструктури.

В Україні створена і стійко функціонує сучасна транспортна система, яка забезпечує потреби української економіки і населення в транспортних послугах, територіальну цілісність, свободу переміщення людей, товарів, послуг, економічну і геополітичну безпеку країни, а також розвиток конкуренції і свободи підприємництва.

При українських відстанях основне сухопутне плече мультимодальних перевезень об'єктивно належить залізниці, сьогодні вони виконують 12% загального обсягу вантажних перевезень і 82% загального вантажообігу. Історично і територіально так склалося, що залізничному транспорту в Україні завжди відводилася провідна роль.

В сучасних умовах, що характеризуються тенденціями глобалізації, міжнародної інтеграції, транспорт розглядається як найважливіший фактор соціально-економічного зростання держави.

Велика увага на сучасному етапі української економіки приділяється питанням вдосконалення міжрегіональних і міжнародних транспортно-економічних зв'язків України з країнами СНД, ЄС, АТР, включаючи проблеми