

бази та спрощення процедури оформлення замовлень. Позитивний результат проявився вже за перший рік функціонування веб-сайту (vladishoes.com.ua): клієнтська база зросла майже удвічі, швидкість реалізації замовлень виросла, з'явилися іноземні покупці. Отже, конкурентоспроможність продукції підвищилась і завдяки постійному вдосконаленню дизайну веб-сайту та розробці нового фірмового стилю продовжує зростати.

Отже, проаналізувавши усі переваги, які надає інтернет-маркетинг, його потрібно розглядати як відносно новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Як результат, будь-яке мале підприємство може достатньо гідно представити свої товари усьому світові у Інтернет просторі, завдяки чому буде працювати більш ефективно та не залишить без уваги свого потенційного клієнта [2].

Список використаних джерел:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, И. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №. 4 (2). – С. 64–74.
3. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Клименко А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗРОБКА І ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Рішення по розробці збутової політики обумовлені тим, що підприємства і організації змушені постійно вдосконалюватися, аби їх продукція та діяльність відповідали сучасним вимогам ринку до бізнесу. В умовах посилення конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності підприємству потрібна грамотно вибудована збутова система.

Правильно вибудована система збуту товарів є завершальною стадією у господарській діяльності підприємства з приводу створення концепції нового продукту, його виготовлення та пропозиції споживачам. А отже, саме ця ступінь є відправною точкою, де споживач усвідомлює та зважує корисність пропонованого продукту та робить відповідний висновок щодо його придбання. Тому важливою складовою діяльності комерційної служби є прийняття рішень щодо каналів збуту та проектування варіантів товароруку. В основі вибору лежить альтернатива: або взяти на себе організацію роботи власного торгівельного персоналу та вирішувати усі питання зі складування, зберігання та транспортування, чи передати посереднику права на виконання певних операцій при руху продукції від виробника до кінцевого споживача.

Аналіз літератури, присвяченої системі збуту, показав, що існують певні форми, методи і канали збуту [1]. Форма збуту обумовлюється різноманітністю комерційних відносин на кондитерському ринку і має достатньо складну палітру варіантів збутової політики. Це може бути повністю власна збутова система; або комбінована, яка в залежності від обсягу передачі повноважень посередникам може мати різний ступінь впливу споживача на долю отриманого прибутку. В залежності від форми і методу збуту на підприємстві різняться й канали збуту. С позицій споживача найбільш прийнятним варіантом може бути прямий канал, оскільки кожний посередник буде отримувати оплату свої послуг з просування товару, що в підсумку вплине на рівень ціни товару. Непрямий канал пов'язує виробника зі споживачами з урахуванням логістичних особливостей через певне число посередників. Залежно від їх кількості непрямі канали діляться на однорівневі, дворівневі та трирівневі. Є й більше рівнів, але вони обумовлені розташуванням торгівельних підприємств на певній території, або регіональними особливостями. Ширина каналу визначається кількістю посередників існуючої системи на окремому рівні збутового ланцюга [2].

Розглядаючи систему збуту кондитерського підприємства не можна не зупинитися на його збутовій стратегії, зокрема на стратегії охоплення ринку, тому що вона безпосередньо пов'язана зі збутовою політикою. Стратегія охоплення ринку ділиться на: інтенсивну; виборчу; виключну.

Збутова політика підприємства підприємства здебільшого залежить від динаміки змін ринкової кон'юнктури. У зв'язку з цим розглянемо основні тенденції ринку кондитерських виробів. Таким чином, станом на 2017 рік, структура ринку кондитерських виробів виглядає наступним чином (рис. 1). Основними гравцями кондитерського ринку України є наступні компанії-виробники (рис. 2).

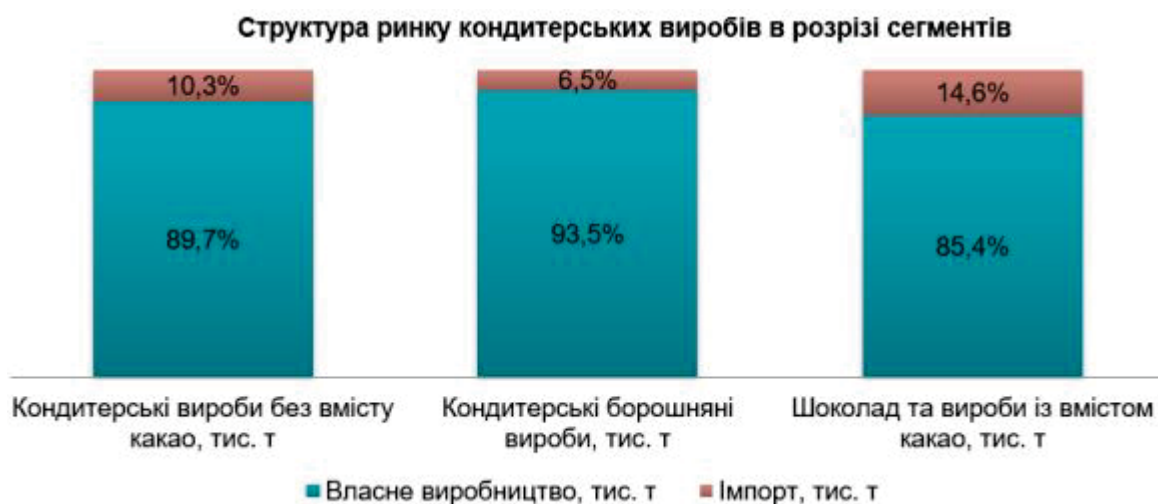


Рис. 1. Структура ринку кондитерських виробів України

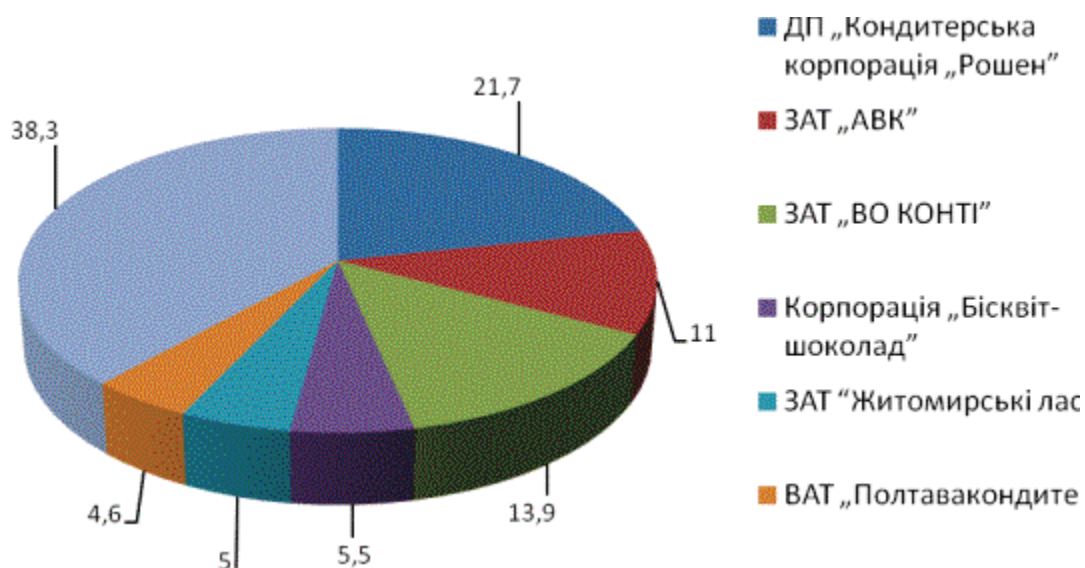


Рис. 2. Доля основних гравців кондитерського ринку України

Дослідження ринку дозволяє зробити висновок про його динамічний розвиток протягом останнього десятиліття. Основні суб'єкти господарювання перетворилися на холдинги та корпорації, підкорили споживачів, утворили

сегменти ринку, спланували логістику внутрішнього та зовнішнього ринків, інвестували в основні засоби, акцентуючи увагу на якості й асортименті продукції, закріпили позиції старих брендів та вивели на кондитерський ринок інноваційні продукти й нові торгові марки. Вітчизняне та закордонне інвестування зумовило більшу частину цих змін.

Збутова політика в окреслених умовах має певні особливості. Доцільним є збільшення обсягів реалізації продукції шляхом зосередження уваги на освоєнні закордонних ринків, що ґрунтуватиметься на попереднього проведеному маркетинговому дослідженні, яке дозволить прийняти зважене управлінське рішення з питань асортименту, культурного ремаркетингу та конкурентних переваг [3].

Список використаних джерел:

1. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : учеб. пособ. ; пер. с нем. / Петер Винкельман. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. – 665 с.
2. Комяков О. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Комяков. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/38_kpi_2008.pdf
3. Ткаченко В. В. (Кривещенко В. В.) Огляд ринку. Солодка Україна / В. В. Ткаченко // «Маркетинг в Україні». – 2000. – № 4(6). – С.9–11.

Млинарич М. О., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки, по-перше, туризм є одним із важливих чинників динамічного збільшення надходжень до бюджету, по-друге, він сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин тощо [1]. Зростання міжнародного туристичного ринку тягне за собою зростання конкуренції у цьому секторі економіки. Та з розвитком Інтернету, всі підприємства, в тому числі й туристичні, отримали