

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

глобальну, інтернаціональну платформу для просування своїх товарів чи послуг, що значно підвищило їх конкурентоспроможність. Актуальність використання інтернет-технологій в діяльності будь-яких суб'єктів господарювання обумовлена тим, що кількість активних користувачів мережі Інтернет зростає з кожним роком прямопропорційно з кількістю населення планети. Сучасні люди вважають ресурси Інтернету першочерговими джерелами отримання інформації. Інформація, яка представлена на веб-сайті туристичної фірми, має бути наочною презентацією характеристик нематеріальної туристичної послуги. Добре спланований сайт – вже форма реклами. Тобто Інтернет має вплив на маркетинг більше, ніж будь-яка інша технологія.

Інтернет-технології – це комплексна, взаємопов'язана сукупність виробничої, наукової, комунікаційної і технологічної діяльності, яка накопичує, зберігає, керує та передає інформацію за існуючими алгоритмами на великі відстані за короткі строки. Шеєнкова К. А. в своїй праці [2] перелічила такі основні напрямки використання функцій мережі Інтернет в діяльності туристичних фірм: моніторинг та аналіз ринку туристичних послуг (пошукові системи, форуми, чати, тематичні сайти та портали); маркетингова діяльність (створення власного веб-сайту, перехресні посилання, контекстна реклама); бронювання, продаж туристичних послуг у режимі реального часу (власний веб-сайт, веб-сайти посередники); швидке отримання професійної та ділової інформації (каталоги, конференції, розсилки); підтримання ділового зв'язку (спеціальні програми обліку, E-mail). Однією із вагомих переваг активного застосування інтернет-технологій є простота процесу отримання необхідної інформації про вподобання майбутніх клієнтів, завдяки чому стає можливим повноцінне задоволення потреб споживача за допомогою формування цікавих та доступних для нього пропозицій. Також, серед додаткових можливостей Інтернету, слід відзначити пошук нових партнерів, участь у міжнародних виставках і ярмарках онлайн. Інтернет значно спрощує процес виконання задач як агента, так і туроператора. Агент більше не витрачає сили на тривалі дзвінки в офіс туроператора для узгоджень, а сам туроператор також економить час на дзвінках та складній документації. Інтернет багаторазово прискорює розвиток подій, але основні правила створення

реклами залишаються незмінними і тут – необхідно підтримувати діалог зі споживачем і боротися за його увагу.

Середусіхнових можливостей, які Інтернет надає підприємцям та користувачам, особливу увагу слід надати використанню Інтернет-маркетингу для бронювання квитків та місць в готелях. Сучасні люди не уявляють свого життя без використання смартфонів та інших гаджетів. Це не дивно, бо смартфони в декілька разів прискорюють виконання різних повсякденних та спеціальних операцій, у тому числі й бронювання авіаквитків, готельних номерів, тощо. Це все сприяло появі таких туристичних підприємств, які працюють виключно через мобільні програми. Ці компанії пропонують виконувати потрібні вам операції за допомогою їх спеціальної програми, яку кожен користувач має змогу завантажити на смартфон чи планшет. Поки що більшість таких підприємств зорієнтовано на виконання моментальних замовлень, але у подальшій перспективі, є всі підстави для того, щоб такі цифрові агентства запропонували повний список туристичних послуг.

Але, як й усе в цьому світі, мережа Інтернет має свої недоліки. Та одним найголовнішим недоліком є висока загроза злому веб-сайтів, та як наслідок – втрата цінної комерційної інформації підприємства, а в найгірших випадках – втрата фінансового капіталу. Для запобігання таких ситуацій, підприємці намагаються максимально захистити свої сайти, використовуючи різноманітні скрипти, модерації тощо. Але це все одно не гарантує повної захищеності від зловмисників.

Отже, в нашому сторіччі техніки та електроніки, бізнес має необхідність використовувати інформаційні системи та технології з ціллю підвищення оперативності й ефективності прийняття рішень [3]. Активне застосування нових інтернет-технологій є необхідною складовою для підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства в агресивному діловому середовищі. Інтернет в умовах глобалізації й інтернаціоналізації став одним із головних місць та ресурсів для ведення сучасного бізнесу, бо він значно розширив коло напрямків діяльності та дав змогу максимально оптимізувати внутрішні процеси підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку / Т. С. Кукліна // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2013. – №2. – С. 57–66.
2. Шеєнкова К. А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту [Електронний ресурс] / К. А. Шеєнкова // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 416–417.
3. Крупський О. П. Роль інформаційних систем та технологій у підвищенні конкурентоспроможності організації / О. П. Крупський, А. А. Литовець // Економіка і менеджмент 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квіт. 2016 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О. – Т. 5: Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом підприємств та менеджмент якості в умовах глобалізації. – 2016. – С. 79–81.
4. 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.

Моложен А. С., Крупський О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ**В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному етапі розвитку економік країн світу в цілому та різноманітних підприємств, які продовжують з'являтися в ринковій системі, дуже важко оцінити та спрогнозувати коливання попиту споживачів та підібрати правильні шляхи щодо його підсилення задля покращення рівня збуту того чи іншого виду продукції [1]. Все більшу роль відіграють інноваційні впровадження в ту чи іншу сферу, які, згідно з В. Дегтяревим і Д. О. Поздняковим: «здійснюють як виробничі підприємства загального призначення, так і спеціалізовані структури та організації» [2]. Нововведення дозволяють вийти на якісно новий етап розвитку та зайняти нове місце в конкурентній боротьбі за споживчі уподобання, чим і зумовлюється актуальність роботи.

Системні інновації важливі для будь-якого типу підприємств, особливо для високотехнологічних, які становлять більшу частку існуючих на сьогоднішній день. На думку О. В. Дегтярева і Д. О. Позднякова: «Інноваційні процеси на високотехнологічних підприємствах відбуваються при постійній взаємодії