



Громадська організація «Південноукраїнська спілка краєзнавців»
Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права
Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва
Вінницький фінансово-економічний університет
Ховдский государственный университет (Монголия)
КГТУ им. И. Раззакова (Кыргызстан)
Институт совместных образовательных программ
Университет Кастамону (Турция)
Факультет туризма
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)
Faculty of Tourism
Университет иностранных языков и деловой карьеры (Казахстан)

I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,
аспірантів, докторантів та молодих вчених
**"ТУРИСТИЧНІ ТА КРАЇНОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ В
СУЧАСНОМУ СВІТІ"**

10 квітня 2017 року

м. Вінниця

Організаційний комітет конференції:

Tanrisever Canan - Assistant Professor, Dr., Kastamonu University (Turkish);

Palavandishvili Nargiz - Assistant Professor, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

Jabnidze Nato - Assistant Professor, Department of Business Administration, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

Варширова Т.О. – кандидат історичних наук, доцент, краєзнавець;

Горбач В.В. – голова ГО «ПСК», магістр з міжнародного туризму;

Кудайкулов М.К. – директор Аналитического центра экономических и демографических исследований КРСУ им. Б. Ельцина (Кыргызстан);

Кульпінська С.Ю. – завідувач кафедри туристичного менеджменту, кандидат історичних наук, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

Стопко Р.В. – проректор, доктор економічних наук, доцент, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

Шамрай К.І. – заступник голови ГО «ПСК», кандидат педагогічних наук.

INDIANA TOURISM

Indiana businesses welcomed over

74 MILLION
TOTAL VISITORS

This is an increase of 3.2% over the previous year



LEISURE TRAVELERS COMPRISED
85% OF TOTAL VISITORS

This is an increase of 2.9% over the previous year and exceeds the U.S. average of 2.7%.



This is an increase of 3.3% over the previous year

Tourism is Indiana's 6th largest industry

TOURISM SAVES HOOSIERS MONEY

If tourism didn't exist in Indiana, each Hoosier household would have to pay an average of \$500 in additional state and local taxes to make up for it.



TOURISM DIRECTLY EMPLOYS 144,200 WORKERS

This is an increase of 2.6% over the previous year

STATEWIDE, TOURISM SUPPORTS 192,000+ JOBS

- Approximately 10% of all new jobs created in Indiana were in the tourism industry
- 1 in 15 Indiana workers has a job because of tourism activity in Indiana

TOURISM DRIVES INDIANA ECONOMY

- \$8.1 billion of Indiana's Gross Domestic Product
- More than 2.5% of Indiana's total economy

HONEST to GOODNESS
INDIANA
1816 ★ Bicentennial ★ 2016

Indiana Office of Tourism Development, 2016

"The Tourism Industry in Indiana" study of economic impact (December 2015) was conducted by Rockport Analytics and Reach Market Planning, utilizing 2014 data.

www.visitindianatourism.com

Кравчук А.О.,

студентка групи МРТП-32

Дейнега І.О.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, які характеризуються рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності. Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів конкуренції в боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Збутова політика підприємства представлена комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товарів. Водночас збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною та політикою просування. Значущість ефективного управління збутом у діяльності торговельного підприємства значно посилюється гострою конкуренцією на ринках, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування тощо.

Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки; підвищення значення маркетингових методів конкуренції у боротьбі за покупця; раціоналізація збутових процесів; проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі [1].

На сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності підприємств збутова політика розглядається у двох аспектах. Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації товарів, а саме: вибір стратегії збуту;

побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу, з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик); розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення товарів. До цих заходів відносять: вибір транспортних засобів для постачання товарів; встановлення раціональних маршрутів надходження товарів; визначення кількості та місця розташування складів; створення інформаційного забезпечення ланцюга "підприємство - споживач" [3].

Більшість українських підприємств в останні роки опинилися перед серйозними проблемами у сфері збуту. Падіння обсягів продажу, зниження рентабельності виробництва, скорочення частки ринку аж до повної її втрати, надмірне використання товарообмінних операцій - це далеко не повний перелік взаємопов'язаних негараздів, що супроводжують сферу збуту навіть тих підприємств, які ще вчора здавалися благополучними.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [4].

У сучасних умовах ринкової економіки далекоглядність, спрямованість на перспективу, прогресивність мислення керівництва стають одними з найважливіших факторів стратегічного успіху підприємств. Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою.

На збутову діяльність торговельних підприємств великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру.

До проблем зовнішнього характеру належать проблеми, що пов'язані із взаємовідносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку. До внутрішніх проблем збутової діяльності торговельних підприємств належать функціональні і системні проблеми збуту.

До функціональних проблем можна віднести дезорганізацію, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства. До системних проблем відносять відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; непідготовленість підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності [6].

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом .

Ключовими факторами успіху підприємства на ринку є також уміння втримувати покупців та залучати нових. Залежно від міри реалізації цих завдань можна отримувати частковий провал, повний провал, успіх або частковий успіх [2].

Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва, з іншого [5].

Практика показує, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, разом з іншими проблемами, стала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010 – 184 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 269с.
4. Кучер О. В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - Вип. 10. - С. 174-178.
5. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2006. – 240 с.
6. Тесля, А. М. Механізм удосконалення збутової діяльності підприємства / А. М. Тесля, В. Г. Котлярова // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. IV міжнарод. наук.-практ. конференції 2-3 квітня 2015 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2015. – С. 311-313.

Майоха А.О.,

студентка групи ЕК-31

Дейнега І.О.

к. е. н., доцент кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ:

СУТЬ І ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості