

традиційної збутової стратегії обумовлена логістичним підходом до організації розподілу продукції, процес управління матеріальним та супроводжуваним його потоками підпорядковується цілям та завданням маркетингу, і існує системний взаємозв'язок процесу розподілу з процесами виробництва та постачання, тобто здійснюється інтеграція всіх функцій у межах самого розподілу. Саме тому об'єктом вивчення розподільчої логістики є матеріальний потік на стадії його руху від постачальника до споживача, а предметом є організація раціонального процесу доведення товару до споживача [3].

Говорячи про дистрибуційну логістику неможливо оминати її тісний зв'язок з маркетингом. Обслуговування клієнта тут виступає об'єднуючою ланкою. Метою маркетингу є збільшення об'ємів продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку, поліпшення політики просування товарів тощо. Логістика збуту скерована на комплексне планування, фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного потоку в межах від моменту приймання товарів з виробництва до замовника з метою оптимізації витратних та часових характеристик вказаної частини матеріального та нематеріального потоків.

Отже зв'язок логістики і маркетингу в системі збуту підприємства сприяє досягненню максимального рівня обслуговування клієнта. По-перше, задоволення клієнтів досягається через маркетингову діяльність, тобто ціна продукції, пропорції та дистрибуція товару (максимізація ефективності місця і часу). По-друге, вчасне виконання логістичних завдань (транспортування, формування запасів, складування товарів, реалізація замовлень) зумовлюють отримання запланованого рівня прибутку.

Література

1. Бауэрсокс Д., Клосс Д. *Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ.* - М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
2. Окландер М. А. *Логистика : навч. посібник / М. А. Окландер.* – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
3. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. *Логістика: теорія та практика Навч. посіб.* — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.

Богдан МАКСИМІВ

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

На сучасному етапі розвитку економіки України ринок інтернет-торгівлі перебуває на етапі бурхливого розвитку та розширення. За останні 15 років кількість інтернет-магазинів зросла приблизно в 90 раз, а обіг онлайн-торгівлі перевищив 5 млрд. дол. Експерти прогнозують: у 2013 році приблизно 12,5 % обсягу української роздрібною торгівлі припаде на покупки в світовій мережі. Становлення ринку електронної комерції безпосередньо пов'язаний з появою та розвитком Інтернету у світі. До 2000-х років мережа-павутина в Україні майже розвивалась невисокими темпами, а більша частина населення навіть не знали про її існування. Станом на 2000 р. в країні налічувалось тільки 189 тисяч користувачів Інтернету. Надвисокі ціни доступу разом з низькими швидкостями та неякісним обладнанням були нездоланим бар'єром для розвитку онлайн-торгівлі. У 2000 р. в Україні налічувалось лише 87 інтернет-магазинів. Але ситуація в наступні роки змінилась на краще. Вже починаючи з 2004-2005 рр. доступ до мережі Інтернет стає звичним явищем, про що говорить статистика, де аудиторія користувачів зросла в рази і налічували 4 млн. користувачів. Це і стало основним чинником для зростання ринку онлайн-торгівлі.

До головних причин розвитку українського ринку електронної торгівлі можна віднести такі: вартість товару значно дешевша, оскільки відсутні посередники; продукт можна замовити і отримати не виходячи з власного будинку, звичайно ж, за наявної підключеної мережі Інтернет; товар можна оглянути у віртуальних магазинах, а також провести порівняльний аналіз за цінами в інших інтернет-магазинах; не потрібно переносити з собою значні суми грошей, при покупці дорогих товарів, оскільки, сплатити можна через віртуальні термінали, що “знімуть” кошти з

вашої банківської картки; сервісне обслуговування деяких товарів вказує на те, що товар можна повернути протягом 10 робочих днів, в разі якщо він не “підійшов” покупцеві. Основними користувачами електронної торгівлі є люди з середнім та високим рівнями доходів, освічені та ведуть активну споживчу діяльність.

Однак є і недоліки – товар не можна побачити наживо, потримати в руках, оцінити якість візуально, спробувати в дії і т.д. Зокрема, Верстяк А. В. зазначає у своєму дослідженні, що причинами недостатнього розвитку електронної комерції в Україні є також існуюча і до сьогоднішнього дня недовіра українських підприємств і потенційних покупців до можливостей електронної комерції, відсутність нормативно-правової бази, низька поширеність Інтернет-послуг у малих містах України [1, с. 146].

На даному етапі розвитку української економіки рейтинг найпопулярніших торгових онлайн-ресурсів очолює супермаркет Rozetka, за ним розташувались Deshevshe та Prom. З іншого боку, далеко не всі інтернет-магазини є активними гравцями на ринку.

Утім, сьогодні навряд чи можна знайти сферу бізнесу, якої так чи інакше не торкнулася електронна торгівля. Усього в цій сфері, за словами експертів, працює близько 30 великих магазинів (які в добу відвідують біля тисячі відвідувачів) і понад півтори тисячі дрібних [2, с. 22-23].

Автор акцентує увагу на тому, що аудиторія клієнтів розширюється великими темпами. У 2011 р. понад 90 % користувачів Інтернету в Україні здійснили хоча б одну онлайн-покупку, тоді як у 2008 р. ця цифра не перевищувала 2/3. Зважаючи на те, що місячна аудиторія глобальної мережі впевнено перевищила 23 млн. осіб, можемо стверджувати, що за ринком інтернет-торгівлі величезний потенціал. Об'єктом купівлі в 2011 році стали не лише товари (електротехніка, побутова техніка, квитки на транспорт, взуття), а й різноманітні послуги – реклама, онлайн-ігри. Дослідження на ринку вказують на те, що в Інтернеті переважно споживачі хочуть придбати товари середньої цінової категорії. Овочі та продукти не користуються попитом, оскільки мають властивість швидко псуватись, хоча продуктові супермаркети по всій країні вкладають значні кошти в розширення ринку. Надто дорогі речі стараються не купувати через неодноразові випадки шахрайства у світовій павутині. Середній розмір однієї покупки суттєво варіюється. Вартість чеку в середньому коливається в межах 1500-2500 гривень. Проте спостерігається чітка тенденція до його збільшення.

Отже, головними завданнями щодо розвитку національної складової мережі Інтернет і забезпечення широкого доступу до неї в Україні є: оптимізація економічних умов, робота над законопроектом про електронну комерцію, введення в експлуатацію інноваційного технологічного обладнання для ширшого доступу громадян в мережу Інтернет.

Література

1. Верстяк А. В. Електронна комерція в Україні: стан розвитку / А. В. Верстяк // Матеріали XVII міжнародної науково-практичної конференції. – Чернівці: Рута, 2007. – 272с.
2. Бойко Н. Шопинг в паутині / Н. Бойко // Статус. Економічні новини. Донбас. – 2007. – № 12 (19). – С. 22-23.

Ірина МАМЧУК, Олександр ТУР

Шосткинський інститут Сумського державного університету

ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Найбільш ефективною формою реструктуризації підприємств хімічної промисловості є створення технопаркових конструкцій. У той самий час, робота хімічних підприємств у складі технопаркових конструкцій збільшує техногенне навантаження на навколишнє природне середовище, що передбачає розроблення системи заходів щодо забезпечення екологічної безпеки. Функціонування екологоорієнтованого кластера хімічних підприємств забезпечується відповідним організаційно-економічним механізмом.