

взаємовідносин, зображені на рисунку 1, можуть спостерігатись як у відносинах типу «споживач-виробник», так і у відносинах типу «бізнес-для-бізнесу».

А. Мартишев [6, с. 12] дослідив, що досягнення лояльності при активному провадженні маркетингу відносин надає компанії такі переваги: по-перше, досягається зниження витрат, пов'язаних із залученням нових клієнтів; по-друге, компанія отримує ріст числа і суми купівель, оскільки постійні споживачі підвищують свої витрати по зростаючій ставці, і кінцевий прибуток перевищує знижки цієї категорії споживачів; по-третє, маркетинг взаємовідносин забезпечує наявність основної групи споживачів, яка забезпечує компанії ринок для випробовування та презентації нових продуктів чи пропозицій з меншим ризиком для компанії в цілому; на кінець, компанія набуває бар'єр для входу конкурентів за рахунок утримання сталої бази споживачів, що є однією з умов утримання персоналу компанії.

Таким чином, тісна співпраця споживача із виробником приносить першому психологічні та соціальні вигоди, що при спілкуванні із постійними працівниками визначеної компанії дозволяє встановлювати лояльні відносини з персоналом. Також взаємодія з компанією через отримання знижок чи бонусів є економічно вигідною, а при довгостроковому співробітництві постачальник послуги може адаптувати її під кожного конкретного споживача.

Література:

1. Brink, A., and Berndt, A. (2008). Relationship Marketing and Customer Relationship Management. Lansdowne, South Africa: Juta and Company Ltd.
2. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Д. Вонг]; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
3. Dwyer, F. (1987). «Developing buyer-seller relationships». Journal of Marketing, vol. 51, no. 2, pp. 11–27.
4. Pine, J., Peppers, D., and Rogers, M. (2010). Do You Want to Keep Your Customers Forever? Boston, MA: Harvard Business Press.
5. Customer Relationship Ladder. (2014). Retrieved from: <http://wavetechind.com/about-us/customer-relationship-ladder/>.
6. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ДВГУ, ТИДОТ, 2005. – 108 с.

Олександр КУХАРИШИН

Тернопільський національний економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ

Останнім часом новітні технологічні досягнення призвели до формування принципово нових галузей економіки, докорінно змінивши економічний і соціальний устрій суспільства. В першу чергу це стосується сучасної галузі

інтернет-послуг. Виникнення і формування цієї галузі стало результатом активної науково-дослідницької діяльності міжнародних компаній, що представили на ринок абсолютно нові послуги інтернет-маркетингу та інші інтернет-послуги.

Під конкурентоспроможністю компанії в сфері інтернет-послуг розуміється реальна і потенційна можливість в існуючих для неї умовах реалізовувати послуги, які за своїми ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж послуги їх конкурентів. З рівнем конкурентоспроможності прямо пов'язані тарифи, доходи, прибуток і інші важливі економічні показники діяльності підприємства на ринку. Таким чином, вивчення конкуренції та оцінка конкурентоспроможності компанії є невід'ємним елементом господарської діяльності будь-якого суб'єкта.

Для підтримки конкурентоспроможності інтернет-компанії змушені проводити активну інноваційну політику і планомірно виводити на ринок нові послуги та вдосконалювати існуючі.

Вивчення діяльності конкурентів, визначення конкурентоспроможності та розробка заходів щодо її підвищення стають одними з найважливіших завдань організації інтернет-компанії.

Для успішного функціонування в умовах нового інформаційного суспільства всім ринковим суб'єктам необхідно своєчасно адаптуватися до останніх досягнень інформаційних компаній. Найбільш стійкі конкурентні переваги отримують ті компанії, які поряд з виведенням на ринок нового продукту активно використовують нові маркетингові стратегії, застосовують нові гнучкі організаційні форми, вдосконалюють умови і методи стимулювання працівників. Комплекс даних нововведень дозволяє побудувати організацію, здатну отримувати довгострокові стратегічні переваги перед конкурентами за рахунок фактора новизни.

Очевидно, що при даному підході інновації стають не одноразовими заходами, щодо підвищення прибутковості компанії, або збільшення її ринкової частки, а перетворюються в норму функціонування, основу конкурентної стратегії.

Конкурентоспроможність – величина непостійна, вона залежить від конкретної ситуації на ринку.

У зв'язку з цим видається актуальним визначення тенденцій розвитку даної галузі, дослідження і аналіз інноваційної діяльності інтернет-компаній, виявлення основних шляхів підвищення конкурентоспроможності, заснованих на постійних нововведеннях і комплексності послуг.

Соломія ЛОТОЦЬКА

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ

У сучасному світі усі підприємства здійснюють свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших