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 нецінових характеристиках 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

факторів, які утворюють маркетингове середовище. Ефективність діяльності фірми на ринку залежить саме від тенденцій і подій, що трапляються у ньому.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком і з цим неможливо не погодитись [2].

Маркетингове середовище змінюється увесь час: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, саме через це для підприємства є надзвичайно важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТҐІ, культура, природне середовище. Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість [1].

Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні, вимагають нових підходів до управління підприємствами, з метою забезпечення їх високої продуктивності та конкурентоздатності. Один із таких підходів полягає у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики, яка під впливом змін оточуючого середовища змінюється та перетворюється на необхідну та обов’язкову складову економічної політики. Таким чином, рівень успіху чи невдачі організації в досягненні своїх цілей залежить від того, наскільки добре вона враховує вплив факторів маркетингового середовища.

Отже, щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження маркетингового середовища і вибрати фактори, які істотно впливають на діяльність фірми.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.

2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Питер, 1998.

3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.