

компанії. Тому, управлінцям слід бути гнучкими та швидко адаптуватися до мінливих умов, використовуючи сучасні методи в менеджменту та мотивації свого персоналу.

Перелік використаних джерел:

1. Ryan Golden. Workers' ability to absorb change 'cut in half' in 2020, Gartner says. *Industry Dive*. 2020. URL: <https://www.hrdiver.com/news/workers-ability-to-absorb-change-cut-in-half-in-2020-gartner-says/587589/>
2. Матушак Т.С. Кризис-менеджмент: етимологія, концепція та методологія. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. 2021. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2020/21_101.pdf#page=271
3. Заруцький К. Исследование текущей ситуации на digital-рынке Рунета и стран СНГ. *CMS Magazine*. 2020. URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/research-issledovanie-tekucshej-situacii-na-digital/#p24>
4. Mary Beth Gibson Change management trends to watch in 2021. *Logic20/20*. 2020. URL: <https://www.logic2020.com/insight/change-management-trends-2021>
5. Jarin Schmidt. 4 Talent Trends to Watch in 2021. *Training Industry*. 2021. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1287.html>

Вівчарик Назар

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Цінова політика суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку, обсяги його операційної діяльності, формування іміджу в споживачів. Рівень цін на товари, який встановлюється на підприємстві в процесі формування цінової стратегії, прямо впливає як на рівень доходів, так і на рівень прибутку. Тому правильний вектор обрання цінової політики виступає основою ефективної діяльності підприємства.

На думку сучасних авторів, стратегія ціноутворення – це створення довгострокової мети ціноутворення, що полягає у виборі та обґрунтуванні ефективних шляхів досягнення цієї мети. Цей процес тісним чином пов'язаний із встановленням ціни та її оптимального розміру, адекватної корекції цін, що залежить від певних зовнішніх та внутрішніх умов [1].

С.М. Дайновська акцентує увагу на тому, що цілі формування та стратегія ціноутворення можуть бути поєднанні у три групи: цілі, пов'язані із прибутком, з обсягом реалізації, з ринковою кон'юнктурою [2].

Більшість як великих, так і малих українських компаній вважають, що найзручніший спосіб швидкого збільшення грошових надходжень і прибутків –

це підвищення цін. Компанії бажають здійснювати пошук і залучення найбільш прибуткових клієнтів, тобто вибирають так звану стратегію «зняття вершків». Підвищення цін залишається найпривабливішим методом ціноутворення, навіть якщо частка ринку товару при цьому дещо скорочується. Невід'ємним та першочерговим бажанням кожного підприємця – є вихід на зовнішній ринок. Задля того, аби підібрати вдалий підхід для цього, потрібно розуміти сутність та особливості стратегії ціноутворення на тому ж зовнішньому ринку. Першочерговою задачею стоятиме аналіз конкурентних організацій, що уже існують та функціонують на ринку.

Беручи до уваги логістичну галузь, потрібно враховувати такі нюанси, як:

– обсяг роботи, який ваша організація матиме змогу надавати в період перебування на зовнішньому конкурентному ринку;

– фінансова складова; процент, на який узгоджується із водіями (dispatch fee);

– сезонність, яка впливатиме на рівень доходу водіїв, що напряду впливає на дохід організації.

Чітко проаналізувавши та зваживши усі можливі ризики, вихід на зовнішній ринок не передбачатиме суттєвих труднощів. Невелика клієнтська база, що була напрацьована до цього, завжди допомагатиме відчувати «економічну подушку».

Найважливішим у наданні послуг диспетчера – якісне виконання своїх обов'язків. Робота, яка спрямована на якість, а не на кількість – приречена на успіх.

Перелік використаних джерел:

1. Дайновська С. М. Ціноутворення. Київ: ННТЕУ, 2009. 319 с.

2. Данілова Л. Л., Петровська С. В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 129 с.

Вітик Діана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків включають Інтернет-маркетинг як одну з його невід'ємних складових. У наш час без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор Інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Актуальність Інтернету в маркетингу зумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів щодо просування товарів і