

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

послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В. Байков, О. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова. При цьому, незважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також слід зазначити, що система показників оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу теж вимагає уточнення

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднуються всі види інформації від юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Присутність в Інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності будь-яких господарюючих суб'єктів.

Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт повинен не лише містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але й забезпечувати ефективну взаємодію між його відділами, клієнтами і постачальником. У той же час, уможлиблюється суттєве зменшення витрат, як на первісні вкладення (для створення веб-сайту чи веб-сторінки), так і на виконання основних маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а найбільша перевага он-лайн-бізнесу полягає в тому, що Інтернет є глобальним засобом комунікації, яка не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості, на протигагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Переваги Інтернет-маркетингу полягають не лише в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це стосується найрізноманітніших різних сфер бізнесу. Не менш важливим фактом

застосування Інтернет-реклами є те, що більша частина Інтернет-користувачів – це освічені люди з доходами вище середнього рівня, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг

Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Перелік використаних джерел:

1. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу до ресурсу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
2. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. Семенова / Економічний вісник НТУУ «КПІ» – Київ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.

Гомотюк Вікторія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Завдяки глобалізації помінялися багато аспектів нашого життя, в тому числі виникли зміни в процесі управління компаніями. Більшість організацій стали використовувати принцип кроскультурного менеджменту з метою підвищення ефективності менеджменту на даний момент.

Кроскультурний менеджмент виникає тоді, коли менеджер наймає в свою команду працівника з іншою культурою або з іншої країни. Існує багато варіантів створення мультикультурної команди працівників. У деяких випадках, організації мають філії в різних країнах, де менеджерами є люди, які приїхали з головного офісу. Кроскультурний менеджмент може бути ефективним лише в тому випадку, якщо менеджер буде ідентифікувати і розуміти відмінності в різних культурах, практиках і перевагах членів команди [2]. Однак, найчастіше мультикультурна команда працівників в більшості випадків працює ефективніше, ніж традиційна однокультурна команда. Як наслідок, більшість світових великих компаній перейшли на кроскультурний менеджмент для забезпечення свого ефективного стратегічного розвитку. У період глобалізації, для великих організацій і компаній важливо бути конкуренто-