

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
БЕЛЬЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. АЛЕКУ РУССО (М.БЕЛЬЦІ, МОЛДОВА)  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)  
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ  
(М.БРАТИСЛАВА, СЛОВАЧЧИНА)  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА ПРАВА УНІВЕРСИТЕТУ "UNION-NIKOLA TESLA"  
(М. БЕЛГРАД, СЕРБІЯ)  
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ  
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)  
ВІТЕБСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
(М. ВІТЕБСЬК, БІЛОРУСЬ)

## **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці  
14 травня 2019 року**

<b>Жалба Ілля</b> ЗАСТОСУВАННЯ SMM З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВАРІВ	122
<b>Лошенко Ірина, Лошенко Оксана</b> НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ	124
<b>Македон Вячеслав</b> РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	127
<b>Марциновський Володимир</b> ІНТЕГРОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	131
<b>Нікульча Валентин</b> ПОБУДОВА CRM У МЕЖАХ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА СПОЖИВАЧА	134
<b>Шкабара Тетяна</b> РОЗВИТОК ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПРОДУКТУ	137
<b>Ятченко Лариса</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ	141
<i>УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ</i>	
<b>Maletić Jelena, Ćekerevac Zoran</b> QUALITY OF INTERNET SERVICES IN SUPPLY CHAINS AND ІІoT	144
<b>Šutković Salih, Živanović Nada, Živanović Vlada</b> TECHNICAL DIRECTIONS FOR SUCCESSFUL BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES	147
<b>Борейко Володимир</b> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	153
<b>Буздиган Марія</b> РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	156
<b>Долга Галина</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	160
<b>Zalutska Khrystyna, Melnik Volodymyr, Bondarenko Valentyna</b> CLASSIFICATION OF IT-ENTERPRISES	163
<b>Лучик Світлана, Лучик Маргарита</b> РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ	165

Попит на електромобілі в Україні стабільний та зростаючий. За умов державної підтримки, переоснащення виробництва та переорієнтації на випуск гібридів та електромобілів на Запорізькому автозаводі це дало б новий етап розвитку заводу та створення значної кількості робочих місць. А конкурентними перевагами на українському ринку є: низька вартість робочої сили, наявність джерел літію, з яких виробляють акумуляторні батареї. Тому ціна на електромобілі вітчизняного виробництва була б конкурентоспроможною, за умови відсутності корупційних складових. Враховуючи наявні конкурентні переваги, основними напрямками розвитку експортного потенціалу України могли б стати науково-технічні розробки, виробництво літієвих батарей, електрокарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Географічна структура експорту-імпорту товарів. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Вікіпедія. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite\\_note-7](https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-7).
3. Українці почали скуповувати електромобілі [Електронний ресурс] // Телеканал новин 24. – Режим доступу: <http://24tv.ua>.

**Illia Zhalba**, PhD in Economics, Associate Professor,  
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

#### **SMM IMPLEMENTATION WITH THE PURPOSE OF THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF GOODS**

*The article deals with the importance of SMM for building the brand and improving the living standards development trends and the level of application of international experience of support. The purpose of the article is to study the development strategy and directions of electromobile transport adaptation to the conditions of global markets. The latest legislation on entrepreneurship development is analysed and special attention is paid to the State Strategy for the Development electric machine building in Ukraine.*

**Ірина Лошенко**, к.т.н., доцент,  
**Оксана Лошенко**, к.е.н.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### **НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

Сьогодні вдало сформовані взаємовідносини між підприємствами у бізнес-середовищі виступають запорукою ефективного розвитку

економіки прикордонного регіону. Новітні маркетингові інструменти покликані покращити матеріально-технічне забезпечення, вирішити суперечності, які виникають між виробничими та торговельними підприємствами, збалансувати в регіоні попит на існуючі та нові товари.

Водночас маркетингові інструменти мають бути спрямовані на дотримання гарантії якості товарів, задоволення індивідуальних потреб покупців, спільну для підприємств і покупців розробку та просування нових товарів. Важливими виявляються особисті пропозиції щодо сервісу, спеціальні акції, маркетингові заходи на зразок проведення конференцій, форумів, конкурсів, презентації тощо. Для цього підприємства повинні мати стратегію дій, товари, принципи продажу, реклами та цільовий ринок. Це спонукає керівництво підприємств досконало вивчати потреби покупців регіону, якнайкраще пристосовуватися до сучасних умов, бути креативними та поширювати інноваційні ідеї.

Успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від застосування і впровадження нових прийомів і засобів роботи в Інтернеті. Мережа Інтернет виступає не тільки глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, проведення маркетингової діяльності та впливу на цільову аудиторію. Із розвитком інформаційних технологій значно простіше поширювати інформацію про підприємства, їх товари та послуги, потреби у кваліфікованих фахівцях та фінансових ресурсах тощо. При цьому ефективність процесів виробництва та просування товарів посилюватиметься формуванням позитивного іміджу підприємства, який необхідно постійно підтримувати шляхом, наприклад, створення власного сайту, що допомагає визначити цільову аудиторію; формування якісного контенту; проведення постійного моніторингу та управління репутацією у пошукових системах (SERM); роботи з лідерами думок, популярними блогерами та мережевими виданнями і т.п. [1].

Останнім часом набирають сили клієнтські та віртуальні спільноти. За їх допомогою відбувається широке залучення покупців до процесів створення та тестування товарів, фінансування і т.п. Тісні зв'язки з громадськістю є вагомим складовою у забезпеченні не тільки успішного продажу і просування товарів, а й значного переконання якнайбільшої кількості покупців у їх корисності, що може слугувати основою поліпшення іміджу та розвитку регіону.

Найбільш прогресивною інтернет-технологією, масштаби якої сьогодні суттєво зростають, є електронна комерція у вигляді

електронної торгівлі (e-commerce). Вона полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій; це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [2]. Лібералізація та глобалізація економіки, які виявляються у вільному переміщенні капіталу і товарів, дозволяють посилювати дію електронної торгівлі як у окремій країні, так і між країнами. Крім того, вона відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат [3]. Найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво, реалізоване шляхом створення web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі [4]. Електронний (інтернет-) магазин нині розглядається як форма комерційної діяльності підприємства, яка не передбачає особистого контакту продавця і покупця, проте завдяки технологічним можливостям у нього розширюється кількість інструментів, спрямованих на зацікавлення покупця, наприклад, розміщення відео, інтерактивних форм або стимулювання продажу, наприклад, встановлення лічильника до кінця акції, відгуки інших покупців тощо. В електронному магазині процес ознайомлення з товарами відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товарів, надається широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах. Доступ до будь-якого електронного магазину мають усі користувачі інтернету у всьому світі, вони відкриті цілодобово, що надає покупцям можливість робити покупки в будь-який зручний для них час.

Використання широких можливостей мережі Інтернет підприємствами регіону дозволить надавати компетентну інформацію про їх місію та завдання, суттєво розширювати різні сфери діяльності, використовувати всі інструменти інтернет-маркетингу.

Таким чином, зростання ролі глобальної конкуренції, зміни пріоритетів у попиті покупців та скорочення життєвого циклу товарів потребують від підприємств використання сучасного маркетингового інструментарію, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків, здійснюється пошук нових джерел доступу до покупців та фінансових ресурсів регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 29-35.
2. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

3. Евдокимов Н. В. Раскрутка web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н.В. Евдокимов. – К. : Вильямс, 2008. – 160 с.

4. Лошенко І. Р. Маркетингові комунікації в торгівлі : [колективна монографія] / Лошенко І. Р., Чаплінський Ю. Б., Жалба І. О., Нікульча В. А., Любківська Г. В. – Чернівці, 2015. – 176 с.

**Irina Losheniuk**, PhD, Associate Professor,  
**Oksana Losheniuk**, PhD in Economics,  
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU, Chernivtsi

### **NEW MARKETING INSTRUMENT FOR PROMOTING DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF CROSS-BORDER REGION**

The latest marketing tools which are used in the practical activities of cross-border region enterprises are under the consideration. A particular attention is focused on marketing Internet technologies: development of own site, formation of high-quality content, monitoring in search engines (SERM); work with opinion leaders, popular bloggers and online editions, etc. Of great importance is electronic commerce - online stores that significantly expand the various business areas and allow the use of modern Internet marketing tools.

**Вячеслав Македон**, д.е.н., доцент,  
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпро

### **РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ**

У сучасних умовах малий і середній бізнес є важливим важелем росту національної економіки, фінансовим інструментом, який сприяє зростанню зайнятості населення. Проте аналіз діючої практики функціонування малого і середнього підприємництва свідчить про те, що в Україні його основні показники розвитку значно нижчі, ніж в розвинених європейських країнах. Таке становище у сфері малого бізнесу пов'язане з низкою проблем, які упродовж багатьох років обговорюються в різних джерелах.

Важливою вимогою функціонування малого підприємства у ринкових умовах виступає його захист від великих компаній, що прагнуть до монополізації галузі. Крім того, необхідним буде підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств у своїй ринковій ніші. У таких умовах основним інструментом виживання малого підприємництва стає впровадження і розвиток власної маркетингової політики.