

Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна державна адміністрація
Чернівецька міська рада
Київський національний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Бєльцький державний університет ім. Алеку Руссо (м.Бєльці, Молдова)
Університет ім. Штефана чел Марє (м. Сучава, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту державного управління
(м.Братислава, Словаччина)
Старопольський університет (м. Кельце, Польща)
Білоруський торговельно-економічний університет споживчої кооперації
(м. Гомель, Білорусь)

Розвиток прикордонних регіонів в системі транскордонного співробітництва

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці - Бєльці
27- 28 квітня 2017 року**

**Чернівці
«Місто»
2017**

Бозуленко Олена, Бозуленко Олександр РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	152
Вдовічена Ольга ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	154
Гулей Анатолій ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	157
Гуринович Владислав СБЫТ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	159
Лошенко Ірина МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	161
Любківська Галина МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	163
Нікульча Валентин, Мартинюк Ксенія СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	166
Полянко Валентина ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В АСПЕКТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	168
Слуту Родика ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА	171
Хотинь Любов, Хотинь Наталія ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	173
Чаплінський Юрій, Чаплінська Аліна PEST-АНАЛІЗ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ	175

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
Олександр Бозуленко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішньоекономічні зв'язки, які історично склалися між країнами, що мають спільні кордони, стали невід'ємною частиною економічного існування не тільки національної економіки, а й її основних частин – економік окремих регіонів. Торгівля є найважливішою складовою в системі організації зовнішньоекономічної діяльності на регіональному рівні. Однією із перших форм транскордонного співробітництва стала прикордонна торгівля, яка забезпечує активну співпрацю із суб'єктами інших прикордонних країн Європейського співтовариства. Успішний розвиток таких держав, як Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, що безпосередньо межують з Україною, має служити для неї прикладом у створенні сучасної торговельної галузі.

Процес трансформації торгівлі у ринкову економіку був непростим: зменшилась чисельність торговельних підприємств, інфляція та гіперінфляція знецінила власні обігові кошти, а довготривала збитковість підприємств галузі спричинила подекуди повну втрату власних обігових коштів. Лише з удосконаленням системи управління та маркетингу підприємствам поступово вдалося змінити ситуацію на позитивний лад [1].

Однією з форм адаптації жителів прикордоння до ринкових відносин стала прикордонна торгівля, що утворилася фактично без участі держави. Особливість прикордонної торгівлі полягає у географічній близькості, що нівелює вплив трансакційних витрат, а отже створює можливість продавцям одержувати вигоду від відмінностей у постачанні, попиті та цінах на різні товари та послуги, що доступні з обох сторін кордону або лише на одній з прикордонних територій [2, с. 24].

Після вступу західних країн – сусідів України в ЄС – підприємці прикордонних територій України швидко відгукнулися на вимогу в якісному сервісі цих груп відвідувачів. Тому сьогодні з'явилася гостра потреба в високоякісному маркетингу, активному позиціюванні й рекламі наших прикордонних підприємств [3, с. 57].

Досвід багатьох країн світу й особливо держав Європейського Союзу, вказує на те, що з розвитком прикордонної торгівлі створюється конкурентна ситуація на транскордонних ринках, яка в період кризи дає шанс на виживання, а при стабільному стані сприяє прискоренню підвищення життєвого рівня населення прикордонних областей [2, с. 25].

Часто знайомство з країною на прикордонних територіях починається з підприємств торгівлі. Тому у своїй діяльності вони повинні орієнтуватися на запити різних аудиторій, які представляють для них інтерес, будувати з ними відносини та діяти за тими правилами, які визначає оточуюче середовище. Це можливо реалізувати через систему ефективних дій, спрямованих на результат – формування їх позитивного іміджу, зростання престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності [4].

Будь-яке підприємство створює свій неповторний образ у свідомості інших учасників ринку незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. Імідж підприємства – це наслідок взаємодії великої кількості факторів, частину з яких підприємство може контролювати, більшість же факторів контролю не піддається, але на них можна спробувати здійснювати певним чином вплив. Сформований імідж – це сприйняття індивідуальності даного підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей [5, с. 37]. Створення іміджу – питання довгострокової діяльності підприємства. Привабливий імідж може служити багато років і підтримувати підприємство у важкі часи.

У даний час спостерігається тенденція підвищення впливу підприємства на зовнішнє середовище за допомогою сучасних технологій маркетингу, однією з яких є реклама. Зокрема, реклама виступає як інструмент стратегічного планування інновацій та розвитку підприємства, є одним з активних методів ведення конкурентної боротьби, формування іміджу підприємства та залучення споживачів. Реклама та імідж тісно пов'язані між собою. Якщо підприємство має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уявлення про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Іміджева реклама є найбільш складним та дорогим напрямком реклами. Тільки на розроблення фірмового стилю, що включає концепцію, виготовлення товарного знаку, вибір його оформлення, фірмового кольору, слогана, потрібно витратити десятки тисяч доларів. Проте підприємства йдуть на такі затрати, адже престиж, доброзичливе ставлення до нього громадськості примножують ймовірність продажу товарів. Наприклад, товарний знак має значну здатність проводити рекламу, дозволяє вирізнити й донести до певного сегменту ринку престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару [6].

Підприємства, які дбають про свій імідж, як правило, закладають в своєму бюджеті витрати не тільки на зовнішню, а й на внутрішню рекламу.

Для всіх торговельних підприємств, а особливо для закладів торгівлі, розташованих у прикордонних містах, виняткового значення набуває внутрішня реклама, завдяки якій споживачі, в тому числі й з інших країн, формують своє враження не тільки про саме підприємство, але й про країну загалом.

Серед принципів формування внутрішньої реклами, перш за все, необхідно виділити принцип добровільного співробітництва, принцип співучасті в управлінні підприємством, принцип доступності інформаційного середовища, принцип ефективного зворотного зв'язку, принцип створення позитивного іміджу підприємства [7].

Отже, мета рекламної підтримки іміджу – залучити увагу потенційних споживачів до підприємства: його можливостей, його товарів та послуг тощо. Для підприємства набагато вигідніше послідовно створювати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані та хибні уявлення людей про себе та свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Верхоглядова Н. І. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України / Н. І. Верхоглядова, Р. С. Шостак // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_27
2. Розвиток транскордонного співробітництва : науково-аналітична доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. редактор В. С. Кравців. – Львів, 2015. – 52 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
3. Божидарнік Т. Розвиток прикордонних регіонів на засадах маркетингової концепції / Т. Божидарнік, В. Левчук // Економіст. – 2013. – № 7. – С. 56-60.
4. Вардеванян В.А. Фактори впливу на зміну іміджу фірми / В.А. Вардеванян // Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Чернівці, 6-7 травня 2010 р. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – С. 133.
5. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 35-44.
6. Олександр Фудар. Формування іміджу підприємства та його значення [Електронний ресурс] / Фудар Олександр. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>.
7. Ящук Н. Ю. Психологические аспекты формирования внутрифирменной рекламы / Н. Ю. Ящук // Концепт. – 2014. – № 30. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-formirovaniya-vnutrifirmennoy-reklamy>.

Ольга Вдовічена, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

У сучасних швидкозмінних ринкових умовах адміністративно-територіальні одиниці, інтегруючись у світове господарство, створили умови, за яких території поступово перетворюються у повноцінних учасників ринку та стають об'єктом регіональної економіки та державної політики соціально-економічного розвитку. Внаслідок таких перетворень активізується конкурентна боротьба між територіями та регіонами за увагу основних цільових аудиторій.

Безперечно, розвиток держави в цілому неможливий без ефективного та повноцінного розвитку регіонів (в тому числі і прикордонних), інтегрованих у національну та міжнародну економіку, й інвестиційних процесів, адже формування національного престижу та інвестиційної привабливості країни напряму залежить від іміджу та привабливості її регіонів та територій. Складні ринкові умови призвели до диференціації регіонів за рівнем економічного та соціального розвитку, географічними та культурними особливостями, а також особливостями регіональної політики. Як наслідок, у регіонах сформувалась різна соціально-економічна ситуація, інвестиційна привабливість, політична стабільність, якість та безпечність життя, туристична привабливість і рівень розвитку інфраструктури. Відтак, зростає значення конкурентних переваг регіонів та територій, їх позиціонування серед потенційних цільових ринків.

Метою державної регіональної політики є створення умов для динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її адміністративно-територіальних одиниць, підвищення рівня життя населення, забезпечення додержання гарантованих соціальних стандартів для кожного