

**Поцілуйко Анастасія**  
студентка групи ППм-51  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Мариненко Наталія**  
доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки на фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Anastasia Potsiluiko**  
student of the group ППм-51  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine  
**Scientific supervisor: Nataliia Marynenko**  
Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Professor of Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ДОДАТКОВІ ВИТРАТИ ЧИ ЗАПОРУКА УСПІХУ?**

## **MARKETING IN SMALL AND MEDIUM SIZED BUSINESS ACTIVITIES: ADDITIONAL COSTS OR GUARANTEE OF SUCCESS?**

Сучасний етап розвитку економіки передбачає використання маркетингу у всіх аспектах діяльності суб'єктів підприємництва, однак у багатьох власників бізнесу слово «маркетинг» асоціюється із значними витратами та низькими результатами. Вони вбачають доцільність, наприклад, інвестування в обладнання, але недооцінюють вкладення коштів у розвиток бренду.

Основна проблема малого та середнього бізнесу – це недостатнє розуміння функцій маркетингу і впевненість у тому, що його можуть дозволити собі лише великі компанії. Маркетингова стратегія розглядає всі сфери діяльності малого бізнесу крізь призму задоволення відомих і прихованих потреб покупців, допомагаючи забезпечувати дохід [1]. Будь-яка стратегія маркетингу – це не просто алгоритм дій для підприємця. Вона передбачає довгий процес попереднього аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування суб'єкта господарювання, прогнозування можливих сторонніх впливів на діяльність компанії, а також невинний контроль отриманих результатів. Правильно побудований алгоритм дій гарантує успіх бізнесу.

Серед варіантів застосування маркетингових інструментів без витрачання значних сум коштів вважаємо доцільним запропонувати:

1) Маркетингові дослідження онлайн – це невід'ємна частина сьогоденного маркетингу. Вони вимагають менше часу і грошей для отримання необхідної інформації, спрощують процес комунікації та дають змогу охопити більшу кількість людей. Більш того, при взаємодії з користувачами через діджитал-інструменти підвищується шанс отримати чесну і максимально об'єктивну оцінку товару або послуги [2].

2) Електронні розсилки – найкращий спосіб досягти потенційних і постійних клієнтів за допомогою системи, яка зміцнює відносини та призводить до продажу.

3. Знаходьте свою аудиторію в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, месенджери).

4. Підвищення «видимості» компанії за допомогою SEO.

5. Використовувати можливості маркетингу в інтернеті, адже перевагами інтернет-маркетингу є: цільове спрямування; широке охоплення аудиторії; вимірювані результати; дешевший спосіб, порівняно із традиційними каналами маркетингу тощо.

Малі компанії можуть досягнути багато маркетингових цілей, використовуючи безкоштовні функції соціальних платформ, адже матимуть змогу безпосередньо контактувати зі своєю цільовою аудиторією, відповідати на запитання, організувати онлайн-заходи й постійно повідомляти клієнтів про нові пропозиції [3].

Найуспішніші організації усвідомлюють необхідність чіткого бачення мети, розроблення стратегії для вирішення питань, безперервного фокусу на потребах клієнта та їх задоволення за допомогою маркетингових інструментів.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Навіщо малому бізнесу потрібний маркетинг. URL: <https://cutt.ly/hHTalBu>.
2. Десять маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. URL: <https://cutt.ly/eHTamRj>.
3. П'ять маркетингових стратегій своїми руками для маркетологів у малих компаніях. URL: <https://cutt.ly/dHTaMz2>.

УДК 339

**Провальна Юлія**

студентка групи ПФ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

студентка факультету Економіки Університет прикладних наук

м. Шмалькальден, Німеччина

**Науковий керівник: Панухник Олена**

доктор економічних наук, професор

завідувачка кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

**Yuliia Provalna**

Student of the group PF-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

University of Applied Sciences

Schmalkalden, Germany

**Scientific supervisor: Olena Panukhnyk**

Doctor of Sciences (Economics), Professor

Head of the Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

## **РЕЛОКАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ: ПЕРЕМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ UKRAINIAN BUSINESS RELOCATION: ENTERPRISES MOVEMENT IN THE CONDITIONS OF FULL-SCALE RUSSIAN INVASION**

Воєнні дії завжди стають причиною численних втрат людських ресурсів, безнастанних нищень інфраструктури та потужного руйнування економіки, основу якої становить належне функціонування підприємств малого та середнього бізнесу. В умовах