

– в виде матрицы коэффициентов пространственного развития по демографической, социально-экономической и бюджетной сферам в отдельности, что позволяет проводить подробный развернутый анализ.

Представленная методика исследования состояния равномерности пространственного развития территорий является гибким научным инструментом, позволяющим не только выявить проблему, но и оценить возможность ее возникновения на ранней стадии, что позволяет говорить о ее актуальности и своевременности, поскольку она представляет собой эффективный научный инструмент моделирования при изучении процессов регионального развития.

Литература:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
2. Маевский В.И. Эволюционная теория и технологический прогресс // Вопросы экономики. 2001. № 11. С. 4-16
3. Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж. Эволюционная теория экономических изменений / Пер. с англ. Центр эволюционной экономики. – М.: Дело, 2002. – 536 с.
4. Попков В.В., Берг Д.Б. Экономифизика и эволюционная экономика – перспективное направление исследований / Всероссийская Интернет– конференция «Проблемы Экономифизики и эволюционной экономики». 2005. <http://www.ephes.ru/>.
5. Розмаинский И.В. Старый институционализм. <http://Economicus.Ru>.
6. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 464 с.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М: Прогресс. 1982. 455 с.
8. Фуфаев В.В. Малые предприятия: не упустить шанс. Шаг вперед. Инкубатор малых предприятий. Советская Хакасия № 7-8,78-79, 1991 г.
9. Биченко Л.А. Зональний підхід у діагностиці агломераційних процесів соціального розвитку Харківського регіону [Текст] / Л.А. Биченко // Комунальне господарство міст: серія: економічні науки, випуск 117. Наукова організація «ХНУМГ», Харків, 2014. – С. 146-150.

Гегедош К. В., магістр,
Мукачівський державний університет
м. Мукачево, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ТА ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Транскордонне співробітництво як наукова концепція міжнародної регіональної інтеграції та прикладний механізм поглиблення добросусідських відносин в прикордонних регіонах країн сусідів, в Україні немає налагодженого механізму функціонування між всіма учасниками та суб'єктами його відносин. В попередніх публікаціях автора [1], було розроблено інноваційну систему менеджменту на прикладі Карпатського Євросходу. Однак, для повного втілення в життя згаданої концепції, необхідною складовою є застосування маркетингового підходу. Це викликано актуальністю саме тому, що маркетингова

діяльність включає, як діяльність з аналізу та дослідження ринку, так і розробки і реалізації транскордонних програм, які повинні бути спрямовані на забезпечення погодженої та ефективної роботи усіх його учасників та суб'єктів управління на єврорегіональному транскордонному рівні.

Тож, доцільно запропонувати принципи маркетингового управління транскордонним співробітництвом, які визначатимуть засади організації процесу інноваційного єврорегіонального утворення:

1. *Запровадження системного і комплексного підходів до маркетингового менеджменту ТКС.* Системний підхід означає врахування маркетингового управління як системи, всіх необхідних взаємозв'язків і взаємодій його в транскордонному співробітництві, а також застосування для організації цієї діяльності сучасних методів, технічних засобів і організаційно-економічних заходів. Комплексний підхід полягає у розгляді всіх напрямків діяльності з ТКС як єдиної сукупності, взаємопов'язаному дослідженні і вирішенні проблем транскордонного співробітництва;

2. *Науковий підхід до управління маркетинговим менеджментом ТКС.* Використання цього підходу передбачає врахування дії законів і закономірностей щодо розвитку транскордонних відносин, застосування на наукових засадах організації і функціонування механізму маркетингового управління ТКС, систематизованого стратегічного аналізу і моніторингу умов розвитку щодо процесів ТКС між його учасниками, комплексне використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;

3. *Правовий підхід до маркетингового управління ТКС.* Реалізація цього принципу означає економіко-правове регулювання процесу маркетингового управління ТКС, дотримання вимог вітчизняних і зарубіжних законів і нормативних актів, які регулюють транскордонне співробітництво, зниження суб'єктивізму в управлінні;

4. *Ефективність маркетингового управління ТКС.* З огляду на ті обставини, що останнім часом транскордонне співробітництво реалізується окрім механізму укладення угод здебільшого написанням та реалізацією транскордонних проектів, і в західних областях ці показники по регіонах різняться, тому ефективність маркетингового менеджменту набуває значної актуальності. Відобразити ефективність можна через застосування наступних формул:

*Ефективність транскордонного маркетингу = (кількість прийнятих транскордонних проектів до реалізації / кількість всього поданих транскордонних проектів) * 100%.*

Даний показник показує наскільки ефективно субєврорегіональні управління через місцеві та (або) регіональні органи влади, громадські організації регіонального розвитку, торгово-промислових палат вміють розробити транскордонний проект та пропрезентувати перед єврофондами. Володіння інформацією про неефективність транскордонного маркетингу, дозволить нам виявити вузькі місця у конкретних авторів потенційних проектів (зادля підвищення їх кваліфікації в проектному менеджменті, міжнародному та регіональному маркетингу), або проблем механізму взаємодії учасників-суб'єктів ТКС, що надасть новий поштовх щодо розробки інноваційних методик співпраці.

*Ефективність транскордонного менеджменту = (кількість успішно реалізованих транскордонних проектів / кількість всіх реалізованих транскордонних проектів) * 100%.*

Даний показник вказує, наскільки ефективно керівники-учасники субєврорегіональних управлінь вміють організувати процес та врахувати всі його аспекти для успішності реалізації проектів.

Успішність проекту = очікуваний результат від реалізації транскордонного проекту – фактичний результат від реалізації транскордонного проекту.

Якщо показник дорівнюватиме «0» і менше, то проект успішний, а якщо більше «0» то неуспішний.

5. *Достатність інформаційного забезпечення механізму маркетингового управління ТКС.* Без наявної якісної, повної і достовірної інформації, як із середини єврорегіону і організаційної структури управління ним, а також із зовнішнього середовища неможливо ефективно здійснювати транскордонне співробітництво.

6. *Орієнтація транскордонного маркетингового управління на інноваційний шлях соціально-економічного розвитку єврорегіонів.* Дотримання цього принципу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності прикордонних регіонів, які входять до складу даного єврорегіону шляхом інвестування переважно в новітні технології.

І задля ефективної інноваційної системи функціонування, обов'язковими класичними функціями маркетингового менеджменту для суб'єктів-учасників субєврорегіонального управління, повинні стати наступні: аналіз, планування, організація, мотивація, контроль, координація та регулювання.

Аналіз. Реалізація даної функції включатиме глибокий аналіз та постійний моніторинг соціально-економічного стану та управління країн-членів Карпатського Єврорегіону, задля того, щоби дати відповіді на такі запитання:

- яка наявна інфраструктура в прикордонних регіонах;
- які види інституційних утворень функціонують в рамках ТКС;
- який природно-ресурсний потенціал транскордонного регіону;
- вплив прикордонного регіону на розвиток ТКС (економічні, соціальні, екологічні наслідки);
- яка активність його учасників: сільських та місцевих громад, малого та великого бізнесу, та усіх секторів громадянського суспільства);
- хід реалізації планів та програм єврорегіонального співробітництва.

Реалізацією даної функції буде здійснювати інтерактивний транскордонний бізнес-центр з усіма учасниками та суб'єктами транскордонного співробітництва (механізм функціонування детально досліджувався автором раніше [2-4]).

Планування. В межах даної функції формуватиметься місія розвитку транскордонного утворення КЄ через становлення цілей розвитку його субєврорегіональних учасників, конкретні заходи і шляхи їх досягнення. Над розробкою функції планування займатимуться робочі групи за підтримки інтерактивного транскордонного бізнес-центру, регіональні секретаріати, міжрегіональний секретаріат та рада КЄ. Результатом стане розробка стратегії

розвитку Карпатського Єврорегіону з її конкретними програмами дій для кожного прикордонного регіону.

Координація та організація. Формування відповідної організаційної структури через інтеграцію відповідних учасників-суб'єктів ТКС у єдине ціле на період реалізації конкретної стратегії, та на основі цього втілення намічених планів у життя.

Мотивація. Приєднавшись до побудови стратегії та її реалізації, кожен учасник отримає відповідні матеріальні (спільні венчурні фірми, додаткові прибутки, дешевшу сировину чи ін.) або моральні стимули (підвищення кваліфікації через стажування, обміном досвідом, вивченню професійної іноземної мови тощо), які сприятимуть їм у майбутньому позитивними тенденціям до розвитку.

Контроль. Облік і аудит щодо виконання транскордонних проектів у якісному і кількісному вираженні. Даною функцією займатиметься відповідне управління в рамках новітньої оргструктури, яке буде побудоване відповідно до плану розвитку конкретних субєврорегіональних утворень. І так само побудовані такі контролюючі управління за підтримки регіонального, а також міжрегіонального секретаріату здійснюватимуть функцію *регулювання* (усунення відхилень задля забезпечення виконання намічених планів або їх корекція).

Отже, роль маркетингу в системі управління єврорегіональним транскордонним співробітництвом відіграє вагомую практичну значущість, так як дотримання та використання принципів і функцій досліджених в даній роботі, допоможуть значно ефективніше сприяти поглибленню взаємостосунків між всіма суб'єктами-учасниками інноваційного субєврорегіонального утворення в Карпатському Єврорегіоні.

Література:

1. Гегедош К. В. Інноваційний механізм менеджменту в системі транскордонного економічного співробітництва (на прикладі Міжрегіональної Асоціації «Карпатський Єврорегіон») / К. В. Гегедош, В. Ф. Проскура // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»: журнал. – Ужгород, 2017. – Випуск 16. Частина 1. – С. 63-67.
2. Гегедош К. В. Вплив інтерактивного маркетингу на вдосконалення механізму транскордонного економічного співробітництва / К. В. Гегедош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»: журнал. – Ужгород, 2017. – Випуск 12. Частина 1. – С. 73-76.
3. Гегедош К. В. Теоретичні передумови зародження інтерактивного маркетингу в системі менеджменту транскордонного економічного співробітництва // Бізнес Інформ. – 2017. – № 6. – С. 275–280.
4. Гегедош К. В. Базові компоненти інтерактивного маркетингу в системі транскордонних економічних відносин / К. В. Гегедош // The development of international competitiveness: state, region, enterprise: proceedings of the conference (December 16th, 2016.) – Lisbon. 2016. – Part II. – С. 64-66.