

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
УЖГОРОДСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**

Серія
**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО**

Випуск 21

Частина 1

Ужгород-2018

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

- Головний редактор:** **Палінчак Микола Михайлович** – декан факультету міжнародних відносин Ужгородського національного університету, доктор політичних наук, професор
- Заступники
головного редактора:** **Приходько Володимир Панасович** – завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, доктор економічних наук, професор
Химинець Василь Васильович – професор кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, доктор економічних наук, професор
- Відповідальний
секретар:** **Дроздовський Ярослав Петрович** – доцент кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, кандидат економічних наук
- Члени редколегії:** **Ярема Василь Іванович** – завідувач кафедри господарського права Ужгородського національного університету, доктор економічних наук, професор
Мікловда Василь Петрович – завідувач кафедри економіки підприємства Ужгородського національного університету, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України
Філіпенко Антон Сергійович – доктор економічних наук, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин КНУ ім. Тараса Шевченка, заслужений професор КНУ ім. Тараса Шевченка, академік АН ВШ України
Газуда Михайло Васильович – професор кафедри економіки підприємства Ужгородського національного університету, доктор економічних наук, професор
Луцишин Зоряна Орестівна – професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин КНУ ім. Тараса Шевченка, доктор економічних наук, професор
Старостіна Алла Олексіївна – завідувач кафедри міжнародної економіки економічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка, доктор економічних наук, професор
Слава Світлана Степанівна – професор кафедри економіки підприємства Ужгородського національного університету, кандидат економічних наук, доцент
Ерфан Єва Алоїсівна – доцент кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, кандидат економічних наук
Кушнір Наталія Олексіївна – доцент кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, кандидат економічних наук
Шинкар Віктор Андрійович – доцент кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, кандидат економічних наук
Король Марина Михайлівна – доцент кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, кандидат економічних наук
Рошко Світлана Михайлівна – доцент кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету, кандидат філологічних наук
Бурунова Олена – доктор економічних наук, професор Полонійського університету (Республіка Польща)
Andrzej Krynski – доктор габілітований, професор, ректор Полонійського університету (Республіка Польща)
Ioan Horga – доктор історичних наук, професор Університету Орадеа (Румунія)
Eudmila Lipková – доктор економічних наук, професор Братиславського економічного університету (Словаччина)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus

Науковий вісник Ужгородського національного університету.
Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»
включено до переліку наукових фахових видань України з економіки
на підставі Наказ МОН України від 21 грудня 2015 року № 1328.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»
на підставі Протоколу № 8 від 20 вересня 2018 року.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія KB № 21015-10815P,
видане Державною реєстраційною службою України 29.09.2014 р.

ЗМІСТ

Андрієнко В. М., Семенов А. С. МЕТОДИКА СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНИХ ЧАСОВИХ РЯДІВ.....	5
Артем'єва О. О. БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ АПК: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	13
Біленко Ю. І. ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ, ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	19
Бодрецький М. В. ПРІОРИТЕТНІСТЬ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В РІЗНИХ УМОВАХ.....	23
Бондар Ю. А., Чепляка К. О. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	26
Бублик М. І., Жук Л. В., Дрималовська Х. В. ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	31
Вакуленко В. Л. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	35
Гайдаржийська О. М., Бондаренко О. М., Івченко М. Ю. ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ.....	38
Гайдаржийська О. М., Степанюк А. О. ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ВИПЛАТИ ПРАЦІВНИКАМ У ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
Гегедош К. В. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ.....	46
Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	50
Головчак Г. В., Юрченко О. Б. ОБЛІК ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ НА РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	55
Гребеник К. В. АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ДОХОДІВ ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ.....	60
Дем'яненко Т. І., Єршова А. В. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ.....	65
Державська А. В., Круш П. В. СУЧАСНИЙ СТАН ГАЛУЗІ МАШИНОБУДУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	69
Драчук Ю. З., Сав'юк Л. О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВУГЛЕДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ.....	73
Ерфан Є. А., Сабов А. С. АПК УКРАЇНИ В ПОРІВНЯЛЬНОМУ ВИМІРІ КРАЇН З РІЗНИМИ РІВНЯМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ДІЇ ЗВТ.....	80

Гегедош К. В.
аспірант з економіки
Мукачівського державного університету

Hehedosh K. V.
Postgraduate in economics
Mukachevo State University

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ В ТРАНСКОРДОННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Анотація. На підставі проведеного аналізу наукових робіт з транскордонного співробітництва у статті виділено праці вчених, які заклали фундамент розвитку науково-методичних підходів до формування маркетингових механізмів у сучасних транскордонних регіонах. Науковою новизною є виділення більш нової категорії маркетингу в транскордонних відносинах разом з усіма можливими формами ділових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, транскордонне співробітництво, форми ділових комунікацій.

Вступ та постановка проблеми. Основи маркетингу в управлінні транскордонним співробітництвом (ТКС) використовуються в міжнародній практиці вже досить довго. Україну також не оминув цей процес, а особливо під час розроблення спільних транскордонних проєктів, складання програм соціально-економічного розвитку прикордонних областей та стратегії євроінтеграції держави загалом. Саме тоді розпочинається процес використання маркетингових досліджень щодо виявлення особливостей регіону, сучасного стану його розвитку, сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а також стратегічних орієнтирів стосовно погляду на майбутнє. З огляду на вищесказане набуває значної актуальності дослідження сучасної теорії маркетингу в ТКС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток наукових концепцій щодо формування маркетингу в ТКС здійснили небагато вітчизняних вчених. Зокрема, до них слід віднести І.М. Чучку, С.А. Жукова, В.В. Гоблика, В.Ф. Лутчака, Н.А. Мікулу, О.І. Пастернак (Дейнека). Водночас дослідження зазначених науковців показує різноманітні вектори трансформації маркетингу в ТКС, що не відображає комплексного механізму функціонування цієї системи.

Метою роботи є демонстрація цілісного механізму маркетингових елементів управління в ТКС на основі всебічного аналізу праць вчених та їх систематизованого висвітлення, а також уточненої сучасної маркетингової теорії в транскордонних відносинах.

Результати дослідження. І.М. Чучка та В.Ф. Прокура зазначають, що будь-який регіон володіє певними конкурентними перевагами, а якщо говорити, зокрема, про прикордонну територію, то використання переваг саме транскордонного співробітництва є й має ставати найбільш конкурентним ресурсом прикордонних територій у сучасних умовах глобальної економіки, на відміну від інших регіонів (які не мають такого статусу). Але для того, щоб ця система працювала на високому рівні та приносила конкретні результати для всіх учасників ринку, необхідно вміло підійти до розроблення маркетингового механізму щодо формування експортного потенціалу регіону [1, с. 420–421].

Так, І.М. Чучка та С.А. Жуков наголошують на тому, що роль маркетингового механізму тісно переплітається із системою інформаційного забезпечення в ТКС. Зокрема, авторами з'ясовано, що управління суб'єктами ТКЕС на основі маркетингу полягає в тому, щоби шляхом обміну

інформацією між підприємствами, фірмами й ринками, що здійснюють такий вид співробітництва, яке спрямовано на збільшення виробництва товарів і послуг у регіоні, задовольняло одночасно в кількісному та якісному виразі очікування підприємств у рентабельності, бажання та попит споживачів усіх прикордонних територій. Використання маркетингу під час розроблення стратегії розвитку господарського комплексу регіону дасть змогу оптимізувати ресурси регіону з метою чіткого реагування на зміни структури та кон'юнктури ринку [2].

Маркетинг у ТКС виконує такі функції:

- аналітична, що забезпечує систематичний комплексний аналіз середовища (вивчення ринку, споживачів, зокрема потенційних);
- виробнича, що вивчає нові сучасні технології, управління якістю та конкурентоспроможність послуг, які надаються;
- рекламно-збутова, що забезпечує формування попиту, організацію просування та збуту продукції (організація продажів, проведення цілеспрямованої цінової політики);
- управлінська та контрольна, що забезпечує управління маркетинговою діяльністю, контроль виконання маркетингових планів, рішень та оцінювання їх ефективності.

Організація цієї концепції в практичному сенсі передбачає пошук і/або підготовку кваліфікованих кадрів, налагодження взаємин із підприємцями в регіоні щодо інформаційного обміну, вміння «продавати» свої послуги, зокрема інформаційні [3, с. 79–80].

Саме І.М. Чучка та С.А. Жуков вперше обґрунтували доцільність визначення та впровадження поняття «транскордонний маркетинг». Зокрема, вони під ним розуміють філософію, яка базується на теорії та практиці прийняття управлінських рішень стосовно формування стратегії розвитку транскордонних ринків на основі дослідження й аналізування факторів маркетингового середовища з метою задоволення соціально-економічних інтересів території, узгодження інтересів громади цих територій, а також з орієнтацією на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, які проживають по обидві сторони кордонів. Отже, як представляється сучасною концепцією управління розвитком транскордонної співпраці як конкурентного ресурсу, саме транскордонний маркетинг повинен стати тим інструментом, який дасть змогу встановити пряму взаємозалежність між можливостями розвитку регіону й ефективністю організації його господарства як системи загалом, так і його елементів зокрема [4, с. 169].

Професор В.В. Гоблик у маркетинговий механізм ТКС включає такі ключові ланки, як рекламно-промоційна діяльність, просування спільних інвестиційних продуктів і бізнес-ідей, підготовка і проведення спільних спортивних та культурних мега-заходів [5, с. 67–68].

Як правило, найкращих результатів у соціально-економічному розвитку досягають ті прикордонні території, маркетингові зусилля яких спрямовані на комплексне вирішення нагальних проблем, а саме ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку та господарювання; покращення методів управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств.

Отже, на сучасному етапі економічних реформ в Україні транскордонний маркетинг як складова інструментарію здійснення державної регіональної політики покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію у загальнодержавний та міжнародний економічний простір, стимулювати зовнішньоекономічну та інноваційну діяльність у транскордонних регіонах.

Під час дослідження маркетингового механізму розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонному регіоні не слід ігнорувати суспільно-психологічні аспекти життєдіяльності транскордонного регіону. Адже часто брендинг території та рекламування окремих її переваг на міжнародному ринку праці може захоочувати ті види транскордонної активності, які здатні руйнувати традиційний уклад життя окремих громад.

Саме тому маркетинговий інструментарій розвитку транскордонних регіонів обов'язково повинен враховувати основні принципи управління регіональними суспільними системами, зокрема:

- об'єктивні тренди розвитку економіки транскордонного регіону (екологізацію, соціалізацію та гуманізацію, інноваційну спрямованість тощо);

- соціально-історичні та геополітичні особливості економіки транскордонного регіону та її основні принципи (необхідність поєднання ринкових механізмів та заходів державного регулювання соціально-економічних процесів);

- забезпечення економічної ефективності, соціальної справедливості, захисту інтересів власників та мешканців прикордонних територій;

- появу нових інститутів, інтеграційних та асоційованих форм підприємництва, пов'язаних з різноманітними форм власності та організації бізнесу;

- особливості регіоналізації економіки, яка обумовлює виникнення специфічних форм управлінсько-господарської діяльності на засадах конкуренції та партнерства;
- необхідність постійного підвищення рівня кваліфікації кадрового потенціалу та якості людського капіталу транскордонного регіону.

Врахуванню цих та інших особливостей соціально-економічного розвитку транскордонних регіонів на сучасному етапі глобалізації значною мірою сприяє застосування інноваційного механізму розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у межах транскордонного регіону. Його сутність полягає у використанні інноваційних форм транскордонної співпраці з метою посилення інтегрованості транскордонних ринків та підвищення ефективності транскордонного бізнесу [5, с. 66–69].

В.Ф. Лутчак виділяє головні цілі маркетингового забезпечення суб'єктів економічного транскордонного співробітництва на регіональному рівні:

- покращення сервісного обслуговування всіх сфер на рівні певного регіону;

- залучення фінансових, матеріальних, трудових та інших видів ресурсного забезпечення;

- підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур регіону щодо зацікавлення їх здійснювати транскордонну співпрацю;

- підвищення рівня менеджменту та прийняття результативних управлінських рішень у сфері регулювання діяльності суб'єктів транскордонної співпраці;

- стимулювання розвитку культурних чинників, які будуть покращувати розвиток транскордонної співпраці у соціальній сфері.

Управління регіоном на основі маркетингу в умовах ринкової економіки виступає одним з основних принципів ефективного господарювання суб'єктів економічного транскордонного співробітництва. Розвиток регіонального маркетингу передбачає потребу активізації формування консалтингових агентств на рівні регіонів, різноманітних інформаційних центрів, організацій, що займаються кадровою підготовкою, а також тих об'єктів транскордонної інфраструктури, які включають облаштування прикордонних територій.

Окрім того, для створення ефективних програм розвитку регіонального маркетингу, за допомогою яких можна реалізовувати економічне транскордонне співробітництво, потрібно залучати різноманітні політичні організації та місцеві органи влади, а також об'єднання підприємницьких структур, населення, засоби масової інформації, вітчизняних і зарубіжних експертів та фахівців з питань регіонального розвитку, які здатні вирішувати непрості завдання розвитку прикордонної співпраці в умовах сьогодення [6, с. 147–153].

Професор Н.А. Мікула та науковий співробітник Інституту регіональних досліджень імені Долішнього О.І. Пастернак (Дейнека) також займаються вивченням маркетингових аспектів у ТКС. Зазначені науковці вважають, що маркетинг транскордонного регіону – це діяльність, яка реалізується певними суб'єктами від імені конкретного транскордонного регіону з метою виявлення потреб цільових регіональних та транскордонних ринків («покупців») як всередині регіону в його обох частинах (місцеві жителі, підприємці), так і за його межами (туристи, інвестори), а також донесення до них інформації про регіон з метою його промоції, підвищення його конкурентоспроможності та якості життя мешканців [7, с. 4]. Зазначені вчені розглядають маркетингові інструменти в транскордонному співробітництві через доцільність їх використання для конвергенції транскордонних регіонів, які можуть бути найрізноманітнішими, що вимагає їх систематизації. Отже, ці інструменти розділяють за ознаками функцій та стратегічних напрямів.

До інструментів маркетингу транскордонного регіону за ознакою функції належать [8, с. 36]:

- аналітична функція, що передбачає проведення маркетингового аналізування різноманітних об'єктів, як наслідок, забезпечення аналітичними матеріалами інституцій, які представляють транскордонний регіон (для прийняття останніми ефективних управлінських рішень); до такої інформації можна віднести аналітичну інформацію про середовище функціонування транскордонного регіону, цільові ринки, позиціонування регіону, хід вжиття певних заходів, відхилення від запланованих показників, інформацію про конкурентів тощо;

- інформативна функція маркетингу транскордонного регіону, що полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків (споживачів) як всередині, так і за межами транскордонного регіону з метою цілеспрямованого впливу на них; маркетингова інформація – це

первинна інформація (інформація про певні заходи маркетингового характеру) та аналітична інформація (продукт маркетингових досліджень); інформативна функція тісно пов'язана з аналітичною, оскільки певна частка інформації має аналітичний характер;

– соціальна функція, що як похідна від інформативної та аналітичної покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію мешканців з місцем проживання та життєдіяльності, як наслідок, стимулювати до участі у досягненні загальної мети підвищення рівня економічного розвитку та покращення іміджу транскордонного регіону.

Інструменти маркетингу транскордонного регіону за стратегічними напрямками включають:

– маркетинг іміджу (слогани, теми, девіз, іміджеві позиціонування, візуальні символи, події, прямий маркетинг, публікації, брошури, відеофільми, сувенірна продукція з регіональною символікою, PR, регіональні бренди, визначні особистості, маркетингові дослідження з метою виявлення наявного іміджу та потреб його коректування);

– маркетинг привабливості, тобто підвищення привабливості транскордонного регіону залежно від основного акценту (природні принади, архітектура, історичні, релігійні місця, туризм, умови проживання та господарювання тощо);

– маркетинг населення, персоналу (реклама, стимулювання збуту (соціальні, податкові, житлові пільги), маркетингові дослідження з метою виявлення потреби регіону в спеціалістах певної кваліфікації, проблем із забезпеченням комфортних умов життєдіяльності);

– маркетинг інфраструктури (реклама, прихована реклама (зйомки фільмів, передачі у певному регіоні або про певний регіон), персональний продаж (візити представників регіону в інші країни, регіони), маркетингові дослідження з метою виявлення проблем з інфраструктурою регіону) [8, с. 36; 7, с. 5–6].

З огляду на сучасний стан розвитку ТКС набуває значної актуальності доповнення концепції маркетингу в транскордонних відносинах. Зокрема, пропонуємо розглянути у вузькому та широкому розумінні категорію зазначеного поняття.

1) Маркетинг транскордонних відносин (B2C, G2C) – це діагностика галузевих ринків прикордонних територій двох і більше держав, інформаційна база якої спрямована як на позицію покупця щодо можливості придбання відповідних дефіцитних та/або дешевших товарів чи послуг (сервісних, освітніх, рекреаційних тощо), так і на позицію продавця щодо виходу на потенційний ринок прикордонної території тієї чи іншої сусідньої держави, де товари чи послуги цього продавця мають найбільший попит. Цей вид маркетингових транскордонних відносин характерний переважно для явища прикордонної торгівлі, освітньої сфери, туризму тощо.

2) Маркетинг транскордонних відносин (B2B, G2G, B2P, P/B2G, P2P) – це пошук та виявлення партнерів господарського, освітньо-наукового, громадського та територіально управлінського комплексу по обидва боки кордону прикордонного регіону, коопераційні відносини яких за потенційно правильного їх поєднання дадуть синергетичний ефект транскордонної співпраці, що приведе до підвищення економічного добробуту суб'єктів-учасників цих відносин, як наслідок, соціально-економічного рівня життя на цих територіях загалом. Цей вид маркетингових транскордонних відносин характерний для явища транскордонного партнерства під час реалізації відповідних програм на прикордонних територіях, формування транскордонних кластерів, індустріальних парків тощо.

В цих поняттях використані новітні форми ділових комунікацій, а саме B2C, G2C, B2B, G2G, B2P, P/B2G, P2P.

B2C – маркетингова категорія роздрібною торгівлі між підприємством (фізичною чи юридичною особою) та кінцевим споживачем товарів чи послуг. У ТКС реалізується через механізм прикордонної торгівлі, рекреаційної та туристичної сфери.

G2C – маркетингова категорія соціально-економічних відносин між державою та споживачами. У ТКС характеризується через механізм освітніх послуг (програми подвійного диплому між студентами прикордонних територій та їх університетів), соціальних (допомога сусідньої іноземної держави вітчизняним мешканцям прикордонної території, яка потерпає від стихійних лих, допомоги у постачанні ліків при епідеміях, наданні притулку для проживання в разі військових дій тощо).

B2B – маркетинговий термін в економіці, який означає обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями та не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги. У ТКС цей механізм реалізується через транскордонні кластери, індустріальні парки, партнерства, бізнес-форуми тощо.

B2P – маркетингова категорія між бізнесовим сектором та громадськими (неурядовими) організаціями під час розроблення та втілення суміжних проєктів соціально-економічного розвитку. Такий вид відносин розвинений на досить низькому рівні, однак для ТКС це є дієвою системою ефективного партнерства.

P2P – маркетингова категорія щодо пошуку громадськими організаціями партнера громадської організації для реалізації грантових проєктів ТКС для ефективності добробуту прикордонних територій двох і більше держав. Такий механізм ТКС сьогодні найбільш яскраво виражений.

G2G – маркетингова категорія між державами під час розроблення планів, програм, стратегій тощо з метою формування концепцій суміжного розвитку на основі синергетичних ефектів інтеграційної взаємодії. У євроінтеграційній стратегії України та транскордонному співробітництві це явище розвинене на високому рівні (зокрема, Програма «Україна – ЄС», Програма розвитку ТКС між Україною та Словаччиною (на прикладі Закарпаття та Кошицького краю).

G2B/P – економічна категорія, яка охоплює всі види відносин між громадським сектором або бізнес-сектором та державними установами. Механізм реалізації ТКС може враховувати ті самі відносини, що й для B2B, а також включати певні державні пільги, субсидії тощо для певних учасників ринку (які вирішують важливі державні проблеми, наприклад створення вільних економічних зон), та доповнюватися координаційною розробкою між органами влади і бізнесом або неурядовим сектором щодо програм, проєктів та стратегій соціально-економічного розвитку прикордонних областей.

Для наочного представлення вищезазначених комунікацій на рис. 1 презентована «павутина» маркетингових відносин в сучасному транскордонному співробітництві.

Висновки. Виявлено, що початок ХХІ століття характеризувався в науці тим, що вчені детальніше й глибше зосереджують свою увагу на дослідженні ефективних інструментів управління ТКС, а саме через використання маркетингових засад. Це пояснюється тим, що саме маркетинг є дієвим ринковим важелем розвитку соціально-економічної системи сьогодні та в майбутньому. Проте дієвість буде тільки тоді, коли концепція маркетингового механізму буде правильно підлаштована під ту чи іншу сферу суспільства, і у статті йшлося про транскордонну систему взаємовідносин.

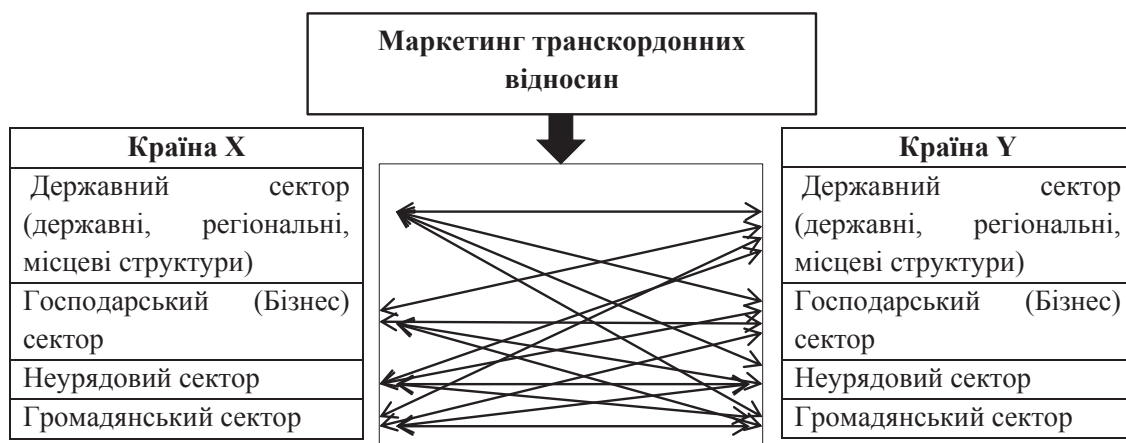


Рис. 1. «Павутина» маркетингових відносин в ТКС

Джерело: авторська розробка

Список використаних джерел:

1. Чучка І.М., Проскура В.Ф. Роль маркетингового механізму в поглибленні транскордонної співпраці. Транскордонне співробітництво в умовах розширення Європейського Союзу на Схід: монографія / В.П. Мікловда, М.А. Лендел, С.С. Слава, С.В. Сембер та ін.; за заг. ред. В.П. Мікловда, М.А. Лендела, С.С. Слави, С.В. Сембера. Ужгород: Карпати, 2006. С. 418–439.
2. Жуков С.А., Чучка І.М. Впровадження маркетингових засад у транскордонне економічне співробітництво України з членами ЄС. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2007. № 1 (7). С. 240–248.
3. Жуков С.А., Чучка І.М. Проблеми та перспективи інформаційно-маркетингового забезпечення транскордонного співробітництва. Актуальні проблеми економіки. 2007. Т. 76. № 10. С. 74–81.
4. Чучка І.М., Жуков С.А. Вплив глобалізації на підвищення конкурентоспроможності прикордонних регіонів на основі маркетингових засад. Глобалізація як фактор еволюції і феномен конкурентоспроможності національної економіки: матеріали міжнародної наукової конференції (Ужгород, 22–24 листопада 2007 р.) / Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України: зб. наук. праць. Спецвипуск / відп. ред. В.С. Новицький. Київ: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2007. С. 164–171.
5. Гоблик В.В. Спільні транскордонні регіони України та ЄС: зовнішньоекономічний аспект: монографія. Львів, 2012. 305 с.
6. Лутчак В.Ф. Організаційно-правові механізми економічного транскордонного співробітництва: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Львів, 2015. 20 с.
7. Мікула Н.А., Пастернак О.І. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки: зб. наук. пр. / відп. ред. В.С. Кравців. Вип. 5 (91). Львів: НАН України, Ін-т регіональних досліджень, 2011. С. 3–13.
8. Пастернак О.І., Попадинець Н.М. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів. Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. І.І. Черленяка. Ужгород: Говерла, 2018. С. 36.

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА В ТРАНСГРАНИЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Аннотация. На основе проведенного анализа научных работ по трансграничному сотрудничеству в статье выделены труды ученых, которые заложили фундамент развития научно-методических подходов к формированию маркетинговых механизмов в современных трансграничных регионах. Научной новизной является выделение более новой категории маркетинга в трансграничных отношениях вместе со всеми возможными формами деловых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг, трансграничное сотрудничество, формы деловых коммуникаций.

THE THEORY OF MARKETING IN CROSS-BORDER ECONOMIC COOPERATION

Summary. On the basis of analysis of scientific works on cross-border cooperation, the article highlights the works of scientists, who laid the Foundation in the development of scientific and methodical approaches to formation of marketing instruments in the modern cross-border regions. Scientific novelty is the allocation of more than the latest marketing categories in cross-border relations in conjunction with all possible forms of business communications.

Key words: marketing, cross-border cooperation, forms of business communication.