



КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



VYTAUTAS MAGNUS
UNIVERSITY
Faculty of Economics and Management

УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВІТАУТАСА ВЕЛИКОГО (ЛИТВА)

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

**«СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»**

2 листопада 2018 року

**Запоріжжя
2018**

Голова організаційного комітету:

Гальцова О.Л. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, національної та міжнародної економіки Класичного приватного університету

Члени організаційного комітету:

Покатаєва О.В. – доктор економічних наук, професор, перший проректор Класичного приватного університету, професор кафедри обліку і оподаткування.

Салига К.С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, підприємництва та біржової діяльності Класичного приватного університету.

Пужай-Черета А.М. – кандидат економічних наук, заступник начальника Головного управління ДФС у Запорізькій області.

Миронова Л.Г. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Класичного приватного університету.

Метеленко Н.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізької державної інженерної академії.

Трохимець О.І. – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету.

Шапошников К.С. – доктор економічних наук, професор, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

Семенов А.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Класичного приватного університету.

Рита Бендаравичине – доктор економіки, професор, Університет ім. Вітаутаса Великого, Литва.

Сучасні напрями розвитку економіки в контексті євроінтеграційних процесів: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 2 листопада 2018 р.). – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. – 104 с.

ISBN 978-966-916-667-8

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки в контексті євроінтеграційних процесів» (2 листопада 2018 року, м. Запоріжжя), у яких розглядаються проблеми економічної теорії та історії економічної думки, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємством та інші питання.

УДК 330.34:339.924(4)(063)

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гегедош К. В.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ У СУЧАСНОМУ
ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ.....5

Ліщинський І. О.

КОНЦЕПЦІЯ «НІЧОГО» ТА «ЧОГОСЬ» ЯК ПІДХІД
ДО РОЗУМІННЯ ПРОЦЕСУ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ.....13

НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Бабич М. М.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК КОРОТКИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАННЯ
У КОНТЕКСТІ МАСШТАБУ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ.....19

Глубіш Л. Я.

ЦІННІСНА ПАРАДИГМА ЯК КОМПОНЕНТА
СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОГО ПІДХОДУ.....24

Дружиніна В. В., Кривонос Н. Ю.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....29

Михайлов М. С., Білан В. В., Шалімо В. Г.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ.....35

Мостова А. Д.

ОЦІНКА СТАНУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ.....38

Чайка Ю. М.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ.....44

Іванова Н. С.

ВИЗНАЧЕННЯ ДИСПРОПОРЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
КЛАСТЕРІВ РЕГІОНІВ.....49

НАПРЯМ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Дрокіна Н. І.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОСТАВЛЕНИХ ЦІЛЕЙ.....53

Кичук О. С.

АССОЦІАЦІИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ
ОБЪЕДИНЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ.....59

Рожук Я. В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДИНГУ
ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ.....62

НАПРЯМ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гегедош Крістіан Володимирович,

аспірант з економіки

Мукачівського державного університету

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ У СУЧАСНОМУ ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Основи маркетингу в управлінні транскордонним співробітництвом (ТКС) використовуються в міжнародній практиці вже достатній період часу. Україну також не оминув цей процес, особливо при розробці спільних транскордонних проєктів, складанні програм соціально-економічного розвитку прикордонних областей та стратегії євроінтеграції держави загалом.

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

Так, Чучка І. М. та Жуков С. А. наголошують на тому, що роль маркетингового механізму тісно переплітається з системою інформаційного забезпечення в ТКС. Зокрема, авторами з'ясовано, управління суб'єктами ТКЕС на основі маркетингу полягає у тому, щоб шляхом обміну інформацією між підприємствами, фірмами і ринками, що здійснюють такий вид співробітництва, яке направлено на збільшення виробництва товарів і послуг в регіоні, задовольняло одночасно в кількісному і якісному виразі очікування підприємств в рентабельності і бажання та попит споживачів всіх прикордонних територій. Використання маркетингу при розробці стратегії розвитку господарського комплексу регіону дозволить оптимізувати ресурси регіону з метою чіткого реагування на зміни структури і кон'юнктури ринку [2].

Саме Чучка І. М. та Жуков С. А. вперше обґрунтовують доцільність визначення та впровадження поняття транскордонний маркетинг. Зокрема, вони під ним розуміють філософію, яка базується на теорії і практиці прийняття управлінських рішень стосовно формування стратегії розвитку транскордонних ринків на основі дослідження й аналізу факторів маркетингового середовища з метою реалізації соціально-економічних інтересів території, узгодження інтересів громад цих територій, та з орієнтацією на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, які проживають по обидві сторони кордонів. Тож, як представляється сучасною концепцією управління розвитком транскордонної співпраці як конкурентного ресурсу, то саме транскордонний маркетинг повинен стати тим інструментом, який дозволить встановити пряму залежність між можливостями

розвитку регіону і ефективністю організації його господарства як системи в цілому, так і його окремих елементів [3, с. 169].

Гоблик В. В. в маркетинговий механізм ТКС також враховує такі ключові ланки, як: рекламно-промоційна діяльність, просування спільних інвестиційних продуктів і бізнес-ідей, а також підготовка і проведення спільних спортивних і культурних мега-заходів.

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

Досліджуючи маркетинговий механізм розвитку зовнішньо-економічних зв'язків у транскордонному регіоні, не слід проте ігнорувати суспільно-психологічні аспекти життєдіяльності транскордонного регіону. Адже часто брендинг території та рекламування окремих її переваг на міжнародному ринку праці може заохочувати ті види транскордонної активності, які здатні руйнувати традиційний уклад життя окремих громад [4, с. 67-68].

Лутчак В. Ф. зазначає, що 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 включає облаштування прикордонних територій. Окрім того, для того, щоб створити ефективні програми розвитку регіонального маркетингу, з 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 і фахівців з питань регіонального розвитку, які здатні вирішувати непрості завдання розвитку прикордонної співпраці в умовах сьогодення [5, с. 147-153].

Мікула Н. А. та Пастернак (Дейнека) О. І. також займаються вивченням маркетингових аспектів в ТКС. Зокрема, під маркетингом в транскордонному регіоні розуміють 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), та донесення до них інформації про регіон з метою його промоції, підвищення його конкурентоспроможності та якості життя мешканців [6, 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. І тому дані інструменти розділяють за ознаками функцій та стратегічних напрямків.

До інструментів маркетингу транскордонного регіону за ознакою функції належать [7, с. 36]:

– аналітична функція передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і, 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 виконання певних заходів, відхилення від запланованих показників, інформацію про конкурентів тощо.

– інформативна функція маркетингу транскордонного регіону 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, так як певна частка інформації має аналітичний характер.

– соціальна функція, як похідна від інформативної та аналітичної, покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію мешканців з місцем проживання та життєдіяльності і, як наслідок, стимулювати до участі в загальній меті підвищення рівня економічного розвитку та покращання іміджу транскордонного регіону.

Інструменти маркетингу транскордонного регіону за стратегічними напрямками включають наступні:

– маркетинг іміджу (слогани, теми, девіз, іміджеве позиціонування, візуальні символи, події, прямий маркетинг, публікації, брошури, відеофільми, сувенірна продукція з регіональною символікою, PR, регіональні бренди, визначні особистості, маркетингові дослідження з метою виявлення існуючого іміджу і потреби в його коректуванні);

– маркетинг привабливості – 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, передач в певному регіоні або про певний регіон), персональний продаж (візити представників регіону в інші країни, регіони), маркетингові дослідження з метою виявлення проблем з інфраструктурою регіону) [7, с. 36; 6, с. 5-6].

Враховуючи сучасний стан розвитку ТКС, набирає значної актуальності доповнити концепцію маркетингу в транскордонних відносинах. Зокрема, пропонуємо розглянути у вузькому та широкому розумінні наступне 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 тої чи іншої сусідньої держави, де товари чи послуги даного продавця мають найбільший попит. Даний вид маркетингових транскордонних відносин характерний переважно до 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 і територіально управлінського комплексу по обидва боки кордону прикордонного регіону, коопераційні відносини яких при потенційно-правильному їх поєднанні дадуть синергетичний ефект транскордонної співпраці, так як призведе до підвищення економічного добробуту суб'єктів-учасників цих відносин, а як наслідок і соціально-економічного рівня життя на даних територіях загалом. Цей вид маркетингових транскордонних відносин характерний для явища транскордонного партнерства при реалізації відповідних програм на прикордонних територіях, при формуванні транскордонних кластерів, індустріальних парків тощо.

Виявлено, що початок XXI століття розпочався в науковій сфері з того, що вчені детальніше і 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 й в майбутньому. Проте, дієвість буде тільки тоді, коли концепція маркетингового механізму буде правильно підлаштована під ту чи іншу сферу суспільства.

Література:

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. рег. д-ра екон. наук., проф., член-кор. НАН України В.П. Мікловда, док. екон. наук, проф. член кор. УААН

М.А. Лендела, кан.екон.наук, доцентів С.С. Слави і 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: Збірник наукових праць. – 2007. – № 1 (7) – С. 240-248.

3. Чучка І.М. Вплив глобалізації на підвищення конкурентоспроможності прикордонних регіонів на основі маркетингових засад / Чучка І.М., Жуков С.А. // 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. К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. 2007. – С. 164-171

4. Гоблик В.В. Спільні транскордонні регіони України та ЄС: зовнішньоекономічний аспект: монографія / В.В. Гоблик. – Львів, 2012. – 305 с.

5. Лутчак В.Ф. Організаційно-правові механізми економічного транскордонного співробітництва [Текст]: автореф. дис.... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Лутчак Василь Федорович; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Львів. регіон. ін-т держ. упр. – Львів, 2015. – 20 с.

6. Мікула Н.А. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / Мікула Н.А., Пастернак О.І. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5(91) – 2011 – С. 3-13.

7. Пастернак О.І. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів / О.І. Пастернак, Н.М. Попадинець // Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. С. 36.