

Ці проекти можуть бути спрямовані на вирішення наступних проблем [1]:

- підтримка освіти як сфери створення суспільного знання;
- підтримка духовного та культурного середовища суспільства;
- пропагування здорового способу життя;
- подолання насильства, безпритульності, наркоманії та інших соціальних проблем.

Проблема позабюджетного фінансування набуває підвищеної актуальності у зв'язку з постійним зменшенням бюджетного фінансування саме в сфері освіти, оптимізацією мережі навчальних закладів. Перед навчальним закладом в сучасних умовах постають проблеми підвищення своєї ролі в суспільстві. Значні переваги мають ті суб'єкти освітнього ринку, які використовують маркетинговий підхід, що дозволяє залучати додаткові кошти на розвиток матеріально-технічної бази, підвищувати загальну роль освітньої установи в державі, регіоні. Проте практика та закордонний досвід свідчать, що поповнення бюджету можливе не тільки за рахунок комерційного маркетингу, а й завдяки іншим формам і методам роботи.

Об'єктами фандрайзингу виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури. Відповідно до пункту 133.4.6. Податкового кодексу України неприбутковими організаціями є і бюджетні установи, до яких належать органи місцевого самоврядування та створені ними бюджетні заклади та установи [2]. Тому фандрайзинг можна вважати продовженням маркетингового підходу, який полягає у реалізації системи заходів, націлених на позабюджетне фінансування.

Проте, на сьогодні фандрайзинг в Україні не може виступати організованим інструментом соціальної допомоги через відсутність наукових досліджень і розробок в даній галузі. Процес надання коштів від різних категорій донорів носить стихійний характер, що переважно викликано емоційними мотивами. При цьому слід пам'ятати, що діяльність фандрайзера спрямована не на випрошування грошей, а на розробку комплексу завдань, заходів, прийомів у поєднанні з ефективними методами, що вимагає високого рівня володіння знаннями і навичками у багатьох сферах: менеджменті, маркетингу, стратегічному плануванні, зв'язках з громадськістю, проектній діяльності, фінансах, правовому регулюванні тощо.

Список використаної літератури:

1. Яковець С. Фандрайзингова діяльність загальноосвітнього навчального закладу / С. Яковець // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/pedagog/106/19781-fandrajzingova-diyalnist-zagalnoosvitnogo-navchalnogo-zakladu.html>
2. Козак В. Фандрайзинг як інструмент розвитку територіальних громад в умовах децентралізації / В. Козак // Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_03\(38\)/18.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_03(38)/18.pdf)

Гегедош Крістіан Володимирович,

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ЛАБОРАТОРІЇ ПРИКОРДОННИХ МІСТ В ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Сьогодні всі регіони України розробляють програми та стратегії розвитку до 2027 року. Це є надзвичайно важливі документи в яких прописується бачення кращого майбутнього для жителів нашої держави та які кроки і дії для цього потрібно зробити органам державної та місцевої влади і самоврядуванням. В місті Мукачеві (де власне й організовано нинішню Інтернет-конференцію) виконавчий комітет об'єднаної територіальної громади разом з активними жителями та громадськими організаціями спробували сформуванати основне бачення, цілі та завдання розвитку на перспективу до 2027 року.

На даний момент сформовано три основні стратегічні цілі розвитку Мукачівської об'єднаної територіальної громади: конкурентоспроможна економіка, територія якісного життя та розвиток сільських територій. В рамках наукових інтересів автора та обмеженості об'єму матеріалів конференції, з концентруємо увагу першій цілі.

Стратегічну ціль «Конкурентоспроможна економіка» громадськість зорієнтувала на підтримку таких напрямів та завдань:

Інвестиції та бізнес – інвестиційний маркетинг та промоція; розвиток інфраструктури підтримки підприємництва; сучасні інструменти фінансової підтримки малого та середнього бізнесу; розвиток сектору інформаційних технологій; організація навчання основам підприємницької діяльності та бізнес-планування, тощо.

Транспортно-логістичний вузол – формування логістичних центрів та митних складів; сприяння розвитку інфраструктури обслуговування; відновлення Міжнародного аеропорту «Мукачево».

Туристична привабливість – розвиток транскордонного туризму (маршрути для ознайомлення з пам'ятниками культурної та природної спадщини); маркетинг туристично-рекреаційних продуктів (інформаційно-туристичний портал); створення туристичного бренду Мукачівщини, тощо.

Мукачево – це місто, яке вже сотні років вважається центром перетину транспортних і торговельних шляхів – як всередині регіону Закарпаття, так і між Україною та державами Західної Європи. Мукачево має налагоджені партнерські відносини (в контексті транскордонного співробітництва (ТКС)) з численними містами-побратимами з Словаччини (Пряшів та Гуменне), Угорщини (міста Матесалка, Нірмедеш, Егер, Кішварда, Цельдьомок, Будовар), Чехії (Пелгржімов), Хорватії (місто Паг), Польщі (місто Мілець) та Сербії (Зента та Суботіца).

Проте, нажаль, окрім декларативних підписаних угод про добросусідство, реальних напрямків співпраці немає. Тому, пропонуємо створити на базі виконавчого комітету Мукачівської міської об'єднаної територіальної громади – відділ «Транскордонна цифрова маркетингова лабораторія». Основним завданням останнього буде:

1) постійне он-лайн консультування (юридичні та маркетингові послуги) по створенню (в подальшому підтримка) малого та середнього бізнесу в Мукачеві та містах побратимах в рамках ТКС;

2) формування он-лайн інформації за кожний поточний рік в рамках міст побратимів щодо промисловості, торгівлі, наявних вільних виробничих площ чи устаткувань (які здаються в оренду або на продаж), стан ринку (місцезнаходження, переваги, економічна структура);

3) формування он-лайн інструкцій щодо написання проектів для бізнесу, які матимуть можливість фінансуватися за гранти Європейського союзу або інших міжнародних донорів (постійна консультація в процесі подання та реалізації проектів);

4) формування інформаційних довідників по бізнес інфраструктурі міста Мукачева в тому числі і міст побратимів, щодо: страхових компаній, торговельно-логістичних фірм, фінансово-кредитних, науково-дослідних організацій тощо;

5) формування он-лайн курсів (у форматі простих презентацій) по міжнародному маркетингу – для тих, хто починає або вже працює в бізнесі міста Мукачева, проте планує вийти на рівень створення транскордонного бізнесу з містами побратимами чи іншими територіями прикордонних до Закарпаття міст;

6) формування он-лайн довідників щодо митної інформації;

7) формування щорічно он-лайн довідників з бізнес-стартапів, інвестиційних, франчайзингових чи інших бізнес пропозицій у рамках прикордонних територіях міста Мукачева та його побратимів;

8) цифровий календар подій транскордонних міст, який буде поділений на рубрики:

– *історично-культурні* (зادля збагачення духовних цінностей жителів через знання того чи іншого свята у відповідний день (його історичний аспект, ключові особи); періоди організації та проведення фестивалів, концертів та інших культурно-масових заходів в транскордонних містах побратимах);

– *інформаційно-ділові* (періоди організації та проведення бізнес-форумів, конференцій, семінарів чи інших аналогічних заходів, які допоможуть учасникам-суб'єктам ТКС орієнтуватися на важливі події їх територіальної близькості з можливістю їх відвідування).

Задля втілення в життя запропонованої авторської пропозиції, необхідно представити ряд етапів (рисунок 1).





Рис. 1. Етапи формування цифрових маркетингових лабораторій прикордонних міст в транскордонному співробітництві

Джерело: авторська розробка

Що стосується актуальності впровадження даної пропозиції та відповідних фінансових інструментів, див. джерело – [1].

Список використаної літератури:

1. Гегедош К. В. Актуальність дослідження комунікаційних механізмів в транскордонному співробітництві Карпатського Єврорегіону / К. В. Гегедош // Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю [Електронний ресурс] : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (22 листопада 2018 року) / гол. ред. М.В. Реслер. – Мукачево : МДУ, 2018. – С.249-252.

Димчинко Анастасія Тимофіївна,
 магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Кручак Людмила Володимирівна,
 к.е.н., асистент кафедри обліку і
 оподаткування та маркетингу,
 Мукачівського державного університету

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності, що спрямоване на активацію і стимулювання внутрішніх ресурсів підприємства та залучення можливостей зовнішнього середовища від взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності, набуває особливої актуальності.

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: І. Ансофф, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Санто, Й. Шумпетер. Ці дослідники визначили базові теоретичні положення та дефініції, методичні засади та підходи до проведення маркетингової та інноваційної



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>