ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ODESSA NATIONAL POLYTECHNIC UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 4, № 2
Volume 4, No 2

ОДЕСА 2020
ODESSA 2020

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Маркетинг і цифрові технології

Науковий журнал
Наукове фахове видання України.
Категорія «Б».
Економічниі науки: 08.00.01, 08.00.02, 08.00.03, 08.00.04, 08.00.05, 08.00.08, 08.00.09, 08.00.10, 08.00.11
Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Наказ Міністерства освіти і науки України від 18 грудня 2018 року № 1412

Засновник: Одеський національний політехнічний університет
Рік заснування: 2017
Свідоцтво про державну реєстрацію:
Серія КВ №22839-12739Р
Періодичність: не менш 4 разів на рік
Мова видання: українська, англійська

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:
- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

Головний редактор
Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.
Відповідальний редактор
Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.

Редакційна колегія
Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.
Бавико О.Є., д-р екон. наук, проф.
Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польща)
Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)
Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.
Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.
Наторіна А.О., канд. екон. наук.
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.
Філиппова С.В., д-р екон. наук, проф.
Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою ОНПУ, протокол № 7 від 30.06.2020

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

Marketing and Digital Technologies

Scientific journal
Scientific Professional Edition of Ukraine.
Category «B».
Economic Sciences: 08.00.01, 08.00.02, 08.00.03, 08.00.04, 08.00.05, 08.00.08, 08.00.09, 08.00.10, 08.00.11
Specials: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated December 18, 2018 № 1412

Founder: Odessa National Polytechnic University
Founded: 2017
Certificate of state registration:
Series KB №22839-12739P
Frequency: not less than quarterly
Language: Ukrainian, English

The journal is abstracted and indexed in international databases:
- *Google Scholar*
- *Index Copernicus*
- *EBSCO*
- *InfoBase Index*
- *ERIH PLUS*

Editor in Chief
Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Responsible Editor
Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Editorial Board
Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.
Bavyko O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Wiktor J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)
Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)
Illiashenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Natorina A., Ph.D of Sc. (Econ).
Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the ONPU, minute № 7 by 30.06.2020

Address
65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, ONPU
Tel.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

© Одеський національний політехнічний університет, 2020
© Odessa National Polytechnic University, 2020

ЗМІСТ *CONTENT*

Від редакції
Пандемія COVID 19 – виклик для маркетологів (мова – українська) 4

Editorial
The COVID 19 pandemic is a challenge for marketers (language – Ukrainian) *4*

Гаврилець О.В., Чучка І.М., Гайдош М.
Управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії на основі цифрових технологій і маркетингу (мова – англійська) 6

Gavrilets O., Chuchka I., Gajdoš M..
Management of the Hotel Industry Enterprises Competitiveness on the Basis of Digital Technologies and Marketing (language – English) *6*

Кірносова М.В.
Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу (мова – українська) 17

Kirnosova M.
Modern development trends on storytelling in the digital marketing (language – Ukrainian) *17*

Гегедош К.В.
Транскордонне освітньо-наукове співробітництво з міжнародного цифрового маркетингу в Карпатському єврорегіоні (мова – українська) 27

Hehedosh K.
Educational and scientific cross-border cooperation for international digital marketing in the Carpathian Euroregion (language – Ukrainian) *27*

Худолей В.Ю., Наторіна А.О.
Конкатенативні фазиси управління цифровим бізнесом в умовах цифрової трансформації (мова – англійська) 44

Khudolei V., Natorina A.
The Concatenated Phases of Digital Business Management in Digital Transformation (language – English) *44*

Яшкіна О., Чайковська М., Філатова В.
Штучний інтелект в мобільному маркетингу: умови, перешкоди та перспективи використання (мова – англійська) 53

Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V.
Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using (language – English) *53*

Кудіна А.В.
Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram (мова – українська) 61

Kudina A.
Effective tools for promoting fashion brands through the Instagram social network (language – Ukrainian) *61*

Пилипчук В.П., Кирилов І.Ю., Королькова К.С. Реклама в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств в Інтернет (мова – англійська) 72

Pylypchuk V., Kyrylov I., Korolkova K.
The Advertising in Enterprises Marketing Communications Activity in the Internet (language – English) *72*

УДК [37+001.83]:339.92(477.87:4)(045) JEL Classification: O 19, M 31, L 86, I 21

Гегедош Крістіан Володимирович
аспірант
Мукачівський державний університет
(Мукачево, Україна)

ТРАНСКОРДОННЕ ОСВІТНЬО-НАУКОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО З МІЖНАРОДНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КАРПАТСЬКОМУ ЄВРОРЕГІОНІ

У статті досліджуються вперше теоретичні основи формування транскордонного освітньо-наукового співробітництва (ТКОНС). Зокрема, для цього було вивчено світовий досвід освітніх та наукових проектів в контексті досліджуваного питання і запропоновано виділити відповідні форми, принципи та термінологічні основи ТКОНС. Також автором звернено увагу на особливостях підготовки студентів маркетологів у сучасних умовах та виділено окремі проблемні питання і шляхи їх вирішення в контексті євроцифрової інтеграції України. Запропоновано новітню модель вдосконалення ТКОНС з міжнародного цифрового маркетингу через створення «Транскордонної навчально-дослідної цифрової лабораторії з маркетингових досліджень» на базі ВНЗ Карпатського Єврорегіону. Для цього було проаналізовано передумови саме такої інтеграції країн-учасниць, вказано на нові можливості студентів у вивченні фахових дисциплін, акцентовано увагу на завданнях та функціях лабораторії в навчально-методичному і науково-дослідному напрямках, а також рекомендовані програмні продукти та їх можливості у реалізації намічених цілей.

Ключові слова: транскордонне співробітництво, транскордонне освітнє співробітництво, транскордонне наукове співробітництво, міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові лабораторії, Карпатський Єврорегіон.

DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Україна прагне інтегруватися до Європейського Союзу і тому останніми роками інтенсивно розробляла різного роду програми стратегічного розвитку в контексті міжнародного транскордонного співробітництва. Одним із важливих векторів майбутньої співпраці стала цифрова інтеграція. Зазначені передумови визначені в наступних документах – «Цифрова Європа 2020», «Цифрова адженда України – 2020», «Україна в координатах Східного Партнерства 2017-2020 рр. – "Гармонізація цифрових ринків"». Основним прописаним завданням серед передумов повинно стати: оцифровування різноманітних соціально-економічних систем України, яке орієнтуватиметься на міжрегіональне співробітництво з ЄС; входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг; наявність спільно функціонуючих транскордонних систем електронного підпису; регіональна система надання транскордонних цифрових послуг для бізнесу між країнами-партнерами та ЄС.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

При цьому, як бачимо з останніх подій, новий Уряд України на чолі з Президентом В. Зеленським прагне стрімко створити добре налагоджений механізм цифрової економіки. В той же час, слід звернути увагу на важливий чинник, який забезпечуватиме надійність цього процесу. В даному випадку мова йде не про «наддосконалу» програму робота, і не про розвинену по всій території країни інформаційну інфраструктуру. В першу чергу, особливого значення набуває людський капітал, його формування під потреби ринку сучасної інформаційної економіки, а особливо – ринку прикордонних територій в умовах інтеграційних процесів України загалом, і транскордонного співробітництва зокрема.

На сьогодні в Україні транскордонне освітньо-наукове співробітництво (ТКОНС) здійснюється майже між всіма прикордонними університетами в контексті проведення спільних заходів, таких як – конференції, семінари, форуми, проходження зарубіжного навчання для студентів (через програми подвійних дипломів) та стажування викладачів з метою поглиблення досвіду викладання в сусідніх країнах. Проте, вважаємо, що для студентів маркетологів завдяки сучасному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, можна значно покращити умови для здобуття професійної освітньої компетенції, зокрема з міжнародного цифрового маркетингу через поглиблення ТКОНС, що й обумовлює актуальність дослідження даної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Наукових праць, присвячених транскордонному співробітництву (ТКС) в освітньо-науковій сфері, виявлено обмаль, а опубліковані поодинокі приклади недостатньо повною мірою передають весь сенс досліджуваної проблематики.

Польський вчений доктор Кшиштоф Кашуба з Вищої школи менеджменту у праці «Співробітництво вищих навчальних закладів і підприємств з метою модернізації транскордонних регіонів на прикладі розвитку кластерів і кластерних ініціатив на Прикарпатті» [1] недостатньо точно подав назву статті, позаяк у самій роботі окрім одного регіону – Підкарпатське воєводство – взагалі і не згадується про які-небудь кооперацийні відносини по інший бік кордону (з іншими територіями) та їх потенційні можливості для співпраці. Транскордонні регіони – це прикордонні регіони двох та більше держав, які мають спільний кордон. Прихильником кластерного підходу в ТКС є також професор Івана Бакушевич [2]. Зокрема вченою зазначено, що задля підвищення ефективності вищої освіти в Україні відповідно до Болонського процесу модернізації освіти і наукових досліджень в Європі, необхідно створювати транскордонні інноваційно-освітні кластери. Основним завданням останніх повинні стати спільні дослідження соціально-економічного середовища кластера; проведення тренінгів, семінарів для учасників кластера; проведення спільних маркетингових заходів та PR-компаній; вивчення можливостей розширення ринків збуту; обмін технологіями всередині та поза кластером; створення спільної мережі обміну інформацією. Система кластера повинна складатися з приватних фірм, науково-дослідних установ та громадських організацій.

Знаходження такого кластера – на думку професора І. Бакушевич – повинно бути на українсько-польському прикордонні, оскільки саме в Львівській області та Підкарпатському воєводстві є достатня база науково-дослідних та освітніх установ і сприятливі умови заради економічного співробітництва. Таким чином, дане дослідження вважається оправданим з нормами часу і перспективним, проте вченою не наводяться приклади реального такого освітньо-наукового проекту в рамках транскордонних регіонів на основі зарубіжного досвіду або побудові на основі власних узагальнень більш конкретного механізму взаємодії у системі транскордонного інноваційно-освітнього кластера на Україні. Інші праці зарубіжних вчених, таких як – Фернандес Зубайте А., Гуй

К. [3], Гарлік С., Кресл П., Васен П. [4], Марімон Р. Лайтерт М., Гріголо М. [5], й інші – також недостатньо повною мірою передають глибину дослідження саме транскордонного освітньо-наукового співробітництва, зокрема оминаючи теоретичні основи фундаментального значення.

Стосовно підготовки фахівців з маркетингу, то у сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, найбільш практичним досвідом для отримання поглиблених знань стало створення навчально-наукових маркетингових лабораторій. Спроби практичного створення таких утворень у деяких університетах України вже отримали позитивні результати. У даному контексті, найкращим досвідом можуть служити такі вищі навчальні заклади: Уманський національний університет садівництва, в 2014 році у якому відкрито науково-дослідну лабораторію «Маркетингові рішення»; Сумський державний університет, науково-дослідна лабораторія «Бізнесу та маркетингу»; Державний університет телекомунікацій, де при кафедрі маркетингу створено лабораторію «Маркетингових досліджень»; та інші вищі навчальні заклади, де планується чи вже розпочинає впроваджуватися такий підхід до навчання у підготовці висококваліфікованих спеціалістів і одночасно зростанні частки якісних наукових досліджень з маркетингу щодо сучасної ринкової економіки.

При лабораторіях найбільш класично використовуються наступні програмні продукти: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends – для проведення та оцінки маркетингових досліджень; HohliBuilder, Creately, Piktochart, GoogleCharts, Vizualize, як он-лайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft Power BI – для аналітики та візуалізації даних; Zoho Social, SMMplanner – сервіси створення графіка розміщення постів у соціальних мережах; Webinar, Join.me – сервіси проведення онлайн-конференцій; через Asana, Wonderlist здійснюється планування робочого часу та виконання планів маркетингового відділу підприємства. Також стосовно формування практичних навичок (у студентів та випускників) з маркетингового менеджменту, цифрового та міжнародного маркетингу, найбільш комплексно останніми роками займається кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету. Зокрема за підтримки Української асоціації маркетингу, дана кафедра проводить щорічно професійну сертифікацію маркетологів [6], де студенти додатково вивчають сучасні інструменти маркетингових досліджень – дискримінантний аналіз для виявлення факторів, що впливають на поведінку і вибір споживачів; дисперсійний аналіз для встановлення відмінності в середніх значеннях залежною змінною для декількох категорій незалежної змінної; багатовимірне шкалювання для побудови просторових карт позиціонування торгових марок і визначення характеристик ідеальних торгових марок; моделювання та прогнозування обсягів продажів за допомогою моделей трендів і сезонності; кодекси ESOMAR і УАМ. Стосовно додаткового вивчення саме інноваційних інструментів Інтернет Маркетингу, (серед модулів яких – «Стратегія Інтернет-маркетингу», «SEO», «PPC», «SMM», «Email», «Web-аналітика», «Контент») М. Окландер (який є завідувачем кафедри маркетингу даного університету) разом з колегами по науці та передовими практиками проводить курси навчання через Міжнародний інститут маркетингу [7]. Навіть створення колективом кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету – журналу «Маркетинг і цифрові технології» – є одним із фундаментально-прикладних фахових видань, яке дозволяє отримати багатостороннє вивчення сучасних трендів інтегрованого маркетингу XXI століття.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Наразі вченими недостатньо комплексно присвячені дослідження щодо фундаментально-теоретичних та прикладних основ формування

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

транскордонного освітньо-наукового співробітництва та системи підготовки маркетологів у вищих навчальних закладах в контексті сучасних умов євроцифрової інтеграції України. А це в свою чергу ставить за необхідне спробувати дослідити зазначену проблему задля належного розвитку економіки нашої держави у світових інтеграційних процесах.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – розробити освітньо-науковий механізм транскордонного співробітництва з питань міжнародного цифрового маркетингу в Карпатському Єврорегіоні. Для цього необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати світовий досвід освітньо-наукових проектів у прикордонних територіях транскордонних регіонів; виявити закономірності ТКОНС, результатом яких стануть виведені сучасні форми, принципи та найбільш точні визначення у контексті досліджуваної проблематики; дослідити особливості підготовки студентів маркетологів у ВНЗ.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні світова спільнота демонструє власним прикладом формування транскордонного освітньо-наукового співробітництва, що має цікавий досвід для наслідування.

В словенсько-угорському та словенсько-італійському транскордонному регіоні існує двомовна модель школи з обов'язковим вивченням мови країни сусіда від дошкільного віку, через обов'язкову 9-річну початкову та середню школу.

Подібний проект впроваджується і між Естонією та Росією. В результаті таких дій випускники мають можливість продовжити навчання у вищих навчальних закладах Росії та Естонії. В той же час здійснюється й обмін між викладачами з метою запозичення кращого досвіду в навчальній та методичній роботі.

У швейцарсько-французькому транскордонному регіоні реалізовується освітній проект, який спрямований на розвиток підготовки вчителів та учнів парами. Тобто, протягом року учні певного класу навчаються то в школі однієї країни, то в іншій. Проте проект повинен бути прив'язаний дисциплінами до вивчення навколишнього середовища, сконцентровуючи увагу на особливостях різноманітних інженерних та місцевих формувань певної території.

У транскордонному регіоні Хапаранда-Торніо (Швеція-Фінляндія) була започаткована акція безкоштовного відвідування загальноосвітніх шкіл.

Подібна акція щодо вдосконалення декількох освітніх та навчальних програм здійснювалася і між прикордонними територіями Франції та Монако.

З 1997 року між Урядом Республіки Хорватія та Урядом Угорської Республіки підписана угода про визнання шкільних атестатів, дипломів та рівнів вищої освіти, що сприяє продовженню навчання в сусідній державі.

На франко-швейцарському кордоні реалізовується проект Modularisation, який направлений на професійну та безперервну освіту (реалізовується в Женевському кантоні). Метою є створення транскордонного навчання для того, щоб полегшити отримання першого рівня кваліфікації для найменш кваліфікованих людей, а також перевірки набутого досвіду з сучасними викликами професійної роботи.

Стосовно мобільності студентів, то зараз і в Україні такі аспекти реалізовуються щодо отримання інноваційних знань та диплома зарубіжної країни. Проте одним з перших таких транскордонних проектів, які підтримували фонди ЄС, були транскордонні території між Люксембургом, Німеччиною, Бельгією та Францією. Подібні проекти відбуваються і між Росією та Фінляндією. Щороку студенти, аспіранти та викладачі Петрозаводського державного університету на основі двосторонніх угод

приїжджають до фінських університетів на освітню та наукову підготовку або читають лекції за програмами, які тривають від декількох днів до 2 років.

На основі багатосторонніх угод між вищими навчальними закладами Північно-Західної Росії, Фінляндії були створені два прикордонні університети – фінсько-російський транскордонний університет і Баренцовий транскордонний університет (до складу останнього увійшли також студенти і викладачі з Швеції та Норвегії). Ці проекти спрямовані на розробку та впровадження спільних навчальних програм, які проводять англійською мовою, і дозволять випускникам отримати додатковий подвійний ступінь магістра. Так факультет Балтійської та Фінської філології та культури підготував кваліфікованих мовознавців за спеціальностями «Фінська мова та література» і «Карельська мова та література», що дало можливість випускникам отримати кваліфікацію «філолог» з присвоєнням додаткової кваліфікації «Перекладач» у галузі професійної комунікації.

Щодо створення спільних університетів, то і в Україні ще в 2003 році в рамках інноваційної моделі єврорегіону «Слобожанщина» було створено транскордонний білорусько-російсько-український університетський консорціум, що складається з 10 класичних університетів. Основною діяльністю консорціуму є розвиток вищої освіти, підвищення якості навчання та підвищення рівня наукових досліджень шляхом розробки спільних навчальних і дослідницьких програм у традиційних академічних школах і кафедрах університетів-учасників. Це призначено для використання інтелектуального потенціалу університетів-учасників задля покращення навчання студентів за допомогою мобільності та інтеграції. Однією з інноваційних ідей цього проекту було запровадження відкритого доступу до наукових і гуманітарних даних створивши інформаційної мережу – «Європейська цифрова бібліотека».

Останнім часом в Україні набув напрям транскордонних наукових конференцій, семінарів, форумів. При Мукачівському державному університеті (МДУ) – не проходить майже жодний науковий захід без підтримки вищих навчальних закладів та наукових установ з Ніредьгазького та Дебреценського університетів (Угорщини), Кошіцького та Пряшівського університетів і Вищої школи економіки і менеджменту в публічному адмініструванні у Братиславі (Словаччини) та Державної вищої техніко-економічної школи імені Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща). Одним з важливих напрямів наукової інтеграції, яку запровадив МДУ – є створення спільного міжнародного наукового журналу «Освіта і наука» у співпраці з Гуманістично-природничим університетом ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові (Польща). Вчені цих університетів проводять дослідження за природничими, технічними, гуманітарними, суспільними та економічними науковими напрямками.

Також є ще один своєрідний напрямок ТКОНС – зокрема, це журнал досліджень прикордонних територій «Borderlands Studies». Він не об’єднує дослідження якихось прикордонних територій, які є власниками журналу, він об’єднує вчених транскордонників з усього світу. Тобто, акцент на кордонах є глобальним. Широко консультуючись з дослідниками, а також викладачами та практиками, журнал заохочує подання робіт з усіх соціальних та гуманітарних наук, присвячених питанням кордону; розвитку теорій та концепцій, методологічних аспектів емпіричного аналізу та політичних дебатів у сфері прикордонних досліджень; динаміці проблем та перспектив прикордонних територій у будь-якій частині світу. В журналі зустрічаються всі вчені світу (найбільше з Канади та США) які присвячують дослідження транскордонному співробітництву у всіх напрямках людського буття. Тобто, на основі такої інтеграції, з журналу можна вивчати досвід, проблеми, основні шляхи вирішення ТКС майже з будь

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

якого напряму діяльності прикордонних територій та розробляти адаптивні механізми втілення їх у вітчизняних реаліях.

Поширеним напрямком транскордонного освітньо-наукового співробітництва є створення на базі об'єднання наукових установ, університетів чи окремих вчених – асоціацій, альянсів або некомерційних громадських організацій.

Асоціація Borderlands є провідною міжнародною науковою асоціацією, яка займається виключно систематичним обміном ідей та інформації, що стосуються міжнародних прикордонних районів. Заснована в 1976 році з оригінальним акцентом на вивченні прикордонних регіонів США та Мексики, проте дослідження територіально Асоціації неухильно зростають.

На сьогодні Асоціація Borderlands охоплює міждисциплінарне членство вчених з більш ніж ста академічних, урядових установ та НУО, що представляють Америку, Африку, Азію та Європу. Інший приклад – «TEIN Євро-Інститут» в Келі / Страсбурзі на німецько-французькому кордоні, який був заснований у 1993 році як перший спеціалізований інститут транскордонного співробітництва в Європі. Євро-Інститут взяв на себе ініціативу в 2010 році об'єднати наступних партнерів, які зараз складають (географічне розміщення див. рис. 1):

1. На австрійсько-словенсько-італійському кордоні:
– Університет прикладних наук Каринтії, школа менеджменту;
– Факультет адміністрації Любляни.

2. На чесько-польському кордоні:
– Асоціація «Ольза»;
– Інститут «Єврошкола».

3. На французько-італійсько-швейцарському кордоні:
– USMB, Університет Савой Монблан;

4. На німецько-польському кордоні:
– Європейський університет Віадріна Франкфурт (Одер), Центр передового досвіду ЄВТЗ.

5. На кордоні Німеччина-Бельгія-Нідерланди:
– Університет Маастріхту.

6. На кордоні Ірландія-Північна Ірландія:
– Центр прикордонних досліджень.

7. На східно-французько-іспанському кордоні:
– ICRESS (Інститут каталонських досліджень) / UPVD (Університет Перпіньяни Віа Домітія);
– Університет Жирони.

8. На французько-бельгійському кордоні:
– IFD, Інститут кордонів і розривів;
– Регіон О-де-Франс.

9. На французько-німецько-швейцарському кордоні:
– Євро-Інститут;
– IEP, Страсбурзький університет.

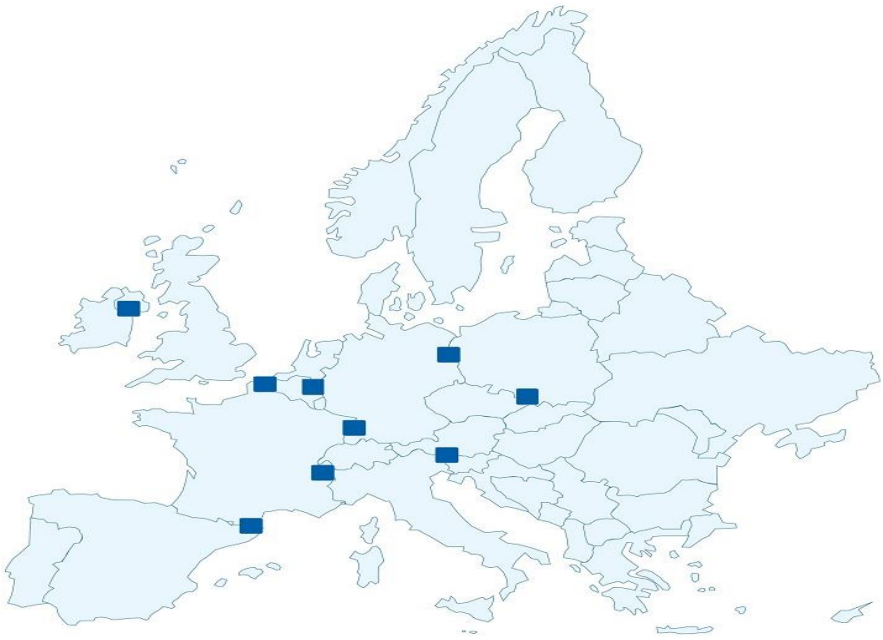

Рисунок 1 – Географічне розташування науково-дослідних та навчальних інституцій мережі «TEIN Євро-Інститут»

TEIN об'єднує навчальні організації та університети з метою полегшення транскордонного співробітництва та надання практичних рішень проблем, з якими зустрічається ЄС у розбудові потенціалу з прикордонних питань. Члени TEIN обмінюються передовим досвідом; аналізують специфіку навчання та досліджень у питаннях ТКС; працюють над створенням нових продуктів на зразок – навчання для керівників транскордонних проектів, сучасні методи аналізу потреб у прикордонних регіонах та інші інструменти досліджень; сприяють розвитку модулів бакалаврів і магістрів у транскордонному співробітництві; забезпечують реалізацію двосторонніх проектів у сферах, що становлять спільний інтерес (обмін навчальними підрозділами, спільні науково-дослідні програми, участь у конференціях); підвищують рівень знань та обізнаності щодо транскордонних питань (на місцевому, регіональному, національному та європейському рівнях) шляхом створення високоякісної роботи у цій сфері. Тому «TEIN Євро-Інститут» є міцною мережею передового досвіду з питань транскордонного навчання, досліджень, консультацій та підтримки.

Таким чином, з проведеного вище аналізу виводимо такі форми ТКОНС (рис. 2). Важливо особливо звернути увагу на принципи транскордонного освітньо-наукового співробітництва. Вважаємо, що до них слід віднести наступні:

– географічно знаходитись в прикордонному регіоні;

–бути партнером / або мати партнера з прикордонної території країна сусіда в рамках спільного транскордонного регіону;

– бути державною / регіональною / муніципальною / приватною чи неурядовою організацією, яка здійснює освітню та / або наукову діяльність;

– кооперуватися з учасниками соціально-економічної системи (бізнес суб'єктами, представниками публічного управління, громадськості) задля точності розуміння їх поточних проблем, поглибленому їх вивченню та спробою довести до таких учасників науково-обгрунтовані рішення;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

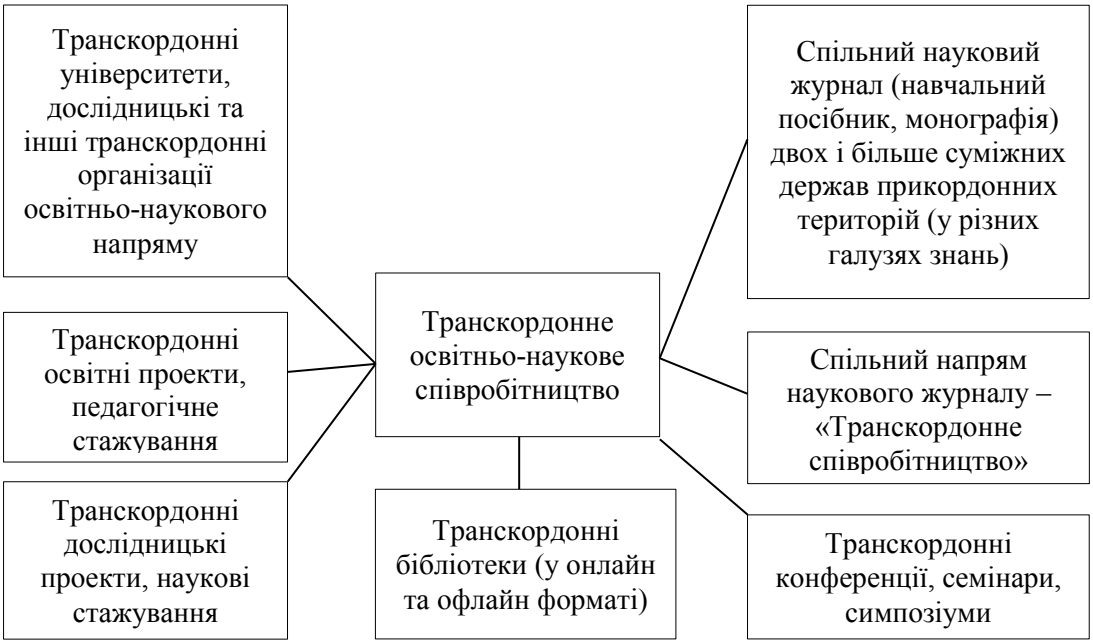

Рисунок 2 – Форми транскордонного освітньо-наукового співробітництва*
Джерело: власні виведення автора

– кооперуватися з учасниками соціально-економічної системи задля підготовки відповідних кваліфікованих спеціалістів відповідно до вимог та потреб даної системи;

– при можливості мати у своєму складі декілька команд освітньої та / або наукової організації спеціалістів з прикордонної території країни сусіда (або країни партнера, прикордонна територія якої не буде межувати саме з нашою державою, але буде прикордонною територією суміжно з іншими державами, що дозволить краще знати досвід міжнародного транскордонного освітньо-наукового співробітництва);

– співпрацювати мовами, котрі будуть легші у вивченні обом сторонам (це може бути – як мова однієї з країн прикордонної території спільного транскордонного регіону, так і третя мова, яка не належить ні до жодної з країн учасниць інтеграційного освітньо-наукового об'єднання. Щодо останнього, то в світі найбільш поширеною вважається англійська мова);

– сприяти розвитку освітньо-наукового стажування, як для самих учасників такого співробітництва, так і для третіх сторін соціально-економічної системи;

– постійно інформувати один одного щодо будь-яких акцій, семінарів чи окремих проблемних питань відповідної прикордонної території;

– спільно фінансувати дослідження:

а) залежно від частки тієї країни, для якої дане дослідження принесе найбільші позитивні результати;

б) залежно від частки тієї країни, орієнтований обсяг робіт якої найбільший;

в) методом 50/50;

г) за іншими відповідними домовленостями.

– сприяти сумісним транскордонним дослідженням та публікаціям.

Отже, на основі проведеного аналізу вважаємо увести та закріпити в науковій літературі новий термін – «Транскордонне освітньо-наукове співробітництво». Це механізм інтеграційних відносин між освітніми та / або науковими організаціями прикордонних територій транскордонного регіону, який спрямований через поглиблення

освітньо-наукового процесу вирішити проблемні питання сучасної ринкової соціально-економічної системи.

Можна спробувати увести і окремі терміни – «Транскордонне освітнє співробітництво» та «Транскордонне наукове співробітництво».

Під першим слід розуміти – систему підготовки відповідних кваліфікованих кадрів за програмами навчання двох чи більше прикордонних країн, з метою задоволення потреб ринку праці хоча б в одній із них. Проте даний термін неповною мірою описує всі процеси освітнього співробітництва, тому що підходить переважно тільки для університетів, коледжів чи інших навчальних організацій, які готують кінцевих конкретних спеціалістів для зайняття ними відповідної ніші на ринку праці. Тому вважаємо за необхідне навести ще одне визначення транскордонного освітнього співробітництва. Це система, яка спрямована на підвищення культурного розвитку особистості, за допомогою пізнання мовної та літературної творчості країни-сусіда на окремих її прикордонних територіях. Дане визначення притаманне для транскордонного освітнього співробітництва шкіл, гімназій, ліцеїв. Такий вид співпраці дозволяє як окремо поглибити внутрішній світ людини, так і з легкістю інтегруватися при вступі на навчання до країни сусіда.

Щодо другого терміну – транскордонне наукове співробітництво – розуміємо процес, в якому прикордонні учасники наукової спільноти двох та більше країн вивчають особливості багатовекторної філософської думки, проблемні питання якої та / або інноваційні механізми яких зможуть дати синергетичний ефект в позитивному контексті щодо раціональної побудови соціально-економічної системи – як для окремої прикордонної території чи транскордонного регіону в цілому, так і питанню кордонів в глобальному контексті зокрема.

Маркетингова освіта в Україні та за кордоном на сьогодні вважається однією з найбільш затребуваних спеціальностей на ринку праці, яка постійно розвивається настільки швидкими темпами, що окрім професійних якостей з глибоким теоретичним базисом знань, аналітичним складом розуму, ще й потрібно мати надзвичайно креативний склад мислення. Це дозволяє організаціям першими вміло підійти до задоволення потреб людей в майбутньому на основі розробки послуг / продуктів інноваційного типу вже сьогодні та одночасно створювати умови для насиченого зростання потреб людей, щоб вже «завтра» дана компанія змогла реалізувати ще один винахід. Лише ті компанії, у яких є та будуть такі високоосвічені спеціалісти, зможуть розраховувати на рентабельну перспективу сьогодні і в майбутньому, інакше конкуренція, яка стала інтернаціональною – просто витіснить з ринку будь-яку компанію, яка оминає маркетингових спеціалістів. Економіка XXI століття, яка будується на знаннях, неможлива без спеціалістів з маркетингу. Наразі, про таку тенденцію розвитку економіки – топ-менеджери компаній, які нині гідно конкурують на ринку, а також вчені економісти – знають, проте у системі підготовки маркетологів є певні прогалини.

Вищі навчальні заклади готують маркетологів переважно загального спрямування. В результаті студенти ніби знають і про все, а одночасно і ні про що в глибинному контексті. М. Окландер зазначає, що необхідно готувати вузьких спеціалістів – з маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, фахівців для каналів збуту [8]. Проблемою також є те, що вивчення маркетингових дисциплін у ВНЗ розпочинається переважно наприкінці другого-початку третього року навчання. Вважаємо, що підготовка базових дисциплін з маркетингу, а саме – «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова політика комунікацій»,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

«Маркетингові дослідження» – повинні починатися поетапно ще з 1-го курсу (на протязі першого-третього років) навчання (відразу після вивчення економічної теорії, мікроекономіки та психології), для того, щоб вміти правильно сформувати маркетингове мислення, і вже в останній (четвертий) рік підготовки бакалаврів з маркетингу, студентам можна було подати самі основні знання, які зараз потрібні на ринку [9, 10].

Пропоновані рекомендації є оправданими з тієї позиції, що в Україні ступінь бакалавра після 2015 року вважається згідно з європейською системою освіти – повною вищою освітою. Таким чином, повинні бути і «повні знання», позаяк вступати до магістратури немає такої вже вагомої потреби, якщо звісно абітурієнт не планує в майбутньому працювати в наукових стінах та займатися педагогічною діяльністю. Щодо даної думки, розумію, що багато педагогічних працівників відразу підуть у наступ «невже не потрібна магістратура?». Звісно, потрібна в такій системі вищої освіти, яка є наразі, бо інакше взагалі розвитку ніякого не буде. Але педагогічний персонал не так турбується про підготовку магістрів, скільки про власні години на кафедрі. В результаті – перемагає суб'єктивність, аніж об'єктивність мислення щодо перебудови системи вищої освіти (наразі, в статті мова йде про спеціальність маркетинг). Тому вкрай важливо, щоб професор (доцент) мав змогу читати не більше двох-трьох дисциплін спорідненого напрямку, за якими викладач проводить наукові дослідження (на останнє виділялося найбільше оплачуваного часу у роботі науково-педагогічних кадрів). В такому разі курс лекцій в цьому навчальному році найбільш імовірно буде відрізнятися від тих знань, які викладалися в минулому році, позаяк минулі стали вже не такими можливо важливими (окрім фундаментальних) і актуально-конкурентними (на основі нових розробок вченого або поточної ситуації, яка склалася на ринку). Принаймні, така модель освітньої складової в США та деяких країн Європи є оправдана.

В той же час важливо децентралізувати систему освіти таким чином, щоб у відповідному регіоні здійснювалася й відповідна підготовка маркетолога, залежно від потреб соціально-економічної системи мезорівня. Для прикладу Вінницька та Полтавська області спеціалізуються більш на аграрному виробництві й показують високі показники зростання та розвитку по даному напрямку, а це в свою чергу сприяє підготовці маркетологів аграрної спеціалізації. В той же час Закарпатська та Чернівецька області демонструють найнижчий показник в аграрному виробництві, проте за кількістю архітектурних пам'яток, природних ландшафтів, санаторіїв та інших культурних майданчиків у контексті туристичного розвитку – сприятимуть підготовці маркетологів зі спеціалізації туризм (а для Закарпаття, як транзитної зони на кордоні з чотирма країнами ЄС, – також спеціалізація з логістики). Водночас, є і такі регіони, у яких система підготовки маркетологів може бути і за декількома спеціалізаціями – Київська, Львівська, Одеська області. В контексті останньої, це галузі туризму, промисловості, транспорту, будівництва.

Однак, важливо зосередити увагу і на тому аспекті, що всі ВНЗ регіонів незалежно від напрямку спеціалізації в контексті економічного районування, повинні обов'язково надавати підготовку з міжнародного та цифрового маркетингу. Це пов'язано із-за вибору України інтегруватися до ЄС, а цифровий напрямок інтеграції ринків вважається одним з пріоритетних. Тому курси «Міжнародна економіка» «Міжнародна торгівля та економічна інтеграція», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародний бізнес в ЄС», а також – «Електронна комерція», «Основи Інтернет маркетингу», «Цифровий маркетинг» повинні стати обов'язковими для вивчення студентами маркетологами під час навчання на бакалавраті.

Враховуючи, що прикордонні регіони знаходяться на передньому плані процесу європейської інтеграції, то університети (як головні виробники знань та інновацій) разом

з підприємствами (виробниками матеріальних благ та послуг), при оптимальному поєднанні повинні стати ключовими суб'єктами підтримки конкурентоспроможності і зростання економіки Європи в майбутньому. Тому важливо, щоб під час теоретичного навчання у вузі студентам намагалися створити відповідні умови для здобуття практичних навичок через вивчення ринкових можливостей одного та двох прикордонних регіонів. Оскільки ми орієнтуємося в даному дослідженні на предметних курсах «Міжнародний маркетинг» та «Цифровий маркетинг», вважаємо за необхідне створити «Транскордонну навчально-дослідну цифрову лабораторію маркетингових досліджень» на базі ВНЗ Карпатського Єврорегіону. В даному випадку запропонована ідея вважається реалістичною, тому що передумовами для цього стала подія 1994 року – шістнадцятьма університетами та коледжами територій Карпатського Єврорегіону (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія та Україна), а також прикордонних територій Сербії, задля створення багатостороннього, багатонаціонального співробітництва з метою координації зусиль у вирішенні спільних проблем університетів-учасників, розвиток академічної, наукової та культурної співпраці, використовуючи особливу динаміку давно встановлених історико-культурних зв'язків – була створена міжнародна асоціація вищих навчальних закладів Карпатського регіону (ACRU). Асоціація зареєстрована в Словацькій Республіці як недержавна неприбуткова організація міжнародного масштабу. Асоціація має такі загальні цілі: сприяти обміну досвідом та навчанням; сприяти мобільності університетської спільноти як підтримку розширення знань про мови та культури; організація форумів для вивчення та обговорення питань регіонального характеру; співпрацювати з місцевими органами влади, громадськими організаціями, міжнародними установами, тощо з метою сприяння розвитку Карпатського регіону.

Крім університетів-засновників Карпатського регіону, членство в Асоціації відкрито для будь-якого університету, який подає заяву для членства в ній, і приймається більшістю голосів в дві третини університетів, що присутні на щорічній конференції ACRU. Членами ACRU є університети та коледжі різних типів (технічні, сільськогосподарські, класичні, медичні тощо), таким чином охоплюючи всі сфери освіти, досліджень та знань. Взаємна співпраця та участь у спільних проектах призводять до перехресного запліднення, корисного для всіх залучених сторін, а також корисного для регіональних установ та самого регіону. В даний час Асоціація налічує близько 150000 студентів з 24-х ВНЗ:

З Словацької Республіки – Університет ветеринарної медицини та фармації в Кошице,Тренчинського університету імені Олександра Дубчека;

З Угорської Республіки – Університет Мішкольц;

З Польської Республіки – Університет економіки в Катовіце, Жешовський університет технологій, AGH Університет науки і техніки, Жешувський університет;

З України – Буковинський державний медичний університет, Національний університет «Львівська політехніка», Ужгородський національний університет, Івано-Франківський національний університет нафти і газу, Чорноморський державний університет імені Петра Могили, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Бердянський університет менеджменту та бізнесу, Бердянський державний педагогічний університет. Також доцільно приєднатися і Мукачівському державному університету;

З Румунської Республіки – Babes-Університет Болая в Клуж-Напока, Університет Альба Юлія, Політехнічний університет у Бухаресті, Університет Петросані, Західний університет Арада, Університет Орадеї, Університет Арела Влаіку в Араді;

З Сербської Республіки – Університет Нові Сад.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Хоч дана Асоціація останні роки і не знаходиться в активному стані, проте попередній досвід спільних проектів вказує на значний потенціал щодо створення транскордонних навчально-дослідних лабораторій. Зокрема, за минулий період (1995 – 2005 роки), Асоціацією ACRU були виконані наступні проекти у формі навчальних програм: «Управління неперервною освітою», «Побудова мостів між вищими навчальними закладами в Карпатському регіоні Східної Центральної Європи та Південно-Східних Сполучених Штатів», «Сприяння вступу на ринок ЄС для словацьких малих і середніх підприємств», «Навчання з державного управління на підтримку вступу до ЄС» «Центр збору та управління ресурсами», «Розвиток центрів неперервної освіти». У більшості з перерахованих проектів напрями – економіка, ІТ, проектний менеджмент, маркетинг, електронна торгівля, державне управління, європейська інтеграція – вже тоді були пріоритетними в контексті майбутнього входження в ЄС. Українська сторона в той час не була активним учасником проектів. Даний досвід отримувала переважно Польща та Словаччина.

Проаналізувавши можливості міжнародної асоціації вищих навчальних закладів Карпатського регіону – ACRU, а також визначаючи стратегічні пріоритети ЄС та України, можемо з впевненістю спробувати розробити проектну ініціативу щодо транскордонної навчально-дослідної цифрової лабораторії маркетингових досліджень на базі ВНЗ Карпатського Єврорегіону. Важливо зауважити, що серед окремих ВНЗ, які входять до Асоціації ACRU, є відповідні кафедри, спеціальності, студенти, кваліфіковані вчені, які орієнтуються на вивченні маркетингових процесів.

Алгоритм формування лабораторії повинен базуватися на створенні інформаційно-комунікаційної системи. Студенти бакалаврського та магістерського рівня навчання проходять виробничу та переддипломну практики на базі підприємств області. Під час практики збирається комплексна інформація про підприємство та його зовнішнє середовище функціонування, що відображається у звітному дослідженні. 13 регіонів Карпатського Єврорегіону (Україна – Закарпатська, Львівська, Івано-франківська та Чернівецька області; Польща – Підкарпатське воєводство; Словаччина – Кошіцький та Пряшівський краї; Угорщина – Боршод-Абауй-Земплен та Салбоч-сатмар Березька область; Румунія – повіти Саму Маре, Бая Маре, Ботошань, Сучава) є чудовою платформою для обміну звітними дослідженнями студентів між університетами учасниками лабораторії. Це дозволяє отримати реальну можливість вивчити зарубіжний досвід формування компаній у потужному конкурентному середовищі через індивідуальні / курсові роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» та поглибити окремі знання з цифрового маркетингу.

За рахунок масивного об’єму інформації, студенти бакалаври зможуть:

– вивчати асортиментно-номенклатурний склад продукції (послуги) фірми, що користується попитом в окремому регіоні зарубіжної країни (наприклад, Угорщині) та прогнозувати імовірність продажу даної продукції (послуги) на експорт в інші сегментні території Карпатського Єврорегіону (КЄ);

– вивчати цінову, комунікаційну та збутову політику в контексті зовнішньоекономічної діяльності досліджуваних підприємств;

– вивчати конкурентне середовище фірми в рамках КЄ;

– визначити стратегічну політику фірми в рамках прикордонних територій Україна-ЄС;

– проводити маркетинговий аудит закордонної фірми;

– визначати фактори, що істотно впливають на поведінку споживачів в окремих прикордонних регіонах;

– визначати частку споживачів торговельної марки та ступінь поінформованості про неї серед іншої аудиторії ринку КЄ;

– виділяти популярні марки на ринку КЄ;

– визначати властивості продукту, які необхідні для споживача на окремих територіях КЄ;

– оцінювати привабливість місця розташування об'єкта комерційної нерухомості в рамках територій Карпатського Єврорегіону.

Завдання та функції лабораторії в науково-дослідній сфері:

– здійснення маркетингових досліджень щодо поточної ринкової ситуації, на основі чого виявлення закономірностей розвитку та трансферу інновацій для територій (відповідних учасників соціально-економічної системи) КЄ;

– дослідження наукового потенціалу університету з аспекту визначення найбільш пріоритетних напрямів наукових розробок, що представляють комерційний інтерес;

– формування та розповсюдження інформаційно-аналітичної інформації для виконавців наукової тематики;

– збір, обробка та формування інформаційно-аналітичних матеріалів;

– проведення на регіональному рівні територій КЄ маркетингових досліджень інфраструктури ринку наукової продукції, пропозицій і попиту на об'єкти інтелектуальної власності, платоспроможних сегментів ринку наукової продукції та перспективних напрямків наукових досліджень, результати яких носять комерційну спрямованість;

– розробка напрямів методичного та ресурсного забезпечення в рамках створення і підтримки необхідного рівня конкурентоздатності наукової продукції та її оформлення до міжнародних вимог;

– здійснення моніторингу результатів наукових досліджень для своєчасного виявлення комерційно значущих об'єктів інтелектуальної власності.

Завдання та функції лабораторії в навчально-методичній сфері:

– обмін електронними навчально-методичними посібниками та рекомендаціями при викладанні окремих дисциплін з маркетингу;

– розробка спільних (в двох та більше університетів в рамках транскордонної лабораторії) лекційних матеріалів (конспектів лекцій або окремих розділів навчальної дисципліни);

– обмін досвідом щодо удосконалення навчального процесу та впровадження прогресивних методів його організації за допомогою цифрової екскурсії університетами Карпатського Єврорегіону;

– організація та проведення транскордонних лекційних та семінарських занять через он-лайн вебінари;

– розробка спільних тем індивідуальних завдань, тестів, задач, лабораторних і практичних робіт, а також курсових та дипломних робіт в рамках проблемних питань транскордонних територій КЄ;

– тощо, в залежності від пропозицій учасників транскордонної навчально-дослідної цифрової лабораторії маркетингових досліджень.

Вважаємо, що базовими програмними продуктами, якими зможуть користуватися студенти та науково-педагогічні працівники даних лабораторій, повинні бути такі (їх можна доповнити або замінити іншими, це суто авторська думка):

1 Marketing Expert. Функціональні можливості:

– сегментний аналіз прибутковості по товарах (товарних групах), структурним підрозділам компанії і сегментам ринку;

– аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства в порівнянні з основними конкурентами;

– аналіз привабливості сегментів ринку;

– автоматичний розрахунок варіантів цін для великої номенклатури товарів;

– вбудована система прогнозування обсягів продажів, цін, витрат;

– розробка стратегій досягнення фінансових цілей для кожної бізнес-одиниці, планування тактичних маркетингових заходів.

2. Маркетинг GEO. Функціональні можливості:

– вбудована база даних;

– економічні та демографічні показники по регіонах і містах;

– дані про промислові підприємства України: адреса, обсяги виробництва, фінансово-економічні показники;

– розрахунок показників: ємність ринку, обсяг і темпи зростання ринку, частки учасників ринку, рівень конкуренції та ін.;

– редагування бази даних і внесення в неї власної інформації користувача;

– відображення на цифровий географічній карті статистичних даних і результатів аналізу.

3. Marketing Analytic. Функціональні можливості комплексу:

– імпорт даних про продажі з системи обліку торгових операцій;

– аналіз даних про продажі в натуральному і вартісному вираженні;

– розрахунок прибутковості товарів і сегментів ринку;

– вибір довільних сукупностей вимірів і аналітичних ознак для аналізу;

– прогноз результатів з будь-якого виміру;

– демонстрація на географічній карті результатів регіональних продажів;

– передача в програму маркетингу Expert сегментованої структури і даних про продажі для планування подальшої діяльності в області маркетингу.

Робота маркетингової лабораторії буде являти собою цілий комплекс засобів і методів маркетингових досліджень та аналізу в прикордонних регіонах. А про саму лабораторію можна говорити як про інноваційну систему підготовки висококваліфікованих студентів маркетологів, які пройшли поглиблене навчання та практичну підготовку в контексті транскордонного освітнього-наукового співробітництва. Лабораторія для науково-педагогічних працівників (з питань досліджень економіки та маркетингових процесів на міжнародному рівні) дає можливість значно удосконалити власні творчі напрацювання та довести їх до закінченого змісту, який можна буде вкласти в освітню складову та / або зуміти торгувати на ринку об’єктів інтелектуальної власності.

Фінансові механізми щодо реалізації пропонованої нами проектної ініціативи також існують, зокрема: програми прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства «Польща-Білорусь-Україна», «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна», «Україна-Румунія», «Жан Моне», «Горизонт», «Вишеград+» та інші.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Проаналізувавши світовий досвід транскордонного співробітництва в освітньо-науковій сфері, було виявлено певні закономірності. Зокрема, автором статті виведені форми, принципи, а також запропоновані нові терміни щодо наукового, освітнього та освітньо-наукового транскордонного співробітництва. Досліджувалися окремо питання підготовки студентів маркетологів, що дозволило спробувати запропонувати деякі шляхи вирішення щодо виявлених проблем, зокрема, через: децентралізацію освітньої підготовки маркетологів, залежно від галузевої спеціалізації регіону; реінжинірингувати підготовку бакалаврів з маркетингу таким чином, щоб

фахові дисципліни вивчалися з 1-го року навчання (задля формування маркетингового мислення); на останньому курсі підготовки бакалавра з маркетингу надавати найбільш інноваційні предметні знання з фаху (через поглиблене вивчення окремих тем до вже існуючих курсів) задля відповідності якості знань випускника до сучасного ринку праці; рекомендовано поглиблено вивчати дисципліни напряму міжнародного та цифрового маркетингу в усіх регіонах України, оскільки цьому відповідає курс нашої держави щодо євроцифрової інтеграції. З метою вдосконалення механізму транскордонного освітньо-наукового співробітництва з міжнародного цифрового маркетингу, було запропоновано та описано деякі складові системи щодо створення «Транскордонних навчально-дослідних цифрових лабораторій маркетингових досліджень» на базі ВНЗ Карпатського Єврорегіону.

В той же час, дане наукове дослідження не вважається завершеним, оскільки необхідно приділити більше уваги вивченню формування внутрішньої структури транскордонних лабораторій всередині закладу вищої освіти та їх взаємозв'язку із іншими ВНЗ. Необхідно вивчити сучасні світові програмні продукти та (імовірно) спробувати розробити власний пакет програм, який дозволить краще вивчати цифрові технології маркетингу на базі міжнародного ринку Карпатського Єврорегіону.

1. Kaszuba K. Cooperation between Universities and Enterprises with the Aim to Modernise Transborder Regions on the Example of Clusters Development and Cluster Initiatives in Podkarpacie. *Socio-economic Union in the context of the modernization of cross-border regions.* Rzeszow: Publishing house of Rzechevski University, 2008. P. 235–250.
2. Bakushevich I. Experience and Prospective of Innovative Clusters Implementation in the Knowledge Based Economy of Transborder Regions in Ukraine and Poland. *Socio-economic Union in the context of the modernization of cross-border regions.* Rzeszow: Publishing house of Rzechevski University, 2008. P. 251–264.
3. Fernández-Zubieta A., Guy K. (2010). Developing the European Research Area: Improving Knowledge Flows via Researcher Mobility. JRC *Scientific and Technical Reports. European Commission Luxembourg.* DOI:10.2791/46436. URL: https://publications.jrc.ec.europa.eu/ repository/bitstream/JRC58917/lfna24511enn.pdf.
4. Garlick S., Kresl P., Vaessen P. Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development. The Øresund Science Region: A cross-border partnership between Denmark and Sweden. Paris: OECD, 2006.
5. Marimon R., Lietaert M., & Grigolo M. Towards the a Fifth Freedome: Increasing the Mobility of Researchers in the European Union. *Higher Education in Europe*. 2009. № 34(1). P. 25–37.
6. Окландер М. Професійна сертифікація маркетологів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 2. С. 4–7.
7. Окландер М. Неформальна освіта маркетологів. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 3. № 1. С. 4–6.
8. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5 (92). С. 59–65.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
10. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.

1. Kaszuba K. (2008) Cooperation between Universities and Enterprises with the Aim to Modernise Transborder Regions on the Example of Clusters Development and Cluster Initiatives in Podkarpacie. *Socio-economic Union in the context of the modernization of cross-border regions.* Rzeszow: Publishing house of Rzechevski University, pp. 235–250.

2. Bakushevich I. (2008) Experience and Prospective of Innovative Clusters Implementation in the Knowledge Based Economy of Transborder Regions in Ukraine and Poland. *Socio-economic Union in the context of the modernization of cross-border regions.* Rzeszow: Publishing house of Rzechevski University, pp. 251–264.
3. Fernández-Zubieta A., Guy K. (2010) Developing the European Research Area: Improving Knowledge Flows via Researcher Mobility. *JRC Scientific and Technical Reports. European Commission Luxembourg.* Available at: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/ bitstream/JRC58917/lfna24511enn.pdf. (accessed 22 March 2020).
4. Garlick S., Kresl P., Vaessen P. (2006) *Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development. The Oresund Science Region: A cross-border partnership between Denmark and Sweden.* Paris: OECD.
5. Marimon R., Lietaert M., & Grigolo M. (2009) Towards the a Fifth Freedome: Increasing the Mobility of Researchers in the European Union. *Higher Education in Europe*, no. 34(1), pp. 25–37.
6. Oklander M. (2019) Profesiina sertyfikatsiia marketolohiv [Professional certification of marketers]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], vol. 3, no. 2. pp. 4–7.
7. Oklander M. (2019) Neformalna osvita marketolohiv [Non-formal education of marketers]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], vol. 3, no. 1, pp. 4–6.
8. Oklander M. (2015) Napriamky modernizatsii marketynhovoi osvity v Ukraini [Directions of modernization of marketing education in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no.5 (92), pp. 59–65.
9. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa. [in Ukrainian]
10. Oklander, M. (2002*). Problemy formuvannia marketynhovoi systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]*. Kiev. [in Ukrainian]

***Kristian Hehedosh**, Ph.D-student, Mukachevo State University (Mukachevo, Ukraine).*

Educational and scientific cross-border cooperation for international digital marketing in the Carpathian Euroregion.

The aim of the article. *In recent years, Ukraine has been striving to integrate with the European Union and has intensively developed various strategic development programs in the context of international cross-border cooperation. Digital integration has become one of the important vectors for future cooperation. The main objective of the latter should be Ukraine's integration into the European and world market of e-commerce and services, as well as the cross-border regional system providing digital services for business between the partner countries and the EU. However, as it can be seen from recent events, the new Government of Ukraine is trying to put in place a well-established mechanism for the digital economy. At the same time, attention should be paid to an important factor that will ensure the reliability of this process. In this case, it is not about an "advanced" program of robotic device, and not about developed information infrastructure throughout the country. First of all, the human capital, its formation for the needs of the modern information economy market, is of particular importance, and especially - the market of the border territories under the conditions of integration processes of Ukraine in general, as well as cross-border cooperation in particular.*

The results of the analyses. *Certain regularities in the field of education and science have been determined on the basis of the world experience of cross-border cooperation study. In particular, the forms, principles and new terms proposed are scientific and educational cross-border cooperation. The problems of marketing students' preparation have been investigated, which allowed to outline important decisions on certain issues, in particular: decentralize the preparation of bachelors in marketing depending on the industry specialization of the region; reorganize the curricula in the way that professional disciplines are learned from the first year of study (to form marketing thinking); in order to match the knowledge quality to the modern labour market conditions to provide the marketing bachelors with innovative subject knowledge by in-depth study of selected topics during their final training year; to study thoroughly the subjects "International Economics", "International Trade and*

Economic Integration", "Foreign Economic Activity of the Enterprise", "International Marketing", "International Business in the EU", as well as - "E-Commerce", "Fundamentals of Internet Marketing", "Digital Marketing" in all regions of Ukraine as it corresponds to the vector of our country development for European and digital integration. The formation mechanism of the "Cross-border Digital Research Laboratory for Marketing Research" at the premises of Carpathian Euroregion universities has been suggested in order to improve cross-border educational and scientific cooperation on international digital marketing throughout the territory of Ukraine-EU border regions.

Conclusions and direction for further research. *At the same time, this study is not considered complete because of the need to study more thoroughly the issue of forming the internal structure of cross-border laboratories in HEIs and their interconnection with partner countries. The attention should be paid to the study of modern software, and (probably) try to develop a special interactive package that will allow to adjust better digital marketing information and communication technologies on the basis of the international market of the Carpathian Euroregion.*

Key words: cross-border cooperation, cross-border educational cooperation, cross-border scientific cooperation, international marketing, digital marketing, marketing laboratory, Carpathian Euroregion.

Надійшло до редакції *15 січня 2020*

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/