

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
COMRAT STATE UNIVERSITY
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT OF PUBLIC ADMINISTRATION IN BRATISLAVA
WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS
WYŻSZA SZKOŁA TECHNICZNA W KATOWICACH

**МАРКЕТИНГ
І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

***MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES***

Збірник матеріалів
IV Міжнародної науково-
практичної конференції
24–25 вересня 2020

Collection of materials
IV International Scientific
practical conference
September 24-25, 2020

**Одеса
Odessa**

УДК 658.8
М 50

Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р./ ОНПУ. Одеса: ТЕС, 2020. – 106 с.

Marketing and digital technologies: Collection of materials IV International Scientific practical conference September 24-25, 2020./ ONPU. Odessa: TES, 2020. – 106 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає омнікальний маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрового маркетингу.

The materials of the collection substantiate that omnic marketing becomes a modern form of marketing. Show that the main trend is a combination of marketing and digital marketing.

IV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології» внесена до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2020 рік (Лист № 22.1/10-69 від 14.01.2020 р., п. 356).

Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету
Department of Marketing Odessa National Polytechnic University
<https://opu.ua/kaf-mar>

Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»
Scientific journal «Marketing and Digital Technologies»
<http://mdt-opu.com.ua>



ISBN 978-617-7711-81-9

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

ЗМІСТ

Chukurna Olena, Dubrovina Nadiya

AR / VR-TECHNOLOGIES IN MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES

Levitskaia A., Curaxina S., Ianioglo N.

WINE DIGITAL MARKETING STRATEGY APPROACH: TRADITION VERSUS INNOVATION

Zielinska Anetta, Borysova Tetiana

RESEARCH OF THE LEVEL OF BUSINESS AUTOMATION OF THE TAXI SERVICE

Атюшкіна В.В.

ОСНОВНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

Борисова Т.М.

СУЧАСНІ ТЕХНІКИ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

РОЛЬ ТАРГЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Гегедош К.В.

ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ – КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ ВІДНОСИНАМИ

Голда Н.М.

СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ В МЕДІАПЛАНУВАННІ

Голіцин А.М.

ПЛАТФОРМА ТікТок ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ

Гуменна О.В., Гуменна А.А.

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В.

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИНДИКАТУ, ПУЛУ, ТРЕСТУ В УМОВАХ КОРПОРАТИВНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

ЕПОХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ З ТОЧКИ ЗОРУ УМОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Жегус О.В., Афанасьєва О.П.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В FMCG ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Карий О.І.

ВПЛИВ COVID-19 НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Кірносорова М.В.

СТОРИТЕЛІНГ У ФОРМУВАННІ АВТЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Ковальчук С.В., Забурмежа Є.М.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Конак Є.І.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Кудіна А.В.

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Гегедош К.В.

аспірант з економіки,
Мукачівський державний університет

ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ – КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ ВІДНОСИНАМИ

В будь-якій концепції маркетингу лежить спрямованість на комплексне вивчення та задоволення потреб соціально-економічних учасників (домогосподарств, приватних комерційних / некомерційних, громадських / державних господарських організацій) ринкової системи на основі обміну. В той же час, маркетинг як наука, залежно від сектору його використання матиме своєрідні особливості у механізмах адаптації. На сьогодні вже є достатня кількість вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвятили себе пізнанню державного, регіонального, муніципального маркетингу та маркетингу господарюючих суб'єктів. Але в даній доповіді спробуємо визначити, що являє собою маркетинг в контексті транскордонного співробітництва (ТКС).

Транскордонне співробітництво (згідно Мадридської Конвенції 1980 року) передбачає будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними общинами або властями, які знаходяться під юрисдикцією двох або декількох Договірних Сторін, та на укладання з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей. Транскордонне співробітництво здійснюється в межах компетенції територіальних общин або властей, визначеної внутрішнім законодавством [1]. В Законі України «Про транскордонне співробітництво» ТКС – спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних й інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні та відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [2]. Суб'єктами згідно даного закону виступають територіальні громади, їх представницькі органи, місцеві органи виконавчої влади. Учасниками є юридичні і фізичні особи, громадські об'єднання, що беруть участь в ТКС.

Отже, безпосередньо видно, що політикою ТКС займаються органи публічного управління та адміністрування, які не обов'язково повинні перейматися проблемами виключно прикордонних територій, як це часто зустрічається в наукових працях. Важливо тільки, щоб це була співпраця між країнами сусідами стосовно створення умов для розвитку їх ринкових соціально-економічних учасників. Тобто, так само як співпраця між Закарпатською областю і суміжним Кошицьким краєм Словаччини вважатиметься транскордонним співробітництвом, так і співпраця Одеської області із Кошицьким краєм також буде ТКС (хоча кордону в цих межах дані

регіони сусідніх держав не мають). Однак, вчені досліджуючи термінологію ТКС вперто констатують про обов'язкову наявність прикордонних стосунків. Проте, згідно аналізу європейської та української нормативно-правової системи, це не вважається базовою умовою. І правильно, так як суто прикордонним стосункам характерний інший термін – «прикордонне співробітництво» (ПКС). Останній увійшов у науковий обіг ще під час періоду існування Радянського Союзу (наразі цей термін не знайшов свого місця у системі європейського та українського законодавства). Причиною останнього стала штучна заміна ПКС на ТКС. Але це не є правильно, позаяк прикордонне є тільки частиною транскордонного співробітництва (хоча на англійській мові обидва терміни перекладаються однаково «cross-border cooperation», так же само – як менеджмент і управління в українській економічній науці має певну відмінність, але в перекладі використовується тільки одна категорія «management»). До того ж, за висновками вчених [3-8], ПКС здійснюється виключно між господарюючими суб'єктами на прикордонних територіях сусідніх країн у промисловому секторі, сільськогосподарському, через різного роду торговельні операції, можуть виступати інвесторами або реципієнтами капіталів чи здійснювати іншу ділову активність із зарубіжними партнерами.

Повертаючись до маркетингу в контексті формування міжнародних економічних відносин з країнами сусідами (неважливо з прикордонними чи не прикордонними територіями), вважаємо за доцільне використовувати єдиний термін «транскордонний маркетинг». На сьогодні зустрічається тільки одне визначення даного терміну, який подали науковці Мукачівського державного університету більше 10 років тому. Це «філософія, 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» [9, с. 169]. Вище наведений термін безумовно вважається обґрунтованим та доречним щодо формування регіональної політики транскордонного співробітництва територій між його суб'єктами. Однак, важливо розглянути роль і безпосередніх учасників ТКС або іншими словами – мікрорівень транскордонного маркетингу задля розширення поглядів в розумінні процесів міжнародної економічної інтеграції та ролі маркетингу в ньому.

Транскордонний маркетинг – це прикладна філософія, яка передбачає виявлення потреб соціально-економічних учасників ринку території сусідньої країни на основі глибинного аналізу маркетингового середовища, що дає вітчизняному господарюючому суб'єкту можливість зрозуміти на які приховані можливості у нього є шанси із наявних ресурсів здійснити експансію ринку через розробку відповідного комплексу маркетингу, яке, як наслідок, призведе

до задоволення очікувань ринку у відповідному продукті (товарах або послугах) і отриманням запланованого прибутку.

Тому, з теоретичного аналізу розуміння категорії «транскордонний маркетинг» відстежується, що останнє являє собою відмінний інструмент для здійснення міжнародних економічних відносин у процесі регіоналізації національних економік.

Література

1. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, Мандрид, 21 травня 1980 р.
2. Закон України «Про транскордонне співробітництво» № 2515-VIII від 4 вересня 2018 р.
3. Будкин В.С. Пути повышения эффективности приграничного экономического сотрудничества СССР со странами – членами СЭВ / Региональные аспекты сотрудничества СССР со странами СЭВ / В.С. Будкин, И.Ф. Зайцев, В.Р. Сиденко и др.; Отв. Ред. В.С. Будкин; АН УССР. Ин-т. социал. и эконо. пробл. зарубез. стран. – Киев: Наук. думка, 1988. – С. 152-153.
4. Чучка И. М. Приграничное сотрудничество в системе интеграционных отношений СССР с европейскими странами-членами СЭВ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Чучка Иван Михайлович; Киевский ордена Ленина и ордена Октябрьской Революции государственный университет им. Т.Г. Шевченко. – Киев, 1989. – 201 с.
5. Амоша О. Особливості розвитку прикордонного співробітництва промислового регіону // Економіст. – 2003. – №9 – С. 28-30.
6. Новицький В.Є. Потенціал прикордонного співробітництва України / Новицький В.Є. // Вісник Ужгородського національного університету (серія Економіка). Спеціальний випуск. – 2007. – № 23. – С. 117.
7. Лендел М. А., Студеняк П. Ю. Регіон в системі прикордонного співробітництва: Монографія / М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т, ф-т міжнар. відносин. – Ужгород: Карпати, 2009. – 472 с.
8. Мікловда В.П., Студеняк П.Ю. Зовнішньоекономічні зв'язки на регіональному прикордонному рівні: Навчальний посібник. – Ужгород, 2009. – 128 с.
9. 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.



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/>