

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних економічних відносин

НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ  
СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В БРАТИСЛАВІ  
Факультет міжнародних відносин

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ  
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН  
І СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА»**

*12-13 листопада 2021 року*

**Ужгород  
2021**

УДК 339"312"(063)

С 91

**За загальною редакцією:**

**Палінчак М. М.**, доктор політичних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету.

**Приходько В. П.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету.

**Химинець В. В.**, доктор економічних наук, доцент, завідувач відділу досліджень Західного регіону в місті Ужгород Національного інституту стратегічних досліджень України.

**Людмила Ліпкова**, Dr.h.c. prof. Ing., CSc., професорка, завідувачка кафедри міжнародних економічних відносин та економічної дипломатії.

**Martin Grešš**, PhD., doc. Ing.

**Katarína Brocková**, doc. Ing. JUDr., PhD., LL.M.

**Рецензенти:**

**Мікловда В. П.**, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України.

**Ярема В. І.**, доктор економічних наук, професор.

**Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства:** матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 12-13 листопада 2021 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – 228 с.

ISBN 978-966-992-658-6

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства» (12-13 листопада 2021 року, м. Ужгород), у яких розглядаються проблеми економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства і міжнародних економічних відносин, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємством та інші питання.

УДК 339"312"(063)

ISBN 978-966-992-658-6

© Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет», 2021

ЗАСТОСУВАННЯ ДВОЕТАПНОЇ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МІНІМАКСНОГО КРИТЕРІЮ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ Мулеца О. Ю., Січка В. М., Сігеті Е. М. ....	185
ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА Філіпковська Л. О. ....	189
<b>НАПРЯМ 12. СТАТИСТИКА</b>	
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПІВТОВАРИСТВА Дзюбановська Н. В., Маслій В. В. ....	192
<b>НАПРЯМ 13. МАРКЕТИНГ</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ІТ-КОМПАНІЯХ Венгерова О. В. ....	197
ПРИКОРДОННИЙ І ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ Гегедош К. В. ....	200
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Мушкевич Ю. В. ....	204
REVIEW OF MODERN APPROACHES TO THE SALE OF GOODS Parkhaieva Natalia ....	207
<b>НАПРЯМ 14. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>	
СУЧАСНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЮ Попик М. М., Світлиць О. В., Ваган Р. Й. ....	210
<b>НАПРЯМ 15. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ</b>	
РОЗВИТОК ТЕРМІНАЛІВ ОДЕСЬКОГО МОСКОГО ПОРТУ В МЕЖАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА Деменчук А. С. ....	213
ЗАХІДНИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА Орловська О. В., Вознюк О. М. ....	215

## ПРИКОРДОННИЙ І ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ

**Гегедош Крістіан Володимирович**

*доктор філософії з економіки, магістр менеджменту,  
менеджер зі збуту по Мукачівському регіону,  
Національна торговельна компанія ТОВ «АВ метал груп»*

Економічна теорія в ХХІ столітті досягла апогея свого розвитку. Цьому посприяло ряд факторів, серед яких: розвиток науково-технічного прогресу, який відбувається в геометричній прогресії; формування відповідної політики держав в освітніх та наукових напрямках; доступ інформації з будь якого куточку планети завдяки мережі Інтернет. Стосовно останнього, влучна наступна загальновідома теза: «ХХІ століття – це ера трансформації інформаційної пустелі в інформаційні цифрові джунгли». А тому, зараз перед багатьма вченими постає чимало наукової роботи, яку необхідно опрацьовувати і вдосконалювати випереджаючи швидкозмінні процеси економічних явищ, які здійснюють суб'єкти господарювання на мікро, мезо, макро та мега економічному рівнях.

У даній науковій доповіді спробуємо привернути увагу на економічному змісті трансформації маркетингової філософії у теорію транскордонного співробітництва (ТКС).

*Транскордонне співробітництво* як наукова теорія – це один з розділів політичної економіки за напрямком дослідження міжнародні відносини, що здійснюються на регіональному рівні прикордонних територій суміжних держав, в якому силами державних та місцевих органів влади створюються умови для суспільно-корисного господарювання суб'єктів та учасників мікроекономічної системи в умовах кордонного розділення національних економік.

У прикладному аспекті, вважаємо, що ТКС проходить два етапи: первинне становлення (ТКС<sub>п</sub>) та переведення на планову, систематичну глибинну основу (ТКС<sub>г</sub>).

*ТКС<sub>п</sub>* – це господарююча модель взаємодії на суміжних територіях сусідніх країн, в якій місцеві державні адміністрації або самоврядування – встановлюють (вперше або за тривалий період відсутності) транскордонні відносини через меморандуми, договори або угоди задля сприяння розвитку соціально-економічним учасникам ринкової системи, в рамках проблемних / пріоритетних секторів прикордонних економік.

*ТКС<sub>г</sub>* – це господарююча модель взаємодії на суміжних територіях сусідніх країн, в рамках якої формується спільна робота місцевих державних адміністрацій або самоврядувань, через вироблення стратегій, програм і проектів та їх фінансовим, трудовим, матеріальним

й інформаційно-консультаційним забезпеченням, задля формування позитивних змін для розвитку прикордонних секторів транскордонної економіки.

Наразі, уже в більшості країн розвивається глибинне ТКС, проте, якщо брати за приклад сьогоденні військово-політичні відносини України та Росії, то зрозуміло, що між їхніми прикордонними територіями, ТКС наразі є відсутнє. В той же час, будь-які конфлікти рано чи пізно припиняться, і тоді розпочнеться формування первинної форми ТКС.

А отже, в залежності від етапу формування ТКС, видозмінюється і сама філософія маркетингу, як основного інструменту активізації економічних систем. Тому виокремлюємо два види маркетингу при трансформації використання його у ТКС: прикордонний і транскордонний маркетинг.

*Прикордонний маркетинг як вид діяльності* – передбачає комплексну оцінку економічних систем прикордонних територій суміжних держав, з метою прийняття рішення стосовно вибору найбільш оптимальних форм (та їх підвидів) транскордонних відносин. До форм (та їх підвидів) транскордонних відносин відносимо:

– *транскордонне співробітництво* (мається на увазі його поглиблена форма): єврорегіони, європейські угруповання територіального співробітництва, об'єднання єврорегіонального співробітництва, угоди;

– *транскордонне партнерство* (здійснюється із залученням різних учасників ринку): виробнича кооперація, спільні підприємства, транскордонне інвестування, прикордонна торгівля, вільні економічні зони, території пріоритетного розвитку, транскордонні кластери, транскордонні промислові зони / парки та інші асоціації / об'єднання з транскордонного розвитку;

– *транскордонна війна*: військова, економічна, релігійна, тощо.

Предметом дослідження прикордонного маркетингу повинні стати – теоретико-прикладні положення, в яких пропонуються форми (та їх підвиди) транскордонних відносин залежно від рівня розвитку економічних систем прикордонних територій.

Одним із інструментів комплексної оцінки економічної системи прикордонної території сусідньої країни повинен стати трансформований комплекс маркетингу (4 P):

*Товар* – якими продуктами (товарами чи послугами), факторами виробництва (земля, праця, капітал й інші), ринками (покупців та продавців) країна вигідна для співробітництва / партнерства.

*Ціна* – скільки така перевага коштує (торговельні бар'єри, валютні, візові; кон'юнктура ринку відповідних товарів і послуг; соціально-економічна ситуація та потенціал прикордонних територій) у сусідній

країні потенційної для співробітництва / партнерства задля отримання максимальної віддачі від транскордонних відносин.

*Збут* – наскільки території, які прагнуть до формування ефективних транскордонних відносин – є облагороджені ринковими інфраструктурними об'єктами, що допоможуть реалізувати вище виявлені переваги для відповідних учасників соціально-економічної системи.

*Комунікації* – наскільки добре є розроблена прикордонна інформаційна система між сусідніми країнами задля можливості сформувавши інтеграційну транскордонну базу даних за однаковими параметрами. Це дозволить суб'єктам-учасникам прикордонних територій прозоро вивчати особливості сусідніх країн в рамках попередніх елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, збут).

Хоча Україна вже активно здійснює транскордонні відносини у формі ТКС, що дає підстави для вивчення саме транскордонного маркетингу, проте представити теоретичні передумови його розвитку через положення прикордонного маркетингу – стало важливим доопрацюванням для фундаментальної економічної теорії у розділі мезоекономіки.

*Транскордонний маркетинг як вид діяльності* – це один з прикладних інструментів економічної інтеграції, в основі якого оптимізація транскордонних відносин, за допомогою організаційно-економічного аналізу діяльності транскордонних органів публічної влади, з приводу формування ними механізмів, які здатні позитивно вплинути на розвиток транскордонної економіки через задоволення потреб їх регіональних учасників.

Предметом дослідження транскордонного маркетингу повинні стати – теоретико-прикладні положення, в яких пропонуються організаційно-економічні засади побудови найбільш ефективних систем управління, які здатні створювати дієві механізми оптимізації транскордонних відносин для учасників прикордонної економічної підсистеми формуючи транскордонну економіку.

Інструментарій організаційно-економічного аналізу в транскордонному маркетингу наступний:

*Позиціонувальний аналіз* – визначити причини, які змусили сформувати транскордонне співробітництво на відповідних прикордонних територіях.

*Сегментний аналіз* – які передбачувані групи користувачів від сприятливого розвитку ТКС.

*Адміністративний аналіз*: вивчити місію та цілі транскордонних органів публічної влади (найчастіше представлені у формі єврорегіону), діяльність яких спрямована на розвиток транскордонних відносин; визначити організаційну структуру управління (ОСУ) транскордонних органів публічної влади: централізоване / децентралізоване управління,

одиничне / комбіноване управління (з декількох різних учасників), одновекторне (1–3 напрямки розвитку) / багатовекторне управління (більше 3-х).

*Економічний аналіз* – конференції, угоди, концепції, стратегії, проекти:

- чи відповідають вони цілям та напрямам розвитку ТКС?
- яким цілям менше приділяють уваги та чому?
- наскільки відсотків відповідають конкретним користувачам регіональної економічної системи в контексті вирішення їх базових потреб?
- відсоток участі кожного прикордонного регіону у транскордонних заходах сусідніх територій?
- відсоток участі публічного, приватного, неурядового, освітньо-наукового сектору у діяльності транскордонних інституцій (євро-регіонів) відповідальних за розвиток ТКС?
- аналіз фінансових механізмів щодо реалізації транскордонних продуктів?
- SWOT-аналіз, в якому визначаються сильні сторони і можливості транскордонних територій, які зможуть нівелювати їх слабкі сторони й загрози по окремоті;
- діагностика інформаційного забезпечення транскордонних інституцій;
- аналіз Дельфі, завдяки якому можна виявити найбільш наближені проблеми у сегменті учасників транскордонної взаємодії;
- чи відповідає ОСУ вимогам практичної дійсності ринкового транскордонного середовища?

Зауважимо, що у вище вказаному інструментарії, роль математичного аналізу не є достатньо проробленою, позаяк транскордонний маркетинг, як новітній напрям економічної науки, наразі знаходиться на етапі становлення. Тож, тому було вирішено подати базову / початкову вербальну модель, яка допоможе визначити першочергові напрями для активізації транскордонного співробітництва на відповідних прикордонних територіях.

Отже, у даній науковій доповіді було представлено новітні концепції для дослідження – прикордонний і транскордонний маркетинг. Стосовно останнього, нами було розглянуто базові елементи транскордонного маркетингу з організаційно-управлінської позиції. Тобто, зазначений науковий напрямок в економічній науці тільки розпочинає досліджуватися і безумовно буде доповнюватися вченими залежно від рівня становлення та розвитку транскордонних відносин між прикордонними територіями суміжних країн.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>