

Мегіц Ганна

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Монастирський Г.Л.)

ПРИКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ

Створення ринкових відносин в Україні вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг. Важливу роль у проведенні економічних трансформацій починають відігравати територіальні системи, які розширюють функції і завдання регіонів в ефективному використанні всього наявного ресурсного потенціалу. Сучасний розвиток національних економік відбувається під впливом динамічних процесів, що розгорнулися на світовому економічному просторі. Головним з них є посилення інтернаціоналізації світового господарства з переходом її у фазу глобалізації. Все більш вагомими чинниками в міжнародних відносинах стають транснаціоналізація виробництва й капіталу, формування наднаціональних структур, глобальна й регіональна інтеграція, стандартизація і раціоналізація виробничих інвестиційних і маркетингових операцій.

Однак, на нашу думку, вітчизняні суб'єкти регіональної економіки ще не набули достатнього досвіду для адекватного реагування в конкурентному середовищі інтернаціоналізованого ринку. Тому розробка та вдосконалення інструментів міжнародного та глобального маркетингу у сфері прийняття логічних і обґрунтованих стратегічних рішень і розробки відповідних заходів маркетингової діяльності на основі системного інформаційно-аналітичного забезпечення, є важливою умовою ефективної діяльності суб'єктів регіональної економіки в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Розвиток європейських країн в останнє десятиріччя відзначився перетворенням функцій державних кордонів з розмежовуючих на об'єднуючі, а прикордонні регіони, завдяки їх розташуванню – активною діяльністю, пов'язаною з міжнародним поділом праці, транскордонним співробітництвом, що обумовлено геополітичним, транспортно-географічним, економічним, соціальним, етнокультурним, природно-рекреаційним, екологічним та іншими чинниками [1, с.8].

Специфічну роль у найближчі роки, на нашу думку, відіграватимуть території України, що входять до Карпатського регіону, зокрема Закарпатська область, яка може стати полігоном для удосконалення концепції маркетингової діяльності і інтернаціоналізованому ринковому середовищі, і змінюватися відповідно до зміни суті та завдань маркетингової діяльності на національному та міжнародних рівнях. Це пояснюється, зокрема, розташуванням регіону на

перетині українського кордону з чотирма державами, утворенням територіями Закарпатської області і сусідніми адміністративно-територіальними одиницями Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії єдиного та, з географічної точки зору, компактного транскордонного регіону, об'єднаного взаємодоповнюючою структурою економіки, традиційними зовнішньоекономічними зв'язками, рівнем розвитку людських ресурсів, а отже, існування спільних загальних проблем.

Специфіка прикордонної маркетингової діяльності суб'єктів регіональної економіки визначається загальними тенденціями розвитку міжнародного економічного процесу, тому що рівень управління суб'єктами регіональної економіки залежить від багатьох загальносвітових і переважно неконтрольованих чинників міжнародного ринку. Інтенсивність впливу та якість ринкового середовища у прикордонних регіонах однакові, тому що вони залежать від особливостей розвитку товарного або територіального ринку, зрілості регіональних економічних систем, підприємницьких прагнень економічних суб'єктів – учасників транскордонного співробітництва. Адміністративні одиниці, які розташовані в прикордонних регіонах Закарпаття (Україна), Саболч – Сатмар – Берег комітат (Угорщина), Підкарпатське воєводство (Польща), Пряшевський і Кошицький краї (Словаччина) та повіти Сату-Маре та Марамуреш (Румунія) одночасно вважаються однаковими регіонами двох країн з цілого ряду економічних показників: за величиною валового внутрішнього продукту на душу населення; за рівнем зайнятості працездатного населення; за розміром заробітної плати працюючих. Разом з тим, слід відмітити, що такий стан справ прикордонних регіонів Закарпаття та «держав-сусідів» більшою мірою пояснюється периферійним розташуванням від великих центрів та природними умовами регіонів.

Логічним є те, що географічне розташування районів на кордоні з сусідніми державами певною мірою впливає на рівень соціально-економічного розвитку цих територій. При цьому характер такого впливу, залежить від рівня економічного розвитку «країни-сусіда». Адже мешканці прикордонних територій Закарпаття мають більші можливості для отримання доходів від локальної зовнішньоекономічної діяльності, аніж їхні співвітчизники з інших областей України. У процесі рейтингового дослідження ця гіпотеза отримала статистично значиме підтвердження. Переважна більшість районів, які сьогодні межують з країнами-членами Європейського Союзу, мають вищий середнього по усіх територіях України рейтинговий бал.

Прикордонний маркетинг, як організація і сприяння розвитку регіону буде здійснюватися для заохочення інвесторів, розвиткові маркетингових досліджень, реклами регіону, надання інформаційних послуг.

Використані джерела

1. Концепція сталого розвитку Закарпаття. – Ужгород: Закарпатська обласна рада, 2018.– 52 с.