

---

UDC 339.92:658.8

JEL classification: F15, F63, M16, M31

DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.01.021>

**Олександр КИФЯК,**

доктор економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,

вул. Кафедральна 2, м. Чернівці, 58012, Україна.

Електронна адреса: [o.kufyak@chnu.edu.ua](mailto:o.kufyak@chnu.edu.ua)

ORCID ID: 0000-0003-3689-8548

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСКОРДОННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ: ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кифяк О. Організація транскордонного маркетингового центру: функції, завдання та напрямки діяльності. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 1. С. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.01.021>

Kufyak, O. (2024). Orhanizatsiya transkordonnoho marketynhovoho tsentru: funktsiyi, zavdannya ta napryamky diyal'nosti [Organization of the cross-border marketing center: functions, tasks and areas of activity]. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 1, 21-31. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.01.021>

### **Анотація.**

**Вступ.** В умовах відновлення економічного потенціалу кожного регіону, створення нових робочих місць і вирішення соціальних проблем підвищилася необхідність інноваційно-орієнтованого розвитку економіки на засадах маркетингу.

Для прикордонних територій, де налагоджена транскордонна співпраця та існують міжнародні партнерські зв'язки, нагальною є потреба у створенні єдиного мережевого простору, формуванні й розвитку особливих економічних зон, організації технопарків та інкубаторів у сфері високих технологій, використання можливостей інформаційних систем тощо. Створення транскордонного маркетингового центру сприятиме вирішенню цих та інших завдань регіональної економіки по обидва боки кордону.

**Мета дослідження** полягає у вивченні можливостей організації транскордонного маркетингового центру, визначенні його сутності, завдань, функцій, напрямків діяльності з урахуванням основних відмінностей прикордонних регіонів сусідніх країн.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять вивчення зарубіжного досвіду, використання методів аналізу й синтезу, опитування, порівняння, експертне оцінювання та ін.

---

© Олександр Кифяк, 2024.

**Результати дослідження.** У статті теоретично обґрунтовано доцільність створення транскордонного маркетингового центру, враховуючи міжнародний досвід та експертні оцінки фахівців Чернівецької торговельно-промислової палати. Аналіз ринків прикордонних регіонів України, Румунії і Молдови сприяв визначенню основних напрямків діяльності та завдань транскордонного маркетингового центру й дав змогу встановити економічні й територіально-культурні відмінності прикордонних регіонів сусідніх країн, що є важливою передумовою успішного функціонування транскордонного маркетингового центру. На основі опитування менеджерів підприємств Чернівецької області визначено основні функції центру. Запропоновано підходи до визначення ефективності функціонування транскордонного маркетингового центру.

**Практичне значення.** Формування транскордонного маркетингового центру підтримано підприємцями регіону. Організація його практичної діяльності за сприяння Чернівецької торговельно-промислової палати може бути реалізована у найкоротший термін.

**Перспективи подальших досліджень.** Важливими напрямками подальших наукових досліджень є питання організаційно-правового забезпечення і фінансування діяльності транскордонного маркетингового центру, вирішення кадрових та інфраструктурних проблем.

**Ключові слова:** транскордонний маркетинговий центр, маркетинг, регіональна економіка, розвиток, транскордонна співпраця, прикордонні регіони.

**Формули: 1, рис.: 1, табл.: 1, бібл.: 12.**

**Oleksandr KYFYAK,**

D. Sc. (Economics), Associate Professor,  
Department of marketing, innovation and regional development  
Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University  
Kafedral'na Str. 2, Chernivtsi, 58012, Ukraine  
e-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua  
ORCID: 0000-0003-3689-8548

## **ORGANIZATION OF THE CROSS-BORDER MARKETING CENTER: FUNCTIONS, TASKS AND AREAS OF ACTIVITY**

### **Abstract.**

**Introduction.** In the context of restoring the economic potential of each region, creating new jobs and solving a number of social problems, the need for innovation-oriented development of the economy on the basis of marketing has increased.

For the border territories, where cross-border cooperation is established and international partnership relations exist, there is an urgent need to create a single network space, form and develop special economic zones, organize technoparks and incubators in the field of high technologies, use the capabilities of information systems, etc. The creation of a cross-border marketing center will contribute to solving these and other tasks of the regional economy on both sides of the border.

---

**Purpose.** *The purpose of the research is to study the possibilities of the organization of a cross-border marketing center, to determine its essence, tasks, functions, directions of activity, taking into account the main differences of the border regions of neighboring countries.*

**Research methods.** *The methodological basis of the research was the study of foreign experience, the use of methods of analysis and synthesis, surveys, comparisons, expert assessments, etc.*

**Research results.** *The article theoretically substantiates the expediency of creating a cross-border marketing center, taking into account international experience and expert assessments of specialists of the Chernivtsi Chamber of Commerce and Industry. The analysis of the markets of the border regions of Ukraine, Romania and Moldova contributed to the determination of the main directions of activity and tasks of the cross-border marketing center and allowed to establish the economic, territorial and cultural differences of the border regions of neighboring countries, which is an important prerequisite for the successful functioning of the cross-border marketing center. Based on a survey of enterprise managers of the Chernivtsi region, the main functions of the center were determined. Approaches to determining the effectiveness of cross-border marketing center functioning are proposed.*

**Practical meaning.** *The formation of the cross-border marketing center was supported by entrepreneurs of the region. The organization of its practical activities with the assistance of the Chernivtsi Chamber of Commerce and Industry can be implemented in the shortest possible time.*

**Prospects for further research.** *Important areas of further scientific research are the issues of organizational and legal support and financing of cross-border marketing center activities, solving personnel and infrastructure problems.*

**Keywords:** *cross-border marketing center, marketing, regional economy, development, cross-border cooperation, border regions.*

**Formulas:** 1, **fig.:** 1; **tabl.:** 1, **bibl.:** 12.

**JEL classification:** F15, F63, M16, M31

**Постановка проблеми.** У попередні п'ять років, до початку повномасштабної війни з Росією, адміністративна реформа й економічний розвиток регіонів України розглядалися як важливі завдання для місцевих органів влади, оскільки створені територіальні громади отримали більше повноважень від держави й вищу відповідальність перед населенням громад. Територіальні громади шукали нові шляхи підтримки економічного зростання та вирішення соціальних проблем на своїх територіях. Проте воєнні дії в більшості регіонів України і їхня різна інтенсивність стали негативним чинником впливу не лише на економічний розвиток цих регіонів, а й на розвиток країни загалом.

Нині, як ніколи, в умовах відновлення економічного потенціалу кожного регіону, створення нових робочих місць та вирішення соціальних проблем підвищилася необхідність інноваційно-орієнтованого розвитку економіки з урахуванням маркетингу територій.

Для прикордонних територій, де налагоджена транскордонна співпраця та існують міжнародні партнерські зв'язки, виникла потреба у створенні єдиного мережевого простору, формуванні та розвитку особливих економічних зон, організації технопарків і інкубаторів у сфері високих технологій, використання можливостей інформаційних систем тощо. Формування транскордонного маркетингового центру сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем по обидва боки кордону. Окрім цього, такий центр сприятиме об'єднанню зусиль для налагодження більш плідної співпраці з центральною та регіональною владою сусідніх країн щодо створення і розвитку сприятливих інвестиційних умов у прикордонних регіонах, реалізації інвестиційних проєктів, активізації діяльності з проведення виставок, ярмарків, салонів тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато зарубіжних та українських науковців розглядали питання транскордонного та регіонального маркетингу і його ролі в загальній системі територіального розвитку.

Зокрема, Л. Безугла, Т. Ільченко, Н. Юрченко та ін. акцентують увагу на важливості маркетингу та зазначають, що «необхідність проведення маркетингових досліджень зумовлена потребою зменшення ризику прийняття невірного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища» [1, с. 16]. Г. Пересадько проводить розмежування сфер проведення маркетингових досліджень та поділяє їх на такі складові, як ринок, товар, конкуренти, зовнішнє та внутрішнє середовище, збут, ціна, споживач [2, с. 27]. Досліджуючи становлення транскордонного маркетингу, М. Ракібул Хок та Р. Едвард Башо, визначають основні фактори впливу та вважають, що постійний розвиток глобалізації, розширення підключення до Інтернету, сумісність міжнародних платіжних систем і адаптивність процесів логістики та доставки разом сприяли швидкому зростанню транскордонного ринку електронної комерції [3]. Крістіан Гегедош, використавши прикладні моделі транскордонного маркетингу, на прикладі Карпатського Єврорегіону приділяє значну увагу удосконаленню системи управління та його процесам [4]. О. Пастернак та Н. Попадинець визначають інструменти маркетингу транскордонного регіону за функціональною ознакою [5]. І. Дочинець вважає, що «регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисні для споживачів: для підприємців – близькість ринків збуту, кваліфікація робочої сили; для туристів – кліматичні умови, пам'ятки; для інвесторів – ціни на нерухомість, злагоженість процедур купівлі-продажу власності» [6].

Водночас у дослідженнях цих та інших науковців не відображені можливості формування транскордонного маркетингового центру, теоретичні аспекти та методологічне забезпечення його функціонування.

**Мета статті** – вивчення можливостей організації транскордонного маркетингового центру, визначення його сутності, завдань, функцій, напрямків діяльності з урахуванням основних відмінностей прикордонних регіонів сусідніх країн.

**Виклад основного матеріалу.** Як і для всіх регіональних економік у світі, сьогодні розвиток регіонів України потребує кардинальних змін, які, наприклад, відбувалися у країнах Заходу. Це «поява високоінтернаціоналізованого капіталу і товарних ринків, електронні інформаційні мережі, мобільні управління та виробництво ресурсів, децентралізація трудових процесів та ринків» [7, с. 3].

---

Розширення сегментації внутрішнього ринку, зростання потреб регіону та розширення можливостей для експорту, позиціонування регіону відносно прикордонних територій сусідніх країн, розробка стратегії поведінки щодо цільових груп споживачів та ін. – все це є змістом транскордонного маркетингу й формування маркетингового типу регіонального менеджменту.

Однією з найбільш ефективних організаційних форм транскордонного маркетингу є маркетинговий центр, який дасть змогу прикордонному регіону визначити свою нішу на своєрідному «транскордонному ринку регіонів» і сприятиме його просуванню на міжнародні ринки товарів та послуг.

Така концепція нова і поки що немає її практичного застосування у прикордонних регіонах України. Водночас М. Пиртко вказує, що в Україні останнім часом були доволі вдалі спроби реалізації проєктів на основі маркетингових підходів, наприклад, при створенні Центрів надання адміністративних послуг (ЦНАПів). Дослідник зазначає, що «діяльність ЦНАПів є дійсно маркетингово орієнтованою, оскільки під час її здійснення враховуються потреби громадян стосовно переліку послуг; якості послуг; доступні ціни» [8].

Теоретичне обґрунтування доцільності формування транскордонного маркетингового центру й ефективності його функціонування базується на загальних положеннях регіонального маркетингу та є логічним доказом його перспективності. Таке обґрунтування корелює з фактичним матеріалом, а також відповідає законам, принципам, теоріям, що стосуються маркетингової діяльності (так звана умова сумісності).

Теоретичною основою формування транскордонного маркетингового центру є припущення, що цільова орієнтація та комплексність регіонального маркетингу, злиття в єдиний процес всіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової й інвестиційної діяльності та об'єднання їх у систему, діятиме на користь прикордонних регіонів.

Зарубіжний досвід вказує на те, що для забезпечення успішної діяльності транскордонного маркетингового центру важливо, щоб він був пов'язаний з об'єднаннями підприємців, галузевими асоціаціями, бізнес-центрами й іншими професійними організаціями.

Значно підвищить ефективність роботи транскордонного маркетингового центру взаємодія з торгово-промисловими палатами прикордонних регіонів, які зможуть активно користуватися можливостями центру, співпрацювати з ним, розміщувати через нього свою інформацію. А. Мельник зазначає, що «позитивним є започаткування круглих столів щодо обговорення цілей, пріоритетів регіональної політики» [9, с. 18]. Це підтверджують матеріали круглого столу, проведеного Чернівецькою торговельно-промисловою палатою за участі керівників підприємств, що виробляють інноваційну продукцію, членів парламенту Румунії і Спільноти українців Румунії, а також представників влади, науки та громадськості, за підсумками якого виявлено велику зацікавленість у пошуку нових форм маркетингової роботи в просуванні продукції, виробленої в Чернівецькій області, на ринки Румунії і продукції, виробленої в Сучавському повіті, та просуванні її на ринки України, а також в її інституційному забезпеченні.

За результатами обговорення проблем регіонального маркетингу й експертних оцінок фахівців Чернівецької торговельно-промислової палати ми запропонували створення транскордонного маркетингового центру, дія якого поширюватиметься на прикордонні території України, Румунії та Молдови.

Про необхідність створення транскордонного маркетингового центру свідчить проведене опитування 145-ти менеджерів підприємств, що виробляють різноманітну продукцію та надають послуги у Чернівецькій області, 92% з яких підтримали створення транскордонного маркетингового центру і підтвердили готовність фінансувати створення та функціонування такої інституції.

Згідно з результатами цього опитування та пропозиціями щодо діяльності транскордонного маркетингового центру, він має виконувати такі функції:

- формування банку ділової інформації і надання маркетингових послуг підприємцям та споживачам по обидва боки кордону;
- моніторинг ресурсів розвитку сусідніх прикордонних регіонів, організація, проведення і координація маркетингових досліджень;
- участь у розробці стратегічних, середньострокових та оперативних планів розвитку прикордонних територій;
- реалізація маркетингового підходу у формі пропозицій до транскордонної співпраці, роботи єврорегіональних утворень, цільових програм, бізнес-планів інвестиційних проєктів;
- маркетингова підтримка місцевих товаровиробників, особливо малого й середнього бізнесу;
- сприяння розвитку транскордонного ринку, його інфраструктури та суб'єктів;
- залучення наукового потенціалу сусідніх прикордонних регіонів, інноваційна діяльність;
- комерційна діяльність із забезпечення засобів розвитку;
- поширення і розвиток маркетингової освіти та досвіду;
- сприяння організації служб маркетингу в підприємствах та організаціях транскордонного регіону;
- випуск інформаційно-рекламних матеріалів;
- співпраця з регіональними, зарубіжними і міжнародними організаціями;
- організація та проведення семінарів, виставок і ярмарків, контактів зі ЗМІ.

Аналіз ринків прикордонних регіонів України, Румунії та Республіки Молдова дає змогу стверджувати, що основне завдання транскордонного маркетингового центру – сприяння формуванню транскордонного ринку через концентрацію зусиль на систематичному зборі, проектуванні, аналізі й інтерпретації інформації щодо цільового ринку в транскордонному масштабі. Тобто це дослідження ринку спрямоване на вивчення потреб людей, підприємств і організацій, що проживають та працюють у транскордонному просторі. Також встановлено основні напрямки діяльності транскордонного маркетингового центру, до яких належать такі: формування транскордонних ринків; дослідження конкурентоспроможності товарів і послуг; визначення переліку товарів та послуг і їх цінової політики; формування політики просування та збуту; організація і управління роботами з маркетингу товарів та послуг (рис. 1).

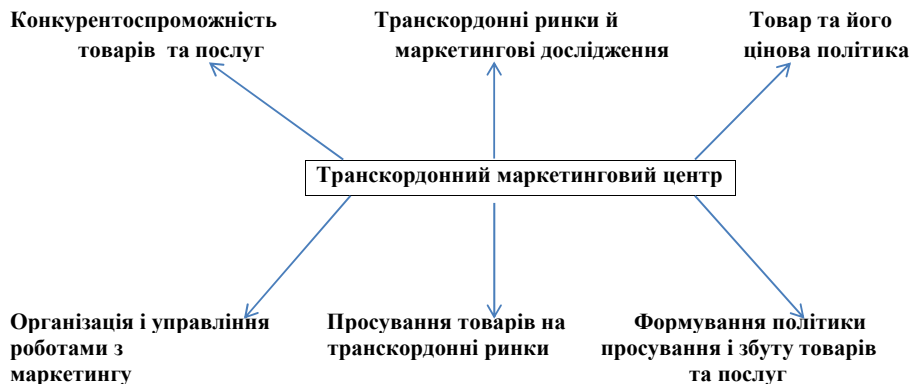


Рис. 1. Основні напрямки діяльності транскордонного маркетингового центру  
Джерело: розроблено автором.

Водночас аналіз експорту товарів та послуг, вироблених у Чернівецькій області у 2019–2021 рр., до Румунії і Республіки Молдова та імпорту товарів і послуг з цих країн у 2019–2021 рр. та їх порівняння свідчить про поступове зниження експорту товарів і послуг з 114261,3 тис. дол. США у 2019 р. до 107740,9 тис. дол. США у 2021 р. та зростання імпорту з 28580,5 тис. дол. США у 2019 р. до 29781,8 тис. дол. США у 2021 р., що вказує на недостатність промоційних заходів, реклами й інших маркетингових дій з просування та реалізації товарів і послуг у суміжних регіонах Румунії та Республіки Молдова, які міг би виконувати транскордонний маркетинговий центр (табл. 1).

Таблиця 1

**Експорт товарів та послуг з Чернівецької області до Румунії та Республіки Молдова й імпорт товарів та послуг з Румунії й Республіки Молдова до Чернівецької області у 2019–2021 рр.**

Назва країни	Експорт товарів та послуг (тис. дол. США)			Імпорт товарів та послуг (тис. дол. США)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Румунія:						
товари	84037,2	65429,6	78230,5	28275,7	27251,5	27821,9
послуги	23500,7	17316,9	16504,5	48,2	111,9	1320,1
Республіка Молдова:						
товари	6584,4	7452,2	12692,6	256,6	51,4	639,8
послуги	139,0	179,8	313,3	-	-	-
ВСЬОГО	114261,3	90378,5	107740,9	28580,5	27414,8	29781,8

Джерело: розроблено автором на основі Статистичних щорічників за 2020–2022 рр. [10; 11; 12].

Для успішного функціонування транскордонного маркетингового центру важливим є встановлення окремих відмінностей прикордонних регіонів сусідніх країн, зокрема:

– економічних відмінностей прикордонних території Румунії, України і Республіки Молдова, що мають різний стан економічного розвитку та різні доходи населення. Особливо стрімко знижується рівень економіки України в період воєнного стану. Це важливо розуміти під час створення маркетингової стратегії ціноутворення;

– територіально-культурних відмінностей, які охоплюють широкий сегмент культурного надбання: від звичаїв, обрядів, традицій, знання мов до ролі жінок і чоловіків у суспільному житті прикордонних територій, що дасть змогу маркетинговому центру зосередитися на конкретній території, прилеглий до кордону країн.

Основними показниками ефективності соціально-економічного розвитку будь-якого регіону є величина валового регіонального продукту, обсяг доходу на особу, чисельність новонароджених, кількість померлих, рівень безробіття, сумарний обсяг шкідливих викидів та інші, які аналізуються за підсумками певного року відповідно до базового року. У прикордонних регіонах такі показники порівнюються з показниками сусідніх регіонів з-за кордону.

Тому дуже складно оцінити ефективність маркетингової складової соціально-економічного розвитку регіону, оскільки економічні показники залежать не лише від результативної маркетингової діяльності в частині ринкових досліджень, просування товарів, реклами тощо, а й від багатьох інших чинників, до яких належить кваліфікація персоналу, впровадження прогресивних технологій, ресурсо- й енергозбереження та ін.

Водночас транскордонний маркетинговий центр дає змогу визначити ефективність діяльності центру, яка характеризується зростанням доданої вартості в цінності продукції і послуг, що експортуються та реалізовані на внутрішньому ринку.

Маркетингова додана вартість – це та частина загальної доданої вартості, яка отримана за рахунок формування бренду, реклами, просування товарів і послуг, дослідження ринків та ін.

Таким чином, створена транскордонним маркетинговим центром додана вартість ( $ДВ_u$ ) дорівнює загальній доданій вартості ( $ДВ_z$ ), від якої віднімається додана вартість, отримана завдяки технологіям, персоналу, капіталу тощо ( $ДВ_n$ ):

$$ДВ_u = ДВ_z - ДВ_n \quad (1)$$

Водночас необхідно враховувати, що створення транскордонного маркетингового центру доцільне лише тоді, коли ефект від його діяльності перевищує витрати на його утримання.

Отже, транскордонний маркетинговий центр – це інституція, діяльність якої охоплює цикл робіт з дослідження ринку прикордонних територій, прогнозування попиту, планування й оновлення асортименту, ціноутворення й розподілу продукту, його складування та транспортування, просування товарів і послуг на ринки сусідніх країн та їх продажу.

Нині, коли весь світ активно впроваджує цифрові технології, транскордонний маркетинговий центр має об'єднувати електронні мережі прикордонних регіональних інформаційно-маркетингових компаній, що працюють у контакті з місцевими адміністраціями, спілками й асоціаціями підприємців, іншими підприємствами та структурами, зацікавленими в налагодженні горизонтальних господарських зв'язків між прикордонними регіонами країн, що мають спільні кордони.



---

Щоб мати точну інформацію про товарні можливості і потреби кожного регіону, а також ухвалювати правильні рішення, в рамках транскордонного маркетингового центру проводяться щоквартальні моніторинги, у результаті яких маркетологи центру формують регіональні зведення, що складаються із двох переліків:

1. Продукції, запропонованої місцевими виробниками й оптовиками для реалізації в прикордонних регіонах сусідніх країн, із зазначенням основних характеристик, обсягів та умов постачання.

2. Продукції, необхідної для забезпечення життєдіяльності регіону, що підтверджується попитом і можливістю оплати, із зазначенням обсягів потреби, вимог щодо ціни й якості необхідних товарів.

Загалом основу формування транскордонного маркетингового центру становить прагнення сусідніх територій до досягнення стратегічного партнерства, у результаті чого рівень інтеграції прикордонних територій перевищить рівень взаємодії держав, до яких вони належать.

Прогнозуючи успіх діяльності транскордонного маркетингового центру, важливо брати до уваги не лише безпосередній результат, виражений у зростанні обсягів реалізованої продукції та послуг за кордоном, а й ефект від таких дій, як розширення механізмів співпраці регіонів сусідніх країн, організація процесу обміну інформацією, вироблення алгоритму вирішення завдань і ухвалення спільних рішень, створення умов розвитку регіональних інновацій тощо. Необхідно враховувати той доробок, який створюється для реалізації майбутніх проєктів у межах, можливо, вже інших міжрегіональних формувань.

**Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.** Отже, транскордонний маркетинговий центр – це дієвий інструмент управління територіальною ринковою поведінкою і спосіб зниження ризиків, зміцнення ринкових позицій, створення позитивного іміджу, входження регіону в міжнародний ринковий простір.

Визначення функцій, завдань та напрямків діяльності транскордонного маркетингового центру сприятиме формуванню транскордонного ринку товарів і послуг та злиття в єдиний процес всіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової й інвестиційної діяльності та об'єднання їх у систему, що діятиме на користь прикордонних регіонів.

Подальших наукових досліджень потребують питання організаційно-правового забезпечення і фінансування діяльності транскордонного маркетингового центру, вирішення кадрових та інфраструктурних проблем.

### ***Література.***

1. Маркетингові дослідження / Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Дніпро : Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Пересадько Г. О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми, 2017. 494 с.

3. Md. Rakibul Hoque, R. Edward Bashaw. Cross-Border E-Commerce Marketing and Management (University of Dhaka, Bangladesh & Emporia State University, USA) 2020. 349 p.
4. Гегедош К. В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи : моногр. Київ : Кондор, 2022. 192 с.
5. Пастернак О. І., Попадинець Н. М. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів. Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 квіт. 2018 р.). ; за заг. ред. І. І. Черленяка. Ужгород : Говерла, 2018. С. 35–38.
6. Дочинець І. В. Регіональний маркетинг: сутність, цілі та завдання. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: *Економіка*. 2015. Вип. 1(1). С. 65–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec\\_2015\\_1\(1\)\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2015_1(1)__16).
7. Regional Marketing and the Strategic Market. Planning Approach to Attract Business and Industry. Case Study: Orange County, California, USA. URL: [http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz\\_Kero.pdf](http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz_Kero.pdf).
8. Пиртко М. С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. Держава та регіони. Сер.: *Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 63–68.
9. Мельник А. Багаторівневе стратегічне планування в системі інституційних механізмів управління в Україні. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. № 2. С. 7–23.
10. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2020 рік. Чернівці: 2021. 463 с.
11. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2021 рік. Чернівці: 2022. 427 с.
12. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2022 рік. Чернівці: 2023. 419 с.

#### **References.**

1. Marketynhovi doslidzhennya [Marketing research]; Bezugla, L. S., Ilchenko, T. V., Yurchenko, N. I., and others. Dnipro: Publisher: Bila K. O., 2019. 300 p. [in Ukrainian].
2. Peresadko, G. O. (2017). Metodolohichni zasady marketynhovykh doslidzen' rynku zbutu produktsiyi promyslovykh pidpryyemstv [Methodological principles of marketing research of the sales market of products of industrial enterprises]: thesis ... Dr. Econ. Sciences: 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). Peresadko Galina Oleksandrivna. Sumy. 494 p. [in Ukrainian].
3. Md. Rakibul Hoque, R. Edward Bashaw. Cross-Border E-Commerce Marketing and Management. University of Dhaka, Bangladesh & Emporia State University, USA, 2020. 349 p. [in English].
4. Gegedosh, K. V. (2022). Transkordonnyy marketynh: teoretychni, metodychni ta prykladni osnovy [Cross-border marketing: theoretical, methodical and applied foundations]: monograph. K.: Kondor Publishing House. 192 p. [in Ukrainian].
5. Pasternak, O. I., Popadynets, N. M. (2018). Osoblyvosti suchasnoho marketynhu transkordonnykh rehioniv [Features of modern marketing of cross-border regions]. – *Marketing and management in the focus of the challenges of the new economy: materials of the International scientific and practical conference (April 26–28, 2018)*. Uzhhorod: Hoverla. P. 35-38. [in Ukrainian].

- 
6. Dochynets, I. V. (2015). Rehional'nyy marketynh: sutnist', tsili ta zavdannya [Regional marketing: essence, goals and objectives]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economy*, 1 (1), 65-68. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec\\_2015\\_1\(1\)\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2015_1(1)__16). [in Ukrainian].
  7. Regional Marketing and the Strategic Market. Planning Approach to Attract Business and Industry. Case Study: Orange County, California, USA. Retrieved from [http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz\\_Kero.pdf](http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz_Kero.pdf). [in English].
  8. Pyrtko, M. S. (2019). Marketynh yak instrument rozvytku terytoriy ob'yednanykh hromad [Marketing as a tool for the development of territories of united communities]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo – State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 4, 63-68. [in Ukrainian].
  9. Melnyk, A. (2020). Bahatorivneve stratehichne planuvannya v systemi instytutsiynykh mekhanizmiv upravlinnya v Ukrayini [Multilevel strategic planning in the system of institutional management mechanisms in Ukraine]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Herald of the Ternopil National Economic University*, 2, 7-23. [in Ukrainian].
  10. Statystychnyy shchorichnyk Chernivets'koyi oblasti za 2020 rik (2021) [Statistical yearbook of the Chernivtsi region for 2020]. Chernivtsi. 463 p. [in Ukrainian].
  11. Statystychnyy shchorichnyk Chernivets'koyi oblasti za 2021 rik (2022) [Statistical yearbook of the Chernivtsi region for 2021]. Chernivtsi. 427 p. [in Ukrainian].
  12. Statystychnyy shchorichnyk Chernivets'koyi oblasti za 2022 rik (2023) [Statistical yearbook of the Chernivtsi region for 2022]. Chernivtsi. 419 p. [in Ukrainian].

Статтю отримано 20 грудня 2023 р.  
Article received December 20, 2023.