

В. В. Гоблик,
к. філос. н., доцент, Мукачівський державний університет
М. М. Наливайко,
студентка факультету економіки, управління та інженерії,
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ

V. Hoblyk,
Doctor of Economic Sciences, assistant professor, Mukachevo State University
M. Nalyvaiko,
the student of Economic, Management and Engineering faculty, Mukachevo State University

MARKETING MECHANISM IN ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

У статті проаналізовано важливість використання маркетингового механізму в становленні та розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах за участю прикордонних територій нашої держави та Європейського Союзу. Виокремлено маркетинговий механізм як один з основних у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків поряд з єврорегіональним, преференційним, прикордонно-торговельним, міграційно-трудоваим та інноваційним. Визначено, що важливим інструментом у системі маркетингу транскордонного регіону є брендинг її території.

The article analyzes the importance of marketing mechanism in establishment and development of the international economic relations in trans-border regions involving border areas of our state and European Union. Author determined marketing mechanism as one of the key in the development of international economic relations, along with Euro-regional, preferential, trade border, migration labor and innovation. Determined that an important tool in the marketing system of trans-border region is branding its territory.

Ключові слова: Транскордонний регіон, Європейський Союз, маркетинговий механізм, зовнішньоекономічні зв'язки, брендинг транскордонного регіону.

Key words: trans-border region, European Union, marketing mechanism, international economic relations, branding of trans-border region.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Набутий країнами ЄС досвід функціонування та організаційно-інституційного забезпечення транскордонних регіонів може активно використовуватись на сучасному етапі європейської інтеграції України. Насамперед це стосується адаптації на вітчизняний ґрунт нових форм і методів розвитку транскордонного співробітництва з метою диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності в межах транскордонних регіонів, створених за участю нашої держави.

Протягом періоду державної незалежності України в межах транскордонних регіонів, сформованих на кордоні з ЄС, відбувалося постійне становлення та розвиток окремих структуротворчих елементів, у тому числі спрямоване на активізацію зовнішньоекономічної діяльності. Насамперед це стосується розвитку елементів інституційного середовища, удосконалення інфраструктури, поліпшення якості

людського капіталу та формування основ транскордонного бізнесу.

Водночас багато проблем, пов'язаних із повноцінним функціонуванням транскордонних регіонів на західному кордоні України, залишаються поки що не вирішеними. Насамперед це стосується розвитку транскордонних ринків, налагодження сучасних методів ведення транскордонного бізнесу, впливу на транскордонну діяльність місцевих громад, налагодження інформаційного супроводу транскордонної діяльності тощо. Крім того, відверто недостатнім є рівень використання в Україні нових форм транскордонної співпраці, зокрема транскордонних кластерів, транскордонних партнерств і транскордонних промислових зон.

Підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС визначає перед прикордонними регіонами низку нових вимог щодо співпраці зі своїми партнерами з Польщі, Словаччи-



Рис. 1. Маркетинговий інструментарій механізму становлення та розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонному регіоні

Авторська розробка.

ни, Угорщини та Румунії. Активізація зовнішньоекономічних зв'язків українських регіонів з регіонами-партнерами з країн ЄС в контексті розвитку транскордонної співпраці має значні позитивні наслідки як для вказаних регіонів, так і для України загалом.

З метою використання потенціалу транскордонного співробітництва, виникає необхідність виявити роль і місце маркетингу як одного з механізмів становлення зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічні і практичні аспекти проблематики становлення та розвитку транскордонних регіонів досліджувалися в роботах вітчизняних вчених: В.Борщевського, В.Будкіна, О.Вишнякова, С.Гакмана, В.Євдокименка, Є.Кіш, М.Лендшел, Ю.Макогона, М.Мальського, І.Михасюка, В.Мікловди, Н.Мікули, С.Пирожкова, С.Писаренко, С.Романюка, В.Толкованова, В.Чужикова, та ін.

Водночас, не вирішеними залишились проблеми, пов'язані з виявленням резервів підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах у контексті європейської інтеграції України.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження маркетингово механізму становлення зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах України, а також окреслити сферу дії цього механізму в умовах європейської інтеграції нашої держави.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Вагоме значення, яке відводиться маркетинговим важелям стимулювання регіонального розвитку в умовах зовні-

шньоекономічної діяльності прикордонних територій нашої держави, дозволяє виокремлювати маркетинговий механізм становлення та розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонному регіоні. Роль цього механізму дедалі більше зростає в умовах євроінтеграції України, а його ключовими ланками є рекламно-промоційна діяльність, просування спільних інвестиційних продуктів і бізнес-ідей, а також підготовка і проведення спільних спортивних і культурних мега-заходів (рис. 1).

Як правило, найкращих результатів у соціально-економічному розвитку досягають ті прикордонні території, маркетингові зусилля яких спрямовані на комплексне вирішення нагальних проблем — ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращення методів управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств. Усе це досягається в контексті активізації зовнішньоекономічних зв'язків у межах відповідних транскордонних регіонів. Відтак, на сучасному етапі економічних реформ в Україні транскордонний маркетинг як складова інструментарію здійснення державної регіональної політики покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію в загальнодержавний та міжнародний економічний простір, стимулювати зовніш-

ньоекономічну та інноваційну діяльність у транскордонних регіонах [1].

Особливо важливого значення у цьому зв'язку набуває спільне проведення Україною та сусідніми державами ЄС мега-заходів континентального рівня, що сприяє поглибленню європейської інтеграції нашої держави та чинить суттєвий позитивний вплив на розвиток зовнішньоекономічних зв'язків у межах транскордонних регіонів. Яскравим підтвердженням цьому є підготовка та проведення Україною та Польщею Євро-2012, у процесі якої відбулося не лише збільшення обсягів взаємної торгівлі товарами та послугами у прикордонних регіонах обох держав, але й набула подальшого розвитку прикордонна інфраструктура та інституційна співпраця між самоврядними органами прикордонних міст та інших населених пунктів. У перспективі це дає всі підстави очікувати на збільшення обсягів залучення в українсько-польський транскордонний регіон нових інвестиційних ресурсів, у тому числі й на основі реалізації спільних інвестиційних проектів.

Важливим інструментом у системі маркетингу транскордонного регіону є брендинг території. Наукові дослідження показують, що територія може бути брендвана як товар чи послуга, а власне метою брендингу території є покращення її привабливості. Брендінг не лише впливає на маркетингову діяльність, але й на цілісний розвиток транскордонного регіону, що зумовлює розвиток різних параметрів його функціонування, включаючи активізацію зовнішньоекономічних зв'язків між окремими підприємствами, інституціями та місцевими громадами загалом. Розробка стратегія розвитку транскордонного регіону, її реалізація потребує сучасних інструментів реалізації і найбільш ефективним є бренд території. Брендуння території приносить їй додаткову привабливість. Саме тому для кожного транскордонного

регіону необхідно та цілком можливо віднайти унікальні відмінності, які відрізняють його від інших таких регіонів [2]. Так, найбільшим багатством Закарпатської області, яке формує основу її природно-ресурсного потенціалу, зокрема у контексті розвитку туризму та залучення в цю сферу господарського комплексу області іноземних інвесторів, є ліси, що займають понад 50% території Закарпаття. В Українських Карпатах збережені найбільші в Європі ділянки пралісів, а Карпатський біосферний заповідник належить до найбільших та найцікавіших об'єктів природно-заповідного фонду України. Екосистеми заповідника віднесені до найцінніших на нашій планеті і з 1993 року входять до міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО. Крім того, на території області знаходяться Ужанський національний природний парк, який є невід'ємною складовою єдиного у світі тристороннього польсько-словацько-українського Міжнародного Заповідника "Східні Карпати", що підтверджено сертифікатом МАБ ЮНЕСКО, а також Національний природний парк "Синевир". В області взято на облік понад 2 тисячі видів флори, що відповідає 50% загальної чисельності видів України. Станом на 01.01.2011 р. у Закарпатській області налічується 454 об'єкти природно-заповідного фонду загальною площею 171420,272 га, з них загальнодержавного значення — 34 об'єкти загальною площею 155609,51 га, місцевого значення — 420 об'єктів загальною площею 15810,762 га. Відсоток фактичної площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду до загальної площі області становить 13,4%. Закарпатська область відома як один із найпрестижніших куточків лікування та відпочинку людей, тут діє розвинута мережа санаторно-курортних комплексів, туристичних баз, унікальних мінеральних джерел і термальних вод. На території області розвідано 75 типів мінеральних вод із дебітом 3,3 тис. м³ на добу, які є унікальними та відповідають водам типу "Шаянська", "Єсентуки", "Боржомі" і за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями не поступаються відомим водам Кавказу, Чехії, Польщі і Франції (38 із них занесені до Кадастру мінеральних вод України). Краса карпатської природи приваблює туристів та відпочиваючих на Закарпаття в будь-яку пору року. Санаторії, будинки відпочинку і пансіонати області одночасно можуть приймати до 4000 відпочиваючих. Рекреаційні ресурси Закарпаття становлять 5,2% об'ємного і 5,1% вартісного потенціалу природних ресурсів рекреації всієї України [3].

Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області є достатньо важливим з огляду на перспективу вдосконалення інвестиційного клімату в усіх транскордонних регіонах, сформованих на кордоні між Україною та ЄС. Крім того, його ефективне використання дозволяє сподіватися на реалізацію успішних транскордонних інвестиційних проектів багатостороннього характеру: розробку та взаємовигідну експлуатацію українсько-польсько-словацьких туристичних маршрутів, українсько-словацько-угорських лікувально-оздоровчих і логістичних мереж, українсько-угорсько-румунських відпочинкових турів у гірській частині Карпат тощо.

Досліджуючи маркетинговий механізм розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонному регіоні, не слід проте ігнорувати суспільно-психологічні аспекти життєдіяльності транскордонного регіону. Адже часто брендинг території та рекламування окремих її переваг на міжнародному ринку праці може заохочувати ті види транскордонної активності, які здатні руйнувати традиційний уклад життя окремих громад. Саме тому маркетинговий інструментарій розвитку транскордонних регіонів обов'язково повинен враховувати основні принципи управління регіональними суспільними системами, зокрема [4]:

— об'єктивні тренди розвитку економіки транскордонного регіону (екологізацію, соціалізацію та гуманізацію, інноваційну спрямованість тощо);

— соціально-історичні й геополітичні особливості економіки транскордонного регіону та її основні принципи (необхідність поєднання ринкових механізмів та заходів державного регулювання соціально-економічних процесів);

— забезпечення економічної ефективності, соціальної справедливості, захисту інтересів власників і мешканців прикордонних територій;

— появу нових інститутів та інтеграційних і асоційованих форм підприємництва, пов'язаних із різноманітними форм власності та організації бізнесу;

— особливості регіоналізації економіки, яка обумовлює виникнення специфічних форм управлінсько-господарської діяльності на засадах конкуренції та партнерства;

— необхідність постійного підвищення рівня кваліфікації кадрового потенціалу та якості людського капіталу транскордонного регіону.

ВИСНОВКИ

Основними механізмами становлення та розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах за участю прикордонних територій України в умовах європейської інтеграції нашої держави можна вважати: євро регіональний, преференційний, прикордонно-торговельний, міграційно-трудова, маркетинговий, а також інноваційний.

Використання потенціалу маркетингового механізму як одного з важливих засобів адаптації вітчизняної економіки до стандартів Європейського союзу, підвищення ефективності функціонування цього механізму в умовах поглиблення економічних взаємовідносин між Україною та державами ЄС, виступає вагомим стимулом розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у межах транскордонних регіонів, до складу яких входять прикордонні території України, а також дієвим важелем підвищення якості життя та рівня соціального захисту мешканців цих територій.

Література:

1. Жуков С. Вдосконалення механізму транскордонного економічного співробітництва на маркетингових засадах [Електронний ресурс] / С. Жуков, І. Чучка. — Режим доступу: http://www.univ.rzeszow.pl/nauka/konferencje/rl_most/ukr/10-Zukow_szablon-UKR.pdf

2. Кобиляцький О. Актуальність використання інструментів маркетингу території [Електронний ресурс] / О. Кобиляцький // Ефективна економіка. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=861>

3. Закарпатська область [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Закарпатська_область

4. Регіональні суспільні системи: [монографія] / НАН України; Інститут регіональних досліджень / Відп. ред. Л.К. Семів. — Л., 2007. — 44 с.

References:

1. Zhukov, S. and Chuchka, I. "The Improvement of the trans-border economic cooperation on the marketing basis", [Online], available at: http://www.univ.rzeszow.pl/nauka/konferencje/rl_most/ukr/10-Zukow_szablon-UKR.pdf

2. Kobilyac'kij, O. (2011), "The relevance of using marketing tools area", *Efektivna ekonomika*, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=861>

3. Wikipedia (2014), "Transcarpathia region", [Online], available at: http://uk.wikipedia.org/wiki/Закарпатська_область (Accessed 4 Desember 2014).

4. Semiv, L.K. (2007), "Regional'ni suspil'ni sistemi" [Regional social systems]: [monograph], / NAN Ukraini, Institut regional'nih doslidzhen', Lviv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 24.03.2015 р.