

УДК [378.147:658.8(1-04)]:339.92(4-6ЄС)

**К.В. Гегедош**, PhD з економіки, нач. відділу збуту у Закарпатській області (*Національна торгово-виробнича компанія ТОВ «АВ метал груп», Мукачєво*)

## **«ПРИКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ**

Активний розвиток України в напрямі транскордонного співробітництва до ЄС вимагає і належну підготовку фахівців задля реалізації зазначеного курсу. Беззаперечно, однією саме з економічних спеціальностей [1, с. 53-62], яка може зайняти лідируюче місце – належить маркетингу.

В контексті сказаного, важливо розробити навчальні плани і програми, що заляжуть в основу майбутньої освітньої програми «Прикордонний маркетинг». В Закарпатті є всі засади, щоб на базі двох потужних університетів, а саме – Ужгородського національного університету та Мукачівського державного університету у співпраці з Пряшівським (Словаччина) і Дебреценським (Угорщина) університетами – створити спільну вище зазначену програму на основі укладених меморандумів про співпрацю даних закладів у світлі економічного розвитку прикордонних територій.

Мукачівський державний університет (МДУ) є першим закладом в регіоні, який розпочав підготовку фахівців за спеціальністю «маркетинг». Сталося це у 1999 році, а вже у 2003-ьому успішно акредитовано бакалаврський та в 2005-ому магістерський рівні вищої освіти. Наразі, також акредитовану бакалаврську програму має і Ужгородський національний університет (УжНУ), гарантами програми якої являються випускники МДУ. Науково-педагогічні працівники даних закладів активно проводять дослідження, які присвячені транскордонному співробітництву, що відображено у їх публікаціях та щорічних звітах кафедр.

Пряшівський університет також готує спеціалістів з маркетингу за бакалаврським та магістерськими рівнями вищої освіти на базі кафедри маркетингу і міжнародної торгівлі. Територіальна близькість даного університету до Ужгорода і підписані відповідні домовленості про партнерство дає всі підстави для активного транскордонного співробітництва УжНУ та Пряшівського університету в освітньо-науковому напрямі.

Дебреценський університет так само у складі факультету «Економіка та бізнес» готує спеціалістів з маркетингу і комерції на бакалаврському рівні вищої освіти та окремо на магістерському рівні за спеціальністю міжнародна економіка та бізнес, що дає підстави стверджувати – транскордонне партнерство з МДУ може дати суттєвий поштовх до розвитку освітньо-наукового співробітництва.

Тож тому, пропонуємо створити трикутник кластеру знань в рамках транскордонного регіону Словаччина-Україна-Угорщина щодо формування новітньої освітньої програми «Прикордонний маркетинг». Останнє позитивно відобразиться не тільки щодо інтеграції «Україна – ЄС», але й для «ЄС – Україна». Взаємопорозуміння між народами можна вирішити саме через наукові догми з маркетингу у їх практичному використанні через підготовку зазначених спеціалістів.

Раніше вже вивчався зміст прикордонного маркетингу (детальніше автор розкрив у монографії [9]), – передбачає комплексну оцінку економічних систем прикордонних територій суміжних держав, з метою прийняття рішення стосовно вибору найбільш оптимальних форм (та їх підвидів) транскордонних відносин.

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

*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, вівози; 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 сформуванню 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).

Випускник освітньої програми «Прикордонний маркетинг» повинен вміти:

– досліджувати та аналізувати асортиментний склад продукції (послуги) фірми, що користується попитом в окремому прикордонному регіоні зарубіжної країни (наприклад Угорщині) та прогнозувати імовірність продажу даної продукції (послуги) на експорт в інші сегментні території прикордонних сусідніх країн (наприклад Словаччина);

– вивчати і порівнювати цінову, комунікаційну та збутову політику в контексті зовнішньоекономічної діяльності підприємств на транскордонному ринку;

– виокремлювати конкурентне середовище фірм в рамках транскордонного ринку;

– корегувати стратегічну політику фірми в рамках прикордонних територій Україна-Словаччина-Угорщина;

– виділяти фактори, що істотно впливають на поведінку споживачів в окремих прикордонних регіонах;

– визначати частку споживачів торговельної марки та ступінь поінформованості про неї серед іншої аудиторії прикордонного ринку;

– досліджувати властивості продуктів, які необхідні для споживача на окремих прикордонних ринках;

– оцінювати привабливість місця розташування об'єкта комерційної нерухомості в рамках прикордонних територій транскордонного ринку.

Фінансовими механізмами щодо реалізації проектної ініціативи можуть стати грантові програми «Жан Моне», «Горизонт», «Вишеград+» та програми прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна». Ключову роль у побудові практичного механізму щодо реалізації даної ідеї необхідно покласти на відділи міжнародного співробітництва університетів у взаємодії з кафедрами, які готують спеціалістів з маркетингу.

#### **Інформаційні джерела**

1. Гегедош К. В. Перспективи визнання економічних спеціальностей і цифрової оцінки вченого в Україні. Бізнес інформ. № 4, 2023. С. 53-62. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9822>

2. Гегедош К. В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи: Монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 192 с. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9040>