УДК [339.92:339.138]:004:330.341.1(045) **JEL Classification: F15, M 31, R 58**

Гегедош Крістіан Володимирович
доктор філософії з економіки, магістр менеджменту
менеджер зі збуту по регіону
Національна торговельна компанія ТОВ «АВ метал груп»
(Мукачево, Україна)

ЕКОНОМІЧНА ФІЛОСОФІЯ ТРАНСКОРДОННОГО МАРКЕТИНГУ: СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У статті досліджуються теоретичні засади формування маркетингової філософії у транскордонному співробітництві (ТКС). Удосконалено класифікацію регіонального маркетингу в системі управління регіональною економікою в умовах ТКС, що надало підстави для виведення таких його складових: прикордонний і транскордонний маркетинг. Представлено інструментарій організаційно-економічного аналізу маркетингу в ТКС. Визначено місце цифрового маркетингу в підсистемі цифрової економіки та його роль у процесах з ТКС. Останнє під впливом тренду початку XXI століття, спрямоване на активізацію саме в інформаційно-інтерактивній взаємодії, що дає підстави для виведення новітніх категорій у даному контексті.

Ключові слова: транскордонне співробітництво, регіональний маркетинг, міжнародний маркетинг, прикордонний маркетинг, транскордонний маркетинг, інтерактивний (цифровий) маркетинг, економічні системи, економічна інтеграція.

DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Початок XXI століття розпочався в науковій сфері з того, що вчені-економісти приділяють значну увагу дослідженню найефективних інструментів активізації ТКС. Загальновідомо, що один з найбільш вдалих ринкових інструментів, який дозволяє якнайкраще активізувати економічну діяльність – це комплексна система маркетингу. Проте науково-теоретичні дослідження, присвячені адаптації маркетингу до ТКС, нині розглядаються здебільшого фрагментарно та узагальнено. Водночас економічна політика формування Європейського Союзу (ЄС) в контексті активізації транскордонного співробітництва зосереджена на розвитку цифрових інтеграційних ринків. Тому, коли маркетингова філософія щодо ТКС знаходиться ще на початкових етапах становлення, а необхідність часу заставляє вивчати вже новітні тренди маркетингу в контексті адаптації до цифрової взаємодії, то дослідити економічну філософію становлення транскордонного маркетингу і його подальший розвиток в умовах цифрової інтеграції є надзвичайно важливо, актуально та своєчасно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми і на які спираються автори. Транскордонне співробітництво як наукову концепцію економічного розвитку прикордонних територій розпочали досліджувати вчені наприкінці другого тисячоліття.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Варто зауважити, що в Україні зародження даної теорії відбулося на Закарпатті в Ужгородському відділі соціальних та економічних проблем зарубіжних країн Академії наук, а саме, з моменту проведення першої наукової конференції, яка відбулася в жовтні 1980 року. Захід [1] присвячений був розвитку прикордонних економічних зв'язків країн-членів Ради Економічної Взаємодопомоги.

Одними з перших українських дослідників, які спробували надати практичні рекомендації щодо напрямів використання маркетингу в ТКС, стали І. Чучка, Є. Дудич та В. Кузьмович в 1997 році. Зокрема, авторами запропоновано [2, с. 197]:

– надати українським і зарубіжним учасникам юридично-правові консультації в галузі зовнішньоекономічної діяльності, а також ознайомити їх з тими змінами, які відбуваються в кожній окремій країні в галузі внутрішнього законодавства;

– спільно із зарубіжними партнерами по субрегіональному співробітництву розробляти різного виду інвестиційні програми, із залученням до них як місцевих фінансових ресурсів, так і ресурсів поза меж даного співробітництва;

– проводити експертизи на економічну доцільність пропонованих для співробітництва різного роду програм, в першу чергу, по забезпеченню їх фінансовими, матеріальними, трудовими ресурсами. По-друге, щоб ці програми були взаємопритаманні для всіх його учасників, і, по-третє, щоб мали відповідне юридичне забезпечення;

– вивчати стан економічної кон'юнктури субрегіонального ринку, з метою розробки перспективи його функціонування;

– забезпечити учасників субрегіонального економічного співробітництва рекламними послугами, проводити різні тематичні виставки й інші заходи, які надавали б можливість більш широкій аудиторії ознайомитися з даним видом співробітництва.

М. Окландер, І. Окландер, І. Крапива, і водночас окремо І. Чучка та В. Проскура зосереджують основну увагу на інструментах маркетингу, які можуть допомогти підвищити експортний потенціал територій, зокрема і задіяних до ТКС [3; 4, с. 429–430]:

– товарна політика: відділи територіальних органів влади надають інформаційну підтримку експортерам, визначаючи товари, які відповідають попиту; відбувається створення і розвиток банку транскордонної інформації;

– цінова політика: територіальні органи влади здійснюють фінансування експортера (через зменшені податкові тягарі, кредитні відсоткові ставки), а також спеціальне фінансування іноземних споживачів (через нижчу відсоткову ставку кредиту по відношенню до місцевих банків) для придбання ними товарів, що надаються вітчизняними виробниками;

– рекламна політика: територіальні органи влади організовують і проводять в регіоні конференції, семінари, виставки і ярмарки; випускають інформаційно-рекламні матеріали; здійснюють комунікаційну діяльність з метою залучення іноземних інвестицій, зростання привабливості прикордонних територій для зовнішніх суб'єктів господарювання;

– політика розміщення: набір порад для вітчизняних виробників від територіальних органів влади, з приводу потенційних варіантів збуту.

В. Лутчак відмічає: «для того, щоб створити ефективні програми розвитку регіонального маркетингу, за допомогою яких можна реалізовувати економічне ТКС, потрібно залучати різноманітні політичні організації та місцеві органи влади, а також об'єднання підприємницьких структур, населення, засоби масової інформації, вітчизняних і зарубіжних експертів і фахівців з питань регіонального розвитку, які здатні

вирішувати непрості завдання розвитку прикордонної співпраці в умовах сьогодення» [5, с. 153–154].

Практичних рекомендацій ставало дедалі більше, що надало підстави вперше запропонувати термін «транскордонний маркетинг» С. Жуковим під науковим керівництвом І. Чучки. Зокрема, під даним терміном розуміється «філософія, яка базується на теорії і практиці прийняття управлінських рішень стосовно формування стратегії розвитку транскордонних ринків на основі дослідження й аналізу факторів маркетингового середовища з метою реалізації соціально-економічних інтересів території, узгодження інтересів громад цих територій, та з орієнтацією на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, які проживають по обидві сторони кордонів. Управління ТКС на основі маркетингу полягає у тому, щоб шляхом обміну інформацією між підприємствами, фірмами і ринками, що здійснюють такий вид співробітництва, яке направлено на збільшення виробництва товарів і послуг в регіоні, задовольняло одночасно в кількісному і якісному виразі очікування підприємств в рентабельності і бажання та попит споживачів всіх прикордонних територій» [6].

В. Гоблик ключовими ланками маркетингу у ТКС вбачає: рекламно-промоційну діяльність; просування спільних інвестиційних продуктів і бізнес-ідей; підготовку і проведення спільних спортивних і культурних мега-заходів [7] (рис. 1).

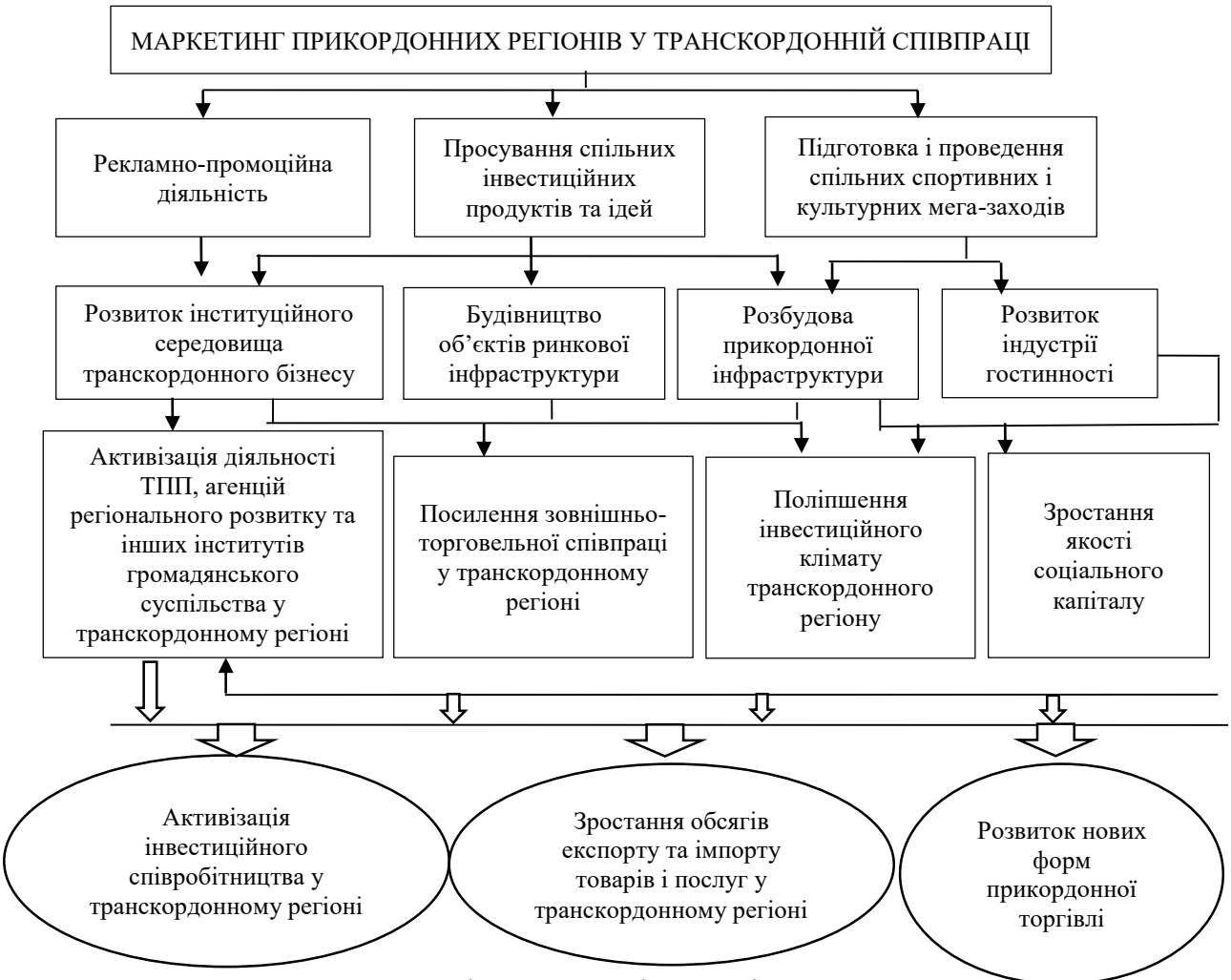

Рисунок 1 – Маркетинговий інструментарій механізму становлення та розвитку зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонному регіоні [7]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Н. Мікула та О. Пастернак (Дейнека) стверджують, що «маркетинг транскордонного регіону – це діяльність, яка реалізується певними суб'єктами від імені конкретного транскордонного регіону, з метою виявлення потреб цільових регіональних та транскордонних ринків («покупців»), як всередині регіону в його обох частинах (місцеві жителі, підприємці), так і за його межами (туристи, інвестори), та донесення до них інформації про регіон з метою його промоції, підвищення його конкурентоспроможності та якості життя мешканців» [8, с. 4].

Отже, дослідження, які присвячені даному напрямку, наразі проходять етап становлення і ще не є достатньо проробленими. Тому протягом 2015-2020 років кафедрою маркетингу, а згодом, внаслідок реорганізаційних процесів – кафедрою обліку і оподаткування та маркетингу при Мукачівському державному університеті, здійснювалася науково-дослідна робота за темою «Маркетингові засади у вдосконаленні механізму інфраструктурного забезпечення транскордонного економічного співробітництва» (номер державної реєстрації 0116U004817), в якій автор даної статті, будучи одним з головних виконавців дослідження, спробував розкрити деякі положення становлення і розвитку економічної філософії транскордонного маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Недостатньо розкриті дослідження, у яких чітко окреслюються питання щодо формування маркетингової філософії в концепції управління регіональною економікою прикордонних територій в рамках ТКС. Одночасно майже відсутні дослідження цифрових засад маркетингу щодо ТКС.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження стала розробка теоретичних положень щодо становлення транскордонного маркетингу і його розвитку в умовах цифрової інтеграції. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити було такі завдання:

– представити чітке розуміння процесів транскордонного співробітництва;

– визначити, який маркетинг (регіональний чи міжнародний) найбільш відповідає інструменту для розвитку транскордонного співробітництва та його (маркетинг) відповідно трансформувати;

– представити розуміння поняття ТКС в умовах цифрової інтеграції;

– адаптувати маркетингову концепцію під вище поставлене завдання.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Транскордонне співробітництво згідно Мадридської Конвенції 1980 року «передбачає спільні дії, які мають на меті поглиблення та зміцнення сусідських відносин між органами місцевого самоврядування і місцевої державної адміністрації двох і більше держав та укладення Договору або Угоди, необхідних для цієї мети» [9].

В українському законодавстві ТКС – «спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством. Метою транскордонного співробітництва є формування добросусідських відносин та поглиблення взаємодії суб'єктів та учасників транскордонного співробітництва, що сприяє спільному вирішенню завдань місцевого та регіонального розвитку» [10]. Пропонуємо розглянути механізм ТКС, який побудовано на основі аналізу нормативно-правової бази України (рис. 2).

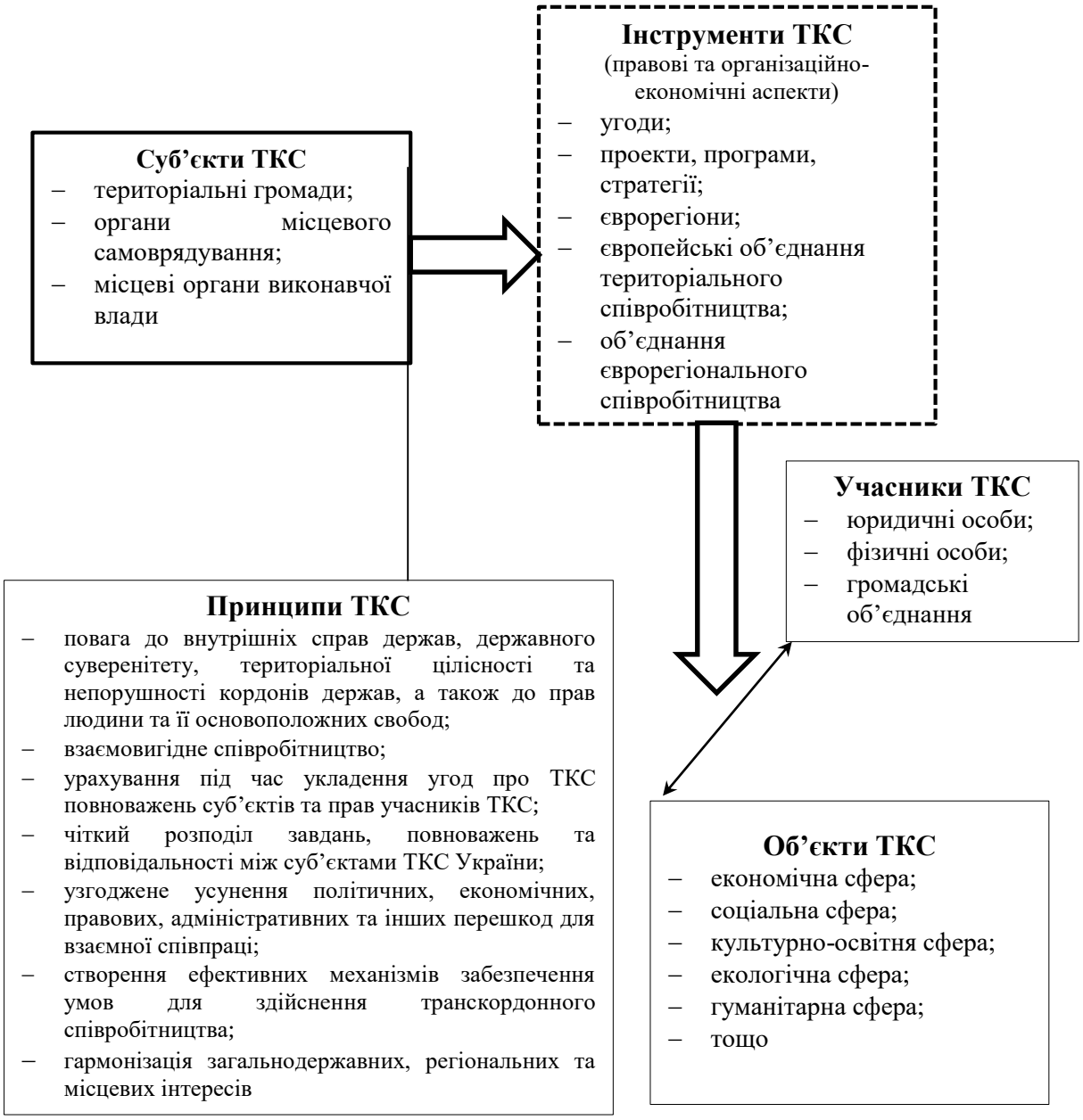

Рисунок 2 – Механізм транскордонного співробітництва

Джерело: сформовано автором на основі [*10*]

Суб'єктами відповідно до даного закону виступають територіальні громади, їх представницькі органи, місцеві органи виконавчої влади. Учасниками є юридичні і фізичні особи, громадські об'єднання, що беруть участь в ТКС. Таким чином, основне завдання суб'єктів ТКС – створити відповідні (через проєкти, програми, договори, відповідні утворення та ін.) умови для розвитку учасників транскордонних відносин спрямовуючи їх на підформи транскордонного партнерства. Тобто, ТКС вважаємо найвищою формою (тому що вона є першою і від неї залежить, що буде далі) транскордонних відносин (рис. 3).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 3 – Форми транскордонних відносин

Джерело: авторська розробка

*****Транскордонні війна – це також відносини, які ведуться за іншими методами між учасниками економічної системи, що призводять до негативних результатів діяльності для окремих сторін, і водночас відносно позитивним результатам для інших.

Тому вважаємо за необхідне внести у наукову літературу ще одне визначення категорії ТКС, яке є більш комплексним та може стати фундаментальним.

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 ($ТКС_П$) та переведення на планову, систематичну глибинну основу ($ТКС_Г$).

$ТКС_П$ – 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$_{\text{Г}}$ – 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 сьогоднішні військово-політичні відносини України та Росії, то зрозуміло, що між їхніми прикордонними територіями ТКС поки що є відсутнім. В той же час, будь-які конфлікти рано чи пізно припиняться, і тоді розпочнеться формування первинної форми ТКС.

Транскордонне співробітництво, як наукова теорія та прикладна система господарювання територій сусідніх держав, досліджується вченими-економістами переважно за такими напрямками спеціальностей: «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» та «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Отже, якщо вивчати трансформацію маркетингу до процесів ТКС, то логічно спочатку представити особливості маркетингової теорії крізь погляди територіального виміру (в даному випадку мезо – регіональних та мега – міжнародних рівнів).

В той же час, не будемо перераховувати змістовність визначень категорій регіональний та міжнародний маркетинг, оскільки це не є предметом вивчення даної наукової роботи, проте узагальнимо дані положення щодо розуміння досліджуваних понять.

Регіональний маркетинг, як вид діяльності – це один із інструментів управління регіональною економікою, сутність якого полягає в постійному моніторингу території мезорівня відповідними суб'єктами регіонального адміністрування, з метою визначення та задоволення ними потреб учасників регіональної системи, через розробку концепцій, стратегій, відповідних проєктів або інших продуктів, що зможуть підвищити результативність господарського комплексу на даній території.

Суб'єкти регіонального адміністрування – це відповідні сектори, відділи, управління, департаменти обласних державних адміністрацій (рад), а також інші інституційні утворення (громадські агенції регіонального розвитку, регіональні торгово-промислові палати), які займаються розвитком регіональної економіки.

Учасники регіональної системи: жителі даних територій; фізичні та юридичні особи, основна мета яких – створення благ для внутрішніх та зовнішніх учасників регіональної системи.

Економічні цілі регіонального маркетингу [11, с. 166; 12, с. 125]: ріст зайнятості, доходів населення та якості життя; зростання конкурентоспроможності підприємств регіону; залучення у регіон нових підприємств та інвесторів з інших регіонів (країн); залучення до регіону нових споживачів товарів і послуг, що виробляються (надаються) регіоном; створення позитивного ділового іміджу регіону в країні та за кордоном.

Економічні завдання регіонального маркетингу [13, с. 54]: вибір пріоритетів економічного і соціального розвитку території; виявлення цільових сегментів ринку для розвитку регіональної економіки; створення механізму економічної зацікавленості у розвитку галузей найбільш привабливих і перспективних для території шляхом запровадження спеціальних режимів фінансово-бюджетного, грошово-кредитного та цінового регулювання; поширення інформації про конкурентні переваги регіону; залучення у регіон нових інвестицій та суб'єктів господарювання; підвищення

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення; гармонізація інтересів всіх учасників ринку; надання ділової інформації суб'єктам господарювання про бізнес на цій території, про розвиток ділової активності; сприяння додатковим надходженням до бюджету; створення комфортного життєвого середовища для населення регіону.

Важливо зауважити, що ТКС здійснюється не лише на регіональному (обласному) рівні, але і на менших – муніципальних утвореннях економічної системи. А тому, також можемо припустити з аналізу наукової літератури, що сутність регіонального та муніципального маркетингу буде ідентичною, окрім охоплення територіального масштабу.

Наразі видно, що концепція регіонального маркетингу може бути трансформована для використання у процеси транскордонного співробітництва. Проте важливо представити особливості й міжнародного маркетингу.

У навчальному посібнику з міжнародного маркетингу, який був опублікований провідними українськими та польськими вченими в 2014 році, зазначається, що «перші згадки про міжнародний маркетинг з'явились на початку 60-х рр. минулого століття. Доцільність використання такого маркетингу було обумовлено необхідністю забезпечення ефективної міжнародної торгівлі товарами і послугами, об'єм якої досяг значних розмірів» [14, с. 6]. В цей період міжнародна торгівля розпочала відігравати значну роль в міжнародних економічних відносинах, що призвело в подальшому до глибокого розподілу праці між окремими країнами і почало сприяти подальшій інтеграції національних економік у світову.

Міжнародний маркетинг як вид діяльності – це один із інструментів управління підприємством, яке прагне вийти або вже працює на закордонних ринках, з метою отримання максимального прибутку за допомогою комплексного аналізу суб'єктами бізнес-адміністрування потреб території відповідної держави, що дозволить створити найбільш адаптований комплекс маркетингу (4P), який для учасників міжнародної системи надасть можливість отримати максимальну цінність на основі обміну.

Суб'єкти бізнес-адміністрування в міжнародному маркетингу – це функціональні відділи компаній, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Учасники міжнародної системи: юридичні та фізичні особи закордонних територій по відношенню до суб'єкта господарювання, які активно споживають відповідні імпортовані продукти.

Економічні цілі міжнародного маркетингу [14, с. 16; 15, с. 24; 16]: забезпечення виходу на нові ринки; отримання максимального прибутку; нарощування об'ємів збуту; підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги; збільшення ступеню участі на вже освоєних ринках; формування у споживачів позитивного іміджу і прихильності до товарів і послуг фірми.

Економічні завдання міжнародного маркетингу [14, с. 18]: необхідність дослідження зовнішніх ринків (національна політика держав, національні валютні системи, соціально-економічний статус жителів й демографічна політика, релігія, мовна (вербальна та невербальна) культура, кон'юнктура ринків) і визначення доцільності виходу на нього; необхідність створення чи адаптації продукту (товару чи послуги) та розробки обґрунтованої політики його просування на обраному зовнішньому ринку; визначення цінової політики продукту; створення ефективних каналів розподілу й комунікації.

Вихід на міжнародні ринки означає необхідність прийняти нові виклики з боку маркетингового оточення як на макро-, так і на мікрорівні. Інший рівень конкурентної боротьби означає необхідність кращого вивчення споживача та розроблення такої

пропозиції, за якої він не тільки б звернув увагу на підприємство, а й проявив лояльність до його товарів у перспективі [17].

Отже, з проведеного аналізу стало помітним, що міжнародний маркетинг є науковою концепцією комерційного типу, в основі якого – окремий взятий бізнес, який розвивають в контексті міжнародних економічних відносин задля отримання максимального прибутку на основі збуту продукту, який має максимальну цінність для окремої групи споживачів.

Натомість, регіональний маркетинг є науковою концепцією більш некомерційного типу, в основі якого – вивчення господарського комплексу території в цілому та його вплив на всіх учасників регіональної системи. Кінцева мета – комфортне проживання в соціальному, екологічному, культурному та економічному контекстах, а відповідно під це – створювати необхідні блага й розвивати під них господарські системи.

В основі розробки та реалізації регіональної маркетингової стратегії залучаються представники різних напрямків економіки – туризму, транспорту, освіти, медицини, екології тощо.

В основі розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії – залучаються переважно представники тільки однієї компанії, які працюють зазвичай по одному продуктовому напрямку. З даного трактування стає зрозумілим, що *міжнародний маркетинг, який використовується у дослідженнях вчених, можна віднести до різновиду мікромаркетингу*. Однак, маємо сміливість припустити, що міжнародний маркетинг може бути і різновидом мезо-, макро- та мегамаркетингу (коли вивчають проблеми соціально-економічних систем між різними країнами). Останній повинен використовуватися міжнародними організаціями: ООН, СОТ, Європейською комісією, тощо. Таким чином, важливо доповнити схему ієрархії маркетингових підсистем в економічних системах, які вивів М. Окландер.

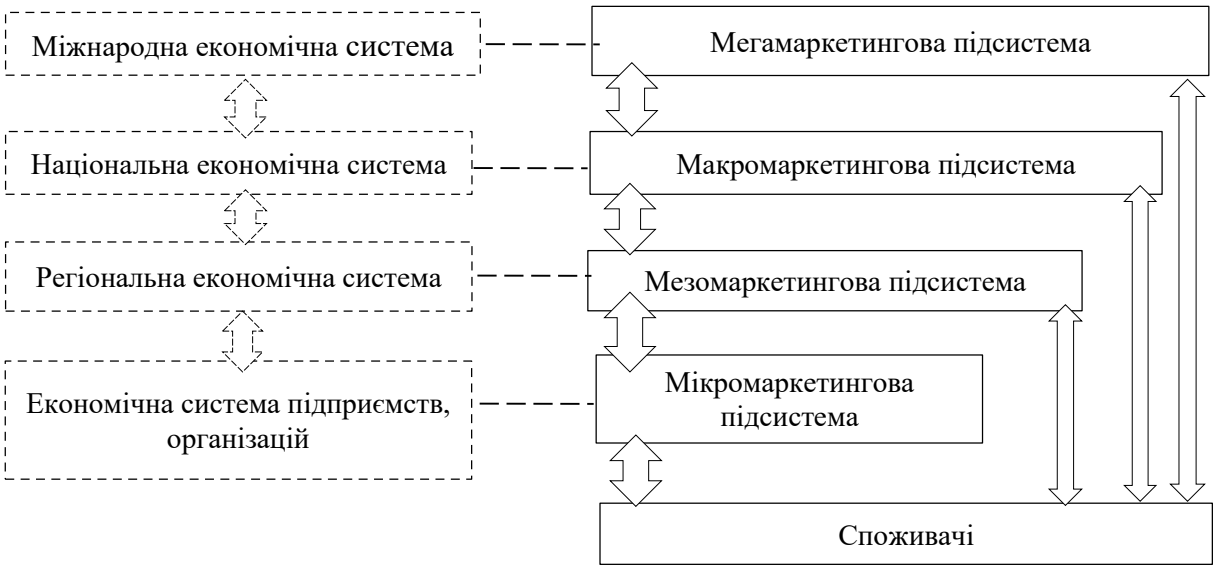

Рисунок 4 – Схема ієрархій маркетингових підсистем в економічних системах
Джерело: сформовано автором на основі доповнення теорії М. Окландера [18, с. 34]

Враховуючи, що в системі транскордонного співробітництва суб'єктами управління є органи місцевого самоврядування та місцеві державні адміністрації, то

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

одним з основних інструментів економічного розвитку повинна стати мезомаркетингова підсистема з її складовими: муніципальний та регіональний маркетинг. Наразі дослідження з приводу активізації ТКС на засадах маркетингу знаходяться на початковій стадії. Проте вченими вже визначено, що синтез категорій регіонального маркетингу й транскордонного співробітництва прийнято називати «транскордонним маркетингом». Однак вважаємо, що транскордонному маркетингу передував прикордонний маркетинг, який одночасно можна оцінити як перехідним відносно вище розглянутих понять.

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.

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 Р):

Товар – якими продуктами (товарами чи послугами), факторами виробництва (земля, праця, капітал та 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 сформувати 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).

Але 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.

Таким чином, *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.

Важливо представити місце транскордонного маркетингу в підсистемі регіонального маркетингу в контексті управління регіональною економікою (рис. 5).

Рисунок 5 – Місце транскордонного маркетингу в підсистемі регіонального маркетингу в контексті управління регіональною економікою

Джерело: сформовано автором

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-ьох).

Економічний аналіз – конференції, угоди, концепції, стратегії, проєкти:

– чи відповідають вони цілям та напрямам розвитку ТКС?
– яким цілям менше приділяють уваги та чому?

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– 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 сектора у діяльності транскордонних інституцій (єврорегіонів) 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 окремості;

– 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 пророблено, тому що транскордонний маркетинг, як новітній напрям регіональної економічної системи, наразі знаходиться на етапі становлення. Тож тому було вирішено подати базову / початкову вербальну модель, яка допоможе визначити першочергові напрями активізації транскордонного співробітництва.

Варто наголосити, що Європейська комісія початок XXI століття націлила на активізацію ТКС в інформаційній сфері. Це безумовно є важливим та першочерговим напрямом активізації ТКС, без якого не є можливим розвиток будь-якої соціально-економічної системи, а особливо в XXI столітті. Тому важливо представити сучасне розуміння категорії ТКС в інформаційно-цифровій підсистемі економіки.

Інтерактивно-інформаційне транскордонне співробітництво – це особлива форма транскордонних відносин, що утворюється за допомогою програмно-методичного комплексу цифрової мережі прикордонних суб'єктів суміжних держав, формуючи транскордонну базу даних, через яку вибудовуються ділові відносини на різних рівнях горизонтальної та вертикальної взаємодії, з метою вирішення суспільно-економічних проблем транскордонних територій. Співпраця у інтерактивно-інформаційному режимі дає можливість суб'єктам-учасникам ТКС в значно простішій формі взаємодіяти між собою, а також бути інформаційно-компетентними в проблемних та перспективних напрямках щодо розвитку своєї діяльності.

Вчені протягом останніх років активно досліджують інструменти, які б змогли допомогти раціонально сформувати новітню інформаційно-цифрову економіку. *Цифрова економіка* – це діяльність економічних учасників ринку (підприємств, установ, організацій, а також фізичних осіб), яка здійснюється на основі інформаційно-цифрового обміну за допомогою інструментів цифрового маркетингу, цифрової логістики та цифрових фінансів. Отже, у поданому визначенні ми вже апріорі визначили інструменти, які допомагають формувати цифрову економіку.

Інтерактивний (цифровий) маркетинг – це програмна система, яка автоматично або частково за допомогою ручного керування IT менеджерами проводить маркетингові дослідження на Інтернет платформах, з метою визначення інформації про потреби споживачів глобального ринку, що стали учасниками цифрової взаємодії, задля створення для них економічними суб'єктами максимально ціннісного продукту, який потенційно буде презентованим на цифрових платформах у форматі текстових, фото,

відео, аудіо стилях. А за допомогою цифрових фінансів та логістики – здійснюється онлайн платіжка за куплений продукт у режимі реального часу, отримати який можна у онлайн або оф-лайн форматах. Методи цих інструментів знаходяться у постійному розвитку зі сторони практик. Тому нами представлена тільки узагальнена теоретична модель практичної дійсності.

Представимо графічно роль та місце цифрового (інтерактивного) маркетингу з іншими інструментами цифрового менеджменту (цифрові фінанси та логістика) у формуванні та розвитку цифрової економіки (рис. 6).

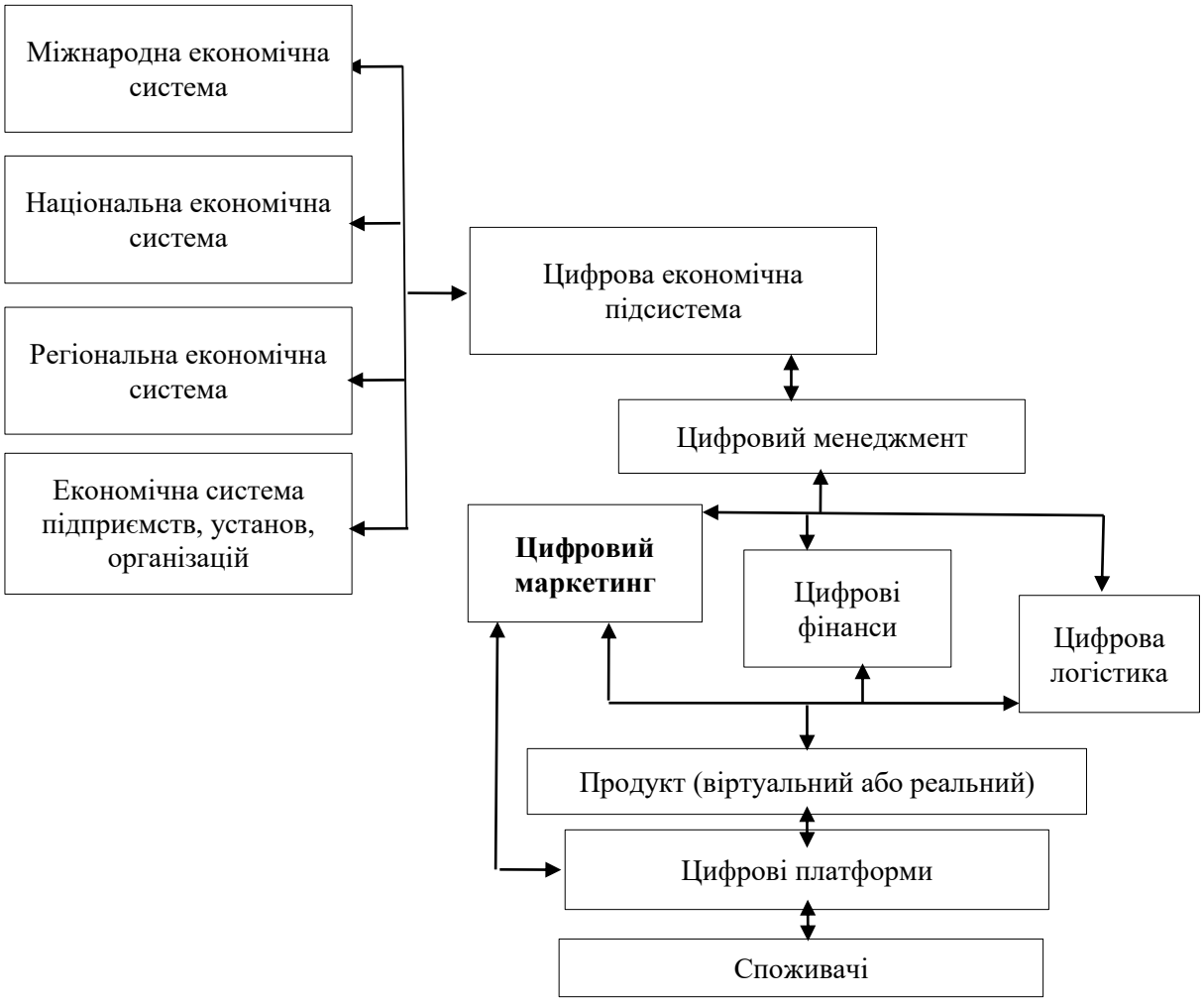

Рисунок 6 – Місце цифрового маркетингу в цифровій економіці

Джерело: сформовано автором

Таким чином, визначивши, що політика Євросоюзу щодо формування цифрових інтеграційних ринків з Україною набуває значних обертів, і в той же час маркетинг є інструментом активізації цифрової економічної підсистеми, а ТКС являє первинну форму транскордонних відносин в системі регіональної економічної інтеграції, то представляємо новітній зміст синтезованого поняття «інтерактивний транскордонний маркетинг» (або інтерактивний маркетинг у ТКС).

Отже, *інтерактивний транскордонний маркетинг як вид діяльності* – це один з прикладних інструментів цифрової економічної інтеграції, в основі якого оптимізація інформаційного ТКС, через аналіз транскордонних платформ та потреб їх користувачів, у контексті побудови раціональної бази даних, що матиме відносну цінність у певних

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

предметних областях для урегулювання ефективності ведення господарської діяльності на прикордонних територіях. Основним об'єктом у даній концепції є комплексне відображення у транскордонному віртуальному середовищі ціннісної інформації, яка призначена для прикордонних регіональних учасників, з метою прийняття ними – відносно правильного рішення щодо своєї діяльності на транскордонному ринку. Важливо зауважити, що в основі даної системи є не просто створити інформаційний ресурс загального значення, скільки відшліфувати з нього певні знання, які матимуть користь.

Предметом дослідження інтерактивного транскордонного маркетингу повинні стати – теоретико-прикладні положення, в яких пропонуються найбільш оптимальні механізми інформаційного забезпечення ТКС в цифровій економічній підсистемі.

Для аналізу транскордонних платформ через параметри інтерактивного маркетингу в контексті оцінювання інформаційного забезпечення ТКС необхідно врахувати наступні показники оцінювання (рис. 7):

1. Розрізняти контент платформи Інтернет маркетингу (до 50% ефективний) та інтерактивного маркетингу (51-100%). В першому випадку клієнт здійснює пошук інформації на відповідному порталі самостійно, керуючись логікою та інструкцією інтерфейсу. В даному випадку Інтернет маркетинг знайде своє відображення через наявні новини на веб-сайті, бази даних, аналітичні звіти тощо. А контент інтерактивного маркетингу, вважатиметься ширшою категорією, тому що окрім Інтернет маркетингу, тут також будуть представлені: послуги, якими клієнт даного порталу зможе скористуватися та замовити; відкритість взаємовідносин між самими клієнтами учасниками такої платформи: Інтернет конференції, форум, чат та ін.; взаємовідносини між адміністрацією сайту і клієнтами; пошук інформації за фільтрами сортування; можливість використання даного порталу через програмні додатки на телефонах.

2. Мовний компонент сайту (на прикладі прикордонних територій двох країн): тільки для країни, де сайт є побудований (до 45% ефективності); для країн, для яких сайт є призначений (90%); для інших країн (переважно мовами світового значення, зокрема англійською – 10%).

3. Інтерактивні блоки (розділи) інформаційного забезпечення (насиченість заповнення ≈%).

4. Тематика сайту – якого напрямку інформація є присутня та для якої аудиторії призначена: органів влади та місцевого самоврядування (25%), неурядових організацій (25%), бізнесу (25%), представників освіти й науки (25%).

5. Чи є наявна на он-лайн платформі окрім фонової інформації (не більше 20%) – цільова (до 80%).

6. Чи є на сайті можливість поділитися інформацією в соціальних мережах (50%) та чи є інформаційна сторінка сайту в соціальних мережах (50%).

7 Частота оновлення інформації: постійна (кожні 1-2 дні, 100%), систематична (1-2 рази на тиждень, 75%), рідше (1-2 рази на місяць, 40%).

Рисунок 7 – Оцінювання інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва через параметри інтерактивного маркетингу
Джерело: авторська розробка

Надати остаточну оцінку інформаційного ТКС за допомогою параметрів інтерактивного маркетингу, спробуємо на основі узагальненого показника:

$$\textbf{Оцінка інформаційного забезпечення ТКС (через параметри інтерактивного маркетингу)} = \frac{\textbf{КП + М + ІБ + ТА + ФЦ + СМ + ЧО}}{\textbf{n}}$$

(кількість параметрів)

Джерело: авторська розробка

Поданий інструментарій інтерактивного транскордонного маркетингу вказує на проблемні зони в побудові транскордонних порталів та загальну оцінку інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва. Розроблена формула за даною проблематикою є однією з перших, тому її можна вважати первинною і з часом удосконалити.

Підсумовуючи, варто зазначити, що концепція активізації інформаційного транскордонного співробітництва на основі засад з інтерактивного маркетингу дає можливість значно підвищити ефективність ведення транскордонних відносин між потенційними та вже існуючими учасниками партнерської взаємодії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Транскордонний маркетинг (чи інакше – маркетинг у транскордонному співробітництві) є важливим інструментом економічного розвитку моделі європейської інтеграції. В проведеному дослідженні наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– удосконалено класифікацію регіонального маркетингу в системі управління регіональною економікою в умовах ТКС, що надало підстави для виведення таких його складових: прикордонний і транскордонний маркетинг;

– удосконалено інструментарій організаційно-економічного аналізу маркетингу в ТКС, який на відміну від існуючих підходів, дозволяє чітко відстежувати вузькі місця, які присутні в організаційному механізмі транскордонних інституцій, що негативно впливають на досягнення економічних цілей стосовно розвитку ТКС;

– удосконалено класифікацію цифрового маркетингу в підсистемі цифрової економіки в умовах ТКС, на основі чого виведено новітню категорію – «інтерактивний транскордонний маркетинг»;

– удосконалено інструментарій аналізу інформаційного забезпечення в ТКС за допомогою параметрів інтерактивного маркетингу, який на відміну від існуючих підходів, зосереджений виключно на оцінці цифрових платформ, що дає можливість визначити проблемні сигнали у побудові сайту для подальшого розвитку ТКС;

– набула подальшого розвитку термінологічна складова ТКС, яка представлена у двох форматах: первинне ($ТКС_П$) та глибинне ($ТКС_Г$) транскордонне співробітництво. Це викликано тим, що ТКС на територіях однієї держави може розвиватися по різному. У одних регіонах така співпраця набула постійної та систематичної діяльності, в той же час як в інших регіонах такий вид взаємодії тільки встановлюється;

– набув подальшого розвитку дефініційний зміст категорії ТКС, який під впливом тренду початку XXI століття спрямований на активізацію саме в інформаційно-інтерактивній взаємодії.

Подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на галузеву трансформацію маркетингу в господарських підсистемах прикордонних територій, які здійснюють або планують здійснювати транскордонне співробітництво.

1. Развитие приграничных экономических связей стран-членов СЭВ: материалы научно-производственного совещания, г. Ужгород, 1980 г. Москва, 1981. 50 с.
2. Чучка І.М., Дудич Є.І., Кузьмович В.М. Маркетинг у міжнародному регіональному співробітництві. Проблеми економічного і соціального розвитку регіону і практика наукового експерименту: науково-технічний збірник / ред. Л.О. Туранський, М.М. Шпаківський. Київ-Ужгород, 1997. Вип. 13. С. 194–198.
3. Oklander M., Oklander I., Krapyva I. Government marketing: selective support for national producers. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Зб. наук. пр. № 848. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 138-144.
4. Чучка І.М., Проскура В. Ф. Роль маркетингового механізму в поглибленні транскордонної співпраці. Транскордонне співробітництво в умовах розширення Європейського Союзу на Схід: монографія / В. П. Мікловда, М. А. Лендєл, С. С. Слава, С. В. Сембер та ін.; за ред. В. П. Мікловди. Ужгород: Карпати, 2006. С. 418–439.
5. Лутчак В.Ф. Організаційно-правові механізми економічного транскордонного співробітництва: дис. … канд. наук з держ. управл.: 25.00.02. «Механізми державного управління». Національна академія державного управління при Президентові України, Львівський регіональний інститут державного управління. Львів, 2015. 198 с.
6. Жуков С.А., Чучка І. М. Впровадження маркетингових засад у транскордонне економічне співробітництво України з членами ЄС. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії: збірник наукових праць. 2007. № 1(7). С. 240–248.
7. Гоблик В.В. Формування та розвиток транскордонних регіонів між Україною та ЄС: дис. … д-ра екон. наук: 08.00.05. ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2014. 440 с.
8. Мікула Н.А., Пастернак О. І. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції

регіонів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки: збірник наукових праць / гол. ред. В. С. Кравців. Львів, 2011. Вип. 5(91). С. 3-13.
9. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, м. Мандрид, 21 травня 1980 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_106#Text.
10. Про транскордонне співробітництво: Закон України № 2515-VIII від 4 вересня 2018 р.
11. Воронько Т. В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2012/01/164.pdf.
12. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів. Економіка та держава. 2007. № 3. С. 124–127.
13. Дудкіна О. Регіональний маркетинг в системі управління збалансованим розвитком регіону території. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2013. Вип. 18. С. 51–60.
14. Міжнародний маркетинг. навчальний посібник / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. Київ: ЦУЛ, 2014. 294 с.
15. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: дис. ... д-ра екон. наук: 08.05.01. Київський національний економічний університет. Київ, 2004. 474 с.
16. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. Миколаїв, 2018. № 21. С. 92–95. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018.
17. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: монографія. К.: Наукова думка, 2002. 168 с.
18. Окландер М.А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.
19. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін.; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
20. Гегедош К. В. Напрями активізації транскордонного співробітництва: маркетингове забезпечення : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – «Економіка». Соціальні та поведінкові науки / К. В. Гегедош. Мукачево, 2021. 256 с.

1. Razvitiye prigranichnikh ekonomicheskikh svyazeystran-chlenov SEV (Development of cross-border economic relations of CMEA member countries): *materials of the research and production meeting*, Uzhhorod, 1980, Moscow, 1981. 50 p.
2. Chuchka, I.M., Dudych, E.I., Kuzmovych, V.M. (1997). Marketynh u mizhnarodnomu rehionalnomu spivrobitnytstvi (Marketing in international regional cooperation). *Problems of economic and social development of the region and the practice of scientific experiment*. (ed. Turansky L.O., Shpakovsky M.M.). Kyiv-Uzhhorod, 13. pp. 194–198.
3. Oklander M., Oklander I., Krapyva I. (2016). Government marketing: selective support for national producers. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Logistics:* 848. Lviv. Lviv Polytechnic Publishing House, pp. 138-144.
4. Chuchka, I.M., Proskura. V.F. (2006). Rol marketynhovoho mekhanizmu v pohlyblenni transkordonnoyi spivpratsi. Transkordonne spivrobitnytstvo v umovakh rozshyrennya Yevropeyskoho Soyuzu na Skhid (The role of the marketing mechanism in deepening cross-border cooperation). *Cross-border cooperation in the conditions of enlargement of the European Union to the East.* [Monograph]. (ed. Miklovda V.P.). Uzhhorod: Karpaty, pp. 418–439.
5. Lutchak, V.F. (2015). Orhanizatsiyno-pravovi mekhanizmy ekonomichnoho transkordonnoho spivrobitnytstva (Organizational and legal mechanisms of economic cross-border cooperation). (Doctoral dissertation. National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, Lviv Regional Institute of Public Administration). Lviv, 198 p.
6. Zhukov, S.A, Chuchka, I.M. (2007). Vprovadzhennya marketynhovykh zasad u transkordonne ekonomichne spivrobitnytstvo Ukrayiny z chlenamy YeS. (Introduction of marketing principles in cross-border economic cooperation of Ukraine with EU members). *Bulletin of the Donbas State*

Engineering Academy. 1 (7). pp. 240–248.
7. Goblik, V.V. (2014). Formuvannya ta rozvytok transkordonnykh rehioniv mizh Ukrayinoyu ta YES (Formation and development of cross-border regions between Ukraine and the EU). (Doctoral dissertation. "Institute of Regional Studies. M.I. Dolishny NAS of Ukraine "). Lviv, 440 p.
8. Mikula, N.A., Pasternak, O.I. (2011). Marketynhovi instrumenty transkordonnoyi konverhentsiyi rehioniv. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny. (Marketing tools for cross-border convergence of regions. Socio-economic problems of the modern period of Ukraine). *Regional convergence and cross-border markets*. (ed. Kravtsiv V.S.). Lviv. 5 (91). pp. 3-13.
9. Yevropeyska ramkova konventsiya pro transkordonne spivrobitnytstvo mizh terytorialnymy obshchynamy abo vlastyamy Madryd, 21 travnya 1980 roku (European Framework Convention on cross - border cooperation between territorial communities or authorities. Madrid, May 21, 1980.) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_106#Text.
10. Pro transkordonne spivrobitnytstvo: Zakon Ukrayiny № 2515-VIII vid 4 veresnya 2018 (On cross-border cooperation: Law of Ukraine № 2515-VIII of September 4, 2018).
11. Voronko, T.V. (2012). Sutnist i holovni tsili rehionalnoho marketynhu yak skladovoyi rehionalnoyi polityky. (The essence and main goals of regional marketing as a component of regional policy.) URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2012/01/164.pdf.
12. Arzhenovsky I.V. (2007). Marketynh rehioniv. (Marketing of the regions). *Ekonomika ta derzhava* (*Economy and state*). № 3. pp. 124–127.
13. Dudkina O. (2013). Rehional′nyy marketynh v systemi upravlinnya zbalansovanym rozvytkom rehionu terytoriyi.(Regional marketing in the management system of balanced development of the region). *Ukrayinska nauka: mynule, suchasne, maybutnye* (*Ukrainian science: past, present, future*). 18. pp. 51–60.
14. Kozak, Yu., Smychko, S., Litovchenko, I. (Edit.). (2014). Mizhnarodnyy marketynh. (International marketing). Textbook. Kyiv: TsUL, 294 p.
16. Tsyhankova T.M. (2004). Suchasna paradyhma mizhnarodnoho marketynhu. (Modern paradigm of international marketing). (Doctoral dissertation. Kyiv National University of Economics). Kyiv. 474 p.
17. Pavlishyna N.M. (2018). Kros-kulturnyy analiz spozhyvacha u mizhnarodnomu marketynhu (Cross-cultural analysis of the consumer in international marketing). *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky (Global and national problems of economy*). Mykolaiv. 21. pp. 92–95. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018.
18. Ocklander M.A. (2002). Problemy formuvannya marketynhovoyi systemy krayiny (Problems of the formation of the marketing system of the country). [Monograph]. K. Naukova dumka, 168 p.
19. Oklander M.A, Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018). Tendentsiyi marketynhovykh doslidzhen: onlayn paneli ta onlayn spilnoty. (Trends in marketing research: online panels and online communities). *Marketynh i menedzhment innovatsiy*.(*Marketing and innovation management*). 1. pp. 118–129.
20. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I., et al. (2017). Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchya (Digital marketing - a model of marketing of the XXI century). [Monograph]. (ed. Ocklander M.A.) Odesa. Astroprint, 292 p.
21. Hehedosh K.V. (2021). Napryam aktyvizatsiyi transkordonnoho spivrobitnytstva: marketynhove zabezpechennya (Vectors of intensification of cross-border cooperation: marketing support). (Doctoral dissertation. Mukachevo State University). Mukachevo. 256 p.

K.V. Hehedosh, *Ph.D.in Economics, Master of Management, Sales Manager for the region, National Trading Company LLC "AV Metal Group" (Ukraine).*

Economic philosophy of cross-border marketing: formation and development in terms of digital integration.

The aim of the article. *The aim of the study was the development of theoretical provisions for the cross-border marketing formation as well as its development in terms of digital integration. To achieve this goal, it was necessary to solve the following objectives: to provide a clear understanding of cross-border cooperation processes (CBC); to determine which marketing (regional or international) best suits the tool for the CBC development of and transform it accordingly; to present an the CBC*

concept understanding in terms of digital integration; to adapt the marketing concept to the abovementioned objectives.

The results of the analysis. *The substantial theoretical novelty has been obtained, as a result of scientific research, which lies in the following improvement classification of regional marketing in the regional economy managerial system in terms of CBC, and provided grounds for deriving the following components: border and cross-border marketing; tools for organizational and economic analysis of marketing in TCS have been improved, which, in contrast to existing approaches, allows clearly track the "bottlenecks" that are present in the organizational mechanism of cross-border institutions, negatively affecting the achievements of economic goals for CBC development; the classification of digital marketing in the subsystem of digital economy in the conditions of CBC has been improved, on the basis of which, the newest category - "interactive cross-border marketing" has been deduced; the tools for analyzing CBC information support have been improved, using the parameters of interactive marketing, which, unlike existing approaches, focuses exclusively on the evaluation of digital platforms, which allows to identify problem signals in the construction of the site for CBC further development; the terminological component of CBC has been further developed, which is presented in two formats: preliminary (CBCp) and in-deep (CBCd) cross-border cooperation. That is why the CBC can develop in different ways on the territories of one state. In some regions, such cooperation has become permanent and systematic activity, while in the others this type of interaction is only being established; the definitive content of the CBC category has been further developed, which, under the influence of the beginning of the XXI century trend, is aimed at activation of information-interactive cooperation.*

Conclusions and direction for further research. *Cross-border marketing (or marketing in cross-border cooperation) is an important tool for the economic development of the European integration model. Therefore, further research should be aimed at the marketing sectorial transformation in the economic subsystems of border areas that carry out or plan to carry out cross-border cooperation.*

Keywords: cross-border cooperation, regional marketing, international marketing, border marketing, cross-border marketing, interactive (digital) marketing, economic systems, economic integration.

Надійшло до редакції *12 жовтня 2021.*