

*Пастернак О.І.*

## **Маркетингові механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі**

*Розглянуто маркетингові механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі. Досліджено досвід різних транскордонних регіонів за участю України щодо розробки спільних маркетингових механізмів та проектів. Розглянуто такі механізми як інформаційні веб-портали, маркетингові та комунікаційні агентства, події, розробка та просування бренду транскордонного регіону, маркетингові інструменти для цільового ринку молоді тощо. Розроблено класифікацію подій як маркетингового інструменту.*

*Ключові слова: маркетинг транскордонного регіону, маркетингові механізми, маркетингові інструменти, транскордонний простір, спільні маркетингові стратегії, транскордонні проекти*

Маркетинг транскордонних регіонів є перспективним механізмом, що активно застосовується у світовій практиці та є актуальним для сучасних глобалізаційних тенденцій, адже він сприяє зростанню конкурентоспроможності регіонів, активізації процесів конвергенції регіонів країн-сусідів у транскордонному просторі. Українським регіонам-учасникам транскордонного співробітництва доцільно звернути особливу увагу на активне використання сучасних механізмів співробітництва зважаючи на євроінтеграційні прагнення нашої держави, які в майбутньому можуть відкрити необмежені можливості для розвитку економіки.

Активізація процесів у транскордонному просторі викликає зацікавлення з боку таких суб'єктів економічних відносин як підприємці, інвестори, транснаціональні корпорації, а також органи влади та науковці. Недостатня розробленість та висвітлення проблеми використання маркетингових механізмів для взаємодії суб'єктів у транскордонному просторі спричиняє обмежене їх використання у практичній діяльності.

Проблематику використання маркетингових механізмів для розвитку територій, в т.ч. транскордонних, розглядали у своїх працях українські науковці: В.Н.Амітан, І.М.Буднікевич, В.І.Дубницький, С.Є.Мартов, Н.А.Мікула, О.Г.Михайленко,

М.А.Окландер, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, О.В. Фінагіна та ін., а також зарубіжні вчені К.Асплунд, Т.Доманський, Т.Забінська, Е.Загорська, Ф.Котлер, І.Рейн, Д.Хайдер, А.Шромнік, в т.ч. російські - І.В.Арженовський, А.О.Блінов, А.М.Лавров, А.П.Панкрухін, В.С.Сурнін, Т.М.Орлова та ін.

Досвід використання маркетингових механізмів українськими транскордонними регіонами з метою економічного розвитку даних регіонів накопичений протягом останніх років, однак перелік інструментів є порівняно із зарубіжними прикладами набагато бідніший. Саме тому метою даної статті є аналіз маркетингових механізмів та інструментів, які використовуються транскордонними регіонами за участю України на даний час. Доцільно також розглянути сучасні перспективні для імплементації механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі інших країн світу.

Одним із механізмів, який функціонує в українських єврорегіонах, є Інформаційний портал міжрегіонального прикордонного співробітництва (Росія-Україна-Білорусь) [5] який містить інформацію про єврорегіони, заходи транскордонного співробітництва, веб-візитки основних підприємств, організацій та органів влади прикордоння.

Завдання даного проекту:

- залучити населення до розробки та реалізації соціально-економічних проектів і програм міжрегіонального співробітництва в умовах прикордонного регіону;
- надати російсько-українським єврорегіонам можливість для обміну інформацією між структурами прикордонного співробітництва, органами регіональної влади та місцевого самоврядування, освітніми установами, населенням прикордонних територій та громадськими організаціями;
- інформувати всіх учасників про основні тенденції розвитку міжрегіональної прикордонної співпраці на території Російської Федерації, Республіки Білорусь, Україна, Співдружності Незалежних Держав і Європейського Союзу.

Ще один проект – веб-портал наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластеру "Інфостат". Його було створено 20 березня 2013 року. Угоду про партнерство щодо організації наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластеру за участю української та польської сторін було підписано Інститутом регіональних досліджень НАНУ, Головним управлінням статистики у Львівській області, Львівським національним університетом ім. Івана Франка, Львівською обласною спілкою економістів України; з польської сторони – Статистичним

управлінням Підкарпатського воєводства (м.Жешув), Жешувським університетом, Центром статистичних досліджень і освіти ГУС Польщі (м.Варшава) [2]. Можна констатувати, що даний проект об'єднує різноманітних суб'єктів, які є учасниками транскордонного простору, зокрема, представників органів влади, освітніх закладів, наукових установ та громадських організацій.

Метою створення даного Кластеру є об'єднання зусиль щодо спільного наукового, інформаційного і статистичного забезпечення розвитку українсько-польського транскордонного регіону та використання потенціалу транскордонного співробітництва, зокрема створення системи регіональної статистики з метою моніторингу соціально-економічних явищ та проведення науково-статистичних досліджень на прикордонних територіях, розробка спільного Інтернет-порталу українсько-польського транскордонного регіону. Отже, даний проект об'єднує в собі переваги двох маркетингових механізмів: з одного боку – веб-порталу, а з іншого – кластеру.

Створення маркетингових та комунікаційних агентств необхідне для проведення єдиної маркетингової політики транскордонного регіону. Основне завдання агентств – просування та маркетинг транскордонних регіонів. Завданнями маркетингових та комунікаційних агентств також є надання підприємцям та інвесторам допомоги щодо отримання інформації та необхідних транскордонних контактів, щодо співпраці із органами місцевої влади транскордонного регіону, консультування щодо промислових зон і місця розміщення бізнесу, пошуку ділових партнерів.

Такі агентства наприклад, існують в:

- єврорегіоні «Буг»: «Маркетингові та комунікаційні агентства БУГ» (VMCAs) функціонують у Бресті (Білорусь), Бяльському повіті (Польща), і в Шацьку (Україна) [1];
- єврорегіоні «Нижній Дунай» (Агентство транскордонного співробітництва «Єврорегіон Нижній Дунай» в Одесі) [3].

Схематично даний механізм співпраці між різними суб'єктами економічних відносин у транскордонному просторі можна представити наступним чином (рис. 1):

У вищезазначеному прикладі основні послуги для різноманітних суб'єктів транскордонного співробітництва надає маркетингове агентство. Транскордонні органи влади, в основному єврорегіони, можуть бути як засновниками таких маркетингових агентств, так і споживачами їх послуг. Наприклад, агентство може розробляти на замовлення єврорегіону маркетингову стратегію розвитку транскордонного (ТК) регіону, реалізувати певні маркетингові проекти, розробляти бренд регіону тощо.

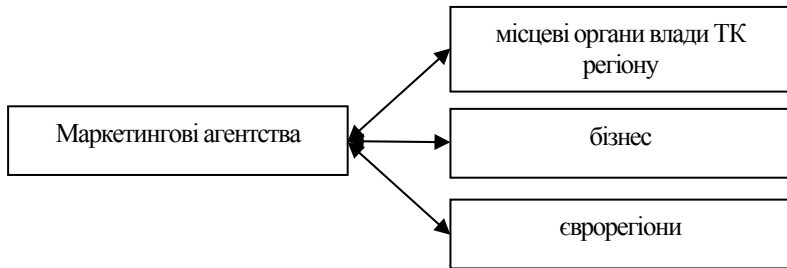


Рис.1 Взаємодія суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі.

Необхідно акцентувати увагу на важливості розробки та просування бренду транскордонного регіону для створення його позитивного іміджу. Як відомо, основне завдання бренду – це емоції та асоціації, які бренд викликає в уяві людини. Для транскордонного регіону важливо, щоб такі чіткі та позитивні асоціації дозволяли відрізнити його від інших регіонів світу. Від вдалого позиціонування транскордонного регіону буде залежати зацікавленість його потенційних цільових груп: інвесторів, підприємців, корпорацій. Необхідно також подбати про просування бренду, щоб про нього дізналась максимальна кількість зацікавлених суб'єктів.

Важливим етапом розробки бренду транскордонного регіону є розробка концепції іміджу та стилю, які включають логотип, слоган, назву. Наприклад в Єврорегіоні Буг було розроблено логотип та слоган «Один регіон – Три ринки» [8]. Позиціонування транскордонного регіону як сукупності величезних ринків трьох держав, привабливих для потенційних інвесторів та підприємців дозволить відкрити нові економічні перспективи. Новий імідж транскордонного регіону виражається через бренд «Бізнес-долина Буг» («Business Valley BUG»), який характеризується насамперед відкритістю та потенціалом для розвитку бізнесу.

Єврорегіон «Донбас» теж розробив власний бренд, який представлений логотипом та слоганом «Об'єднуючи потенціали» [4]. Загалом власні логотипи мають всі єврорегіони за участю регіонів України.

Веб-сайти як джерело інформування громадськості про єврорегіони на даний час використовуються не повністю: не всі єврорегіони мають власні сайти в мережі Інтернет, що негативно впливає на рівень інформованості про їх діяльність. Так єврорегіони «Донбас», «Слобожанщина», «Буг», «Карпатський єврорегіон» мають власні веб-сайти. Інші єврорегіони представляють інформацію про себе та свою діяльність та проекти на веб-сторінках

обласних державних адміністрацій або консульств чи у електронних ЗМІ.

Маркетингові інструменти для цільового ринку – молоді. У практиці маркетингу транскордонних регіонів України є також інструменти, основними цільовими групами впливу яких є молодь. Такі часто нетрадиційні сучасні інструменти дозволяють зацікавити і залучити молодь до проектів транскордонного співробітництва. Так, зокрема у Карпатському єврорегіоні було проведено низку наступних заходів:

- спільний молодіжний проект Єврореспубліка: євро-квест та вікторини;
- боді-арт на європейську тематику;
- фотовиставка;
- фестиваль повітряних куль;
- кулінарний пікнік з традиційною регіональною кухнею.

У єврорегіоні «Ярославна» для молоді щороку організують Міжнародний табір студентського активу "Слов'янська співдружність" та Міжнародний Табір "Ближче один до одного". Завдання таких таборів - збереження та розвиток освітніх традицій, молодіжного руху у транскордонному просторі України і Росії, підтримка соціальних, творчих, освітніх і підприємницьких ініціатив молоді, сприяння консолідації активної молоді на ідеях розвитку транскордонного співробітництва, здійснення заходів щодо розвитку сільських територій, туризму, відродженню культурної спадщини Сумської та Курської областей.

У єврорегіоні «Дніпро» проводяться міжнародні молодіжні табори в рамках Міжнародного молодіжного фестивалю «Дружба». Програма включала: виступи фольклорних колективів, творчі клуби, інтелектуальні ігри «Що? Де? Коли?», спортивні змагання, воєнно-спортивні ігри, дискусійні клуби за інтересами, тренінги, тестування, гала-концерт молодих майстрів творчості трьох держав.

Події різноманітного характеру дозволяють здійснювати просування транскордонного регіону. Як продемонстрував проведений нами аналіз, події за участю єврорегіонів на території України можна класифікувати наступним чином:

- **спортивні:** футбольне змагання за участю команд з регіонів – членів Єврорегіону «Нижній Дунай» у м. Одеса; спортивно-туристичний міжнародний велопробіг по маршруту Курськ-Суми-Курськ та військово-патріотичні змагання, Різдвяний турнір по міні-футболу серед юнаків у єврорегіоні «Ярославна»; футбольні та волейбольні змагання на Кубок Добросусідства за участю представників влади, прикордонників, депутатів, дипломатичного корпусу України та Польщі у Карпатському

- євро регіоні; спортивне свято «Дніпровська осінь» за участю спортивної команди управління НБУ Чернігівської області у євро регіоні «Дніпро»;
- **культурні:** міжнародний фестиваль народної творчості «Вінок Дунаю» за участю колективів з регіонів – членів Євро регіону «Південний Дунай» у м. Ізмаїл; міжнародний фестиваль слов'янської культури «Хотмижська осінь» у євро регіоні «Слобожанщина»; Луганський молодіжний мандрівний фестиваль кіно «Стежками Луганщини» в євро регіоні «Донбас»; міжнародний фестиваль регіональної культури "Карпатія" у Карпатському євро регіоні; «Фестиваль Карпатських гір» у євро регіоні «Верхній прут»; Міжнародний фестиваль ветеранських хорів «Перемога залишається молодістю» та пленер художників «Сумська палітра» у євро регіоні «Ярославна»; міжнародний фестиваль журналістів «Золотий передзвон Придесення» у євро регіоні «Дніпро»;
  - **релігійні:** Єкуменічна молитва за участю ієрархів та духовенства з Польщі й України у Карпатському євро регіоні; урочиста передача курської стороні чудотворної ікони Пресвятої Богородиці «Знамення» за участю керівництва, духовенства та представників громад Сумської та Курської областей у євро регіоні «Ярославна»; паломницькі і місіонерські поїздки віруючих до релігійних святинь регіону та зарубіжжя у євро регіоні «Дніпро»;
  - **освітні:** транскордонний щорічний інноваційний форум «Інноватика та якість» з сателітним студентським симпозиумом та конкурсом молодіжних інноваційних проєктів, міжнародний форум молодих державних службовців «Розвиток Полісся – справа молоді» в євро регіоні «Ярославна»; міжнародні науково-практичні конференції у всіх євро регіонах України;
  - **економічні:** міжнародні виставки «Експо-Карпатський євро регіон» і виставка виробників техніки для малого і середнього бізнесу (АПК, будівництво, озеленення, гірське рільництво тощо) у Карпатському євро регіоні; Ярмарок-продаж сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів у євро регіоні «Донбас», багатогалузева виставка-ярмарок, міжрегіональний універсальний оптово-роздрібний ярмарок «Курський Коренський ярмарок» та міжнародна виставка «Слобожанський міст» у євро регіоні «Ярославна»; економічні форуми, виставки, конференції у всіх євро регіонах України.
- Події передбачають взаємодію наступних суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі (рис.2):

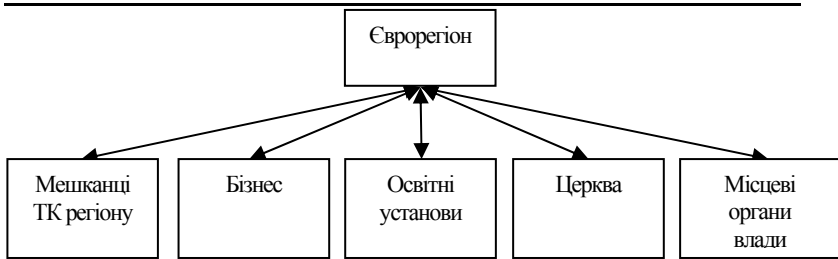


Рис.2. Взаємодія суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі через різноманітні події

Як видно із рис.2, основним надавачем послуг у даному випадку є єврорегіон.

Так як серед суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі присутні різноманітні представники, часто із діаметрально протилежними потребами, це вимагає від органу транскордонного співробітництва (в даному випадку єврорегіону) розробки відповідної комунікаційної політики для різних цільових груп.

Проект **«Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону»** реалізується Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківщини в партнерстві з Івано-Франківською обласною державною адміністрацією та Центром розвитку малого та середнього бізнесу Марамурешського повіту (Румунія) в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013 [7]. Метою проекту є сприяння соціально-економічному розвитку сільських громад Карпатського Єврорегіону на основі впровадження механізмів підтримки розвитку та маркетингу туристичної індустрії.

Основні заходи проекту:

1. Впровадження Стратегії розвитку Карпатського села й дієвої системи транскордонного маркетингу туристичних послуг.
2. Створення спільного туристичного продукту "Мальовничі Сільські Карпати" Карпатського Єврорегіону.
3. Літня школа для фахівців туристичної індустрії.
4. Розбудова спільного інформаційного та маркетингового простору та позитивного іміджу Карпатського Єврорегіону.

Серед найважливіших очікуваних результатів проекту: Стратегія розвитку Карпатського села; Карпатський календар подій заходів культури і мистецтва; Карпатський туристичний паспорт; тримовна туристична брошура та карта регіону; Карпатський центр розвитку туризму.

Підсумовуючи проведений аналіз маркетингового забезпечення транскордонного співробітництва України можна зробити висновок,

що найпоширенішими інструментами є події різноманітного характеру, а також дії щодо брендингу транскордонних регіонів, особливе місце займають проекти з розвитку туризму транскордонних регіонів.

Як демонструє іноземний досвід маркетингу транскордонних регіонів, існує безліч різноманітних механізмів та інструментів, які можливо імплементувати в євро регіонах за участю України. Серед перспективних механізмів доцільно назвати наступні:

- єдиний транскордонний регіон-музей (для транскордонних регіонів, які мають заповідні зони, природоохоронні об'єкти, музеї);
- спільний транскордонний туристичний простір (для транскордонних регіонів, які володіють туристичними приладами);
- інфокіоски;
- транскордонні інформаційні центри;
- морські фестивалі, круїзи та регати (для транскордонних регіонів, які мають вихід до моря).

#### **Список використаних джерел:**

1. Business Valley BUG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.business-valley.org/ru/contacts-ru.html>
2. Веб-портал наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластеру "Інфостат" [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.lv.ukrstat.gov.ua/4/CBC/ua/project/claster.php#>
3. Єврорегіон «Нижній Дунай» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://ved.odessa.gov.ua/transkordonne-spivrobotnitstvo/vroregon-nizhnj-dunaj/>
4. Єврорегіон Донбас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroregion-donbass.ru/>
5. Інформаційний портал міжрегіонального прикордонного співробітництва (Росія-Україна-Білорусь) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://euroregion.ru/>
6. Пастернак О.І. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів / О.І.Пастернак, Н.А.Мікула // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки. (Збірник наукових праць). Вип. 5 (91) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол.: Відп. ред. В.С.Кравців. – Львів, 2011. – С. 3-14.
7. Проект «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону» підбив підсумки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravda.if.ua/news-32865.html>



---

8. Проект FDI "Расширение ЕС и прямые иностранные инвестиции в приграничные регионы стран СНГ" [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.tric.info/menu.php?mid=122;>  
<http://www.business-valley.org/ru/>

*Пастернак Е.И.*

**Маркетинговые механизмы взаимодействия  
субъектов экономических отношений в  
трансграничном пространстве**

*Рассмотрены маркетинговые механизмы взаимодействия субъектов экономических отношений в трансграничном пространстве. Исследован опыт различных трансграничных регионов с участием Украины по разработке совместных маркетинговых механизмов и проектов. Рассмотрены такие механизмы как информационные веб-порталы, маркетинговые и коммуникационные агентства, события, разработка и продвижение бренда трансграничного региона, маркетинговые инструменты для целевого рынка молодежи и т.д. Разработана классификация событий как маркетингового инструмента.*

*Ключевые слова: маркетинг трансграничного региона, маркетинговые механизмы, маркетинговые инструменты, трансграничное пространство, совместные маркетинговые стратегии, трансграничные проекты*

*Pasternak O.*

**Marketing mechanisms of economic actors' transactions  
in cross-border space**

*The marketing mechanisms of economic actors' transactions in cross-border space are considered. The experience of Ukrainian cross-border regions in joint marketing mechanisms and projects development is investigated. Such mechanisms as informational web portals, marketing and communicational agencies, events, cross-border region brand design and promotion, marketing tools for the target group of youth, etc. are considered. The classification of events as a marketing tool is developed.*

*Keywords : marketing of cross-border region, marketing mechanisms, marketing tools, cross-border space, joint marketing strategies, cross-border projects*