

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНИ КОН'ЮНКТУРИ ТРАНСКОРДОННИХ РИНКІВ

ІВАННА БАКУШЕВИЧ,
кандидат економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу,
директор Бізнес-інкубатора Тернопільщини,

ІРИНА МАРТИНЯК,
старший викладач кафедри маркетингу,
Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій

У статті розглянуто окремі аспекти використання маркетингових технологій на транскордонних ринках. Основну увагу приділено дослідженню сфери інфраструктурних послуг, зокрема, інформаційного профілю. Запропоновано напрями розвитку транскордонних ринків в Україні із використанням інструментарію регіонального маркетингу.

Ключові слова: транскордонні ринки, регіональний маркетинг, інфраструктура.

Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів як окремих елементів глобального простору зумовлюють активізацію процесів формування транскордонних ринків. Вплив маркетингових технологій на їх розвиток відображається не лише у зміні соціально-економічних основ регіональної економіки, але й формує механізми взаємодії, які сприяють збалансованому розвитку регіону загалом.

Вивчення окремих аспектів маркетингу територій знаходимо у працях як закордонних, так і вітчизняних учених і практиків, зокрема, А. Шромніка, О. Кахович, В. Онищенко, А. Голікової, О. Любченко. Водночас найчастіше увага акцентується на використанні регіонального маркетингу як інструменту інвестиційного просування регіону.

Дослідженню окремих питань розвитку транскордонних ринків присвячені праці, П. Беленького, З. Бройде, В. Буд-

кіна, В. Євдокименка, Є. Кіш, М. Козоріз, Ю. Макогона, М. Мальського, Н. Мікули, В. Мікловди, А. Мокія, С. Пирожкова, С. Писаренка, І. Студеннікова, В. Чужикова.

Актуальним залишається питання використання інструментарію регіонального маркетингу під час вивчення кон'юнктури транскордонних ринків країни із використанням іноземного досвіду. Таким чином, метою даної статті є дослідження окремих аспектів використання маркетингових технологій та їх впливу на зміни кон'юнктури транскордонних ринків на прикладі Західного регіону України.

Аналізуючи зміни кон'юнктури транскордонних ринків у сфері послуг, слід звернути увагу, що консалтинг та інформаційно-ділові послуги є одним із найбільш динамічних видів діяльності у секторі інформаційних послуг. За даними проведених досліджень найбільший

інтерес у споживачів викликають ІТ-консалтинг і консультації з нерухомості та оцінки майна.

Дослідження інтернет-ресурсів показало, що лише 14% консалтингових фірм організовують бізнес-навчання, тренінги і семінари; 6% приватних фірм надають консультації із міжнародних відносин. Дещо кращою є ситуація із правовим та ІТ-консалтингом, яким займаються близько 15 і 16% досліджених фірм відповідно. Для порівняння послуги з управлінського консалтингу надають близько 35% фірм. Однак дослідження показали, що багато різновидів консалтингових послуг мало представлені або зовсім відсутні на транскордонних ринках України. Зокрема, новими напрямками діяльності є логістичне консультування, послуги зі страхових повноважень.

Близько 11% досліджених консалтингових фірм в Україні займаються інформаційним консалтингом. Кількість фірм, які використовують у процесі роботи з клієнтами (постачальниками) глобальну мережу в Україні, за даними Світового банку [1], становила у 2005 р. 56,9 %. Наприклад, у Польщі цей показник на рівні 74,68 % (2005 р.), в Росії – 66,56 % (2005 р.).

Консультації від професійних організацій і навчання (за напрямками мистецтво продаж, маркетинг, бухгалтерський облік, менеджмент, управління фінансами, інформаційні технології, управління персоналом) є привабливими для 46,7 і 45% керівників підприємств відповідно. Водночас дослідження [1; 2, с. 47] показують, що лише близько 40% підприємців мають бізнес-план, а з цієї кількості – у лише 11% план складено на строк більше від одного року, 46% мають план на один рік, і 25% – на шість місяців.

Регіональний розріз ринку консалтингових послуг України вказує на нерівномірність його розвитку. Зокрема, най-

більш поширеними такі послуги є в Києві, зі значним розривом за популярністю консалтингових послуг до найближчих переслідувачів (Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська обл.). Актуальним питанням залишається необхідність розвитку цього виду діяльності у прикордонних і прилеглих областях України.

Для вирішення описаних вище проблем стосовно розвитку кон'юнктури транскордонних ринків пропонується застосування комплексного підходу у взаємодії маркетингових технологій у сфері інформаційно-комунікаційних ділових послуг для потреб учасників таких ринків. Пілотними проектами зі створення інформаційного середовища можна назвати проекти Української Асоціації бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів «Формування інформаційно-комунікаційного середовища ефективного розвитку бізнес-інкубування в Україні (UBICA – ICT)» і «Створення інформаційно-комунікаційної підприємницької мережі для розвитку бізнес-інкубування в Харківському регіоні (Харків – ICT)». Реалізація цих проектів відбувається у рамках програми InfoDev Світового банку реконструкції і розвитку (СБРР) [3; 4]. Продовженням реалізації цього проекту стане залучення прикордонних територій до його виконання.

Враховуючи міжнародну спрямованість бізнесу у прикордонних регіонах на сьогодні доцільно активізувати розвиток послуг за напрямками:

- ◆ міжнародні відносини (міжнародне податкове законодавство, консультації з зовнішньоекономічної і прикордонної діяльності; транскордонний інвестиційний менеджмент);
- ◆ спеціальні послуги (консультації з транскордонного законодавства і нормативного регулювання у сфері соціальних послуг);

Таблиця 1
Порівняльна характеристика розвитку інформаційно-ділових послуг інноваційної інфраструктури в прикордонних і прилеглих до Західного регіону України

№ з/п	Показник	Області					Чернівецька	
		Волинська	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Тернопільська		Рівненська
Розвиток інноваційної інфраструктури								
2	Підприємства, що займалися інноваціями, % до заг. к-ті	19,8	8,8	30,6	15,8	13,2	11,8	17,4
3	Промислові підприємства, що впроваджували інновації, % до заг. к-ті	9,8	7,2	23,6	9,8	9,6	11,8	12,5
4	Кількість установ, що здійснювали НДДКР	16	21	23	84	14	14	22
Інституції, що здійснювали інноваційну діяльність								
5	Основні елементи інноваційної інфраструктури	Північно-західний регіональний центр інноваційного розвитку, Волинський обласний БІ, Інноваційний центр передачі новітніх технологій, Ківерцівський БІ Волинського інституту економіки та менеджменту»	Карпатський регіональний центр інноваційного розвитку, Агенція місцевого розвитку та інновацій «ТЕС – Мукачів»,	Відділи з питань інтелектуальної власності та інновацій газу університетів, Івано-Франківський державний центр науково-технічної та економічної інформації Прикарпатський науково-аналітичний центр Товариство з обмеженою відповідальністю «Нафтогазовий науково-технологічний парк», Карпатський регіональний центр інноваційного розвитку	Технопарк «Ювілей», плануються створення технопарків «Радехів» і «Запугів», Центр підтримки бізнесу «Юбізнет», БІ при НУ «Львівська політехніка», БІ «Каунтерпарт Мета Центр», Львівський ЦНТЕІ, центр післяприватизаційної підтримки підприємств, Західний регіональний центр інноваційного розвитку	Центр трансферу технологій ТДТУ, Західний регіональний центр інноваційного розвитку, Центр менеджменту інвестицій, БІ Тернопільщини	ДП «Рівненський державний центр науки, інновацій та інформатизації», ГО «Рівненська агенція регіонального розвитку», Молодіжна організація «Молодіжний бізнесінкубатор»	Південно-західний регіональний центр інноваційного розвитку

Джерело: Власні дослідження.

- ◆ міжрегіональний менеджмент і маркетинг (електронне врядування і використання інформаційних технологій у формуванні позитивного іміджу прикордонних міст і територій).

Окремою ділянкою розвитку консалтингових послуг у прикордонних областях Західного регіону України є підготовка підприємців до участі у програмах транскордонного співробітництва Україна – ЄС.

Пріоритетним напрямом розвитку ринкової інфраструктури для транскордонних ринків сьогодні вважається її інноваційна складова. Як показали дослідження, у більшості областей Західної України організовано такі елементи інноваційної інфраструктури, як центри трансферу технологій. Сьогодні до основних функцій центрів трансферу технологій в областях Західного регіону України відносяться:

- трансфер прогресивних технологій і високотехнологічної продукції;
- науково-дослідна діяльність;
- сертифікація продукції та незалежна оцінка нових проектів;
- пошук і залучення інвесторів для завершення і комерціалізації науково-технічних розробок;
- правове забезпечення процесу комерціалізації наукових розробок.

Державне агентство з інвестицій та розвитку є особливою інституцією, що здатна використовувати маркетингові технології у розвитку кон'юнктури транскордонних ринків, основними завданнями якої є :

- ◆ формування і забезпечення реалізації державної політики у сфері інвестицій та інноваційної діяльності;
- ◆ визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, розроблення державних інвестиційних та інноваційних програм та передбачення у державному бюджеті коштів для їх кредитування;
- ◆ визначення обсягу бюджетних коштів для надання фінансової підтримки суб'єктам інноваційної діяльності, які реалізують інноваційні та інвестиційні проекти.

Порівняльна характеристика розвитку інформаційно-ділових послуг інноваційної інфраструктури в Західному регіоні України представлена в табл. 1.

Одним і важливих інфраструктурних елементів ринку послуг є біржові послуги. Біржі Західного регіону України є аграрно-орієнтованими (95,5% форвардних контрактів пов'язано з угодами з реалізації продукції рослинництва) і не належать до числа провідних бірж України. Зокрема, за даними досліджень [5] в

Таблиця 2

Стан розвитку інфраструктури біржового ринку в Західному регіоні України

Показник	Області						
	Волинська	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Тернопільська	Чернівецька	Рівненська
Всього зареєстровано бірж	9	2	14	21	12	6	3
Кількість діючих бірж, од.	3	1	9	14	4	4	0

Джерело: Дані Держкомстату // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

п'яти регіонах України у 2008 р., було укладено майже 93% усіх біржових угод (біржі м. Києва 52,9%), Полтавської (17,6%), Миколаївської (9,4%), Київської (7,7%) та Дніпропетровської (4,9%) областей). Детальніше стан розвитку інфраструктури біржової ринку Західного регіону, за даними Держкомстату [6], відображено у табл. 2.

Недосконалість розвитку інфраструктури біржового ринку прикордонних областей проявляється найчастіше через низьку оперативність взаємозв'язку між учасниками процесу купівлі-продажу.

Якщо розглядати розвиток інфраструктури з точки зору впливів зовнішнього (по відношенню до регіону) середовища, то Західний регіон має значні переваги завдяки підтримці програм ЄС. Причому позитивного впливу зазнають як прикордонні регіони, так і прилеглі до них території. В межах польсько-українських Єврорегіонів («Карпатський», «Буг» та ін.) розпочато спільну інноваційну діяльність через підготовку інтелектуального капіталу, наприклад, сти-

мулювання науковців ВНЗ, розробку спільних інноваційних проектів, які частково фінансуються програмами INTER-REG і PHARE CBC.

До сучасних маркетингових технологій та інструментів, що впливають на кон'юнктуру транскордонних ринків і формування позитивного іміджу прикордонних територій, можемо також віднести технології залучення громадських організацій і благодійних фондів, які за напрямками своєї діяльності стосовно активізації ділового середовища та підтримки бізнесу в прикордонних областях і прилеглих територіях можна класифікувати таким чином:

- професійна діяльність (організації сприяння розвитку підприємства, професійні об'єднання);
- поліпшення соціально-економічного становища громадян (благодійні фонди сприяння здійсненню програм поліпшення соціально-економічного становища в прикордонних областях, організації та благодійні фонди соціального

Таблиця 3

Напрями використання маркетингових технологій у діяльності громадських організацій прикордонних областей України у сфері підтримки підприємництва

№ з/п	Назва організації:	Програми діяльності
1	Рада молодих підприємців України	У рамках Державної програми підтримки молодіжного підприємництва здійснено забезпечення функціонування інтернет-порталу для молодих підприємців www.ukrbusiness.com.ua . Щоденна статистика відвідувань (600-700 користувачів) свідчить про ефективність роботи проекту
2	Громадський центр «Ділові ініціативи» (м. Івано-Франківськ)	Інформаційно-консультативна служба з питань підприємництва «Гаряча лінія», започаткована проектом БІЗПРО (USAID); центр підтримки жіночого бізнесу (ЦПЖБ), створений за фінансової допомоги USAID (Winrock International); консультативно-тренінговий центр, започаткований з «ваучерної» програми тренінгів БІЗПРО і проекту TACIS (ECORYS); Локальний дорадчий центр (ЛДЦ), організований за сприяння ЕС TACIS (IBPP)
3	Спілка консультантів «Експерт-група» (м. Львів)	Форуми громадянських ініціатив: «Шляхи вдосконалення процедури введення в експлуатацію об'єктів малого бізнесу як складова регуляторної реформи в Україні» (2000 р.), «Вирішення проблеми зайнятості Карпатського регіону через розвиток рекреаційно-туристичної індустрії екологічного спрямування» (2001 р.), «Проблеми розвитку підприємництва в Західному регіоні України» (2004 р.), «Зменшення негативного впливу від трудової міграції за кордон»

Джерело: Власні дослідження.

захисту і поліпшення матеріального становища малозабезпечених верств населення, благодійні фонди надання допомоги вчителям, вченим, студентам, учням);

- освіта (освітні організації, науково-освітні організації, благодійні фонди сприяння розвитку науки та освіти).

Часткове фінансування їх діяльності здійснюється у межах проектів чи грантів міжнародних організацій із розвитку чи за сприяння урядових організацій зарубіжних країн.

Регіональний розріз використання маркетингових технологій у діяльності громадських організацій свідчить про концентрацію близько 15% організацій в Києві [7], що зменшує потенційні можливості для ефективної роботи в секторі регіональної економіки. Найчастіше діяльність громадських організацій включає проекти щодо публічного обговорення, проведення практичних семінарів, конференцій і форумів, тобто такі, що сприяють поширенню соціальної реклами та інформації. Рідше використовуються такі засоби, як курси, тренінги, консультації, інформація, видавництво, публікації, «гаряча лінія», радіо- і телемови та передачі, засідання круглого столу, брейн-стормінги.

Найбільш активними у процесах практичної діяльності є організації, що займаються розвитком депресивних територій, підтримкою молодіжного і жіночого підприємництва [8 – 9]. Результати опитування [10] показали, що тільки кожне четверте підприємство є членом ділових чи професійних асоціацій. Прикладами ефективного використання маркетингових технологій у сфері інформаційно-ділових послуг громадських організацій у регіонах України з розвитку малого підприємництва є Ресурсний центр ГУРТ [11], Мережа інтернет-освіти [12] та ін. (табл. 3).

На основі досліджень можна виділити основні переваги та недоліки використання технологій маркетингових комунікацій для громадських організацій, які сприяють розвитку партнерства прикордонних територій.

По-перше, інтернаціональний характер цих організацій дозволяє спростити процеси міжрегіональної та міжнародної взаємодії. Найбільш поширеними є такі інтернаціональні проекти, що спрямовані на підтримку розвитку транскордонного підприємництва:

- моніторинг та аудит (моніторинг діяльності громадських організацій; аудит бізнес-освіти в системі вищої освіти країни);
- міжнародні форуми, конференції та семінари (Міжнародний форум підприємців);
- проекти підтримки підприємництва (включають проекти громадських та урядових організацій — проекти USAIDE, Світового банку, ЄС, Організації економічної кооперації та розвитку та ін.).

По-друге, у суспільстві відсутнє розуміння актуальності громадської роботи для покращення добробуту громадян, що проживають на прикордонних і прилеглих територіях. За дослідженнями Центру інновацій та розвитку за підтримки Фонду Ч. С. Мотта спільно з соціологічними фірмами «Інмарк-інформація і маркетинг» і «Соціс-ЛТД» [13], членами громадських організацій на сьогодні є лише близько 8% населення України.

По-третє, основним фактором, що стримує розвиток цього сектора економіки, є пошук джерел фінансування проектів. Основною проблемою для України в цьому контексті є відсутність усталених традицій меценатства і корпоративного спонсорства. Як показують дослідження Західноукраїнського ресурсного центру [14], сьогодні корпорації розглядають

Таблиця 4

Напрями діяльності неурядових організацій ЄС у сфері підтримки підприємництва

№ з/п	Назва організації	Напрям діяльності	Програми діяльності з використанням маркетингових технологій
1	SOS – Kinderdorf International	Захист прав дітей і юнацтва	Програма орієнтована на промоційні акції потрібних професій і допомогу юнацтву та молоді знайти своє місце в житті Програма рекламної підтримки орієнтована на здобуття професійної спеціальної освіти, дипломи, одержані за цією програмою, визнаються державними та комерційними структурами
2	International Federation for Home Economics IFHE – Міжнародна федерація з практичних питань дому	Захист прав сім'ї	Програми поширення соціальної реклами, орієнтовані на соціальний, економічний вплив на управління повсякденним життям як окремого індивідуума, так і цілої родини
3	International Association of School and Institutes of Administration – Міжнародна організація адміністрації шкіл та інститутів	Розробка політики в освіті	Навчання, тренінги і стажування з питань маркетингу освіти та промоції для адміністраторів і менеджерів навчальних закладів, відповідні дослідження з метою підвищення їх іміджу, консультації та публікації; сприяння в обміні інформацією, ідеями, досвідом; сприяння підвищенню рівня знань тощо
4	World Association of Industrial and Technological Research Organisations	Наука і технології	Створення незалежної неприбуткової глобальної інтернет-мережі промислових, дослідних і технологічних організацій, розвиток інтернет-маркетингу у сфері нових технологій
5	The National Group on Homeworking (NGH)	Захист інтересів працівників за наймом	Програми маркетингу мережевої взаємодії, орієнтовані виключно на вирішення питань на національному, регіональному та місцевому рівнях, пов'язаних із працею на дому. Її діяльність охоплює організації та окремих громадян, які цікавляться можливістю працювати вдома
6	World Association of Industrial Technological Research Organisations (WAITRO)	Мережа промислових, дослідницьких і технологічних організацій для розвитку кластерних ініціатив	Маркетингові технології через спеціальний координуючий орган для узгодження політики досліджень з інноваційними процесами на підприємствах, які входять до складу кластера, на регіональному та глобальному рівнях

Джерело: Власні дослідження.

Таблиця 5

Характеристика окремих елементів інфраструктури підтримки малого підприємництва в областях
Західного регіону України*

№ з/п	Показник	ТЕС-Фонд (м. Ужгород)	СП «МБЕРІФ- Бізнес-Центр» (м. Івано-Франківськ)	Центр підтримки бізнесу «Ню- Бізнет», (м. Львів)	Волинський обласний бізнес- інкубатор (м. Луцьк)	Бізнес-інкубатор Тернопільщини
1. Змінна L – «людський фактор»						
1.1	Кількість працівників, яка може бути задіяна в обслуговуванні одного підприємства	4	–	8	–	4
1.2	Наявність бізнес-консультантів;	+	+	+	+	+
1.3	Наявність бізнес-тренерів;	+	+	+	+	+
1.4	Наявність юристів.	–	+	–	+	+
2. Змінна М – «матеріально-технічна оснащеність»						
2.1	Наявність виробничих площ для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	–	–	+	–
2.2	Наявність офісних приміщень для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	–	–	–	+
2.3	Наявність залів для проведення переговорів, зустрічей, конференцій	+	–	–	–	+
2.4	Наявність залів для проведення семінарів, тренінгів	+	–	–	–	+
2.5	Наявність офісної техніки, обладнання для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	–	–	+	+
2.6	Можливість надання комунікаційних послуг	+	–	–	+	+
2.7	Наявність офісної техніки, обладнання для проведення тренінгів, курсів	+	+	–	–	+
3. Змінна К – «фінансові ресурси»						
3.1	Середня вартість разових консультацій	–	250 грн.	–	–	–
3.2	Середня вартість тренінгів, грн.	–	285-500	180	–	120
3.3	Наявність безкоштовних послуг	+	–	–	–	+
3.4	Можливість кредитування	+	+	–	–	–
3.5	Максимальна сума кредиту та величина % за кредит	–	7 тис. дол.США, 18%	–	–	–
4. Змінна Т – «фактор часу»						
4.2	Максимальний період часу, на який може бути забезпечена оренда офісних приміщень	–	–	–	3 міс. – 3 роки	3 роки
4.4	Середня тривалість виконання замовлення за напрямками:					
	Інвестиційний супровід	–	–	–	–	1–3 роки
	Маркетингові дослідження	1-3рр.	–	–	–	+
	Тренінги і курси	1 рік	20–80 год.	180 год.	–	6-72 год.

Джерело: Власні дослідження на основі інформації на web-сторінках.

*Умовні позначення: «+» – фактор наявний; «–» – інформація про наявність чи величину фактора відсутня.

Таблиця 6

Порівняльний аналіз використання маркетингових технологій при формування кон'юнктури інноваційної та інвестиційної активності в регіонах

Напрями діяльності	Рівні розвитку		
	Державні та регіональні інституції	Бізнес-структури	Проекти ДПП
Фінансування	Державні та приватні інноваційні фонди (Віденський Біоцентр; Продовольчий кластер, о. Хоккайдо, Японія) Федеральний банк розвитку (Оттава – High-tech кластер, Канада) Гарантійний регіональний фонд PFIL API (Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Франція)	Банки і фінансові установи (Норвезький морський кластер, Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Асоціація «Поділля Перший»), фонди венчурного капіталу (Біотехнологічний кластер Genome Valley, Індія; Кластер «Силіконове болото», Кембридж, Великобританія)	Фінансування «АК Верхня Австрія» із залученням не менш ніж трьох АК-партнерів, з яких хоча б один належить до МСП провінції
Проведення досліджень	Дослідні центри та університети, «парк знань» (Біотехнологічний кластер Genome Valley, Індія; Віденський Біоцентр, Австрія; АК Верхня Австрія; Продовольчий кластер, о. Хоккайдо, Японія)	Організації з передачі технологій (АК Верхня Австрія), R&D брокери (Оттава – High-tech кластер, Канада)	«Коридори» зв'язків з промисловими парками, кластерами та науковими установами («Силіконове болото», Кембридж, Великобританія) Центр інтеграції для галузей, університетів і уряду (Продовольчий кластер, о. Хоккайдо, Японія)
Формування ділових мереж надання послуг	Регіональні агентства розвитку («Авіаційна долина», Польща; Західна Паннонія, Угорщина), Регіональний холдинг (фонди розвитку підприємств, центри трудового потенціалу округів,) Інститут розвитку малого бізнесу (Західна Паннонія, Угорщина), Електронна система вивчення ринку (Продовольчий кластер, о.Хоккайдо, Японія), Корпорація для продуктивного розвитку (Гірничий кластер, Чилі)	Брокери, консалтингові, страхові, юридичні фірми (Норвезький морський кластер, Асоціація «Поділля Перший», Хмельницька обл., Україна) товариства взаємодопомоги (Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Франція)	

Джерело: Власні дослідження.

благодійництво виключно як засіб реклами, а не впливу на позитивний імідж свого перебування на даній території.

Як приклад успішної діяльності громадських організацій можна назвати роботу Агенції регіонального розвитку та європейської інтеграції у Львові, співзасновниками якої виступили Обласна державна адміністрація та Львівський міськвиконком.

Практика свідчить, що громадські організації часто виступають посередниками між державними і приватними

структурами у ході обговорення можливостей та напрямів співпраці. Взаємодія державного і приватного секторів, неурядових організацій підсилює ефект від заходів, що проводяться окремими об'єктами інфраструктури. Розглядаючи сьгоднішній досвід України у реалізації програм партнерства, необхідно виділити такі аспекти:

- ◆ проекти партнерства держави та бізнесу є поодинокими і не мають широкого розголосу у суспільстві;
- ◆ реалізація програм підтримки здійс-

нюється здебільшого фірмами, які є представництвами великих зарубіжних компаній в Україні;

- ◆ роль громадських організацій у процесі співпраці є незначною.

У той же час звертає на себе увагу активізація використання маркетингових технологій аналогічних організацій на території прикордонних областей країн ЄС, напрями діяльності яких у сфері маркетингових технологій представлені в табл. 4.

Порівняльний аналіз ринкової кон'юнктури в аспекті інформаційно-ділового забезпечення транскордонних ринків в областях Західного регіону України і в деяких регіонах країн Європи представлено в табл. 5 – 6.

Висновки

На основі проведених досліджень можемо виділити такі напрями розвитку транскордонних ринків в Україні з використанням інструментарію регіонального маркетингу:

- ◆ активізація консалтингових послуг у сфері транскордонного співробітництва, зокрема, для підприємців, які представляють бізнес-проекти у сфері транскордонного бізнесу;
- ◆ формування у регіональній спільноті позитивного ставлення до благодійництва, стимулювання бажання і сприяння можливості реалізовувати програми внутрішнього інвестування;
- ◆ спонукання свідомої участі у громадському житті як на рівні окремих населених пунктів (міста, села), так і регіону загалом починаючи з проведення просвітницької роботи серед учнівської молоді;
- ◆ поєднання багаторівневої активності (регіональні і національні програми розвитку, бізнес-проекти та їх синергія у формі державно-приватного партнерства) за напрями формування ділових мереж, проведення досліджень і надання фінансування.

Список використаної літератури

1. Enterprise Surveys. Infrastructure [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.enterp-risesurveys.org>>
2. Сенчук, Б. Стан малого бізнесу в Україні / Б.Сенчук, М. Якуб // Звіт МФК про опитування малих підприємств в Україні. – 2008. – Червень. – 69 с.
3. Стратегічний план діяльності АРМ США в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу :< <http://www.usaid.kiev.ua>>
4. Нові комунікативні бізнес-можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу :< <http://www.novekolo.info>>
5. Про діяльність бірж України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<<http://www.ukrstat.gov.ua>>
6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://www.ukrstat.gov.ua>>
7. Моніторинг діяльності організацій громадянського суспільства в Україні. – 2010. – Жовтень-грудень. – 27 с.
8. Куц, С. Українське громадянське суспільство – двигун чи запасне колесо суспільних перетворень. Висновки проекту СІВІКУС Індекс громадянського суспільства в Україні / С. Куц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.philanthropy.org.ua>>
9. Стосунки між НДО та владою в розрізі суспільних стереотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://cpp.netagency.com.ua>>
10. Бізнес-середовище в Україні. Стислий огляд головних результатів дослідження. – К., 2010.
11. Ресурсний центр «Гурт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.gurt.org.ua>>
12. Сумська міська громадська організація «Мережа інтернет-освіти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.edu-network.sumu.org>>
13. Ставлення населення України до діяльності громадських і благодійних організацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.idc.org.ua/idc/research3u.htm>>
14. Фонд розвитку громадських організацій «Західноукраїнський ресурсний центр» (ЗУРЦ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.zurc.org/>>