

# РОЗВИТОК ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

## DEVELOPMENT OF BORDER REGIONS ON THE PRINCIPLES OF MARKETING CONCEPTION



**Тарас БОЖИДАРНИК**,  
доктор економічних наук,  
Луцький національний  
технічний університет

**Taras BOZHIDARNIK**,  
Doctor of Economics,  
Lutsk National  
Technical University

**Вікторія ЛЕВЧУК**,  
Луцький національний  
технічний університет

**Victoriya LEVCHUK**,  
Lutsk National  
Technical University



Розгляд застосування основ маркетингу прикордонними регіонами потребує додаткових досліджень на теоретичному рівні й забезпечення практичного формування механізмів управління їх розвитком у контексті ефективного транскордонного співробітництва на основі маркетингової концепції. На відміну від інших країн Європи, недостатньо активним є позиціонування діяльності регіонів, виявлення потреб цільових ринків (підприємств, покупців, місцевих жителів, громадських організацій, підприємців) як усередині регіону, так і за його межами, донесення інформації з метою просування регіону, повною мірою використання його конкурентних переваг. При цьому, на нашу думку, в даному аспекті важливу роль відіграє дослідження транскордонних ефектів, що виступають результатами транскордонного співробітництва та здійснюють вплив на розвиток регіону, його жителів і діяльність підприємств. Тому постає завдання аналізу ролі транскордонного ефекту в контексті маркетингової концепції, що в майбутньому могло б забезпечити дієві системи управління з метою досягнення поставлених цілей.

На сьогодні є багато досліджень у сфері транскордонного співробітництва, його ролі та впливу на соціально-економічні процеси в державі. Як правило, розглядаються питання еволюції та взаємодії прикордонних територій, умов транскордонного співробітництва, фінансової підтримки, створення правової бази інтеграційних процесів.

Проте визначення суті транскордонного ефекту як результату транскордонного співробітництва, а також його впливу на соціально-економічний розвиток регіону ще повною мірою не було досліджено. Зокрема, маркетингова діяльність саме суб'єктів транскордонного економічного співробітництва – підприємницьких струк-

тур зустрічається дуже рідко. За останні роки було приділено мало уваги взаємозв'язку між такими двома важливими факторами, як діяльність суб'єктів транскордонного співробітництва і механізми розвитку транскордонного економічного співробітництва, а також їх взаємовпливу [1].

*У статті розглянуто сутність транскордонного ефекту на засадах маркетингової концепції, його вплив на розвиток прикордонних регіонів та проаналізовано підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність у Волинській області й представляють регіон за межами країни. Тому звертаємо увагу на активне позиціонування діяльності регіонів, виявлення потреб цільових ринків як всередині регіону, так і за його межами, донесення інформації з метою просування регіону, повною мірою використання його конкурентних переваг. При цьому важливим є дослідження транскордонного ефекту як результату транскордонного співробітництва, що безпосередньо впливає на регіон та його місцевих жителів, громадські організації, підприємців та підприємства. Саме тому в маркетинговому контексті обов'язковою умовою поглиблення взаємовигідного міжнародного співробітництва є активна презентація комерційного та інвестиційного потенціалу на всіх можливих заходах рекламно-промоційного характеру, а також впровадження ефективної регіональної політики, розвитку співпраці прикордонних територій України, застосування прогресивних інтеграційних моделей, що є актуальним і важливим науковим завданням в контексті сучасного й динамічного розвитку інтеграційних процесів.*

*In the article the cross-border effect influence on the principles of the marketing conception, its impact on the development of border regions is considered and enterprises engaged in foreign trade in the Volyn' region represent the region outside the country are analysed. Therefore we pay attention to active positioning of regions' activity, identifying the needs of target markets both within the region and beyond, providing information to promote the region to fully use its competitive advantages. It is important to study border effect as a result of cross-border cooperation, which has a direct impact on the region and its residents, community organizations, businesses and enterprises. Therefore, in the marketing context, a compulsory condition for deepening mutually beneficial international cooperation is the active presentation of commercial and investment potential for all possible events advertising and promotional nature, and implementing effective regional policy, development cooperation border areas of Ukraine, the use of advanced integration models is relevant and important scientific task in the context of the modern and dynamic development of integration processes.*

**Метою дослідження** є вивчення впливу транскордонного ефекту на розвиток прикордонних регіонів на основі маркетингової стратегії.

Концепція маркетингу стверджує, що досягнення мети організації можливе шляхом ретельного дослідження й виявлення потреб цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. Суть цієї концепції досить часто формулюють лозунгами: «Виробляйте те, що можна продати, замість того, щоб пробувати продати те, що можете виробити» або «Відшукайте потребу і задовольніть її» [2].

Тобто концепція маркетингу переключає увагу дослідження й виробництва з товару на його споживача. Саме тому важливим є дослідження транскордонного ефекту як результату транскордонного співробітництва, що безпосередньо впливає на регіон і його місцевих жителів, громадських організацій, підприємців, підприємств як усередині регіону, так і за його межами. При цьому необхідно враховувати ефективну регіональну політику, розвиток співпраці прикордонних територій України, застосування прогресивних інтеграційних моделей, що є актуальним і важливим науковим завданням у контексті сучасного й динамічного розвитку інтеграційних процесів.

Транскордонний ефект проявляється і повинен мати значний вплив саме на прикордонні регіони, які відіграють, з одного боку, роль форпостів у міжнародному співробітництві, а з другого – знаходяться на віддалі

Таблиця 1. **Заходи транскордонних програм та їх маркетингове забезпечення**

Заходи транскордонних програм	Маркетингове забезпечення
Розробка стратегій і проведення практичних досліджень, що мають транснаціональний характер	Аналітична функція маркетингу
Підготовка й планування інвестицій	Стратегія маркетингу привабливості
Навчання, підвищення кваліфікації, проведення робочих семінарів, зустрічей	Стратегія маркетингу персоналу
Створення партнерських мереж, реалізація спільних заходів, що мають пілотний, інноваційний, демонстраційний характер, та обмін досвідом, що має транснаціональний характер тощо	Завдання маркетингу регіону – участь регіону та його суб'єктів у реалізації міжнародних, державних, регіональних програм

Джерело: [5]

від центру. А безпосередня приближеність до державного кордону одночасно виконує роль бар'єру, фільтру й комунікації. Через бар'єр стають розділеними єдині в соціально-культурному аспекті території, які мають спільні побутові й родинні зв'язки, мають культурну й мовну подібність, схожий менталітет. Роз'єднуючи єдину в історичному минулому територію, кордон створює перешкоди в їх комунікації, але й активізує взаємини між населенням прикордоння, розвиваючи тим самим створення транскордонного ефекту.

Розглядаючи маркетинг регіону, російський маркетинголог О.Панкрухін застосовує термін «територіальний маркетинг» як маркетинг в інтересах території та її суб'єктів. У зв'язку з цим він розрізняє:

1) маркетинг територій – зорієнтований на суб'єктів за межами регіону;

2) маркетинг на територіях – здійснюється в межах території. Основними напрямками маркетингу територій є:

□ престиж території;

□ привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації та відтворення таких ресурсів.

□ При цьому маркетинг територій покликаний забезпечувати:

□ формування й поліпшення іміджу території, зростання її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;

□ залучення на територію загальнодержавних та інших зовнішніх замовлень;

□ розширення участі території та її суб'єктів у реалізації міжнародних і регіональних програм у межах регіону та за його межами;

□ стимулювання придбання й використання власних ресурсів території за її межами для її вигоди та в її інтересах;

□ підвищення вкладення та реалізації на території зовнішніх, але потрібних їй ресурсів [3, с. 1].

Цільовим ринком прикордонного регіону як суб'єкта господарювання є насамперед іноземні власники фінансових або матеріальних ресурсів (інвестори, банки, інші кредитори тощо). Цим «споживачам» транскордонний регіон продає особливий продукт – привабливі умови для залучення їх капіталу. Споживачами продукції транскордонного регіону виступають також приїжджі (ділові й приватні відвідувачі: бізнесмени, туристи, родичі), мешканці та наймані працівники, а ще зовнішні ринки.

Після вступу західних країн – сусідів України в ЄС (Польщі, Словаччини, Угорщини) підприємці прикордонних територій України швидко відреагували на виникнення потреби в якісному обслуговуванні цих груп відвідувачів. Отже, на сьогодні виникла гостра потреба в якісному маркетингу, активному позиціонуванні й рекламі наших прикордонних територій. Тому маркетинг транскордонного регіону (ТКР) передбачає вивчення попиту, цін на продукцію не окремого підприємства, а ринку, попиту і цін на продукцію ТКР, реалізацію всього його потенціалу [4, с. 114].

Розглядаючи ефект вигоди економічної взаємодії із сусідніми державами та прагнень України вступу до ЄС, актуальними є можливості використання механізму фінансування регіонів через

Таблиця 2. **Кількість підприємств, що здійснювали зовнішньоекономічну діяльність у Волинській області у 2009-2011 роках**

Роки	Кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю товарами, одиниць:		Кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю послугами, одиниць:	
	експортерів	імпортерів	експортерів	імпортерів
2009	295	377	77	141
2010	329	390	83	167
2011	329	437	88	159

Складено авторами на основі даних джерела [9]

участь у грантових програмах прикордонних територій, зокрема шляхом запровадження Європейського інструменту сусідства та партнерства (ЄІСП). Обмін ідеями й творчими напрацюваннями з колегами інших країн є досить важливим елементом формування механізму управління підприємствами на засадах маркетингової концепції. Проте чимало причин стримують комплексний розвиток регіонів держави, що в свою чергу ускладнює умови для зміцнення позицій України в міжнародному економічному співробітництві. Роль таких грантових програм і заходів у контексті маркетингової концепції відображено в **табл. 1**.

При цьому в конкурентній боротьбі за клієнтів важливим інструментом є активне позиціонування транскордонного регіону, яке здійснюється за такими напрямками:

□ внутрішнє позиціонування. Означає виявлення ролі транскордонного регіону (ТКР) для внутрішніх цільових груп – населення, підприємців, громадськості, місцевої влади. Метою такого позиціонування є виховання у цих груп почуття любові до свого краю, патріотизму і, як наслідок, здобуття регіоном нових конкурентних переваг. **Аналог внутрішнього позиціонування ТКР на підприємстві** – правила корпоративної поведінки, метою яких є також виховання працівників компанії та їх прив'язаність до неї;

□ макрорегіональне позиціонування – визначає роль і місце регіону в макрорегіоні більш високого порядку. Дуже важливими у макрорегіональному позиціонуванні є чітка стратегія розвитку, програма регіонального маркетингу. Ефективними інструментами є великі події національного масштабу, що відбувалися в регіоні (виставки, ярмарки, фестивалі тощо) і сприяли популяризації іміджу ТКР у країнах, до яких вони належать;

□ міжнародне позиціонування. Інструментами такого позиціонування є інтернаціональні рейтинги за різними характеристиками і сферами розвитку, спеціальні міжнародні наукові дослідження. На цьому рівні позиціонування необхідні стратегії розвитку, відкриття представництв ТКР у столицях партнерських регіонів, участь у роботі організацій об'єднань регіонів (наприклад, Раді регіонів Європи), організація великих міжнародних форумів, конкурсів, фестивалів, конференцій тощо [4, с. 115].

Оцінюючи ефективність підприємницьких транскордонних зв'язків Волинського регіону (див. **табл. 2**), можна зробити висновок, що в області протягом 2009-2011 років спостерігалася тенденція щодо збільшення кількості підприємств, які здійснювали зовнішньоекономічну діяльність, лише в 2011 відбулось незначне зменшення числа підприємств – імпортерів послуг у регіон. У 2011 році експортували продукцію 329 підприємств, імпортували – 437, з 2009 їх кількість збільшилась у першому випадку на 34, у другому – на 60 підприємств.

До п'ятірки найбільших експортерів увійшли товариства з обмеженою відповідальністю «Кромберг енд Шуберт Україна», «Комо-експорт», «Модерн-експо», «Гербор-Холдінг» та публічне акціонерне товариство «СКФ Україна», які сформували 65,8% обсягів експорту товарів (**табл. 3**) [9].

Найбільші імпортери – товариства з обмеженою відповідальністю «Кромберг енд Шуберт Україна», «Континент Нафто Трейд», «Елітавто», на які припадає 42,1% обсягів імпорту [9] (**табл. 4**).

Таблиця 3. Групування підприємств Волинської області за обсягами експорту товарів у 2011 році

	Кількість підприємств		Вартість, млн. дол. США	
	одиниць	у % до загального обсягу	всього	у % до загального обсягу
<b>Всього</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>646,4</b>	<b>100</b>
у тому числі з обсягами поставок:				
до 1,0 млн. дол.	274	83,3	59,3	9,2
від 1,0-10,0 млн. дол.	46	14	115,9	17,9
від 10,0-20,0 млн. дол.	4	1,2	45,7	7,1
від 20,0 млн. дол. і більше	5	1,5	425,5	65,8

Джерело [10]

Таблиця 4. Групування підприємств Волинської області за обсягами імпорту товарів у 2011 році

	Кількість підприємств		Вартість, млн. дол. США	
	одиниць	у % до загального обсягу	всього	у % до загального обсягу
<b>Всього</b>	<b>437</b>	<b>100</b>	<b>1059,6</b>	<b>100</b>
у тому числі з обсягами поставок:				
до 1,0 млн. дол.	359	82,2	99,4	9,4
від 1,0-10,0 млн. дол.	62	14,2	207,3	19,6
від 10,0-20,0 млн. дол.	8	1,8	114,8	10,8
від 20,0-50,0 млн. дол.	5	1,1	191,5	18,1
від 50,0 млн. дол. і більше	3	0,7	446,6	42,1

Джерело [10]

Таблиця 5. Кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю товарами та послугами, в розрізі районів Волинської області (без міст обласного підпорядкування) у 2011 році

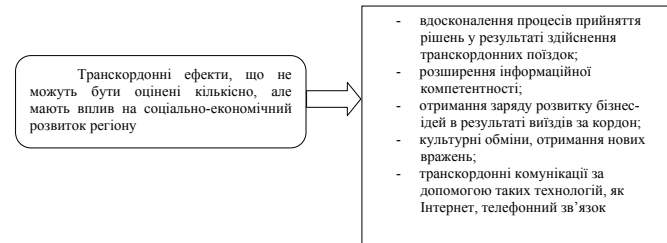
Райони Волині	Експорт		Імпорт	
	всього	у % до заг.	всього	у % до заг.
Володимир-Волинський	3	1,86	8	4,47
Горихівський	6	3,73	12	6,70
Іваничівський	3	1,86	4	2,23
Камінь-Каширський	9	5,59	3	3,00
Ківерцівський	20	<b>12,42</b>	16	<b>8,94</b>
Ковельський	10	6,21	14	<b>7,82</b>
Локачинський	3	1,86	4	2,23
Луцький	40	24,84	75	41,90
Любешівський	7	4,35	3	1,68
Любомльський	11	6,83	11	6,15
Маневіцький	18	<b>11,18</b>	11	6,15
Ратнівський	7	4,35	4	2,23
Рожищенський	9	5,59	8	4,47
Старовижівський	4	2,48	1	0,56
Турійський	5	3,11	3	1,68
Шацький	6	3,73	2	1,12
<b>Всього:</b>	<b>161</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>

Складено авторами на основі даних джерела [9]

Якщо говорити про п'ятірку найбільших експортерів послуг, то до неї увійшли такі товариства з обмеженою відповідальністю, як «Золотий Екватор», «Хан Електробау Україна», «ВКФ «Ковель», «Негабарит-Сервіс» та публічне акціонерне товариство «Луґа», на які припадає 70% загального обсягу [9].

Товариства з обмеженою відповідальністю «Золотий Екватор», «Альтер-Топ», «Кроноспан УА», публічне акціонерне товариство

Рисунок. Транскордонні ефекти, що не можуть бути оцінені кількісно, але мають вплив на соціально-економічний розвиток регіону



Джерело: складено авторами

«СКФ Україна» та приватне підприємство «М-Трейдінг» сформували майже три чверті загального обсягу імпорту [9].

З аналізу даних **табл. 5** випливає, що фактор прикордонності районів області в транскордонному економічному співробітництві розташування підприємств не відіграє основної ролі. Безпосередньо прикордонними районами є: Любешівський, Ратнівський, Шацький, Любомльський, Володимир-Волинський та Іваничівський (виділені в таблиці). При цьому, як бачимо, лідируючих позицій вони не займають. Так, трійку лідерів, де розташовані основні підприємства з експорту товарів і послуг, займають Луцький, Ківерцівський і Маневіцький райони, щодо імпорту – додається Ковельський. Тобто у виборі розташування підприємства тяжіють більше до центру.

Тому важливу роль у розвитку підприємництва в регіонах відіграє інфраструктурне забезпечення зв'язків. При цьому транспортні структури, що прискорюють зовнішньоторговельні операції, займають у цьому напрямі провідне місце. Зокрема, показник наданих міжнародних транспортних послуг у Волинській області у 2010 році становив 11,9% від загального обсягу всіх наданих зовнішніх послуг, а у 2011 він зріс на 4,3% і становив 16,2% [9].

Як бачимо, у Волинській області зосереджено досить значну кількість підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність і представляють регіон за межами країни. Саме тому в маркетинговому контексті обов'язковою умовою поглиблення взаємовигідного міжнародного співробітництва волинських виробників товарів і послуг є активна презентація їх комерційного та інвестиційного потенціалу на всіх можливих заходах рекламно-промоційного характеру. При цьому необхідно забезпечувати постійно скоординовані та стратегічно обґрунтовані дії влади й бізнесу, їх тісну взаємодію, що сприятиме поглибленню транскордонного співробітництва й досягненню лише позитивного ефекту від взаємодії області з іноземними державами.

Також варто звернути увагу на той факт, що результати транскордонного співробітництва можуть відображати як кількісний, так і якісний характер свого виміру. Можемо припустити, що є ефекти, які не можуть бути оцінені кількісно, але мають вплив на соціально-економічний розвиток регіону (див. **рис.**).

Розглядаючи транскордонний ефект, можемо говорити про його вплив не тільки на прикордонні регіони, а й інші території країни, що зумовлено ефектом поширення результатів транскордонного співробітництва. Головним чином це передбачає розширення ринків для продукції «інших» регіонів і дифузії впливу прогресу з регіонів-лідерів у різні сторони кордону.

Аналізуючи викладене, можемо виділити три основні складові транскордонного ефекту: економічну, соціальну та екологічну.

**Економічна складова транскордонного ефекту** – кількісна та якісна характеристика впливу елементів економічної системи на результативність її функціонування [10, с. 506] по обидва боки кордону, а також реалізації економічних програм і заходів, що характеризуються відношенням отриманого ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату. Він має як дохідний, так і витратний вимір, що є водночас сумою



грошових доходів і певною сумою грошових витрат. Узагальнено економічний транскордонний ефект можна розглядати як наслідок впливу певного економічного процесу та заходів у результаті здійснення транскордонної співпраці.

Важливою співпрацею в рамках транскордонного співробітництва (крім суто економічної) є також екологічна, яка пов'язана із взаємним впливом сторін на довкілля, а також умови проживання населення, процеси, що відбуваються в навколишньому середовищі.

*Екологічна складова транскордонного ефекту* – це результат транскордонного співробітництва та взаємодії по обидва боки кордону, що має вплив на навколишнє середовище й визначається специфікою географічного розташування територій та їх природних умов.

Екологічна складова транскордонного ефекту оцінюється за допомогою системи показників, що можуть характеризувати:

- шкоду, завдану навколишньому середовищу (вирубка лісів, забруднення води, ґрунту, повітря);
- комплексне використання природних ресурсів на основі безвідходного виробництва, зменшення їх дефіциту;
- зниження промислових викидів в атмосферу, воду, ґрунт;
- зниження кількості відходів виробництва і можливість їх вторинної переробки;
- покращення екологічності продуктів, що виробляються;
- підвищення відповідальності за порушення екологічного законодавства та інших нормативних документів;
- відродження довкілля [6].

Важливість екологічної складової транскордонного ефекту пов'язана з тим, що для прикордонних територій досить вагомою є проблема запобігання транскордонним забрудненням, які виникають унаслідок перенесення забруднюючих речовин на територію суміжних держав повітряними масами та транскордонним стоком води, а також транскордонного перевезення небезпечних відходів. В Україні та суміжних із нею державах існує небезпека транскордонних загроз ураження населення і навколишнього середовища в межах прикордонних територій від радіаційних, хімічних, гідродинамічних та інших об'єктів [7].

Як бачимо, екологічна складова транскордонного ефекту здійснює вплив на сусідні території декількох держав і не завжди позитивним чином. Це є надзвичайно актуальним, оскільки має специфіку поширення на значні території. Прикладом може бути басейн річки Дніпро, з якого воду отримує понад 70% населення нашої країни, а також річок Балтійського та Чорноморського басейнів, які починаються в Україні та несуть забруднені води до європейських сусідів.

При цьому в рамках транскордонного співробітництва можна виділити два види заходів, дій і проектів (хоч і різних за сутністю), в результаті яких отримуємо екологічний транскордонний ефект:

- ті, що мають на меті досягнення соціального, економічного, науково-технічного ефекту, але являють у своїй сутності будь-яку діяльність, що може викликати негативний вплив на навколишнє природне середовище;
- ті, що мають на меті комплексне екологічне обстеження басейнів водних об'єктів, земельних територій, атмосфери на межі країн – членів транскордонного співробітництва з метою розробки та впровадження природоохоронних заходів, спрямованих на покращення їх екологічного стану [11, с. 42].

*Соціальна складова транскордонного ефекту* є результатом, що сприяє розвитку суспільства, задовольняючи його потреби, яка оцінюється в основному якісними показниками, наприклад: покращення здоров'я, підвищення коефіцієнта інтелектуальності людей, розвиток демократії, освіти, задоволення естетичних проблем тощо [6]. На відміну від економічного транскордонного ефекту, ефекти соціального характеру лише у своїй певній частині можуть набувати грошової форми. Тобто в своїй основній частині вони мають позаекономічну форму існування, яка може бути відображена в спеціальних показниках [10, с. 506], зокрема:

□ рівень життя – доходи населення; ціни і тарифи на товари й послуги; споживання населенням продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг, забезпечення житлом, комунальними послугами;

□ спосіб життя – зайнятість населення, підготовка кадрів, забезпечення населення об'єктами освіти, культури, мистецтва, спорту, транспортним обслуговуванням, забезпечення соціальної безпеки;

□ здоров'я і довголіття – покращення умов праці, розвиток сфери охорони здоров'я, рівень медичного обслуговування тощо.

Соціальна складова транскордонного ефекту може забезпечувати вирішення конкретних соціальних завдань на територіях уздовж кордону, зокрема як приклад покращення умов працевлаштування. Проте в значній мірі соціальні ефекти тісно пов'язані з економічними.

З попередніх досліджень маркетингової діяльності в різних організаціях (як комерційних, так і некомерційних) відомим є той факт, що проблема ефективності використання маркетингу в них криється в його недостатньому або надмірному використанні. Недостатнє використання маркетингу зумовлено відсутністю повного розуміння потреби й можливостей маркетингових інструментів [12]. Аналізуючи різні джерела інформації, можна з упевненістю стверджувати, що в більшості компаній маркетингова діяльність обмежується переважно рекламними заходами та методами просування продукції чи послуг. Надмірне використання маркетингу спостерігається в тих організаціях, які для вирішення простих завдань залучають висококваліфікованих спеціалістів, котрим ставлять завищені завдання, що призводить до надмірних витрат на маркетинг, які зазвичай не в змозі компенсуватися в результаті господарської діяльності [13]. Саме тому перед прийняттям рішення про використання маркетингових засад у діяльності будь-якої організації перш за все варто визначити необхідний рівень їх застосування. Особливо важливою маркетингова діяльність є для підприємств, які розширюють географію свого господарювання за межі регіону. У випадку, коли це стосується прикордонного регіону і при цьому перетинається національний кордон, маркетинг трансформується в регіональний і/або міжнародний [1].

## ВИСНОВКИ

Розвиток маркетингу прикордонних регіонів в Україні стримують фактори, обумовлені проблемами впровадження маркетингових засад на всіх рівнях управління територіями (причини: недостатнє визначення та осмислення необхідності маркетингового управління місцевими адміністраціями, нестабільна ситуація у різних сферах економіки) [4, с. 115].

Тому транскордонне співробітництво регіону – це не тільки сектор розвитку, а в контексті маркетингової концепції – це насамперед *інструмент*, який:

□ через державні кордони полегшує контакти між регіонами, муніципалітетами та установами, що створює основу для цільової взаємодії та співпраці. Це допомагає подолати відсутність інформації про сусідів, їх громади, менталітет і культуру;

□ через заходи і проекти забезпечує зв'язок і взаємне розуміння по обидва боки кордону та поширює інформацію на все більше коло населення. Реалізація спільних культурних, освітніх, соціальних та інших проектів, набуття позитивного досвіду в цій сфері;

□ стимулює обмін досвідом, сприяє компетентній професійній співпраці, забезпеченню більш ефективного використання інструментів швидкої передачі ноу-хау, підготовці та здійсненню ефективних програм на регіональному й місцевому рівні;

□ забезпечує суттєвий внесок у вирішення повсякденних проблем на місцевому й регіональному рівні, особливо на зовнішніх кордонах ЄС;

□ є важливим чинником у підвищенні конкурентоспроможності економіки в прикордонних районах, реалізації спільних підприємницьких проектів;

□ сприяє підвищенню іміджу прикордонних регіонів, щоб ті мали можливість брати участь у міжнародних заходах і таким чином представляти інтереси місцевих громад;

□ через наближення кордонів Європейського Союзу безпосередньо до України дає можливість адаптувати національну економіку до нових умов господарювання й долучатися до європейських економічних процесів. Крім того, завдяки програмам, що призначені для розвитку транскордонного співробітництва, є можливість вирішення нагальних проблем місцевих громад (соціальних, інфраструктурних, екологічних, тощо).

### CONCLUSIONS

*The development of marketing the border regions in Ukraine is constrained by factors caused by problems of marketing principles implementing at all levels of management areas (reason: lack of definition and understanding necessary marketing management by local administrations, the unstable situation in different sectors of the economy) [4, с. 115].*

*Therefore, cross-border cooperation of the region is not only the development of the sector in the context of the marketing concept is primarily a tool that:*

□ *through national borders facilitates contacts between regions, municipalities and institutions that form the basis for targeted interaction and cooperation. This helps to overcome the lack of information about neighbours and their communities, mentality and culture;*

□ *through activities and projects provides communication and mutual understanding on both sides of the border and disseminates information in an increasingly wide range of people. Implementation of joint cultural, educational, social and other projects, gaining good experience in this field;*

□ *stimulates the exchange of experience, competent professional collaboration, ensuring more effective use of fast transfer of know-how, training and implementation of effective programs at the regional and local level;*

□ *provides a substantial contribution to solving everyday problems at local and regional level, especially in the EU's external borders;*

□ *is an important factor in enhancing the competitiveness of the economy in border areas, the implementation of joint business projects;*

□ *promotes to improve the image of border regions that they have the opportunity to participate in international events and thus represent the interests of local communities.*

□ *by approaching the borders of the European Union directly to Ukraine allows to adapt the national economy to the new business environment and contribute to European economic processes. Also through programs that are created for cross-border cooperation, it is possible to solve the pressing problems of local communities (social, infrastructural, environmental, etc.)*

### ЛІТЕРАТУРА

1. Жуков С. А. Дослідження маркетингової діяльності підприємств – суб'єктів транскордонного економічного співробітництва Закарпатської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Vnuvgrp/ekon/2009\\_1/v45ek10.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnuvgrp/ekon/2009_1/v45ek10.pdf).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., 1992. – 736 с.

3. Панкрухин А. П. Территориальный маркетинг // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/5/18.html>.

4. Коляда С. П., Пасічник Т. О., Глуха Г. Я. Погляд на управління транскордонним регіоном як суб'єктом господарювання. //Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2 (11). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ever/2011\\_2/15.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ever/2011_2/15.pdf)

5. Дейнека О. І. Маркетинг транскордонних регіонів. Інститут регіональних досліджень НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://cstei.lviv.ua/.../1215781203\\_1...](http://cstei.lviv.ua/.../1215781203_1...)

6. Ахтямов Сергей. Виды эффектов [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [http://www.7not.ru/articles/effects\\_teyry.phtml](http://www.7not.ru/articles/effects_teyry.phtml).

7. Проблеми розвитку транскордонного співробітництва України в умовах розширеного ЄС: монографія / за ред. д.е.н., проф. Н. Мікули, к.е.н., доц. В. Борщевського, к.е.н. Т. Васильців. – Львів: Ліга Прес, 2009. – 436 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.niss.gov.ua/content/articles/files/Binder2-804f2.pdf>.

8. Синицына Т. А. Оценка эффективности системы управления промышленным предприятием – целевой подход: дис. канд. экон. наук : 08.06.01 / Синицына Татьяна Арнольдовна. – Одесса, ОГЭУ, 2004. – 187 с.

9. Статистичний бюлетень Волинської області: зовнішня торгівля товарами та послугами області, 2011 р. – 21 с.

10. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. Т. 1 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій ; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005.

11. Лукаш О. А. Екологічний аспект транскордонного співробітництва. //Механізм регулювання економіки, 2006. – №2. – С. 39-45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3609/1/1.4\\_%D0%BB%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.doc](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/3609/1/1.4_%D0%BB%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.doc)

12. Лендел О. Д. Методика визначення маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах // Стан та перспективи використання маркетингу підприємствами структурами регіону // Збірник матеріалів науково-практичного семінару, присвячений «Дню маркетолога». – 15.09.2008 року. – С. 30-34.

13. Божидарнік Т. В. Діагностика інноваційного потенціалу регіону / Т. В. Божидарнік, В. Ю. Левчук // Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 31-56.

## UKRAINIAN JOURNAL «ЕКОНОМІСТ»

Український журнал  
«ЕКОНОМІСТ»  
з 2011 року  
представлений  
у міжнародній економічній  
наукометричній  
базі RePEc.

У зв'язку  
з розширенням  
розміщення публікацій  
в RePEc з 2013 року  
змінюються вимоги  
до змісту статей.  
Уважно слідкуйте  
за інформацією в наступних  
номерах журналу і на сайті  
<http://ua-ekonomist.com>