

С.А. Жуков, І.М. Чучка

S.A. Zhukov, I.M. Chuchka

**ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ
ІНФОРМАЦІЙНО-
МАРКЕТИНГОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ТРАНСКОРДОННОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА**

**PROBLEMS AND
PROSPECTS
OF INFORMATION-
AND-MARKETING
SUPPORT
OF TRANSBORDER
COOPERATION**

У статті проаналізовано поняття та види інформації, цілі та значення інформаційного маркетингу, а також роль, проблеми та перспективи інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва.

The article analyses the notion of information and its kinds, the goals and the meaning of the information marketing as well as the role, problems and prospects of information support for transborder cooperation.

Ключові слова: інформація, інформаційний маркетинг, транскордонне співробітництво, регіональний маркетинговий центр, інформаційно-маркетингова служба.

Keywords: information; information marketing; transborder cooperation; regional marketing center; information-and-marketing service.

Літ. 10.

Постановка проблеми. На даний час спостерігається неналежне забезпечення будь-якою інформацією транскордонного співробітництва. Також важливою є проблема недостатнього використання в інформаційному забезпеченні транскордонного співробітництва такої важливої складової маркетингу, як інформаційний маркетинг. Головною проблемою є відсутність спеціальної служби, яка б забезпечувала маркетинговою інформацією транскордонне співробітництво. Тому постало питання про необхідність створення регіонального маркетингового центру і основної його складової – інформаційно-маркетингової служби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що питання інформаційного маркетингу досліджені недостатньо. Інформаційний маркетинг як окремий важливий вид маркетингу досліджувала Л. Єжова [4]. Транскордонному співробітництву та європейській інтеграції присвячені публікації таких учених: М. Долішнього [3], В. Мікловди [5], Н. Мікули [6; 7], Є. Савельєва [9], І. Студеннікова [10].

Метою статті є обґрунтування доцільності і необхідності створення інформаційно-маркетингової служби в складі регіонального маркетингового центру для належного інформаційно-маркетингового забезпечення транскордонного співробітництва.

Основні результати дослідження. У життєдіяльності людини єдиний вид ресурсу, який можна використовувати, але не можна вичерпати – це інформа-

ція, що утворюється в результаті науково-технічної та господарської діяльності людини і накопичується у формі, яка уможлиблює її відтворення. Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку.

Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у життєдіяльності суспільства. Протягом усього життя людина контактує (інформаційно взаємодіє) з різноманітними державними установами. Це взаємодія з закладами охорони здоров'я, соціальними службами, закладами освіти, службами зайнятості, податковими службами. Підприємці постійно перебувають у стані інформаційного обміну з різноманітними державними установами, службами та органами влади. Ще до початку своєї підприємницької діяльності необхідно ознайомитися з правовими основами господарювання, процедурами реєстрації підприємств. Все це вимагає інформаційної взаємодії з декількома державними службами. Протягом діяльності підприємство повинне періодично подавати звітну інформацію в різні контролюючі органи [4].

Державні служби беруть активну участь у різних сферах діяльності суспільства, тому інформація, яка є істотним ресурсом та однією з основних продуктивних сил для кожної з цих установ, необхідна для виконання цими органами суспільної функції. Крім того, різні державні служби часто оперують схожою інформацією, а результат обробки інформації однією службою є важливим ресурсом для іншої, що обумовлює необхідність обміну даними між державними органами. Брак координації у сфері управління інформацією призводить до адміністративного перевантаження громадян, підприємців, адміністрацій; втрат ефективності і часу в межах установ; неоптимальної підтримки політики; більш високих можливостей шахрайства тощо. Важливо зауважити, що основна частка труднощів має організаційний характер, а не технічний [4].

Європейські інтеграційні процеси проходять на фоні значних темпів інформатизації. Покращення інформаційного забезпечення органів влади, господарюючих суб'єктів, транскордонного економічного співробітництва та зовнішньоекономічної діяльності дозволить значно підвищити рівень державного управління соціально-економічними процесами, особливо процесами регіональної інтеграції, а саме транскордонним співробітництвом.

Головною передумовою розвитку транскордонних зв'язків є транскордонний обмін інформацією та ефективна організація цього процесу. При цьому необхідно врахувати, що будь-які інтеграційні зв'язки неможливі без сучасної високоорганізованої системи інформаційного забезпечення. Важливість інформації особливо підкреслюється у наукових матеріалах, спрямованих на пошук та розробку механізмів реалізації регіональної політики.

1. Поняття та види інформації. Цілі та значення інформаційного маркетингу. Однією з головних проблем маркетингу є проблема його інформаційного забезпечення. Маркетингова інформація є основою для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень [2].

Серед інших проблем, які існують на даний момент, визначимо такі:

- неформована сучасна система методичного, нормативного та інформаційного забезпечення місцевого управління;

- не на належному рівні діють методи і засоби збору, передачі, обробки, накопичення і видання статистичних даних про розвиток регіонів та адміністративно-територіальних одиниць;
- стан інформаційного забезпечення керівництва всіх рівнів для аналізу та прийняття рішень є незадовільним;
- існуюча регіональна статистика не задовольняє нагальних потреб у інформації.

Інформація визначається як знання або сукупність даних, які зменшують невизначеність об'єкта чи проблеми.

Інформація може бути науковою, яка, безумовно, відіграє надзвичайно важливу роль в організації діяльності суб'єктів господарювання, та неструктурованою.

Фонова інформація – інформація, яка допомагає орієнтуватися у певному середовищі, виробляти стратегію, визначати напрями діяльності. До фоновій інформації належить інформація про стан і перспективи розвитку економіки території (країни, регіону) чи галузі, зокрема інформація про сучасний стан та ймовірні зміни в інституціональній структурі економіки, інформація про програми підтримки розвитку галузей чи територій, інформація про наявність об'єктів інфраструктури тощо [1].

Пильність до змін на ринку та володіння фоновією інформацією про загальні тенденції розвитку суміжних ринків, галузей, територій створюють передумови для більш повного та ефективнішого використання наявних ресурсів як з точки зору господарюючого суб'єкта, який конкурує на даному ринку, так і з точки зору суспільства взагалі.

Після загальної оцінки умов господарювання економічний суб'єкт приймає стратегічне рішення про вихід на ринок в ролі продавця чи покупця і розпочинає збір цільової інформації, яка безпосередньо стосується предмета ринкової взаємодії. *Цільова інформація*, на відміну від фонові, є конкретною. До цільової інформації необхідно відносити інформацію про конкретні ринки, конкретних суб'єктів ринку, конкретний товар конкретного суб'єкта ринку [1].

Крім фонові і цільові інформації, існує *цінова інформація*, яку називають також кон'юнктурною. Вона найдоступніша на ринку, а важливість її полягає у підвищенні ефективності господарювання суб'єктів ринку.

Після розгляду суті та основних видів інформації з'ясуємо сутність терміна «*інформаційний маркетинг*». Зазвичай його вживають у двох аспектах. З одного боку, це інформатика в маркетингу, тобто інформаційні дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в різних сферах діяльності. Особливість інформатики в маркетингу полягає в тому, що вона використовується для маркетингу товарів масового споживання, виробничого призначення та інформаційних продуктів. З іншого – це використання принципів маркетингу в діяльності з комерційного розповсюдження інформації – маркетинг в інформатиці. Маркетинг в інформатиці – це комплекс засобів вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів і побажань покупців, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів і послуг [4].

Мета інформаційного маркетингу – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку. Ос-

нове завдання інформаційного маркетингу полягає в тому, щоб продати кожному із залучених покупців максимальну кількість інформаційних послуг відповідно до їхніх потреб [4].

Об'єктами інформаційного маркетингу можуть бути: інформаційні проекти; конкуренти; програмні засоби; інформаційні продукти; інформаційні послуги; інформаційно-пошукові системні технології; фахівці в галузі виробництва та використання інформаційних послуг, їхні імена, адреси в Інтернет.

Суб'єктами інформаційного маркетингу є: виробники первинної та вторинної інформації; підприємства оптової та роздрібної торгівлі інформаційними послугами; виробники технічних і програмних засобів обробки інформації; інформаційні посередники; виробники технологій обробки інформації та засобів комунікацій.

2. Роль, проблеми та перспективи інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва. Транскордонні ринки охоплюють величезну територію з культурним різноманіттям, на якій кожна країна, задіяна в транскордонному співробітництві, розвиває свою унікальну систему правил, традицій, практичні навички та методи роботи тощо, хоча на даний момент ці правила повинні діяти в межах єдиного євrorинку з урахуванням прав громадян та вільного руху товарів, послуг і капіталу. Інформаційне забезпечення населення, бізнесових кіл і місцевих органів влади сприятиме електронній взаємодії з сусідніми країнами, дозволить розвивати всі види співробітництва з урахуванням національних перспектив. Крім того, необхідно враховувати, що інформація переважно несе в собі культурний контекст відповідно до національних особливостей, що може спричинити виникнення потенційних бар'єрів у процесі її використання за рубежом. Для уникнення цього під час розробки інформаційних систем, передбачаючи появу специфічних категорій суспільної інформації з неоднозначним чи незрозумілим трактуванням, необхідно подавати довідкову інформацію.

Також приділити значну увагу розробці єдиного порталу, наповнення якого повинно відповідати реальним потребам користувачів. Крім того, варто звертати увагу на масштаб проблеми та величину цільової аудиторії, для якої може знадобитися інформація. Серед основних вимог, які висувуються до наповнення єдиного порталу ЕС, виділяють такі:

- достовірність;
- повнота;
- легка доступність;
- висока якість: наявність транскордонної інформації, зрозумілої для всіх користувачів із різних країн.

З'ясуємо роль інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва, яке полягає у стимулюванні інформаційного обміну між суб'єктами транскордонного співробітництва з метою посилення та поглиблення добросусідських взаємин між територіальними громадами і властями.

Учасники транскордонного співробітництва, в т.ч. потенційні, під час здійснення взаємодії з іншими учасниками транскордонного співробітництва постійно відчувають потребу в інформації щодо:

- правового регулювання взаємодії;

- інших суб'єктів взаємодії;

- предмета взаємодії.

Функції інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва полягають у:

- стимулюванні розвитку інформаційної інфраструктури, особливо прикордонних і транскордонних територій, яке передбачає створення правових, економічних, технічних умов для проведення ефективного інформаційного обміну між суб'єктами та учасниками транскордонного співробітництва;

- інформуванні бізнесових кіл і населення прикордонних територій сусідніх країн щодо питань транскордонного співробітництва та забезпеченні зворотного зв'язку;

- створенні необхідних умов для обміну цільовою ринковою інформацією;

- формуванні та поширенні фонові ринкової інформації;

- розвиток систем поширення маркетингової інформації [1].

Проблеми інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва полягають у неналежному виконанні зазначених вище функцій. Тобто необхідно спочатку з'ясувати, які негативні наслідки є результатом неналежних умов обміну фонові ринковою інформацією, а також неналежного рівня забезпечення цільовою ринковою та маркетинговою інформацією. Серед інших проблематичних чинників щодо інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва можна виділити такі:

- низький рівень інформаційного забезпечення (невизначеність або повна чи часткова непоінформованість про об'єкт, проблеми тощо);

- нерівномірному інформаційному забезпеченні (інформаційна асиметрія).

Також слід з'ясувати, яким чином конкретні учасники транскордонного співробітництва намагаються зменшувати негативні наслідки інформаційної асиметрії, і визначити, яким чином регіональні органи влади та органи транскордонного співробітництва можуть сприяти даним процесам [1].

Так, регіональні органи влади, керівні та інші органи транскордонного співробітництва повинні використовувати засоби зменшення інформаційної асиметрії під час взаємодії з іншими учасниками транскордонного співробітництва (конференції, симпозиуми), а також сприяти обміну маркетинговою інформацією між учасниками транскордонного співробітництва (через спеціалізовану організаційну структуру).

При транскордонному співробітстві з'являються додаткові мовний та організаційний бар'єри доступу до інформації, що впливає на співвідношення резидентів та нерезидентів на ринку. Проблема загострюється тому, що для нерезидентів інформація переважно є дорожчою через непрозорість ринку. Це ускладнює для нерезидентів отримання інформації про умови господарювання. Це обумовлює третій негативний наслідок існування ринків з асиметричною інформацією – ефект витіснення нерезидентів із ринку.

Таким чином, регіональні органи влади та органи транскордонного співробітництва повинні зменшувати інформаційну асиметрію щодо інституційного середовища.

Отже, всі проблеми інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва можна умовно розділити на три групи:

- безпосередньо проблеми інформаційного забезпечення (невизначеність та інформаційна асиметрія);

- проблеми, які є наслідком безпосередніх проблем інформаційного забезпечення (витіснення дрібних учасників з ринку, ефект витіснення нерезидентів з ринку, ефект «лимонів» або витіснення з ринку високоякісних товарів низькоякісними);

- проблеми та зволікання з їх вирішенням, пов'язані з реалізацією заходів щодо зменшення невизначеності та асиметрії [1].

3. Пропозиція щодо створення інформаційно-маркетингової служби у складі регіонального маркетингового центру. З метою покращення обміну інформацією між національними, регіональними та місцевими органами влади з питань регіональної політики виникає потреба щодо створення інформаційно-маркетингової служби у складі регіонального маркетингового центру (РМЦ) на основі інформаційного маркетингу.

Функціонування цієї служби повинно базуватися на принципах, визначених у ст. 74 «Інформація та зв'язок» Угоди про партнерство та співробітництво між Україною і Європейським Співтовариством, яка має назву «Регіональний розвиток». В статті зазначається, що сторони повинні підтримувати розвиток сучасних методів обробки інформації, в тому числі засобів інформації, та сприяти ефективному взаємному обміну інформацією. Першочергова увага приділяється програмам, які передбачають ознайомлення широкої громадськості з основною інформацією про участь України в транскордонному співробітництві, включаючи, коли це можливо, взаємний доступ до баз даних на основі повної поваги до прав на інтелектуальну власність.

Головними завданнями інформаційно-маркетингової служби повинні бути: вивчення і прогнозування попиту на галузеві послуги; внесення відповідних ініціатив органами управління щодо забезпечення балансу між попитом і пропозицією; формування банку ділових ідей та експертна оцінка; вивчення структури і напрямів товаропотоків, їх прогнозування тощо.

Для успішного функціонування регіонального маркетингового центру та інформаційно-маркетингової служби зокрема необхідне взаємопов'язане виконання таких функцій:

1) аналітична — забезпечує систематичний комплексний аналіз середовища (вивчення ринку, споживачів, у тому числі й потенційних);

2) виробнича — вивчає нові сучасні технології, управління якістю і конкурентоспроможність послуг, які надаються;

3) рекламно-збутова — забезпечує формування попиту, організацію просування та збуту продукції (організація продажів, проведення цілеспрямованої цінової політики);

4) управлінська та контрольна — забезпечує управління маркетинговою діяльністю, контроль виконання маркетингових планів, рішень та оцінку їх ефективності.

Організація ефективної роботи інформаційно-маркетингової служби передбачає пошук і/або підготовку кваліфікованих кадрів, налагодження взаємин із підприємцями в регіоні щодо інформаційного обміну, вміння «продавати» свої послуги, в тому числі інформаційні. Зважаючи на те, що в країні прак-

тично не існує галузевої маркетингової інформації, немає налагодженого інформаційного обміну між регіонами [9], рекомендується на початку діяльності регіонального маркетингового центру налагодити контакти з маркетинговими центрами, а також з Українською асоціацією маркетингу [9].

Українська асоціація маркетингу, будучи координатором усіх організацій, які входять до її складу, пропонує і розробляє концепції та стандарти інформаційних обмінів і представляє інтереси регіональних структур у «центрі», а «центральної» – в регіонах, надає консультаційні послуги всім тим, хто вивчає можливість взаємного просування своєї продукції на регіональних ринках.

За допомогою Української асоціації маркетингу удосконалюються торговельно-фінансові зв'язки між підприємствами, стрімко розширюється географія міжрегіональних зв'язків, активізуються ділові взаємини з адміністраціями регіонів, пошквджується робота з підприємцями. Підприємець, який звертається в Українську асоціацію маркетингу, разом з інформацією, наприклад, «де і як купити необхідне устаткування», сьогодні вже чекає відповідей на питання: «А чим краще це устаткування?», «Що спричинить створення бізнесу в плані забезпечення сировиною і збуту продукції?», «Які можливі фінансові схеми придбання устаткування?», «Які показники окупності?», «Як мінімізувати можливі ризики?» тощо [9].

Ставши членом Української асоціації маркетингу, регіональний маркетинговий центр отримує можливість:

- користуватися інформацією про підприємства, товари, проекти бізнесу та можливості в інших регіонах;

- публікувати у фахових виданнях інформацію про себе в регіональних виданнях, а також в Інтернет із використанням найефективніших способів її доставки потенційним споживачам;

- організувати ефективні рекламні кампанії для бізнесу регіону на основі вивчення потенційної аудиторії в потрібних регіонах;

- отримувати чи замовляти аналітичні звіти або маркетингові дослідження щодо будь-якої групи регіонів і/або будь-якої товарної групи;

- замовляти проведення кампаній щодо активного і цілеспрямованого просування продукції регіону;

- встановлювати контакти з адміністраціями тих регіонів, в яких планується розгортання бізнесу компаній [9].

Наявні в Українській асоціації маркетингу зв'язки, наукові видання, портал дадуть можливість:

- безкоштовно опублікувати інформацію про компанію, підприємство тощо;
- створити веб-сайт конкретної компанії, не маючи спеціальних знань і навиків;

- створити захищену систему інформування і розсилання документів;

- визначити реальну ціну на продукцію за допомогою електронного аукціону;

- утримувати і розширювати аудиторію за допомогою безкоштовного електронного розсилання;

- отримати доступ on-line до постійно поповнюваних баз даних про підприємства, пропозиції товарів/послуг, дрібногуртові ціни, інвестиційні проекти тощо [9].

Вказані можливості відразу нададуть регіональному маркетинговому центру надійну інформаційну базу. Крім того, з'явиться можливість встановлювати прямі контакти з партнерами з інших регіонів. Але починати потрібно з конкретних організаційних дій [9].

Таким чином, регіональний маркетинговий центр з його необхідною і невід'ємною структурою – інформаційно-маркетинговою службою з урахуванням запропонованих технологій не тільки буде реальною основою створення в регіоні сучасної маркетингової інформаційної системи, але й дозволить впевнено формувати інфраструктуру для розвитку підприємництва та транскордонного співробітництва загалом.

Висновки. Дослідивши зміст поняття «інформація» та види інформації, цілі та значення інформаційного маркетингу, ми прийшли до висновку, що забезпечувати будь-який вид діяльності інформацією необхідно на маркетингових засадах, тобто з використанням інформаційного маркетингу.

Зазначивши проблеми, які існують в інформаційному забезпеченні транскордонного співробітництва, ми запропонували створення інформаційно-маркетингової служби в складі регіонального маркетингового центру, яка б взяла на себе вирішення саме цих проблем.

Перспектива цієї пропозиції є реальною, з великими шансами на практичне впровадження. Звісно це залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних причин, таких як бажання місцевих органів влади щодо позитивного вирішення цієї пропозиції, пошук джерел фінансування для цього проекту тощо.

Сподіваємося, що завдяки співпраці в цьому питанні з населенням, бізнесовими структурами, громадськими, урядовими та неурядовими організаціями як основними суб'єктами транскордонного співробітництва на теренах Закарпатської області стане можливим налагодження ефективного транскордонного співробітництва.

1. *Беленький П.Ю., Мікула Н.А., Матвеев С.Е.* Конкурентність на транскордонних ринках. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2005.
2. *Голубков Е.П.* Современные тенденции развития маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2000. – №4 // www.dis.ru.
3. *Долішній М.І.* Європейський досвід – у практику діяльності регіонів України // *Зовнішньоекономічний кур'єр.* – 2002. – №5–6 // www.tpp.lviv.net.
4. *Єжова Л.Ф.* Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002.
5. *Міклова В.П.* Ринкова трансформація економіки регіону (на матеріалах Закарпатської області). – Ужгород: Карпати, 2000.
6. *Мікула Н.А.* Європорегіони: досвід та перспективи. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2003.
7. *Мікула Н.А.* Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво: Монографія. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2004.
8. *Савельєв С.В.* Європейська інтеграція і маркетинг: Наукові нариси. – Тернопіль: Карбланш, 2003.
9. *Сенин А.С.* Маркетинг в регионе: некоторые проблемы организации // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2004. – №4 // www.dis.ru.
10. *Студенников І.* Транскордонне співробітництво та його місце в регіональному розвитку // *Регіональна політика в країнах Європи: Уроки для України / Київський центр Ін-ту «Схід-Захід»;* За ред. С. Максименка. – К.: Логос, 2000.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2007.