

within which wider development policies can operate successfully. It must always be remembered, however, that heritage is inevitably about choices and in local economic development and the regeneration of areas this involves choices of objectives and instruments. Heritage may but equally does not have to be chosen to be among either the goals or the tools.

References:

1. Dziedzictwo kulturowe ma znaczenie dla Europy / K. Jagodzińska, J. Purchla, J. Sanetra-Szelig. – Warszawa: Międzynarodowe Centrum Kultury. 2015. – 46 s.
2. Ganski U. Cultural heritage as a socio-economic development factor / U. Ganski // Baltic-Black Sea Region: History, Economics, Culture, Society: Materials of International Scientific and Practical Conference, Riga, July 4-5, 2016. / University of Latvia; publishing board: Prof. Andris Lejiņš (chairperson) [etc.]. – Riga, 2016. – Vol. 5. – P. 18-21.
3. Handbook on the Economics of Cultural Heritage / I. Rizzo, A. Mingosa. – Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. – 636 p.
4. Stanowicka A. Możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu / A. Stanowicka // Studia Ekonomiczne i Regionalne. – 2013. – Volume VI. – Nr 2. – S. 47-55.
5. Vaughan D.R. The Cultural Heritage: an Approach to Analyzing Income and Employment Effects / D.R. Vaughan // Journal of Cultural Economics. – 1984. – Nr 2. – S. 1-36.

Гегедош К.В.

*магістр з менеджменту
Мукачівського державного університету*

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ВИШЕГРАДСЬКОЇ ГРУПИ В РАМКАХ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

***Анотація.** Основи маркетингу в транскордонному співробітництві використовуються в міжнародній практиці вже достатній період часу. Однак унаслідок бурхливого розвитку ІТ-сфери набув поширення ще один з інструментів прямого впливу маркетингу – інтерактивний маркетинг. Інноваційний напрям розвитку даної концепції сьогодні ще не є добре дослідженим явищем, але якщо перенести його базові компоненти на систему транскордонного співробітництва, то це стане основою в розробленні сучасних методів щодо поліпшення співпраці на міжнародній регіональній арені. У даній науковій роботі автором зроблена спроба запропонувати та охарактеризувати поняття «інтерактивний транскордонний маркетинг» та на основі цього систематизувати основні теоретичні компоненти щодо становлення та розвитку даної інновації в сучасній системі управління транскордонним економічним співробітництвом в Карпатському євро регіоні.*

Вступ. Сучасний розвиток інтеграційних процесів в Європі є надзвичайно важливим явищем, що визначає теперішній та майбутній стан розвитку

України в системі міжнародних економічних відносин. Головним здобутком України сьогодні є підписана Угода про асоціацію, встановлена поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі з Європейським Союзом. Однак хоча ми за останній період і досягли певних етапів євроінтеграції, проте ті проблеми, які в нас залишалися раніше, присутні в нас і сьогодні. Якщо говорити про західні регіони нашої країни, які безпосередньо межують із країнами Європейського Союзу в рамках Карпатського єврорегіону, то ми мали б першими налагодити механізм співпраці через систему транскордонного співробітництва, на прикладі якого і встановлювався механізм міжнародних економічних відносин на регіональному рівні. Водночас ефективного механізму нині ще немає, крім реалізації разових проектів, які хоча й допомагають вирішити одну проблему, але не охоплюють увесь спектр. Вирішити цю проблему, на нашу думку, можна, застосувавши на практиці механізм міжнародного маркетингу в прикордонних економічних відносинах України з Європейським Союзом, що відіграє визначну роль у розвитку транскордонного співробітництва. Сьогодні маркетинг еволюціонував, змінивши традиційні інструменти маркетингових досліджень до інтерактивних.

Ми можемо спостерігати, що в усьому світі нині відбувається становлення інтерактивного маркетингу. Це спричинено бурхливим розвитком глобальних ринків та їх перенасиченням диференційованими товарними пропозиціями, науково-технічним прогресом у галузі інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, тому традиційні інструменти маркетингу з кожним роком відходять на другий план. Викликано це передусім тим, що в режимі віртуальної економіки можна значно простіше зробити безліч операцій: володіти електронним магазином в необмеженому просторі та часі в режимі 24/7 та проводити відповідну Інтернет-аналітику; здійснювати онлайн-опитування, яке буде більш точне на відміну від традиційного (оскільки анонімне опитування клієнтів тотожніше відкриває їх внутрішній світ з індивідуальними потребами), зекономив суттєві затрати на проведення реальних маркетингових досліджень.

Тематика наукових досліджень з інтерактивного маркетингу нині розвинута на рівні підприємства, хоча продовжує досліджуватися у тематиці навчальних планів дисципліни «Електронне врядування». Проте є ще неабияка кількість сфер у галузі науки, де інтерактивний маркетинг як механізм сучасних відносин нетрансформований у різноманітну проблематику людських відносин, хоча й використовується майже в усіх сферах життя. Однак напрошується питання: чи використовується воно правильно і за призначенням? Тобто дискусійні та наукові теми з питань трансформації інтерактивного маркетингу в механізми різного роду економіки, культури, туризму та інших сфер набувають значної актуальності для подальших конкретизованих досліджень.

1. Основи інтерактивного транскордонного маркетингу

Об'єктом нашого дослідження виступає транскордонне співробітництво (ТКС) у рамках Міжрегіональної асоціації «Карпатський єврорегіон». Багато науковців розглядали це питання з негативної точки зору щодо його масштабності. Це і справді так було й є, оскільки між центрами відстань сягає майже 500 км, що спричинює труднощі та витрати на збирання, обговорення, аналіз теперішніх проблем, потенційних можливостей і т. д.

Нами запропоновано розпочати використовувати переваги інтерактивного маркетингу в системі ТКС, де кожен учасник зможе, не відриваючись зі свого робочого місця, побачити, які проекти в нас є, які розвиваються, які підприємства є найбільш активними учасниками транскордонних відносин, проблеми, недоліки, транскордонну статистику та іншу інформацію, яка передусім необхідна для ефективного менеджменту транскордонного економічного співробітництва. Але оскільки інтерактивний маркетинг у цій системі ще не є дослідженим явищем, то необхідно з наукової точки зору дослідити і запропонувати базові підходи до розуміння основних компонентів його використання.

У цілому поняття «інтерактивний маркетинг» являє собою форму прямого маркетингу, який здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців [1].

Якщо перейти до системи транскордонного співробітництва, то, на нашу думку, інтерактивний маркетинг можна трактувати як інтерактивний транскордонний маркетинг, під яким слід розуміти, що це схема відносин, яка створюється на основі бази даних регіонального вираження на web-сторінці інтерактивних транскордонних бізнес-центрів, де його суб'єкти можуть отримати достовірну та своєчасну інформацію про проекти ТКС, підприємницький, освітній та туристичні ринки, товари і послуги, запропоновані за відповідну ціну, та інші новини з проблемних та актуальних питань, які є на території, що охоплює транскордонні взаємовідносини його учасників.

Необхідно розрізнити поняття «суб'єкти» та «учасники» інтерактивних транскордонних відносин. Суб'єктами у цьому разі будуть такі його користувачі, які використовуватимуть бази даних ТКС із метою отримання певної інформації для прийняття результативних рішень, а учасники – це ті зацікавлені особи, які надаватимуть на web-сайт інтерактивного транскордонного бізнес-центру (ІТКБЦ) дані щодо:

- опису своєї діяльності й перспектив її розвитку за рахунок ефективних інвестиційних вкладень;
- збуту продукції або надання послуг;
- пошуку відповідних постачальників;
- іншого залежно від того, хто саме буде цим учасником (інші суб'єкти ринку).

У цьому разі слід урахувати й те, що суб'єкти та учасники транскордонних відносин будуть одні й ті ж територіальні органи влади, громадські організації регіонального розвитку, юридичні чи фізичні особи, але по різні боки кордону змінюючи свої ролі. Механізм розуміння даної концепції досліджуватиметься далі.

Тобто під інтерактивним транскордонним маркетингом розуміють маркетинг, який забезпечує взаємодію суб'єктів та учасників транскордонних економічних відносин із використанням сучасних інтерактивних інформаційно-комунікаційних технологій для отримання певного позитивного результату від діяльності системи транскордонного співробітництва.

Об'єктом інтерактивного маркетингу в системі ТКС, на нашу думку, виступає транскордонний регіон (або єврорегіон), який буде представлений у вигляді онлайн-карти з усіма його суб'єктами господарських відносин та галузями народного господарства (рис. 1, 2). Тобто тут використовуватиметься географічна інформаційна система (ГІС), яка являє собою комп'ютерну базу просторово організованих (координатно визначених) даних у поєднанні з електронними засобами та програмами їх аналізу [2, с. 114]. ГІС є сукупністю географічних карт, які будуються за допомогою інформаційних технологій за певними заданими критеріями та ознаками, які задає користувач [3, с. 137–138].

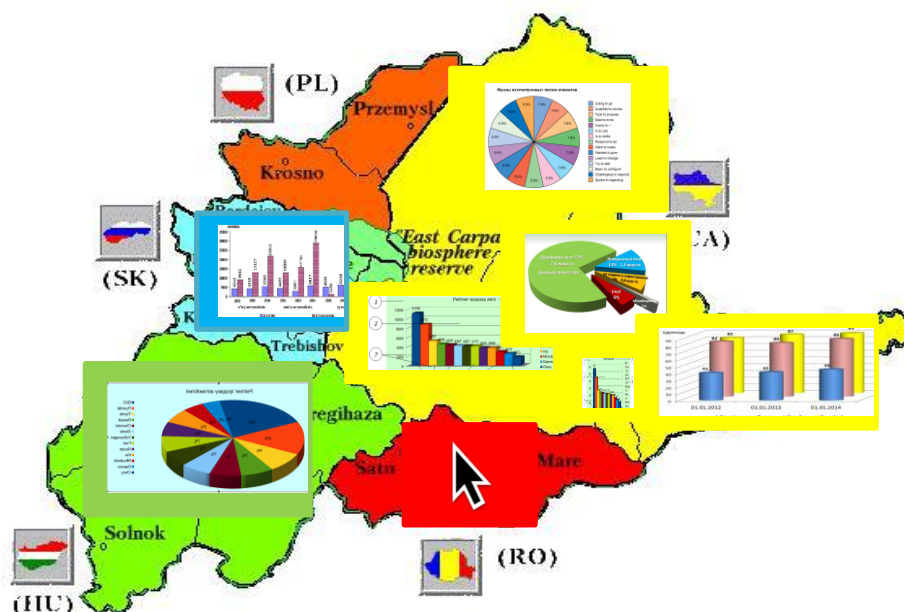


Рис. 1. Онлайн-карта щодо потенційних галузей країн – членів Карпатського єврорегіону на веб-сайті інтерактивного транскордонного бізнес-центру

Джерело: авторська розробка



Рис. 2. Підприємницька онлайн-карта Закарпаття на веб-сайті інтерактивного прикордонного бізнес-центру в структурі української сторони Карпатського єврорегіону

Джерело: авторська розробка

Предметом інтерактивного маркетингу в ТКС є збір, аналіз та формування інформаційного забезпечення, а також його презентація щодо паспортизації кожного учасника та суб'єкта транскордонних економічно-господарських відносин на веб-сайтах відповідного єврорегіонального утворення щодо: представлення інвестиційних проектів кожної бізнес-одиниці; презентація вироблення тієї чи іншої продукції або надання послуг для широкого охоплення кола споживачів; конкретної характеристики позитивних аспектів стосовно співпраці з тим чи іншим учасником економічних відносин (для розширення точок збуту чи пошуку нових постачальників); результатів дослідження попиту і пропозиції на товарному ринку (у вигляді графічного зображення для ознайомлення суб'єктів господарювання з потенційними регіональними ринками, де їх аналогова продукція знаходиться або в зародковому стані, або вона взагалі на даній території відсутня, або там її вдосталь і ринок перенасичений) та інших інформаційних даних залежно від того, хто буде користувачем та учасником інтерактивного транскордонного бізнес-центру.

Основними перевагами від застосування інтерактивного маркетингу в системі транскордонних економічних відносин будуть такі:

- надзвичайно зручно для всіх учасників ринку: не треба їздити на бізнес-форуми, конференції, робочі поїздки, витрачаючи кошти на пальне, проживання в готелях та час, який нині дуже дорого коштує для менеджерів будь-яких компаній; недоцільно проводити підприємствами громіздких маркетингових досліджень. Інтерактивний маркетинг надаватиме зацікавленим учасникам доступ до різноманітної порівняльної інформації про компанії, товари та конкурентів. Наявність на більшості підприємствах електронного підпису взагалі спрощує систему укладання договорів про співпрацю з тією чи іншою фірмою;

- на основі зазначених вище зекономлених витрат аналогічно знижуються собівартість продукції та ціна, що, своєю чергою, впливає на зростання попиту (на товар/послугу) та підвищення рентабельності через ефективність участі суб'єктів господарських відносин у системі транскордонного співробітництва.

2. Методичні підходи інтерактивного маркетингу до транскордонного співробітництва

Одним із найбільш популярних інструментів інтерактивних маркетингових досліджень є онлайн-панелі та онлайн-спільноти. Спробуємо їх трансформувати в механізм транскордонного співробітництва.

Онлайн-панелі – це група зареєстрованих користувачів Інтернету, які усвідомлюють, що вони погодилися брати участь у маркетингових дослідженнях [4, с. 129]. Панель складається з бази респондентів, що постійно оновлюється, які добровільно погодилися на участь в опитуваннях. Але, оскільки це тільки тимчасові респонденти, які не будуть постійними суб'єктами – учасниками ТКС, необхідно виділити категорію онлайн-спільноти. Різниця полягає у тому, що до онлайн-спільнот можна віднести постійних учасників – суб'єктів транскордонних відносин: прикордонні торгово-промислові палати, органи влади, громадські організації міжнародного розвитку, наукові та навчальні заклади; а до онлайн-панелей відносимо тимчасових, а саме інвесторів, туристів, потенційних абітурієнтів із різних країн

прикордонних територій, тобто тих, які діятимуть одноразово. Проте як у першому, так і в другому випадку реєстрація учасників – суб'єктів ТКС дає змогу їх розподілити на сегменти, необхідні майбутньому досліднику. Нами була розроблена схема формування онлайн-спільноти учасників – суб'єктів ТКС щодо паспортизації в інтерактивному транскордонному бізнес-центрі (ІТКБЦ) для підвищення ефективності прийняття менеджментових рішень (рис. 3).

Однак слід урахувати, що учасники транскордонних відносин повинні двічі підтвердити своє бажання брати участь у такій співпраці онлайн-досліджень у віртуальному просторі (під час заповнення інформації в особистому онлайн-кабінеті в ІТКБЦ, а також указавши і підтвердивши діючий e-mail установи-учасниці). Тут обов'язково слід проконтролювати унікальність уведеної електронної пошти, щоб не було прецедентів подвійної реєстрації.

Під час опитувань перевіряється частота участі респондента в опитуваннях однієї тематики (за кодексом ICC/ESOMAR, єдиного для всіх онлайн-досліджень, респондент повинен брати участь у схожих опитуваннях не частіше чотирьох разів на місяць), використовуються унікальні посилання для кожного респондента, порівнюються відповіді і дані, зазначені під час реєстрації, контролюється час заповнення анкети [5].

Що стосується кодексу ICC/ESOMAR, то тут потрібно зазначити, що він встановлює основні принципи, які повинні спрямовувати дії тих, хто здійснює або використовує маркетингові дослідження:

- під час отримання особистих даних від суб'єктів для проведення дослідження дослідники повинні повідомляти, яку інформацію вони планують зібрати, з якою метою, а також із ким і в якій формі вони можуть обмінюватися такою інформацією;

- дослідники повинні переконатися, що особисті дані, які використовуються в дослідженні, ретельно захищаються від несанкціонованого доступу, а також не розкриваються без згоди суб'єкта даних;

- дослідники повинні завжди керуватися етичними нормами і утримуватися від будь-яких дій, здатних завдати шкоди суб'єкту даних або завдати шкоди репутації маркетингових, соціальних досліджень і опитувань громадської думки [6, с. 7].

ESOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень) – міжнародний представник спільноти дослідників і фахівців зі збору та аналізу даних, який виступає від імені більш ніж 4 900 фахівців і 500 компаній, які надають або замовляють послуги з аналізу даних та проведення досліджень у більш ніж 130 країнах і які погодилися дотримуватися положень Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR [3, с. 1]. З 2001 р. національне представництво ESOMAR в Україні проводить Українська асоціація маркетингу [7].

Як і в багатьох онлайн-панелях, для того щоб учасники не нехтували постійним онлайн-опитуванням (наприклад, теми дня: «Проблеми онлайн-опитувань у Карпатському євро регіоні» чи «Інноваційні методики керування малим та середнім бізнесом у транскордонному регіоні», де буде представлено декілька запитань із запропонованими та/або рекомендаційними індивідуальними відповідями), необхідним атрибутом є представлення мотиваційного механізму.

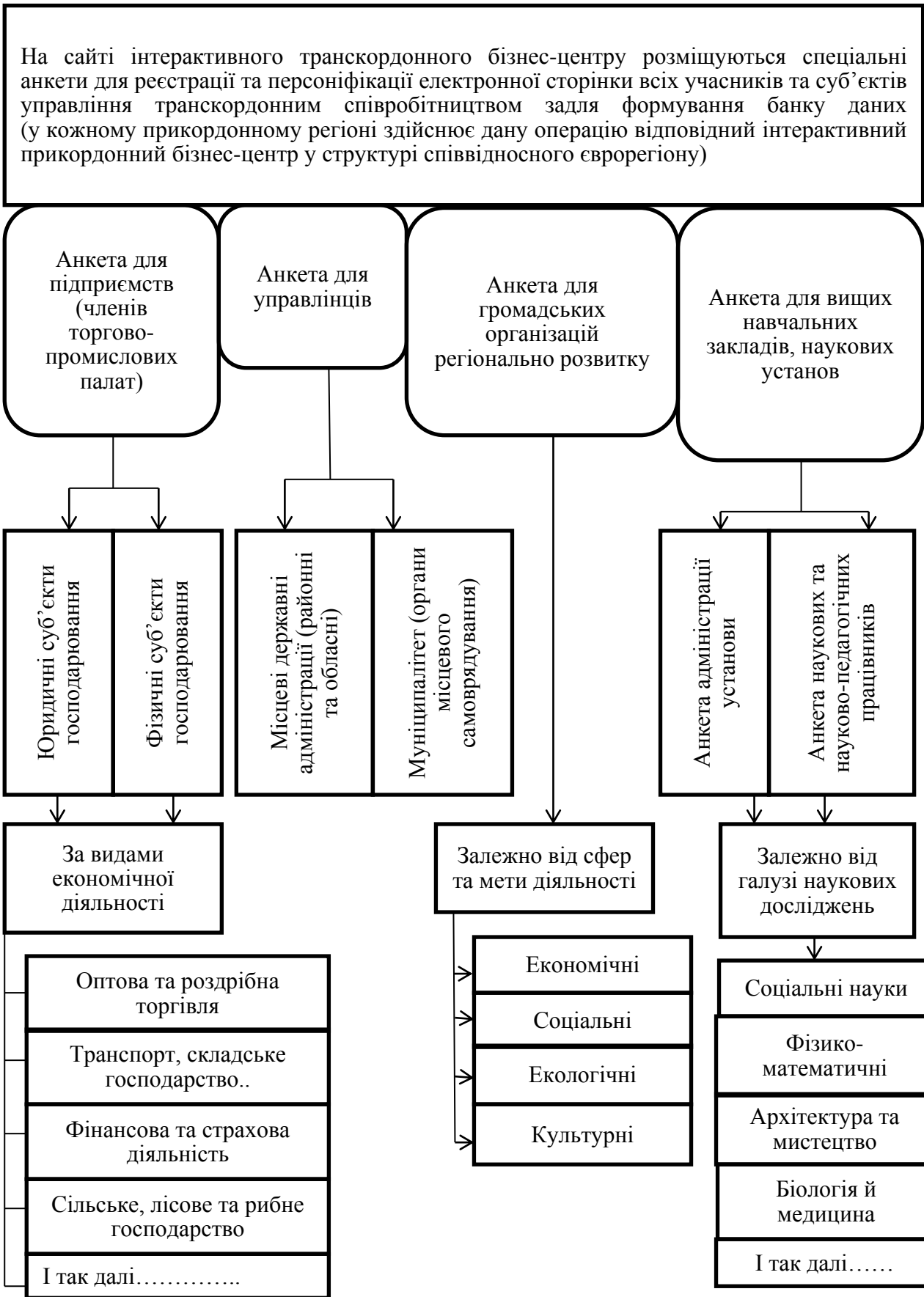


Рис. 3. Схеми формування онлайн-спільноти учасників – суб'єктів ТКС щодо паспортизації в інтерактивному транскордонному бізнес-центрі

Джерело: авторська розробка

Якщо учасник є активним респондентом онлайн-опитувань, то йому нараховуватимуться відповідні бали, за допомогою яких він зможе безоплатно отримувати різноманітну онлайн-консультацію чи маркетингову інформацію з тієї чи іншої сфери. Якщо ж респондент не є активним учасником інтерактивного транскордонного співробітництва, то будь-яка послуга буде платною. Якщо ж учасник взагалі не здійснює ніякі дії, які б допомогли якісніше активізувати транскордонне співробітництво, то його виключають із бази даних ІТКБЦ, після чого подальше його відновлення (реєстрація) також буде платною (перша реєстрація буде безоплатною, і весь процес підтримки сайту інтерактивного транскордонного бізнес-центру і його менеджерів фінансуватиметься фондами з розвитку ТКС, які аналізуватимуться в подальшому). За такого організаційного механізму буде явно видно, хто є учасником транскордонного співробітництва і якою мірою.

Основною причиною появи онлайн-досліджень та зростання частки панельних чи спільнотних онлайн-опитувань є фактор економії часу, фінансових та людських ресурсів. Онлайн-дослідження значно зменшують часовий інтервал, що є вкрай важливим за сучасного прискореного темпу життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден із традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації, як онлайн-опитування. Притому коли традиційні маркетингові дослідження проводять самі ж суб'єкти підприємницької діяльності, крім того, що вони витратять значні ресурси, переваги від цієї інформації заздалегідь спрогнозувати точно неможливо. А використовуючи переваги інтерактивного транскордонного маркетингу через інтерактивні транскордонні бізнес-центри в тому чи іншому євро регіоні, забезпечивши їх тільки відповідною інформацією для ефективного управління транскордонним співробітництвом і не вклавши значних фінансових ресурсів, але отримавши значний спектр різноманітної інформації про економічний, соціальний, політичний, юридичний, інтелектуальний ринки, підприємства, установи, організації різних форм власності уможливають отримання реального синергетичного ефекту за рахунок того, що вони є учасниками транскордонного співробітництва.

Не менш важливою перевагою онлайн-опитувань є фактор доступності до респондента. Нові форми комунікації з респондентом із цікавим візуальним оформленням анкети (відео, зображення, анімації) стимулюють інтерес респондента до участі в опитуванні та надають йому відчуття психологічної свободи [4, с. 130].

Інтерактивний транскордонний маркетинг у цілому відрізняється від класичного інтерактивного маркетингу тим, що здебільшого останній розглядався з боку підприємства та його клієнтів (громадян). Однак у системі транскордонного інтерактивного маркетингу ситуація змінюється: фізична особа – підприємець, юридична особа, громадські організації регіонального розвитку, місцеві органи влади та самоврядування виступатимуть для одних – продавцем товарів і послуг і покупцем – для інших, проте ці операції продавця і покупця різнитимуться категорією по різний бік кордону, але одного транскордонного регіону.

Для більш наочного представлення переваги інтерактивного транскордонного маркетингу над традиційним транскордонним маркетингом наведемо

аналіз по відповідним ознакам, на які в транскордонному співробітництві можна звернути увагу (табл. 1).

Щодо збору інформації в інтерактивному транскордонному маркетингу, то тут, як і в традиційному маркетингу виділяють первинні та вторинні дослідження.

Вторинна маркетингова інформація, яка викладатиметься на веб-сайт інтерактивного транскордонного бізнес-центру, повинна містити численні інтерактивні дані різних країн транскордонних регіонів щодо списків учасників – суб'єктів транскордонних відносин, галузей господарства, звіти про ринки, різноманітних підписаних міждержавних угод, нормативно-правових актів та інших аспектів, які допоможуть приймати різноманітні ефективні менеджерські рішення, тому цю інформаційну базу необхідно згрупувати за такими напрямками:

- загальна інформація з прикордонних регіонів (дані про історію регіону (у т. ч. становлення транскордонного співробітництва), культурний, туристичний, інвестиційно-інноваційний клімат, якість життя, основні перспективи розвитку в зовнішньоекономічній діяльності регіону тощо);

- нормативно-правова основа міжнародних угод та підприємництва в системі ЗЕД;

- галузеві ресурси та їх потенційні можливості в інвестиційній та ЗЕД;

- статистичні та біржові матеріали;

- дані щодо митних тарифів, бар'єрів та нетарифних стандартів і т. д.;

- інформація про суб'єктів – учасників ТКС (банк даних повної характеристики підприємств суб'єктів господарської діяльності, органів влади, громадських організацій регіонального (міжнародного) розвитку, наукових установ та їх місце і місія в системі ТКС);

- міжнародні програми розвитку (програми ЄС щодо прикордонного співробітництва Європейського інструмента сусідства: «Східне партнерство», «Дунайська стратегія», «Горизонт 2020» та ін.).

Первинні маркетингові дослідження в Інтернеті класифікуються як активні та пасивні [8, с. 42]. За пасивного дослідження маркетинговий адміністратор сайту ІТКБЦ за допомогою сучасних аналітичних служб (Google analytics – найпоширеніший) у будь-який час має доступ до докладних статистичних звітів за кількома сотнями різних параметрів його користувачів. Тобто учасник – суб'єкт транскордонних відносин не здійснює жодних дій. А спеціалізований маркетинговий відділ ІТ (інтерактивного транскордонного бізнес-центру) автоматичного збирає, аналізує, систематизує та узагальнює інформацію про учасників – суб'єктів транскордонних відносин, про країну і місто їх перебування, дає змогу відстежити їх навігацію на веб-сайті ІТКБЦ та який пошук інформації на ньому здійснювався, тривалість перебування в окремих рубриках і на окремих сторінках й як часто, а також уможливорює здійснювати різноманітні прогнози на основі цього. Тобто це все дасть змогу зробити різноманітні висновки про учасників – суб'єктів ТКС, про інформаційно-інтерактивне забезпечення ТКС і його ефективність, а також взагалі про транскордонне співробітництво і його значення для міжнародної інтеграції.

Співвідношення позитивних ознак інструментів інтерактивного транскордонного маркетингу з традиційним транскордонним маркетингом

Ознака	Традиційні маркетингові транскордонні інструменти	Інтерактивні маркетингові транскордонні інструменти
Витрати на транскордонні дослідження	Високі: – витрати на проведення реальних опитувань (фінансові, матеріальні, часові та значні трудові ресурси); – друк довідників, газет та інших публікацій вимагає так само вищезазначених витрат; – підвищені вимоги щодо точності розрахунків, аналітики. З урахуванням людського фактора будь-яка помилка загрожуватиме непередбачуваними економічними наслідками. І головним критерієм є те, що кожне виконання різноманітних маркетингових операцій (у т. ч. вищеписаних) потребуватиме знову одних і тих самих витратних ресурсів	Низькі: – витрати на проведення віртуальних опитувань майже зведені нанівець; – публікації в онлайн-режимі не потребують ніяких матеріальних, людських, фінансових та часових ресурсів; – розрахунки та їх точність, автоматичний онлайн-аналіз відповідає 100% надійності. Основним витратним ресурсом є закупівля спеціалізованого програмного забезпечення. Але проводячи майбутні різноманітні дослідження, крім людських ресурсів (на відміну від традиційного транскордонного маркетингу, до якого належать і матеріальні, часові, значні фінансові), ніяких більше затрат не потребуватиметься. Водночас трудових ресурсів використовуватиметься значно менше
Місце проведення транскордонних досліджень	Реальні просторові дослідження в межах транскордонного регіону	Віртуальні дослідження в межах веб-порталу учасників – суб'єктів інтерактивного транскордонного бізнес-центру
Швидкість запиту, обробки та доставки інформації в межах транскордонного простору	Низька	Висока. Охоплення за короткий проміжок часу значної кількості онлайн-аудиторії для дослідження
Механізм обміну різноманітною інформацією щодо вирішення будь-яких нагальних питань суб'єктів – учасників ТКС	Здійснюється зазвичай через міжнародні конференції, бізнес-форуми, семінари, круглі столи; публікації в журналах, довідниках, газетах	Здійснюється через онлайн-форуми, Інтернет-конференції, електронні онлайн-публікації, онлайн-новини транскордонних регіонів тощо
Менеджмент рішень	Прийняття рішень на основі публікаційних матеріалів минулого періоду. Корегування щодо зміни стратегії у майбутньому, а також зворотний зв'язок і діалог здійснюються після завершення проектів	Прийняття та корегування рішень на основі реальної теперішньої інформації, а також через оперативно-інтерактивний зворотний зв'язок і діалог
Частота проведення маркетингових досліджень	За запитами окремих учасників – суб'єктів ТКС	Постійне проведення за допомогою сучасних засобів автоматичної онлайн-аналітики всіх учасників – суб'єктів ТКС

Джерело: авторська розробка

Щодо активного інтерактивного первинно-маркетингового транскордонного дослідження, то тут основними можемо запропонувати такі методи:

- інтерактивне анкетування (розміщення відповідних запитань відкритого/закритого типу або на загальному сайті ІТКБЦ, або в інтерактивних кабінетах відповідного сегменту суб'єктів – учасників ТКС інтерактивного транскордонного бізнес-центру);

- Інтернет-конференція – це можливість прямого спілкування однієї особи із цільовою аудиторією за допомогою комунікаційних програм у мережі Інтернет [9];

- веб-форум, який полягає у створенні користувачами своїх тем з їх подальшим обговоренням. Окремо взята тема, по суті, являє собою тематичну гостьову книгу. Користувачі можуть коментувати заявлену тему, задавати питання й отримувати відповіді, а також відповідати на запитання інших користувачів форуму і давати їм поради. Всередині теми також можуть влаштуватися голосування [10].

Тобто, сьогодні методологія інтерактивного транскордонного маркетингу є дуже цікавою й актуальною. Крім того, що суб'єкти – учасники ТКС зможуть вільно спілкуватися між собою і вирішувати нагальні питання, проводити маркетингові дослідження стає набагато простіше й автоматизованіше. Тут ми можемо побачити, що оскільки одне з основних завдань міжнародної інтеграції через транскордонне співробітництво полягає у розмиванні кордонів, то під час застосування інтерактивного маркетингу саме ця ідея й реалізується, тому що в мережі Інтернет немає фізичних кордонів. І тут також у практичному житті виконується суть транскордонного співробітництва, а саме – спільні дії всіх учасників та суб'єктів ТКС, що спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних відносин, а також вирішення всіх тих проблем чи перспектив, які покладено в основу співпраці прикордонних регіонів у системі транскордонного співробітництва.

Конкретні завдання, які вирішує інтерактивний транскордонний маркетинг, на нашу думку, такі:

1. для бізнесу:

- вихід на ринок у потрібному місці за найточнішою та своєчасною інформацією в режимі реального часу на основі онлайн-досліджень прикордонних територій євро регіону, результатом яких буде максимальний охоплення потенційних споживачів (це актуально, як для малого, так і середнього й великого бізнесу), онлайн-дані про доступність відповідних ресурсів (природних, інфраструктурних, фінансових, трудових);

- прийняття найоптимальніших оперативних менеджерських рішень щодо ведення бізнесу в сучасних ринкових умовах господарювання на основі своєчасних даних як внутрішніх регіонів країни, так і міжнародних (у межах євро регіону);

- онлайн-аналітика ринку для пошуку потенційних партнерів по бізнесу, постачальників ресурсів, логістичних компаній щодо доставки в потрібне місце та потрібний час за оптимальною ціною, а також виявлення конкурентів (для того щоб знати, чи виходити на цей ринок, чи це не вигідно);

- володіння нормативно-правовою базою прикордонних країн щодо ведення бізнесу на їхньому ринку;
- інвестиційна презентабельність для транскордонних та міжнародних інвесторів;
- на основі різноманітних учасників – суб'єктів ТКС легше вирішувати будь-які питання (на основі об'єднання думок через онлайн-форуми, онлайн-голосування, Інтернет-конференції суб'єктів господарювання, органів влади, громадських організацій, наукових установ);

2. для органів влади:

- на основі володіння різноманітною об'єктивною інформацією про всі процеси транскордонного співробітництва складатимуть ефективні програми розвитку територій, їх міжнародної економічної інтеграції;
- надасть конкретні рекомендаційні запити (від бізнес-спільноти, наукових установ) щодо створення сприятливих умов для ведення вітчизняного за закордонного бізнесу;
- на основі аналітики ринку в режимі реального часу визначатиметься, які субсидії, податкові пільги чи кредити необхідні для конкретних представників бізнесу та їх моніторинг ведення діяльності;
- надасть реальні результати та принципи роботи кращих практик (у межах євро регіону) щодо управління територією (селом, містом, районом, регіоном);
- якщо раніше органи влади в ТКС займали переважно позицію щодо інформаційного забезпечення (яке, на превеликий жаль, існувало в незадовільному стані, оскільки на сайтах місцевих та регіональних органів влади конкретну інформацію з ТКС не було висвітлено, а конференції чи різноманітні засідання в інформаційному полі носили тільки оглядовий характер), то тепер, оскільки це втратило для них актуальність, а інтерактивний транскордонний бізнес-центр надаватиме різноманітну інформацію в усіх сферах життя, органи влади зможуть зорієнтувати свою увагу на вирішенні реальних та нагальних проблем: дорожньої інфраструктури, екологічної безпеки, прикордонних пунктів перетину тощо;

3. для громадських організацій регіонального розвитку:

- краща практика власного представлення результатів у сфері проектного менеджменту та вивчення закордонних транскордонних аналогів;
- спрощений онлайн-пошук партнерів у транскордонному середовищі;
- налагоджена співпраця у віртуальному режимі з різноманітними підприємницькими структурами євро регіону, органами влади, науковими установами щодо допомоги у написанні проектів, самостійного написання проектів та їх продаж зацікавленим суб'єктам – учасникам ТКС;
- виставлення на тендер в ІТКБЦ проектів щодо залучення виконавців, які втілять його в життя за найменшою ціною;
- допомога у вирішенні різноманітних територіальних питань, які є нагальними, залежно від специфіки громадських організацій (оскільки органи влади не в змозі охопити вирішення всіх проблемних питань через брак часу, ресурсів та подекуди й повноважень) за рахунок сучасних різноманітних програм міжнародної технічної допомоги чи інших ресурсів,

які представлені в інтерактивному транскордонному бізнес-центрі з потенційним описом кожного залежно від призначення;

4. для наукових установ, вищих навчальних закладів:

- представлення на міжнародному ринку наукових установ, підприємств, владних структур євро регіону;

- дає змогу легше укласти різноманітні угоди з установами, близькими за напрямками досліджень;

- дає змогу бачити реальні процеси розвитку ТКС за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (аналітичного огляду ринку, проектів регіонального розвитку ТКС і т. д.) та проводити відповідні наукові дослідження з різних напрямів та виявлення проблем, недоліків чи інноваційних шляхів рішення для будь-яких суб'єктів – учасників ІТКБЦ;

- брати участь в онлайн-форумах ІТКБЦ, де задіяні всі учасники – суб'єкти ТКС, та можливість висвітлення власної науково обґрунтованої фахової думки з того чи іншого проблемного питання;

- здійснювати мобільність студентів із країнами-сусідами в межах євро регіону, пряма трансляція онлайн-курсів із заочним навчанням та отриманням подвійного диплому.

Однак щоб інтерактивний транскордонний маркетинг як новітня концепція розвитку ТКС функціонував на належному рівні, необхідним атрибутом постає дотримання відповідних принципів, серед яких:

- вірність та надійність вхідної та вихідної інформації;

- доречна та придатна для використання;

- доступність до даних та повнота їх відображення;

- обов'язкова участь у наповнюванні її всіма суб'єктами – учасниками ТКС;

- під час збору відповідних даних ІТКБЦ постійно узгоджувати її з власниками носіїв інформації;

- захист від несанкціонованого доступу до інформації суб'єктів – учасників ТКС для тих, хто не є такими учасниками (крім тих, які є учасниками інших євро регіонів). Причина полягає у тому, що в межах даного євро регіону учасники – суб'єкти ТКС, які використовують певні дані і представлятимуть власні, тому в такому разі інформаційна прозорість між ними всіма виявляється нормальною здоровою конкуренцією. Проте якщо користувач, який не буде входити до даної структури ІТКБЦ і взагалі не є учасником будь-якого євро регіонального об'єднання (який функціонуватиме на принципах побудови ІТКБЦ подібного до нашого), тобто не надаватиме певну інформацію про свою діяльність та інші обов'язкові інформаційні компоненти, а користуватиметься на рівні з тими, які є такими учасниками, це буде несправедливо і недобросовісно.

Висновок. Узагальнюючи ідею застосування концепції інтерактивного транскордонного маркетингу, слід указати, що основна мета останнього – підвищити ефективність суб'єктів – учасників транскордонного співробітництва на основі використання сучасних засобів інформаційно-комунікаційних технологій, які в режимі реального часу на віртуальній основі, здійснюючи постійний моніторинг, аналіз, прогноз усіх систем, сфер, які

стосуються транскордонного співробітництва, дадуть змогу виявляти приховані закономірності розвитку економіки на рівні бізнесу, потенційні можливості соціального благополуччя громад та найкращі напрями розвитку інтеграції України до ЄС.

Список використаних джерел:

1. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг : [навч. посіб.] / І.М. Чучка, І.П. Студеняк. – К. : Кондор, 2009. – 122 с.
2. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики : [навч. посіб.] / О.Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2005. – 632 с.
3. Дейнека О.І. Система інформаційно-аналітичного забезпечення «Маркетинг регіону» – основне джерело інформації про регіон / О.І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Міжрегіональне співробітництво: стан та перспективи ; НАН України. Ін-т регіональних досліджень / Відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів, 2007. – Вип. 4(66) – С. 129–139.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [монографія] / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д. е. н., проф. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
5. Что такое онлайн-панели [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://spark.ru/startup/anketolog/blog/18735/chto-takoe-onlajn-paneli>.
6. Международный кодекс ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf
7. ESOMAR / Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>.
8. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : [навч. посіб.] / І.Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
9. Веб-форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%84%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BC>
10. Інтернет-конференція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-конференция>