

Гегедош К. В.
магістр із менеджменту
Мукачівського державного університету

Hehedosh K. V.
Master of Management
Mukachevo State University

ВПЛИВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ТРАНСКОРДОННОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING FOR IMPROVEMENT MECHANISM OF CROSS-BORDER ECONOMIC COOPERATION

Анотація. У статті розглянуто використання переваг інтерактивного маркетингу в підвищенні ефективності механізму транскордонного економічного співробітництва. Вперше сформульовано поняття «інтерактивний маркетинг у системі транскордонного співробітництва». Детально описано функціонування інтерактивного транскордонного бізнес-центру, зображений його макет (онлайн-карти із потенційними галузями для розвитку економіки в Карпатському Єврорегіоні), а також макет інвестиційно-привабливих підприємств із потенційним описом їх проєктів. Побудована організаційна структура інтерактивних транскордонних бізнес-центрів у структурі Карпатського Єврорегіону.

Ключові слова: інтерактивний маркетинг, транскордонне співробітництво, Карпатський Єврорегіон.

Вступ та постановка проблеми. Сьогодні в умовах глобального інформаційно-віртуального життя світ став занадто швидко розвиватися. Майже кожен із нас, переглядаючи зранку новини свого міста, області, країни та світу загалом, вирішує для себе безліч питань побутового характеру. Такий же аспект розвитку стосується всіх сфер людського буття. Але найбільше за цим спостерігають бізнес-прошарки (генеральні директори, менеджери, фінансисти, маркетологи), оскільки від цього залежить майбутнє їхньої компанії. Однак проводити конкретні дослідження у цій сфері щодо виходу на нові ринки, закупки сировини чи представляти свою фірму на солідних інвестиційних форумах занадто дорого. Проте для країн із розвинутою економікою чи провідними підприємствами все це – мізерні витрати, що дають масштабний позитивний результат.

Оскільки українська економіка є не настільки розвинутою і провідних підприємств також не дуже багато, то потрібно зовсім по-іншому підходити до вирішення цієї проблеми. Цікавим із наукової та практичної позиції є розгляд українських віддалених від центру територій, оскільки вони завжди були і залишаються слабше розвинутими регіонами нашої країни і, навіть маючи можливість розвивати економіку завдяки транскордонному співробітництву, не мають добре налагодженого механізму його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення ефективності економіки регіонів завдяки транскордонному співробітництву розглядали такі провідні вчені, як В.С. Будкін, В.В. Борщевський, Н.А. Мікула, П.Ю. Студеняк, С.І. Устич, І.М. Чучка, В.В. Гоблик, А.С. Жуков.

У наукових працях українських вчених [4; 5] вже розроблений у певних аспектах механізм розвитку транскордонного співробітництва на основі використання переваг регіонального маркетингу. Науковцями було запропоновано створити регіональні інформаційні центри в кожній області, що дало би змогу підвищити презентаційний складник економіки регіону, його імідж. Фінансування центрів проходило б за рахунок місцевих

та обласних бюджетів. Однак, як ми бачимо, сьогодні таке вирішення проблеми не застосовується. На нашу думку, причина полягає в тому, що місцеві бюджети і без того мають невеликий обсяг, а всі ці регіональні інформаційні маркетингові центри знаходяться в Україні. Тобто всередині нашої держави ми зможемо проводити ефективні міжобласні презентації своїх підприємств, рекламувати товари чи послуги, які ми надаємо, але ніяким чином в такому разі не вийдемо на міжнародні ринки і на сам механізм транскордонного співробітництва. Оскільки використання транскордонного співробітництва передбачало би створення таких центрів тільки у прикордонних регіонах по обидва боки кордону, то більшу частку фінансування можна було б покласти не на місцеві бюджети, а на фонди ЄС (до 80%) через програми інструменту європейського сусідства і партнерства, які насамперед призначені для проєктів транскордонного співробітництва.

В.В. Борщевський у своїх наукових працях [1] вирішення проблеми підвищення ефективності економіки регіону розглядає з позиції створення бізнес-консалтингових груп. Це є актуальним для прикордонних територій, і були названі переваги такої співпраці для розвитку транскордонного бізнесу, однак не було чітко відображено механізму роботи таких установ.

Мета статті – розкрити потенціал інтерактивного маркетингу для розвитку економіки регіонів у системі транскордонного співробітництва; відобразити механізм роботи інтерактивних транскордонних бізнес-центрів, роль і місце цих центрів у структурі менеджменту Міжрегіональної Асоціації «Карпатський Єврорегіон».

Результати дослідження. Початок ХХІ століття характеризується рушійною силою розвитку інтернету, використанням його переваг, застосуванням майже в кожній сфері. Підтвердженням цьому є бурхливий ріст електронної комерції (де кожен покупець може переглянути продукцію фірми та замовити товари чи послуги відповідно), віртуальних офісів (де кожен працівник може працювати незалежно від місця свого перебування завдяки локальній інтернет-мережі), інтернет-конференцій тощо.

Об'єктом нашого дослідження є транскордонне співробітництво через МА «КЄ». Багато науковців розглядали це питання з негативної позиції щодо його масштабності. Це і справді так, оскільки між центрами відстань сягає майже 500 кілометрів, що спричиняє труднощі та витрати на збирання, обговорення, аналіз теперішніх проблем, потенційних можливостей у майбутньому тощо.

Тому нам хотілося б запропонувати розпочати використовувати переваги інтерактивного маркетингу в системі ТКС, де кожен учасник зможе, не відриваючись від свого робочого місця, побачити, які проекти в нас є, які розвиваються, які підприємства є найбільш активними учасниками транскордонних відносин, проблеми, недоліки, транскордонну статистику та всю іншу інформацію, яка насамперед необхідна для ефективного менеджменту транскордонного

економічного співробітництва. Але оскільки інтерактивний маркетинг у цій системі ще не є дослідженим явищем, то необхідно дослідити і запропонувати базові підходи в науковому теоретичному і практичному плані щодо розуміння основних компонентів його використання.

Інтерактивний маркетинг у системі ТКС – 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 туристичний ринки, товари і послуги, запропоновані за відповідну ціну, та інші новини з проблемних та актуальних питань, які є на території, яка охоплює транскордонні відносини його учасників.

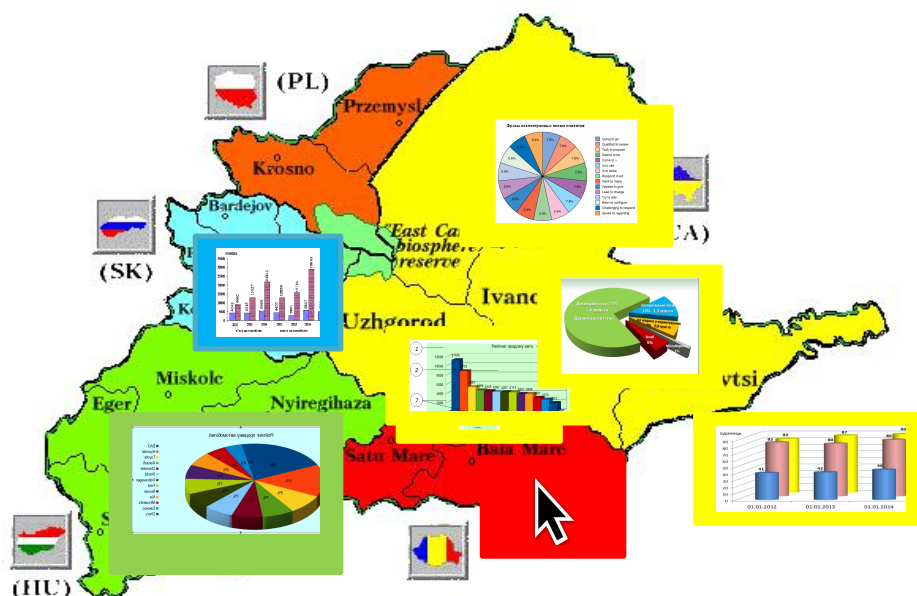


Рис. 1. Інтерактивна-карта потенційних галузей країн-членів Карпатського Єврорегіону

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Підприємницька інтерактивна карта Закарпаття у структурі української сторони Карпатського Єврорегіону

Джерело: розроблено автором

Необхідно розрізняти поняття «суб'єкти» та «учасники» інтерактивних транскордонних відносин. Суб'єктами будуть такі його користувачі, які використовуватимуть бази даних ТКС із метою отримання певного результату, а учасники – це ті зацікавлені особи, які надаватимуть на WEB-сайт дані щодо:

- опису своєї діяльності і перспектив її розвитку за рахунок ефективних інвестиційних вкладень;
- збуту продукції або надання послуг;
- пошуку відповідних постачальників тощо.

Суб'єктом і учасником транскордонних відносин може бути одна і та ж сама юридична чи фізична особа.

Головним атрибутом треба вважати і те, які країни будуть залучені до цього ресурсу і хто його буде обслуговувати. Тобто увага звертається на те, якою мовою будуть подані інформаційні сайти. Цей аспект залежатиме від країн, які він буде охоплювати. На прикладі Карпатського Єврорегіону – це, безперечно, українська, угорська, словацька, польська та румунська мови. Обслуговуючим компонентом цього інтернет-ресурсу зможуть стати інтерактивні центри транскордонного/прикордонного бізнесу, які будуть утворені в кожному регіоні відповідної країни-учасниці єврорегіону. Тобто особливістю їхньої роботи буде те, що вони:

- викладатимуть та перекладатимуть дані тих учасників, які надали інформацію про себе, на мови країн-учасниць транскордонного об'єднання;

– створюватимуть презентаційний складник усіх підприємств транскордонного регіону, де буде зображено, які галузі розвиваються, які підприємства в ньому є, в які вигідно вкладати інвестиції (на основі того, що кожне підприємство повністю надавало б опис своєї діяльності та потенційних проектів зі строками окупності та економічними обґрунтуваннями щодо економічної та соціальної віддачі в майбутньому (див. рис. 1; 2; 3));

– надаватимуть різноманітні онлайн-послуги місцевим та районним підприємствам (консультації із зовнішньо-економічної діяльності, міжнародного права, допомога з отриманням сертифікату європейського зразка), сприяти-

« _____ »
(назва підприємства)

Назва проекту: «Організація виробництва ... на основі...»

Короткий опис проекту: виробництво металевих стрижнів ... використовуючи ...
В результаті очікується залучення 480 робітників та ...

Потреба в інвестиціях: 800 000 тис. дол. США.
Строк окупності: до 2 років 6 місяців

Адреса, номер телефону, контактна особа, персональний сайт компанії:
Україна, Закарпатська область, м. Виноградів, +3809552933, помічник директора
Петренко Василь Миколайович, www.fddscsf.ua

Рис. 3. Веб-сайт інтерактивного транскордонного бізнес-центру у структурі КС з потенційним описом інвестиційно привабливих підприємств

Джерело: розроблено автором

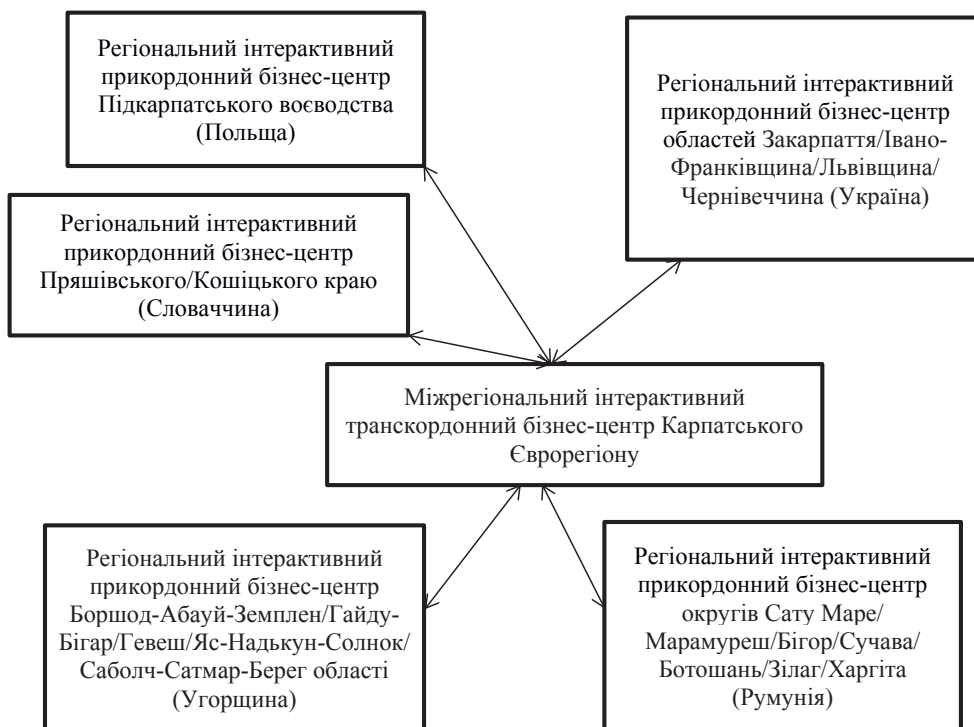


Рис. 4. Організаційна структура інтерактивних транскордонних/прикордонних бізнес-центрів у структурі Карпатського Єврорегіону

Джерело: розроблено автором

муть розширенню ринку збуту місцевих товарів і послуг в межах євро регіону;

– постійно аналізуватимуть та прогнозуватимуть, які сфери послуг чи виробництва було б доцільно відкрити та розвивати (для початківців, тих, хто хоче займатися малим, середнім чи великим бізнесом).

Особливістю цих центрів буде те, що вони нестимуть некомерційний характер відносин із підприємствами регіону, тобто їхні послуги будуть надаватися на безоплатній чи частково платній основі. Фінансування цього проекту відбуватиметься за рахунок фондів ЄС у межах програм ТКС «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна» чи інших програм залежно від місця розміщення євро регіону. У результаті створення інтерактивного центру транс кордонного бізнесу його фахівці будуть здійснювати постійний моніторинг діяльності регіону та створять тим самим всі умови (у тісній співпраці з іншими суб'єктами

транс кордонного співробітництва по інший бік кордону) щодо дієвого інформаційного поля для розвитку бізнесу в прикордонних регіонах.

Функціонування елементів інтерактивних транс кордонних бізнес-центрів у структурі МА «Карпатський Євро регіон» матиме такий вигляд, як на рис. 4.

Висновки. Як показав проведений аналіз, володіючи спектром такого масиву інформації на основі інтерактивного маркетингу, транс кордонна співпраця зможе почати розвиватися в якісно новому форматі і суттєво підняти економіку та соціальний розвиток регіонів. Таким чином, ми станемо легше доступними для інвесторів, для покупців товарів чи послуг, зможемо розвинути нові бізнес-напрями, проводити інтерактивні бізнес-форуми. І це все – не відриваючись від свого робочого місця, завдяки сучасним технологіям інтерактивного маркетингу та перевагам транс кордонних регіонів.

Список використаних джерел:

1. Борщевський В. Роль менеджменту консалтингових компаній в розвитку транс кордонного бізнесу. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональний розвиток та транс кордонне співробітництво: [зб. наук. пр.]. – Львів : Ін-т регіональних досліджень НАН України. – 2010. – Вип. 6 (86). – С. 21.
2. Гегедош К.В. Базові компоненти інтерактивного маркетингу в системі транс кордонних економічних відносин / Гегедош К.В. // International Scientific Conference The Development of International Competitiveness: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings. Part II, December 16, 2016. – Lisbon: Baltija Publishing. – P. 64–66.
3. Гегедош К.В. Вплив інтерактивного маркетингу на підвищення ефективності регіону / Гегедош К.В., Чучка І.М. // Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 листопада 2016 р.). – Мукачево, 2016. – С. 142–144.
4. Жуков С.А. Роль інформаційно-маркетингових центрів у розвитку транс кордонного співробітництва областей, регіонів, країн // Вплив маркетингу на підвищення ефективності транс кордонного економічного співробітництва з країнами-членами ЄС // Спеціальний випуск наукового вісника УжНУ. Серія економіка, Випуск 23. – 2007. – С. 69–76.
5. Чучка І.М., Жуков С.А. Вдосконалення механізму транс кордонного співробітництва на маркетингових засадах // Збірник наукових праць за підсумками конференції. Польща, м. Жешів. – 2008. – С. 108–115.

Анотація. В статті розглянуто використання переваг інтерактивного маркетингу в підвищенні ефективності механізму трансграничного економічного співробітництва. Вперше сформульовано поняття «інтерактивний маркетинг в системі трансграничного співробітництва». Подробно описано функціонування інтерактивного трансграничного бізнес-центра, зображено макет онлайн-карт з потенційними областями для розвитку економіки в Карпатському Євро регіоні, макет інвестиційно привлекательних підприємств з потенційним описанням їх проєктів. Побудована організаційна структура інтерактивних трансграничних бізнес-центрів в структурі Карпатського Євро регіону.

Ключевые слова: інтерактивний маркетинг, трансграничне співробітництво, Карпатський Євро регіон.

Summary. In this scientific paper the advantage of interactive marketing in increasing the effectiveness of the cross-border economic cooperation. For the first time formed the concept of «interactive marketing system of cross-border cooperation». Described in detail the operation of interactive cross-border business center, shows a model of its online maps with potential sectors for economic development in the Carpathian Euroregion, and that businesses we are developing model of investment-attractive companies with potential descriptions of their projects. Organizational structure of interactive cross-border business center the structure of the Carpathian Euroregion.

Key words: interactive marketing, cross-border cooperation, Carpathian Euroregion.