

УДК 339

Гегедош К. В., магістр,
Мукачівський державний університет,
Чучка І. М.
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

ВПЛИВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕГІОНУ

Початок ХХІ століття характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій. Україна теж є активним учасником у цій сфері і на сьогодні посідає перше місце в Європі за кількістю ІТ-фахівців. Як свідчать дані порталу ITOutsourcingNews на початку 2016 року [5], на сьогоднішній день понад 100 тисяч українських програмістів працюють в різних компаніях, а попит на ІТ-фахівців на світовому ринку продовжує рости. В наш час використання переваг інформаційних технологій – це є одним із вагомих і дієвих інструментів, яким можна підняти економічне становище різних сфер бізнес-середовища. І, як наслідок – створена чимала кількість ІТ-фірм, які надають різноманітний спектр послуг – як від виробництва окремих програмних продуктів, створення веб-сайтів, так і до кінцевого аутсорсингу (пошук, збирання, обробка та презентація зрозумілих для менеджменту підприємства даних для прийняття ефективних управлінських рішень в майбутньому).

Але, хоч дана сфера послуг активно і розвивається, як на вітчизняному, так і зарубіжному ринку, проте ціна на їх використання досить дорого коштує. Переважна більшість ІТ-фірм знаходиться в Києві, Дніпропетровську, Львові, Одесі, Харкові та Вінниці [4]. Тобто це міста, які мають або добре розвинуту виробничу інфраструктуру, або з налагодженою системою надання сфери послуг.

Деякі з них навіть мають кордони з країнами Євросоюзу. Наприклад Львівська область на відміну від Закарпатської (яка хоч і межує 4 країнами ЄС, а саме з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією) має на багато краще розвинуту, як промислову, так і соціальну інфраструктуру. На даний час, одним із факторів такого зростання можна вважати і добре налагоджену та розвинену мережу ІТ Кластерів. Львівський ІТ Кластер – це спільнота провідних компаній у галузі інформаційних технологій, які спільно із університетами та міською владою покращують та розвивають ІТ у місті через системні зміни у бізнес-середовищі [1]. На Закарпатті та решти слабо розвинених ще з історичного погляду областей, цей аспект ІТ-відносин слабо поширений та знаходиться тільки у зародковому стані.

Тобто, якщо переключити свою увагу до системи транскордонного співробітництва, а саме до Карпатського Єврорегіону, то тут бачимо різний рівень розвитку не тільки між країнами членами-учасницями, але й в країні в регіональному розрізі зокрема. Суттєві розбіжності в усіх сферах, як від виробничої, так і соціальної інфраструктури. Тому бачимо, що будувати стратегію Карпатського Єврорегіону досить таки важко й проблематично, так, як області України суттєво різняться між собою. І це все тягне за собою й інші елементи економіки – від інвестиційної привабливості, туристичного потоку, і рівня зайнятості загалом (див. рисунок 1).

Тож, якщо ІТ-сфера у Львові зародилась завдяки значному науково-технічному потенціалі, розвинутій системі виробничого й обслуговуючого середовища, то нами пропонується створення інформаційного транскордонного бізнес-центру, який допоможе вдосконалити систему транскордонних відносин, що відобразиться, як наслідок – на підвищенні економіки регіону.

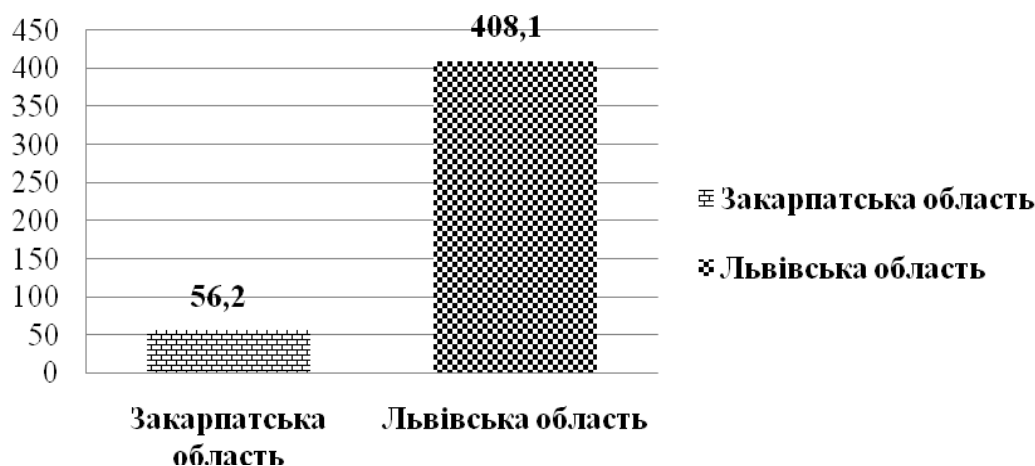


Рис.1. Прямі іноземні інвестиції на період 2015 року з країн-членів європейського континенту Карпатського Єврорегіону в економіку області (млн., дол. США) [2;3]

Плакати на біг-бордах, інформація в газеті, радіо та навіть телебаченні стають все менше популярними на відміну від реклами в Інтернеті, персональних веб-сайтів фірм з сучасним віртуальним офісом.

Сьогодні для кожної фірми, особливо тої, яка тільки має в планах розвиватися, актуально мати добре розвинену маркетингово-презентаційну політику. Це зумовлено тим, що необхідно постійно шукати нових постачальників, нові канали збуту для підтримки позитивного балансу в непередбачуваних ситуаціях, деяким підприємствам – інвесторів, для закупівлі відносно дорогих високорентабельних основних засобів з метою випуску конкурентоспроможної продукції на світовому ринку із застосуванням енерго- та ресурсозберігаючих технологій.

Але так, як сфера ІТ на Закарпатті тільки в стані зародження, то постає актуальним співпраця, насамперед, підприємств регіону з міжнародними агенціями регіонального розвитку щодо написання та практичної реалізації проекту (який фінансуватиметься за рахунок фондів ЄС у межах програм ТКС) – інформаційного транскордонного бізнес-центру, який займатиметься наданням різноманітних онлайн-послуг місцевим та районним підприємцям так і презентаційним розміщенням їх товарів та послуг з метою розширення ринку збуту.

Таким чином інформаційний транскордонний бізнес-центр був би представлений не тільки на Закарпатті, але й інших зацікавлених сторін КЄ, зокрема це на угорській та румунській (так, як їх рівень розвитку подібний до Закарпаття).

Отож, ми можемо спостерігати, що ІТ-сфера, а особливо її маркетингово-презентаційна складова, сьогодні відіграє важливу роль, як на слабо розвинених з економічної точки зору регіонів, так і тих, в яких вже добре налагоджена виробнича та соціальна інфраструктура. І тому використання інтерактивного маркетингу в прикордонних регіонах значно допоможе змінити, як саму систему відносин транскордонного співробітництва, так і соціально-економічний добробут регіону загалом.

Література:

1. Львівський ІТ Кластер. Спільнота ІТ-спеціалістів та компаній Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itcluster.lviv.ua/about-us/about-cluster/>
2. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в економіці області за 2015 рік. Головне управління статистики у Закарпатській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/zakrp/zakrp.html>
3. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в економіці області за 2015 рік. Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lv.ukrstat.gov.ua
4. Україна стала першою країною в Європі за кількістю ІТ-фахівців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt.ua/>

УДК 339.138

Зарічна О.В.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

В сучасних умовах розвитку економічних і світогосподарських зв'язків, актуальним питанням є вивчення впливу інтернет технологій на формування ділових, партнерських взаємовідносин в середині країни або за її межами. Якщо розглядати історію розвитку інтернет, то можемо відмітити, що вже спочатку свого існування глобальна мережа допомогла створити ефективні взаємовідносини, які допомогли вирішити питання, що стосуються не тільки торговельної діяльності, але і створення міцних довготривалих взаємовідносин між підприємствами та організаціями, міжурядовими організаціями та організаціями іноземних країн – електронну комерцію.

Електронна комерція – це значна кількість різноманітних систем, починаючи від простої передачі замовлення і закінчуючи проведенням комплексу торговельних операцій з використанням електронних засобів[2, с.10].

Однією з форм електронної комерції є інтернет маркетинг, який допомагає дослідити, вивчити та ознайомити аудиторію з основними елементами комплексу маркетингу (ціна, продукт, місце продажу і просування) через глобальну мережу інтернет.

Інтернет – маркетинг – це процес просування створення інтернет-відносин між суб'єктами ринку з приводу ознайомлення з існуючою інформацією щодо товару, ціни, комунікацій, а також можливості здійснення миттєвих торговельно-обмінних операцій не тільки в середині країни, але і за її межами (рис.1).

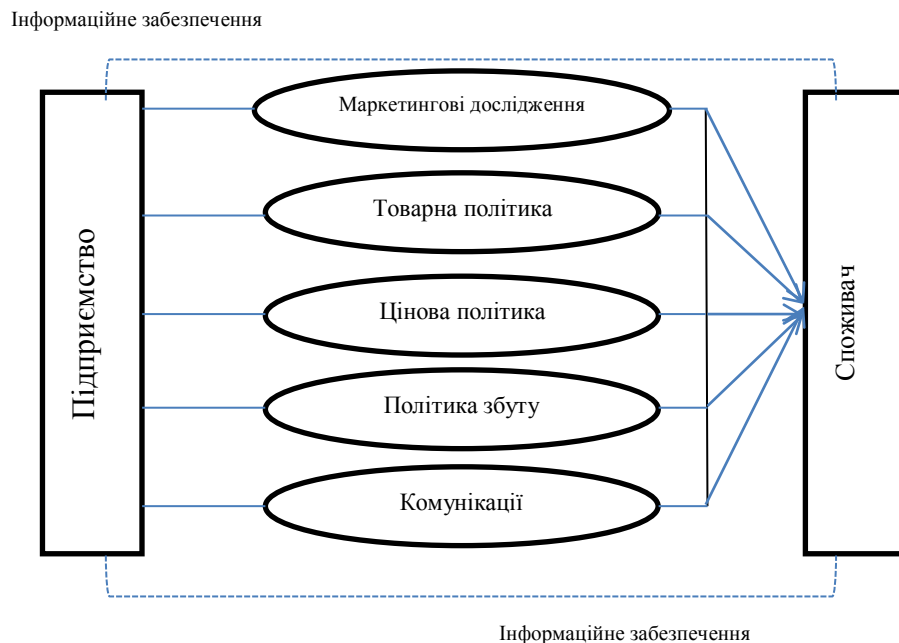


Рис.1. Процес взаємовідносин в інтернет - маркетингу

Основними інструментами інтернет – маркетингу є:

- Веб – сайт;