

4. Закон України «Про державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів» (№6327) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61566

5. Гаманкова О.О. Перспективи страхової медицини в Україні / О.О. Гаманкова // Європейський вектор розвитку страхового ринку України (м. Київ, 1-2 грудня 2016 р.): збірник тез доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – За заг. ред. проф. В.Д. Базилевича. – К.: Едельвейс, 2016 . Вип.. XI, Том 1. – с.29-30.

УДК [339.138:004.5.031.42]:339.92

Гегедош Крістіан Володимирович

магістр з менеджменту, голова наукового товариства факультету ЕУІ, Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

Чучка Іван Михайлович

к. е. н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу, Мукачівський державний університет, член-кореспондент Міжнародної академії інформатики, закордонний член Угорської академії наук м. Мукачево, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Одним з 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 Інтернет, які усвідомлюють що вони погодилися брати участь в маркетингових дослідженнях [3, с.129]. Панель складається з постійно оновленої бази респондентів, які добровільно погодилися на участь в опитуваннях. Але, так, як 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 необхідно віднести постійних учасників-суб'єктів транскордонних відносин – прикордонні торгово-промислові палати, органи влади, громадські організації міжнародного розвитку, наукові та навчальні заклади, то до онлайн-панелей відносимо тимчасових, а саме – інвестори, туристи, потенційні абітурієнти з різних країн прикордонних територій, тобто тих, котрі діятимуть одноразово. Проте, як і в першому, так і другому випадку, реєстрація учасників-суб'єктів ТКС дозволяє їх розподілити на сегменти, необхідні майбутньому досліднику.

Однак, слід врахувати, що учасники транскордонних відносин повинні двічі підтвердити своє бажання брати участь у такій співпраці онлайн-досліджень у віртуальному просторі (при заповненні інформації в особистому онлайн-кабінеті в інтерактивному транскордонному бізнес-центрі (ІТКБЦ), а також вказавши і підтверджуючи діючий e-mail тої чи іншої установи-учасника). Тут обов'язково слід проконтролювати унікальність введеної електронної пошти, щоб не було прецедентів подвійних реєстрацій.

При опитуваннях перевіряється частота участі респондента в опитуваннях однієї тематики (за кодексом ICC / ESOMAR, єдиного для всіх онлайн-досліджень, респондент повинен брати участь в схожих опитуваннях не частіше 4 разів на місяць), використовуються унікальні посилання для кожного респондента, порівнюються відповіді і дані, зазначені при реєстрації, контролюється час заповнення анкети [4].

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

- при отриманні особистих даних від суб'єктів таких даних з метою проведення дослідження, дослідники повинні повідомляти, яку інформацію вони планують зібрати, з якою метою, а також з 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 [2, 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 4900 фахівців і 500 компаній, які надають або замовляють послуги з аналізу даних та проведення досліджень в більш ніж 130 країнах, і які погодилися дотримуватися положень Міжнародного кодексу ICC / ESOMAR [2, с. 1]. З 2001 року національне представництво ESOMAR в Україні проводить Українська асоціація маркетингу [1].

Як і в багатьох онлайн-панелей, для того щоби учасники не нехтували постійним онлайн-опитуванням (наприклад тема дня «проблеми онлайн-опитувань в Карпатському Єврореґіоні» чи «інноваційні методики керування малим та середнім бізнесом в транскордонному регіоні», де буде представлено декілька запитань із запропонованими та/або рекомендаційними індивідуальними відповідями), необхідним атрибутом є представлення мотиваційного механізму. Якщо учасник є активним респондентом онлайн-опитувань, то йому нараховуватимуться відповідні бали, по відношенню до яких він зможе безоплатно отримувати різноманітну онлайн-консультацію чи маркетингову інформацію з тої чи іншої сфери. В іншому випадку, якщо

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 в такому випадку його виключають з бази даних ІТКБЦ, після чого наступне його відновлення (реєстрація) також буде в повній мірі платною (так, як перша реєстрація буде безоплатною, і весь процес підтримки сайту інтерактивного транскордонного бізнес-центру і його менеджерів фінансуватиметься європейськими фондами по розвитку ТКС). При такому організаційному механізмі, буде явно видно, хто є взагалі учасником транскордонного співробітництва, і в якій саме мірі.

Основною причиною появи онлайн-досліджень та зростання частки панельних чи спільнот них онлайн-опитувань є фактор економії: часу, фінансових та людських ресурсів. Онлайн-дослідження значно зменшує, насамперед часовий інтервал, що є вкрай важливим при сучасному прискореному темпі життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден з традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації, як онлайн-опитування. При тому ж, коли традиційні маркетингові дослідження проводять самі ж суб'єкти підприємницької діяльності, окрім того що вони витратять значні ресурси, переваги від цієї інформації заздалегідь спрогнозувати в точній мірі не є можливо. 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, при тому 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ESOMAR — Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>
2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [монографія] / авт. кол. : 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.
4. Что такое онлайн-панели. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spark.ru/startup/anketolog/blog/18735/chto-takoe-onlajn-paneli>