

4. To Buy or Not to Buy: How Increased TV Watching Impacts E-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-tv-watching-impacts-ecommerce>.

**Гегедош К.В.**

*магістр*

*Мукачівського державного університету*

*м. Мукачево, Україна*

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

В сучасній науковій літературі і практиці зокрема, концепції маркетингу та логістики інтегрувалися в один єдиний механізм ефективного функціонування системи менеджмент. Пояснюється дана теза тим, що маркетингові інструменти дозволяють провести аналітичну частину ринку з метою визначення – яка тут присутня аудиторія, її сегменти, потреби; яку цінову та асортиментну політику доцільно впроваджувати, а яку ні; наскільки користуватиметься попит на певний вид економічної діяльності. Логістичні ж інструменти є доповненням маркетингу у тому, що вони дозволяють організувати та доставити продукт діяльності саме туди, де маркетинговий менеджмент завбачав доцільно – в потрібне місце, в потрібний час, в потрібній кількості і якості з мінімальними витратами.

Якщо ж порівнювати маркетинг та логістику з інформаційною складовою економіки, то останнє (логістика) змінює своє функціональне призначення по відношенню до маркетингових відносин саме в тому, що якщо в першому випадку логістичні інструменти вважалися доповненням до маркетингових, то в інформаційному забезпеченні – логістика виконуватиме роль з'єднувального механізму між зовнішнім й внутрішнім середовищем без якого не може існувати маркетингова інформаційна система.

В той же час, так, як, маркетинг і логістика знайшли своє відображення переважно в підприємницькому середовищі, то, на наш погляд доцільно цей механізм маркетингової логістики трансформувати також і в інші сфери діяльності людини, де вирішення кризових проблем, зможе якісно по новому сформувати її соціально-економічний розвиток.

У попередніх публікаціях автор вже вказував на передумови використання інтерактивного маркетингу в ТКС та його механізм функціонування [1-2]. Тож тому, тут ми зупинимося тільки на основних теоретичних поняттях, до висновків яких автор дійшов у процесах постійних досліджень.

Інтерактивний транскордонний маркетинг – 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, підприєм-

ницький, освітній та туристичні ринки, товари і послуги запропоновані за відповідну ціну, та інші новини з проблемних та актуальних питань, які є на території, яка охоплює транскордонні взаємовідносини його учасників.

Єврорегіональна інформаційно-комунікаційна логістика – це організація бази даних учасників та суб'єктів єврорегіону, які формують її шляхом надання відповідних інформаційних ресурсів інтерактивному транскордонному бізнес-центру, які через спеціальні інтерактивні транскордонні маркетингові системи їх акумулюють та систематизують у відповідне інформаційне забезпечення про стан ринкового транскордонного середовища, результатом чого є надання транскордонним учасникам через їх потреби і запити відповідних інформаційних продуктів (інвестиційних, фінансових, матеріальних, трудових), що дозволяє налагодити на основі інформаційно-комунікаційних технологій ефективні партнерсько-коопераційні відносини.

Основним завданням даної системи повинно стати обмін інформацією про всі процеси транскордонного співробітництва на основі віддачі суб'єктом даних та отримання затребуваної цим суб'єктом який трансформовується (з продавця в покупця) – в учасника прийняття інформаційного продукту. Даний ітерактивно-інформаційний продукт формується на основі маркетингових складових досліджень інтерактивного ринку, з метою встановлення й поглиблення транскордонних економічних відносин.

Тобто, інтерактивний транскордонний маркетинг та єврорегіонально інформаційно-комунікаційна логістика, які є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими складовими міжрегіонального управління, відіграватимуть активну роль у внутрішньому та зовнішньо-інформаційному середовищі взаємодії. Зокрема, до даної концепції слід віднести наступні функції:

- маркетинг отримання, тобто акумуляція всіх вхідних інформаційних ресурсів від суб'єктів-учасників ТКС за допомогою спеціальних інтерактивно-транскордонних маркетингових досліджень;

- логістичний ІТ маркетинг, який включатиме класифікацію інформаційних ресурсів за певними групами їх маркетингової обробки;

- виробничий ІТ маркетинг, метою якого є обробити відповідний масив даних відповідно до продукту його майбутнього призначення;

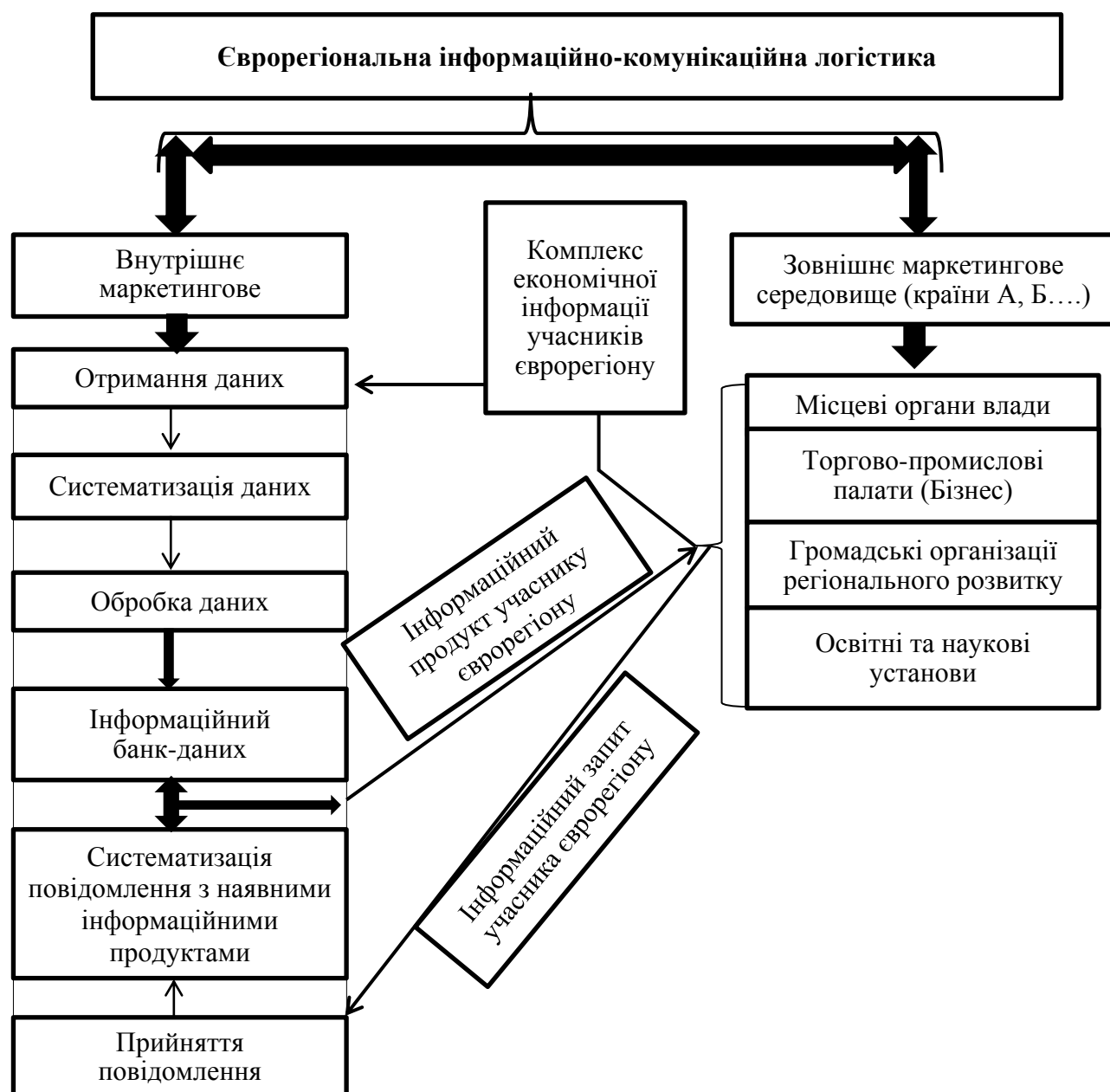
- маркетинговий запит – потреба в наданні певного зведеного інформаційного продукту учаснику ТКС та його відповідний аналіз за критеріями географічного положення і ринкової сфери діяльності;

- логістична ІТ обробка, яка включає систематизацію запиту відповідно до тих інформаційних продуктів, які є створені функцією виробничого ІТ маркетингу;

- маркетингова ІТ логістика – процес надання інформаційної послуги за рахунок досліджених й оброблених даних та їх відповідної фільтрації для конкретного учасника ТКС, який є замовником цієї інформації.

Таким чином, єврорегіонально інформаційно-комунікаційна логістика у взаємозв'язку з інструментами інтерактивного транскордонного маркетингу, становитиме схему, яку наочно можна буде відобразити у моделі рисунку 1.

В цій системі управління, інформаційний транскордонний потік являтиме сукупність даних, які виникатимуть в зовнішній системі маркетингового середовища (країн учасниць єврорегіону з усіма її суб'єктами) та направлятимуться в її внутрішню структуру (для прикладу в інтерактивний транскордонний бізнес-центр), де її оброблюватимуть до тих продуктів, які задовольнятимуть її кінцевого споживача для ефективного управління, аналізу і контролю міжнародних бізнес-процесів. В такому випадку, внутрішні й зовнішні середовища щодо процесів маркетингової діагностики становитимуть логістичну інформаційну систему на єврорегіональному рівні. Тобто, в даній концепції інструменти інтерактивного транскордонного маркетингу знаходяться під керівництвом концепції єврорегіональної інформаційно-комунікаційної логістики.



**Рис. 1. Модель єврорегіональної інформаційно-комунікаційної логістики**

*Джерело: авторська розробка*

Тому, формування теоретичної концепції євро регіональної інформаційно-комунікаційної логістики в практиці, дасть змогу ефективно управляти процесами транскордонного співробітництва, так, як тут буде в легко доступному он-лайн середовищі, відома вся необхідна інформація, задля прийняття ефективних управлінських рішень локального характеру.

Ключовим завданням процесу управління транскордонним інформаційним потоком є забезпечити рух інформаційних ресурсів, даних та продуктів, які необхідні для функціонування євро регіональної інформаційно-комунікаційної логістики. В такому випадку, інформаційне забезпечення для зацікавлених учасників може надавати необхідні продуктивні дані до відправки запиту останніх (через те, що загальна соціально-економічна транскордонна карта, паспорт прикордонних регіонів та інші продукти знаходяться в загальнодоступному он-лайн режимі) й після відправки запиту (або на основі оперативного його обробки через пошук даних у внутрішній структурі маркетингового середовища і віддача певного результату, або проведення індивідуальних досліджень по темі запиту).

Система євро регіональної інформаційно-комунікаційної логістики повинна сприяти для належного свого існування об'єднанню всіх елементів зовнішнього маркетингового середовища (бізнесу, влади, науки, освіти, громадськості в транскордонних регіонах), задля забезпечення активного процесу їх взаємодії через налагодження інформаційного забезпечення в просторі двох і більше країн, які розділені єдиним кордоном. Для цього концепція євро регіональної інформаційно-комунікаційної логістики повинна відповідати таким вимогам: постійний моніторинг всіх явищ та процесів в прикордонних регіонах через їх аналіз суб'єктів-учасників; належна та оперативна обробка даних з висвітленням актуально-важливого їх змісту; забезпечувати потреби в інформації її суб'єктів формування; забезпечувати взаємодію між учасниками-суб'єктами ТКС; гарантувати якість процесів взаємодії інформації між зовнішнім та внутрішнім маркетинговим середовищем.

### **Література:**

1. Гегедош К.В. Вплив інтерактивного маркетингу на вдосконалення механізму транскордонного економічного співробітництва / К. В. Гегедош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»: журнал. – Ужгород, 2017. – Випуск 12. Частина 1. – С. 73-76.
2. Гегедош К. В. Теоретичні передумови зародження інтерактивного маркетингу в системі менеджменту транскордонного економічного співробітництва // Бізнес Інформ. – 2017. – № 6. – С. 275–280.