

Чучка Іван Михайлович,
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Гегедош Крістіан Володимирович,
магістр зі спеціальності «Менеджмент»,
Мукачівського державного університету

ЕТАПИ ПОБУДОВИ ІНТЕРАКТИВНОГО ТРАНСКОРДОННОГО ПОРТАЛУ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

В історії людства ще, мабуть, не траплялося подібного явища, яке б розвивалося такими надвисокими темпами та набуло за останні десятки років свого існування такого повсюдного поширення, як Інтернет. На основі цього явища, майже у всіх сферах людського життя відбувся бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних процесів. Інтернет став могутнім інструментом ведення бізнесу і його унікальні можливості стали поштовхом для розвитку нового напрямку – інтерактивний та/або цифровий маркетинг. Хоч, термін цифровий маркетинг є трішки ширшим від інтерактивного, проте є його продовжувачем, удосконаленим варіантом.

Для того щоби точно зрозуміти конкретні розбіжності в цих двох дефініціях, і де правильно використовувати одну, а де краще іншу категорію, необхідно розібратися з їх складовими.

Інтерактивний маркетинг можна охарактеризувати як розповсюдження продуктів, товарів та послуг за допомогою Інтернету через стаціонарні комп'ютери та ноутбуки у функціональному віртуальному середовищі, а також визначення відповідного зворотного зв'язку в інтерактивно-інформаційно-комунікаційному режимі. Щодо цифрового маркетингу, то канали розповсюдження значно ширші – це як комп'ютери й ноутбуки, так й планшети, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, а середовище функціонування може бути як і віртуальне, так й реальне.

Таким чином, цифровий маркетинг є удосконаленою версією інтерактивного. Однак, якщо більшість підприємств суб'єктів господарювання вже тривалий час використовують компоненти інтерактивного, то саме їм

доцільно перейти на наступну сходинку свого розвитку – цифрового маркетингу. Але, інші учасники та суб'єкти ринку ще навіть не в повній мірі використовують першу базову модель, а якщо й використовують то на примітивному рівні. Тому, ми вважаємо таким організаціям необхідно більш глибоко пізнати та охопити впровадження ефективних методик інтерактивного маркетингу в сучасних інформаційно-комунікаційних умовах. І саме до цих організацій ми би віднесли урядові, у яких, на відміну від підприємницьких, немає такого конкуруючого середовища й бажання працювати заради більшого отримання прибутку й тому їхній рівень розвитку знаходиться в незадовільному стані.

Нашим предметом наукового дослідження виступають механізми вдосконалення інтерактивного транскордонного маркетингу на єврорегіональному рівні, так, як сфера даної тематики потребує глибоких наукових підходів та розробок з урахуванням сучасного розвитку інформатики, Інтернету та маркетингу. Тож в даній роботі ми спробуємо побудувати основні етапи щодо ефективної WEB співпраці з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, так, як цього на сьогодні вимагає час.

І тому в першу чергу нам чітко необхідно усвідомлювати мету та завдання, які транскордонний WEB портал зможе вирішити.

Метою транскордонного порталу повинно стати налагодження співпраці для учасників та суб'єктів ТКС на засадах віртуального WEB середовища, ціль якого полягатиме на основі новітньої інтеграційної моделі побудувати дієві економічні відносини в основу яких заляжуть завдання діагностики транскордонних регіонів – їх потреб, запитів, проблемних аспектів, пропозицій, економічних продуктів, товарів та послуг – та представлення цих результатів для полегшеного та при швидшого напрацювання зв'язків між потенційними та постійними партнерами по обидва боки кордону.

Наступним кроком в побудові ефективного механізму інтерактивного транскордонного маркетингу повинно стати виокремлення тих проблем, які для учасників ТКС є вкрай важливі та, які транскордонний портал, завдяки сучасним

інформаційно-комунікаційним технологіям зможе вирішити. І до них ми вважаємо слід віднести наступні:

– масштаб Карпатського Єврорегіону, який охоплює 19 регіонів п'яти держав відстань між центрами яких подекуди сягає 500 кілометрів, що спричиняє труднощі у багатосторонніх контактах в межах асоціації і тому співпраця переважно реалізується у двосторонньому форматі. Однак, якщо налагодити досліджувану систему транскордонного порталу, ми отримаємо один регіон з п'ятьма різноманітними та взаємодоповнюючими ринками, інформація про які буде відома для всіх учасників ТКС, і використовуючи базові компоненти інтерактивного транскордонного маркетингу – отримати/продати економічний продукт за відповідну ціну, якість, а також знайти вигідних постачальників, логістичних посередників, інвесторів чи інших партнерів – значно спростить завдання;

– фіктивна співпраця між органами влади, бізнесом, наукою та громадськістю. Проблема полягає в тому, що будь-які зустрічі учасників ТКС організовуються тільки під час конференцій, форумів, які проходять не так часто, і не можуть допомогти у вирішенні реальних нагальних питань. Причина полягає в тому, що тут переважно обговорюють загальні проблемні питання і можливі стратегічні заходи їх подолання (з урахуванням оптимістичних сценаріїв) при реально налагодженій співпраці. Але налагодженій співпраці нема і навіть вирішувати питання в більшості випадків обравши певний стратегічний вектор потребуватиме постійного моніторингу, і обов'язкового оперативного управління, якого також не існує, а особливо, якщо говорити про таку масштабну територію, як Карпатський Єврорегіон, де учасників співпрацювати, їхніх проблемних питань, пропозицій є чимало. Однак, транскордонний портал зможе стати універсальною платформою налагодження ефективної транскордонної співпраці, як на стратегічному, так і оперативному рівнях, яка кардинально змінить соціально-економічну ситуацію в прикордонних регіонах, а також допоможе на основі потужної синергетичної сили відкрити новітні вектори розвитку в майбутньому країн-членів Карпатського Єврорегіону.

Обов'язковим наступним етапом повинно стати врахування потреб учасників та суб'єктів ТКС щодо побудови ефективного транскордонного порталу. Це вважається обов'язковим атрибутом, так, як, WEB портал створюється для формування постійної, чітко сегментованої та максимально розширеної аудиторії. Сегментуванню підлягатимуть представники бізнесу, громадськості, науки та місцевих органів влади в межах країн-членів Карпатського Єврорегіону.

Визначення структури WEB порталу вважається одним з ключових моментів при його створенні, так, як від його тематичних розділів залежатиме успіх його функціонування. В транскордонному порталі для ефективного використання інструментів інтерактивного маркетингу слід налагодити таку базову структуру: мовний компонент (залежно від країн залучених до єврорегіону), «Головна» (де відвідувач відразу може зрозуміти, що являє собою сайт, чим та наскільки він буде корисним для нього), «Аналітика транскордонного ринку», «Історія становлення прикордонних регіонів», «Проекти» (як транскордонного співробітництва, так й конкретних учасників єврорегіону), «Учасники», «Новини Єврорегіону», «Календар подій» (задля підготовки відповідних онлайн виступів в інтернет-конференціях, чи святкування урочистих подій (фестивалів, культурних заходів) у межах країн-членів єврорегіону з метою збагачення міжрегіональних духовних цінностей), «Форум/Чат», «Послуги порталу» та інші структурні елементи, залежно від тих потреб та запитів, які сформуєть учасники/суб'єкти транскордонного співробітництва. Однак ці всі функції щодо підтримки, наповнення сайту, послуг (які він надаватиме) – постійно повинні знаходитись в активному оновленому стані.

Тож, дослідження інструментів інтерактивного транскордонного маркетингу вважається на сьогоднішній день одним із інноваційних методів підвищення ефективності транскордонного співробітництва, який здатний забезпечити сталий соціально-економічний розвиток єврорегіонів, а для України відіграти важливу роль у процесі прискорення європейської інтеграції.

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО
ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 листопада 2017 року

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 23 листопада 2017 р., м. Мукачево. – 321 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету(протокол № 9 від 22 грудня 2017р.)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 6 від 28 грудня 2017 р.)