

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин

Економічний факультет

ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

AKADEMIA POLONIJA w CZĘSTOCHOWIE

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ТА ЕКОНОМІКО-ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ»**

5-6 жовтня 2018 року

**Ужгород
2018**

УДК 339.9(063)

С 91

За загальною редакцією:

Палінчак М. М., доктор політичних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин УжНУ.

Приходько В. П., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин УжНУ.

Andrzej Krynski, доктор габлітований, професор, ректор Полонійського університету (Республіка Польща).

Рецензенти:

Мікловда В. П., доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії наук України.

Ярема В. І., доктор економічних наук, професор.

Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 5-6 жовтня 2018 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 196 с.

ISBN 978-966-916-636-4

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу» (5-6 жовтня 2018 року, м. Ужгород), у яких розглядаються проблеми економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства і міжнародних економічних відносин, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємством та інші питання.

УДК 339.9(063)

ISBN 978-966-916-636-4

© Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет», 2018

БЮДЖЕТНИЙ МЕХАНІЗМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ Гребеник К. В.	152
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РИЗИКІВ, ПРИТАМАННИХ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМ БАНКАМ Момот О. М.	154
РОЛЬ БЮДЖЕТУ У ФІНАНСУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ Ситник Н. С., Субицька Д. Я.	158
ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ: ПОНЯТТЯ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД Хоружий Д. Г.	161
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ Христін А. І.	163
НЕОБХІДНІСТЬ МОДЕРНІЗАЦІЇ АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ Щирий Г. Л.	165
НАПРЯМ 8. ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА	
ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНОГО ПОДАТКУ В УКРАЇНІ У 2018 РОЦІ Лісовська Н. В.	168
НАПРЯМ 9. МАРКЕТИНГ	
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ Гегедош К. В.	171
МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ Гречаник Н. Ю.	174
ДОСВІД МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАКОРДОННИХ ЗАЛІЗНИЦЯХ Мельник Т. С.	177
РОЗВИТОК ТА СУТНІСТЬ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ Петровський О. О.	180
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА Трішкіна Н. І.	183

НАПРЯМ 9. МАРКЕТИНГ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ

Гегедош Крістіан Володимирович

аспірант з економіки

Мукачівського державного університету

Науковий керівник: Чучка Іван Михайлович

кандидат економічних наук, доцент,

голова закарпатської обласної організації

«Українська Асоціація Маркетингу»

Ефективно вирішувати проблемні питання в транскордонних регіонах двох і більше суміжних держав – на рівні громади та бізнесу, – на сьогодні переважно залежить від наявного інформаційного забезпечення цих прикордонних територій. Транскордонна маркетингова інформація необхідна: керівникам структурних підрозділів обласних та місцевих органів влади (зокрема при розробці прогнозів та програм соціально-економічного розвитку територій в умовах євроінтеграційних прагнень країни); проектним менеджерам неурядових організацій (при розробці грантових проектів транскордонного співробітництва (ТКС)); менеджерам компаній (зادля вивчення стану споживчих, товарних, партнерських чи конкурентських закордонних ринків).

На сьогодні сфера інформаційної цифрової економіки стає темою багатьох дискусій не тільки вітчизняних, але й закордонних структур управління, бізнесу та громадськості. Слід звернути увагу на те, що проблема інформаційного маркетингу в ТКС відома вже давно, проте у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі вирішення даного питання не є повністю висвітленим. Це стосується, зокрема, в контексті проведення емпіричних досліджень щодо стану наповнюваності інтерактивно-інформаційного забезпечення в єврорегіональних інституціях транскордонної співпраці.

Тому, нами пропонується розробити методологію дослідження інтерактивного маркетингу в єврорегіонах, на основі аналізу їх он-лайн платформ за відповідними поставленими критеріями.

1. Розрізнити контент платформи Інтернет маркетингу та інтерактивного маркетингу. Різниця полягає в тому, що в першому випадку клієнт здійснює пошук інформації на відповідному порталі самостійно, керуючись логікою та інструкцією інтерфейсу. В даному випадку інформаційний маркетинг знайде своє відображення через наявні новини на веб-сайті, бази даних, аналітичні звіти тощо. А контент інтерактивного маркетингу вважатиметься ширшою категорією, так, як окрім представлення інформаційного забезпечення Інтернет

маркетингу (що аналізувався вище), тут також будуть представлені послуги, якими клієнт даного порталу зможе скористуватися та замовити (маркетингові дослідження, консультаційні послуги тощо). Також до параметрів інтерактивного маркетингу слід віднести: відкритість взаємовідносин між самими клієнтами учасниками такої платформи: Інтернет конференції, форум, чат та ін.; взаємовідносини між адміністрацією сайту і клієнтами: відкритий зв'язок – обмін питаннями та закритий зв'язок – он-лайн опитування тільки з ініціативи адміністрації. Також слід віднести можливості щодо пошуку інформації за фільтрами сортування. Розглянуті параметри є ефективними інструментами щодо наповнення інформаційного забезпечення, а відтак й маркетингу в цілому.

2. Мовний компонент сайту: тільки для тієї країни де сайт є побудований; для країн, для яких сайт є призначений; для інших країн.

3. Інтерактивні блоки (розділи) інформаційного забезпечення.

4. Тематика сайту: якого напрямку інформація є присутня та для якої аудиторії призначена: органів влади, місцевого самоврядування, неурядових організацій, бізнесу.

5. Чи є наявна на он-лайн платформі окрім фонові інформації (загальної) – цільова.

6. Чи є на сайті можливість поділитися інформацією в соціальних мережах і чи є інформаційна сторінка даного сайту в соціальних мережах.

7 Частота оновлення інформації: постійна (кожні 1-2 дні), систематична (1-2 рази на тиждень), рідше (1-2 рази на місяць).

В даному науковому дослідженні діагностуватимуться наявні цифрові бази даних Карпатського Єврорегіону (як приклад міжнародної регіональної співпраці – Україна-ЄС), задля вивчення використання ними параметрів інтерактивного маркетингу.

Основною особливістю Міжрегіональної асоціації «Карпатський Єврорегіон» (КЄ) є те, що єдиної бази даних для п'яти країн немає. Це вважається недоліком, так, як транскордонний сайт повинен бути інформованим для всіх прикордонних регіонів даного об'єднання. Сьогоднішні веб-сторінки, які будуть в подальшому досліджуватися, переважно зорієнтовані для внутрішніх національних учасників ТКС [1-5].

В рамках обмеження повноти висвітлення даної роботи (так, як це тези конференції, а не стаття) щодо комплексного аналізу зазначених Веб-платформ ТКС, вимушені подати тільки отримані узагальнені висновки (таблиця 1). Ознайомитися з повноцінним аналітичним дослідженням автора щодо європейських єврорегіонів можна через вересневий випуск журналу «Маркетинг і цифрові технології» [6, с. 24-47], а щодо КЄ – опубліковано буде грудневому випуску цього журналу (2018 року).

Аналіз он-лайн платформ Карпатського Єврорегіону за методологією інтерактивного маркетингу

<p>Єврорегіон Карпати-Україна:</p> <ul style="list-style-type: none"> – он-лайн платформа носить переважно спрямованість Інтернет маркетингу. Інтерактив також є присутній, але відносно з низьким відсотковим відношенням; – мовний компонент сайту побудований тільки для української сторони єврорегіону; – розділи інтерактивних блоків не є насиченими інформацією; – тематика сайту містить інформацію загально оглядового характеру і призначена для ознайомлення органам місцевого самоврядування та неурядових громадських організацій; – наявна переважно загальна фонові інформація про єврорегіон ніж цільова (виходячи з дослідження близько 75% на 25% відповідно); – є наявні посилання на соціальну мережу у фейсбук та є можливість ділитися даною інформацією в соціальній он-лайн мережі; – частота оновлень: дуже рідко (1-2 рази на місяць, а деякі сторінки вже роками не оновлюються). 	<p>Карпатський Єврорегіон Пльша:</p> <ul style="list-style-type: none"> – застосовується комплексний інструментарій інтерактивного маркетингу; – мовний компонент сайту побудований на мовах, які призначені як для країн-учасниць єврорегіону, так й на англійській (щоб ним могли користуватися представники інших єврорегіонів Європи); – інтерактивні блоки є насиченими різносторонньою інформацією щодо регіонального розвитку та ТКС, а також мають посилання на окремі спеціалізовані сайти КЄ (Карпатська марка, Карпатське Агентство регіонального розвитку тощо); – тематика сайту усестороння в контексті транскордонного розвитку регіонів, та призначена для всіх зацікавлених користувачів; – сайт містить переважно цільовий напрям інформації, а також ефективно розроблену фонову по кожних інтерактивних блоках сайту; – є посилання на мережі YouTube та Facebook; – частота оновлень 3-4 рази на місяць.
<p>Карпатський Єврорегіон Словаччина:</p> <ul style="list-style-type: none"> – он-лайн платформа спрямована суто на Інтернет маркетинг; – мовний компонент сайту побудований як для країн єврорегіону, так і в англійському та німецькому форматі; – розділи інтерактивних блоків не є насиченими інформацією; – тематика сайту містить інформацію загально оглядового характеру про діяльність КЄ на словацькій стороні в рамках ТКС. Призначена для ознайомлення будь-яким зацікавленим сторонам; – наявна переважно загальна фонові інформація ніж цільова (виходячи з дослідження близько 90% на 10% відповідно); – є наявні посилання на соціальну мережу у фейсбук, проте ніяких даних висвітлено немає; – частота оновлень з 2015 року відсутня. 	<p>Карпатський Єврорегіон Угорщина:</p> <ul style="list-style-type: none"> – он-лайн платформа – Інтернет маркетинг; – мовний компонент сайту побудований тільки для національного представництва Угорщини; – розділи інтерактивних блоків не є насиченими інформаційним та візуальним (фото, відео) оформленням; – тематика сайту – загально довідкова з питань регіонального розвитку та ТКС. Проте на сьогодні вважаємо суто фонові. До 2013 року була й орієнтована на цільову групу: органи місцевого самоврядування, громадські організації й приватний сектор (так, як в публікаціях щодо стратегій розвитку в них містилась реальна аналітична та практична спрямованість); – немає посилань на соціальні мережі та сайти його учасників й партнерів; – частота оновлень з 2015 року відсутня. До того часу була дуже рідко (3-4 рази на рік).
<p>Карпатський Єврорегіон Румунія:</p> <ul style="list-style-type: none"> – застосовуються базові компоненти інтерактивного маркетингу; – мовний компонент сайту побудований на всіх мовах країн-учасниць КЄ; – інтерактивні блоки є слабо насиченими інформацією (за виключенням економічної) – не вистачає блоків щодо наповнення змісту ТКС в Румунії; – тематика сайту – зовнішньоекономічні зв'язки транскордонного розвитку регіонів, та призначена для господарського сектору; – сайт містить переважно фоновий напрям інформації, так як цільовий висвітлюють залежно від запиту користувача он-лайн платформи; – немає посилання на соціальні мережі, проте є на торгово-промислові палати країн учасниць, де також можна отримати комплексну інформацію залежно від потреб користувача; – частота оновлення сайту 4-5 разів на рік. 	

Джерело: авторська розробка

Отже, досліджуючи інтерактивно-інформаційне забезпечення в Карпатському Єврореґіоні, нами було визначено, що сайт на сьогодні є основним маркетинговим інструментом щодо комунікації в транскордонному просторі. Проте, не всі портали ТКС на досліджуваній території містять необхідний масив даних. Але є і ті, інформаційне забезпечення яких вважається відносно інших своїх партнерів досить на високому рівні розвитку. Це стосується насамперед польської сторони КЄ. Тут і широкий інтерактив, інформаційна наповнюваність й призначена для багатьох учасників ТКС. Словацька та Угорська сторони є аутсайдерами даного процесу – частота оновлень відсутня з 2015 року, немає наповнюваності різносторонньою базою, що в свою чергу призначена для вузького кола учасників ТКС. Румунська та Українські сторони покращують свої результати тільки тим, що частота оновлень їх не зупинилася, а продовжується. Проте широта наповнюваності також занижка.

Список використаних джерел:

1. Єврореґіон «Карпати – Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroregionkarpaty.com.ua/>.
2. Карпатський Єврореґіон Польща [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.karpacki.pl/euroregion-karpacki/>.
3. Карпатський Єврореґіон Словаччина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ker.sk/-o-zdruzeni>.
4. Карпатський Єврореґіон Угорщина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carpathianeuroregion.org/mukodesi-terv.html>.
5. Карпатський Єврореґіон Румунія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tradecarp.com/uk/index.html>.
6. Гегедош К. В. Особливості становлення інтерактивно-інформаційного забезпечення в європейських інституціях транскордонної співпраці / К. В. Гегедош // Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал / голов. ред. М. А. Окландер. – Одеса, 2018. – Том 2, № 3. – С. 24-47. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2528>.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Гречаник Наталія Юрївна

*доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

Маркетингова діяльність – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції. Вона орієнтована на виявлення і облік ринкового попиту та організацію виробничо-збутової діяльності фірми.