

страницы, которую еще называют информационной страницей.

Информационная страница чаще всего представляет собой так называемое высокоэффективное коммерческое письмо [1, с. 370] или как еще принято его называть - "письмо-убийцу" (от англ. killer letter). Прочитав его, тяжело удержаться от покупки, ведь читатель видит себя в этих строках и открывает для себя нечто новое, безусловно, нужное и полезное.

За короткое время существования данной стратегии появились определенные правила построения информационных страниц. Во-первых, длина страницы не должна превышать трех полных экранов. Во-вторых, никаких излишеств типа долго загружаемых flash-роликов, скриптов, всплывающих окон и т.п. В-третьих, минимум графики. Иногда, фотография ценней двух страниц текста. Как и все остальные элементы, фотография (графический элемент) должна интриговать, подчеркивать значимость и ценность предложения.

Для увеличения мотивации читателя часто используются некоторые дополнительные стимулы (например, скидки на последующие перевозки или помощь в складировании грузов). Заключительной частью такого предложения всегда идет P.S. (Post Scriptum - послесловие) который читается всегда (т.е. в 100% случаев). Вот здесь обычно говорится, что данное предложение сделано определенному количеству людей, но только столько-то первых обратившихся могут стать счастливыми обладателями товара (услуги). Эта часть информационной страницы должна как бы подвести черту под всем сказанным и заставить человека принять окончательное положительное решение.

Следует еще добавить, что в основе стратега двухстраничной коммерции лежит простое правило, известное всем предпринимателям: даже при самом плохом экономическом положении на любой товар всегда найдется свой покупатель, только бы цена была достаточно низкой. Достаточно низкая цена - вот переменная, с которой приходится работать. И у продавца, есть два пути по ее использованию:

1) Прямой - вы понижаете цену, иногда даже делая ее ниже себестоимости.

2) Косвенный - цена продаваемого товара (услуги) не изменяется, а лишь создается повышенная ценность товара для покупателя.

Самая простая тактика для этого - объемные премии (бонусы) [3, с. 12-15]. Данная модель очень проста, легка для использования начинающими и требует от продавца лишь внимательности и находчивости.

Немаловажное значение в двухстраничной коммерции имеет и позиционирование такого сайта, его рекламная кампания. [4, с. 736] Из-за ограничения информации на сайте он может заинтересовать лишь узкий круг людей, входящих в определенную нишу рынка, а если товар (услуга) рассчитан на массового потребителя, то таких страниц делается несколько и каждая из них по своему продвигается и рекламируется.

Источники и литература

1. Реклама и маркетинг а Интернет. /Томас Кеглер, Пол. Р 36 Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. – Пер. с англ. – М.: Альбина Паблишер, 2003.
2. Галкин С.Е. Г16 Бизнес в ИНТЕРНЕТ. – М.: Центр, 2000.
3. Бунин С. Как найти хорошего специалиста // Мир Интернет. – 1999. – №1.
4. Котлер Ф. Менеджмент Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2004.

Осадчий Д.Е.

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АР КРЫМ

Одна из наиболее сложных региональных проблем – стабильное привлечение заемных средств из международных источников. Динамика иностранных инвестиций в экономику Крыма явно положительная. Если в 2000 г. объем ПИИ в экономику АРК составлял 135,2 то к 2004 г. – превысил 224 млн. долл. США [2, с.61]. В международной инвестиционной деятельности (МИД) занято 34 страны, многие из них стали партнерами крымских предприятий на длительный период. Это требует дальнейшего развития МИД на основе определенной стратегии, увязанной с прогнозами развития хозяйства полуострова. Определенные наработки в этом плане уже сделаны [1]. Однако комплексной программы, не говоря уже о стратегии привлечения внешних инвестиций, пока не создано. Цель выступления – определить основные предпосылки формирования стратегии МИД в автономии.

В общем плане стратегия МИД – это система долгосрочных целей по привлечению и эффективному использованию зарубежных заемных средств. В Крыму такая стратегия может быть сформирована и реализована на основе определенных предпосылок.

Первая предпосылка – организационно – управленческая. Организатором и разработчиком такой стратегии должно выступать Министерство экономики АРК, органы районной исполнительной власти и местного самоуправления. При ее составлении необходимо учесть: а) стратегия развития МИД – составная часть инвестиционной стратегии, это позволит соизмерять в прогнозах внутренние и внешние ресурсы экономического роста; б) инвестиционная стратегия исходит из общей стратегии социально-экономического развития АРК до 2011 года, проект которой уже разработан. Среди выделенных трех приоритетных направлений дальнейшего развития автономии, на наш взгляд, требует стабильной зарубежной инвестиционной поддержки для развития бизнеса. Его инвестиционная поддержка повысит экономическое и социальное развитие региона, позволяет оптимально использовать природные, в первую очередь инвестиционные ресурсы.

Второй предпосылкой развития МИД следует признать ресурсную. Она включает наличные ресурсы, выгодные для совместной производственной и инновационной деятельности. Анализ структуры ПЗИ по видам деятельности показывает: 44 % их объема приходится на охрану здоровья, около 20% - на развитие отельного и ресторанного бизнеса. Лишь 16% всех средств вкладывается в развитие промышленности. Между тем перспективную группу ресурсов Крыма, где нужны ПИИ, составляют запасы нефти и газа, ряда нерудных ископаемых.

Третьи в группе предпосылок стратегии МИД – территориальные. Здесь следует учесть: а) благоприятное для развития международного бизнеса (туристического, в сфере перевозок) географическое положение. Закономерно более крупными инвесторами стали соседние страны – Россия и Турция; б) сложившуюся территориальную дифференциацию хозяйственной деятельности. Скоррелированные нами показатели прибыли и иностранных вложений по городам и районам Крыма показывают прямую зависимость не с рентабельностью производства, как источника привлечения ПИИ, а с привлекательностью инвестиционных проектов. Вот почему при самых высоких показателях прибыли (261 млн. грн) пред-

прияття г. Феодосии аккумулировали всего 2,3 % общекрымских ПИИ. Одновременно размещение зарубежных средств в Большую Ялту составило 61% всех ПИИ. В этой связи стратегия МИД должна учесть приоритеты развития всех территорий, сделать их обоюдопривлекательными для сторон. Поэтому в общерегиональной, как и стратегиях развития городов и районов Крыма должны оцениваться условия будущей доходности, объектов, предлагающих проекты. Последние должны обязательно учитывать закономерности функционирования и взаимодействия регионального и мирового инвестиционного рынков.

Источники и литература

1. Программа развития инвестиционной деятельности АР Крым на 2000-2002 годы // Сб. норм. прав. актов АРК. – 2000. – №11.
2. 2.Статистичний щорічник АРК за 2003 рік. – С. 2004.

Осадчий Е.И. ПРЕДПОСЫЛКИ АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЫМСКОГО РЕГИОНА

Активизация внешнеэкономических связей любого региона – результат положительного воздействия многих факторов, в т.ч. транспортного. При этом транспорт становится органическим условием осуществления всех ВЭС и одновременно выступает заметным звеном в экспорте – импорте услуг.

Табл. 1. Динамика экспорта-импорта транспортных услуг АРК, млн. долл.

Виды ТУ	1998	2001	2003	В % по отношению К 1998 – 2003 гг.
Экспортные ТУ	46,9	54,6	97,3	+ 206
Импортные ТУ	5,9	4,3	4,8	- 19

Несмотря на явный рост международных экспортных операций, в работе транспортной системы много резервов. Исходя из возможности получения валютных средств активизация развития международной транспортной деятельности (МТД) касается прежде всего ее экспортных операций. Она предполагает, на наш взгляд, учет четырех групп факторов и условий, выступающих предпосылками усиления МТД нашего региона.

Первые, структурно-организационные предпосылки относятся к числу базисных, т.к. образуют материальную основу осуществления МТД. Половину основных средств наземного транспорта АРК составляют активные элементы – 37,9 тыс. грузовых автомобилей, 9,9 тыс. пассажирских автобусов. 376 трамваев и троллейбусов. Поэтому именно наземный транспорт в совокупности с системой коммуникаций имеет хорошие предпосылки для осуществления международной перевозочной работы. Данные статистики свидетельствуют: доля наземного транспорта в экспорте услуг составляет существенные, но не ведущие позиции – 36 %. Дальнейшую активизацию МТД наземных видов следует связывать с улучшением качества дорожной сети, морского – совершенствованием инфраструктуры портов и организаций движения на международных линиях.

Технико-экономические предпосылки отнесем также к числу основных. Доля транспорта в основных средствах АРК составляет 8,9 %, в составе валовой добавленной стоимости – 11,4 (рассчитано по [2, с.38]). Повышение роли транспорта в ВДС, как и ВЭС региона тормозится рядом технических причин, прежде всего высокой степенью износа его основных средств. На морском транспорте он достиг 46, наземном – 60 %. Это порождает такие неблагоприятные тенденции в МТД как уменьшение скорости, сохранности и комфортности доставки грузов и пассажиров.

В этой связи в МТД региона важно реализовать инвестиционные предпосылки. Только за 2002 – 2003 гг. оборотные активы транспорта АРК увеличились с 368 до 450 млн. грн [2, с.57]. Между тем, в их структуре свыше половины приходится на дебиторскую задолженность и лишь 5% - на денежные средства. Это требует привлечения инвестиций прежде всего в основной капитал. Инвестиции в ОК стабильны и наиболее важны в наземном транспорте. Они достигают 73 млн. грн. или 36 % от всего объема вложений в отрасли транспорта. Сравнительно невысокая стоимость закупаемых автотранспортных средств повышает конкурентоспособность именно этого вида транспорта, в т.ч. и перевозки иностранных туристов. Однако в обслуживании международного туризма не менее важные звенья: доставка – отправка клиентов, осуществляемые обычно авиатранспортом. Инвестирование этого звена МТД только за три последних года сократилось до критических пределов: с 4,7 до 0,12 млн. грн. Низкая инвестиционная обеспеченность снижает объемы экспортных услуг.

В целом стабильное развитие МТД Крымского региона следует увязывать с рядом предпосылок. Их реализация связана с решением комплекса проблем технико-экономического и финансового характера.

Источники и литература

1. Транспорт і зв'язок АР Крим. Стат. збірник. – С. 2004.
2. Статистичний щорічник АР Крим за 2003 рік. – Т. 1. – С. 2004.

Паппу О.О. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИЦТВ ІНОЗЕМНИХ ФІРМ В УКРАЇНІ

Розробка міжнародної маркетингової стратегії (особливо глобальної) припускає багаторівневе мислення. Як правило, фірма реалізує принцип “мислити глобально, діяти локально” відносно стратегічного й операційного маркетингу. Наприклад, звертається увага на сегменти споживачів із специфічними потребами, розподілені по всій географічній протяжності ринку. Незважаючи на те, що ці сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх сумарний обсяг на регіональному і міжнародному рівнях може виявитися значним, тобто спроможним принести фірмі економію на масштабах. Тут фірма мислить глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг.

У цьому значенні глобальність мислення відноситься в основному до концепції товару, але не обов'язково торкається