Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Касян С. Я.

ЕНЕРГООЩАДНА ЦІННІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ДЕТЕРМІНАНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Монографія

Дніпро
НТУ «ДП»
2020

УДК 620.92 : 656.073 : 658.811
К 28

Рекомендовано вченою радою Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» як монографія (протокол № 4 від 27.04.2020).

Рецензенти:
А.В. Бардась – доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
Є.Й. Майовець – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.

Касян С.Я.
К 28 Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія / С.Я. Касян ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2020. – 232 с.

ISBN 978-966-350-723-1

Досліджено теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації з формування логістичних та комунікаційних детермінант діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі. Значну увагу приділено розробці структурованого механізму формування потоків енергоощадного спрямування маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств. Обґрунтовано метод предметно орієнтованої комунікаційної взаємодії високотехнологічних підприємств із стейкголдерами. Проаналізовано рівні сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств. Розроблено інтерактивну процедуру формування комплексу інтегрованих комунікацій високотехнологічних підприємств згідно з концепцією енергоощадності та екологічності. Досліджено доцільність розвитку технологій міжнародного логістичного менеджменту в інноваційній діяльності підприємств. Матеріал супроводжується необхідними статистичними аналітичними даними, ілюстраціями, ключовими поняттями і категоріями. Має науково-практичне значення й розрахована на магістрів, аспірантів економічних спеціальностей, викладачів, наукових співпрацівників та менеджерів, які займаються моделюванням маркетингу і логістики при впровадженні енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах на товарних і сервісних ринках України та світу.

УДК 620.92 : 656.073 : 658.811

© С.Я. Касян, 2020
ISBN 978-966-350-723-1
© НТУ «Дніпровська політехніка», 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ……....5

SUMMARY ……..….7

ВСТУП…… 10

РОЗДІЛ 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ ….....16

1.1. Теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної активності високотехнологічних підприємств у цифровому просторі ……...16

1.2. Науково-методичні складові предметно орієнтованої комунікаційної, енергетичної взаємодії ВТП із стейкголдерами …….....34

1.3. Дифузія маркетингових, енергетичних цінностей каналами е-логістики у процесі формування синергічного ефекту підвищення конкурентоспроможності ……..48

Висновки до розділу 1……...62

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ВТП ПІДЧАС СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СТЕЙКГОЛДЕРАМИ У СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.… …….64

2.1. Комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності ВТП, сервісна взаємодія груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП ……...64

2.2. Маркетингове комунікаційне забезпечення диференціації високотехнологічних брендів у когнітивному просторі споживачів, стейкголдерів…….78

2.3. Детермінанти конкурентних переваг ВТП та дифузія маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП ……..…….…93

Висновки до розділу 2……..106

РОЗДІЛ 3. КВІНТЕСЕНЦІЯ МЕТОДОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОРОЗПОДІЛУ ВТП ЗА РАХУНОК ВІДПОВІДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ І ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ…… ……...……..108

3.1. Методологічне підґрунтя інтерактивної процедури формування КІМК ВТП, що роз’яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію ……...108

3.2. Розробка структурованої моделі впливу комунікаційних детермінант у процесі виставкової діяльності ВТП на поведінку його стейкголдерів ……123

3.3. Дослідження концептуальних маркетингових та логістичних основ енергозбереження та енергорозподілу ВТП за рахунок відповідної комунікаційної підтримки ……..……..…137

Висновки до розділу 3……..…….156

РОЗДІЛ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНОЇ НА МАРКЕТИНГОВУ КОМУНІКАЦІЙНУ ЦИФРОВУ ПІДТРИМКУ РЕСУРСОЗАОЩАДЖЕННЯ ……..…….……...…….....158

4.1. Квантифікація маркетингових цінностей впливу високотехнологічних підприємств щодо енергоощадності, економності у традиційних секторах економіки, сфері FMCG ……..……..158

4.2. Методологічне функціональне забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі ……..……...…….....…….……...….172

4.3. Логістичні і комунікаційні компоненти механізму співпраці ВТП в європейському інноваційному просторі знань, спрямовані на ресурсозаощадження ……...……....…….183

Висновки до розділу 4……..……194

ВИСНОВКИ……....196

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…….……...203

ПРЕДМЕТНИЙ ВКАЗІВНИК…….....228

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ACV	Концепція Attribute-Consequence-Value
AI	Artificial Intelligence
AIDA	Часові та просторові складові інтеграційної взаємодії споживача з комунікаційними повідомленнями
AIDAO UC(s)	Комунікаційне забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкголдерів у просторі партнерського маркетингу ВТП, виставкових компаній
BTL	Below-The-Line – засоби просування товарів, послуг, робіт
CELMA	Європейський союз виробників освітлювальних приладів і їх компонентів
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer Relationship Management)
CUMC	Питомі маркетингові витрати на одного споживача
EEN	Європейська мережа підприємств
EDI	Electronic Data Interchange
ELA	European Logistics Association
ERP	Enterprise Resource Planning
DAIP	Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości
DEA	Data Envelopment Analysis
DENA	Німецька енергетична агенція
FMCG	Fast Moving Customer Goods
IABC	The International Association of Business Communicators
ITC	Міжнародний Торгівельний центр
KPI	Ключові показники ефективності
PPC	Платний пошук
PR	Public relations
ROI	Return of Investments
SEM	Пошуковий маркетинг (англ. Search Engine Marketing)
SEO	Пошукова оптимізація сайту (англ. Search Engine Optimization)
SMM	Маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing)
UPS	Unified Power System
USAID	Агентство США з міжнародного розвитку
AAM	Американська Асоціація Маркетингу (англ. The American Marketing Association)
ВІМ	Віртуальні інформаційні мережі
ВІП	Віртуальний інформаційний простір
ВМС	Вертикальні маркетингові системи

ВТП	Високотехнологічне підприємство
ДВС	Додана вартість на одного споживача
ЖКГ	Житлово-комунальне господарство
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
ІМК	Інтегровані маркетингові комунікації
ІС	Інформаційна система
КА	Контактні аудиторії
КІМК	Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій
КМК	Комплекс маркетингових комунікацій
4V	Variation, Versatility, Value added, Vibration
ЛС	Логістична система
МБОІС	Модель Беттмана обробки інформації споживачем
МІС	Маркетингова інформаційна система
МК	Маркетингові комунікації
МНК	Мультинаціональні корпорації
МС	Маркетингові системи
МСБ	Підприємства малого і середнього бізнесу
МЦ	Маркетингові цінності
НД	Національний дохід
НДДКР	Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи
ТМ	Торгівельна марка
ТНК	Транснаціональні корпорації
УАМ	Українська Асоціація Маркетингу
ЦА	Цільова аудиторія

SUMMARY

Kasian, S. Y. Energy-Saving Value of Logistic and Communication Determinants of High-Tech Enterprises Marketing Activities in E-business: monograph / S. Y. Kasian. – Ukraine, Dnipro: Dnipro University of Technology, Lira Ltd, 2020. – 232 p.

The monograph deals with the study of theoretical and methodological provisions and practical recommendations on the formation of logistic and communication determinants of high-tech enterprises in the e-business activity in terms of the system distribution of market resource-saving values for modern educated consumers and stakeholders. In the framework of the economic space of territorial communities of different countries, consumers should be provided with constant marketing explanation concerning the expediency of energy saving. That is possible by the implementation of an adaptation procedure, which is based on the concept of integrated marketing communications.

Tasks of digital marketing include establishment of new types of communications with consumers and stakeholders, strengthening of the legality of trade and service transactions, and growth of the enterprise brand. The communication vector of the development of modern e-business both in Ukraine and in the world is determined mainly by the marketing content and information component. Organization of marketing innovative business interaction in high-tech markets requires the development of methodological principles of information support for the operation of logistic systems at micro-, meso-, and macro-management levels. In terms of current intensive marketing business interaction, it is reasonable to create conceptual marketing and logistic foundations by means of the appropriate communication support. Such foundations have their own global and regional implementations, including their representation on the Internet.

Marketing in the field of high technology and start-up projects makes it possible to formulate quickly the competitive advantages of economic agents based on the innovative principles. The monograph defines communication and information technologies of constant and systemic interaction with consumers in the global digital marketing system. That helps transfer more and more users from the offline medium to the online one. Moreover, that contributes to the establishment and support of more balanced and progressive relationships with consumers, increasing the level of personal communication with them. It has been identified that it is rather expedient to virtualize marketing communications and e-logistic support for high-tech enterprises and pricing. It is appropriate to evaluate the logistic service and the organization of the marketing logistic distribution during the planning and coordination of energy and information flows of the industrial enterprises. Internet marketing of high-tech enterprises is aimed at achieving the strategic goals of the companies and promotes consumer interest in the assortment of products and services by the Internet.

Energy Saving Marketing should be understood as a complex of market interactions with major economic agents regarding the provision of their marketing value, taking into account the energy saving principles in the coordination and logistic distribution of major energy flows.

The logistic approach to energy management involves time and space optimization of energy generation, distribution, and consumption. At the same time, it is desirable to disclose the vector of alternative motion of the energy flows. Logistic chains in energy distribution involve systematic integration of the main stages of added value formulation and synergy related to the supply of marketing energy value flows to consumers.

The brand allows selling not only goods but emotions, i.e. moral benefits from the product purchase. Branding provides emotional attachment of a consumer to a specific product, forming the target audience loyalty. The scientific novelty of the research results is in the subsequent development of theoretical and methodological principles for determining the brand value of domestic companies. This value is formed owing to the affordable cost, innovation, product uniqueness, high quality, emotional component, and rational combination of the elements of marketing communications.

It is necessary to highlight the factors of the enterprise marketing environment and to find reserves to increase competitive advantages of business processes from the viewpoint of stakeholders as well as to determine the possible scope of their application. Achievements of the innovative development of Ukrainian high-tech enterprises based on the introduction of virtual communication and logistic technologies contribute in general to the revival of cooperation with the EU. That is the cooperation in the field of dissemination of innovative technologies on the basis of complex use of the latest technological solutions in energy saving and dematerialization. In the context of interactive marketing business interaction, it is expedient to deepen and improve the methods, procedures, mechanisms, and strategies for product pricing of an industrial enterprise. Such interaction should be based on the marketing competitive principles taking into account the configuration of fundamental market forces and information support.

Dissemination of the communication procedures of propaganda in the marketing practice of energy enterprises helps obtain positive marketing and communication effect. That contributes to the widening of investment flows and the development of energy-saving technologies. At the same time, there is a better public thinking aimed at saving the environment and energy resources. Formation of a marketing organizational mechanism for energy-efficient development and climatic changes, taking into account the specifics of South-East and Central European markets, requires implementation of a communication mechanism to stimulate energy saving in the mentality of citizens and economic agents.

A structured mechanism of the generation of flows of energy-saving trends of marketing values of high-tech enterprises takes into account the interaction of information flows between the manufacturers' sites and retailers. The obtained results are of certain interest to Ukrainian enterprises and organizations involved in marketing logistic promotion of the projects concerning energy-saving, resource-saving and use of alternative energy sources. A method of subject-oriented communication, energy interaction of high-tech enterprises with stakeholders is based on achieving constant communication with stakeholders and customers as well as on the expanding customer support. A method of marketing and energy values diffusion

by e-logistics channels in the process of the formation of a synergistic effect of competitiveness increase of high-tech enterprises on the principles of a fuzzy logic theory has been proposed. In terms of high-tech markets, while distributing innovative energy-saving facilities, it is quite important to inform the society fully and timely about the energy-saving advantages of the integrated application of innovative technologies. Such technologies are based on the extensive use of renewable resources according to their types and Smart Grid systems. Marketing logistics and communication support for the introduction of innovative energy-saving technologies based on the use of alternative generation energy in Ukraine and the world have been evaluated.

Considerable attention is paid to the development of a structured mechanism for the formation of energy-saving flows of marketing values of high-tech enterprises. A method of subject-oriented communication interaction of high-tech enterprises with stakeholders has been substantiated; the method has been used to identify the clients of proper/reflexive behaviour. Levels of service interaction of the stakeholders' groups in the system of Internet-marketing communications of high-tech enterprises have been specified; elements of such interaction have been determined. Interactive (reusable) procedure to form a complex of integrated communications of high-tech enterprises according to the concepts of energy saving and environmental friendliness has been developed; the expected marketing effect has been estimated. Feasibility of the development of technologies of international logistic management in the innovative activities of enterprises has been analysed; basic principles of the functioning of the international marketing and logistic component of production enterprises in Ukraine and Poland have been described. The material is accompanied by the necessary statistical analytical data, illustrations, key concepts, and categories. The procedure, where marketing communication helps explain the consumers the peculiarities of introduction of innovative energy-saving technologies, covers interactive logistic and communication interaction of consumers, energy service companies, and tariff-forming organizations.

Specification of the interaction determinants in the marketing innovative space of enterprises makes it possible to improve image and reputation of enterprises as well as to have international competitive advantages. International integration of e-marketing tools with digital marketing mix and logistic mix components is rather significant. Such integration takes place in a global virtual space where competitive advantages are accumulated in an international innovative marketing system.

The monograph is of scientific and practical value; it is aimed for masters, postgraduate students of economic specialties, teachers, researchers and managers involved in modelling of marketing and logistics while implementing energy-saving technologies at high-tech enterprises and in the Ukrainian and international product and service markets.

ВСТУП

«Вчитися – це безперервний процес, коли ти тримаєшся разом зі змінами»
П. Друкер

У сучасному світі дуже важливу роль відіграють цифрові технології у бізнесі та актуальні способи інтеграції маркетингових комунікацій підприємств. З плином часу і під впливом науково-технічного прогресу роль цифрових технологій у маркетинговому забезпеченні ділових і суспільних процесів буде тільки зростати. Основним концептуальним завданням такого маркетингу є максимально ефективне використання мережі цифрових медіа для пошуку нових каналів дистрибуції потоків товарів і послуг. Також серед завдань цифрового маркетингу є встановлення нових видів комунікацій зі споживачами і стейкхолдерами, зміцнення законності торгівельних і сервісних транзакцій та поширення бренду підприємства.

В умовах розвитку проривних інноваційних технологій у світі доцільно у контексті глобальної інтеграції економічної системи, технологічних процесів в України поглиблено висвітлювати актуальні проблеми і методи організації ефективного міжнародного науково-технічного співробітництва. Таким інтеграційним засадам розширення міжнародної маркетингової, технологічної взаємодії у глобальному та європейському ринковому просторі присвячено праці відомих фахівців, науковців.

Комунікаційний вектор розвитку сучасного електронного бізнесу в Україні та світі здебільшого визначається маркетинговим змістом та інформаційною складовою. Організація маркетингової інноваційної бізнес-взаємодії на високотехнологічних ринках потребує розвитку методологічних засад інформаційного забезпечення функціонування логістичних систем на мікро-, мезо- та макрорівнях господарювання. Безперечно, управління векторними складовими взаємодії у межах логістичних систем слід проводити на засадах інтеграції маркетингу і логістики, що дозволяє підвищувати маркетингову ефективність функціонування таких економічних інноваційних систем у сфері обслуговування та розподілення основних ресурсних потоків.

У сучасних умовах інтенсивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільним є створення концептуальних маркетингових та логістичних основ за рахунок відповідної комунікаційної підтримки. Такі основи мають своє глобальне і регіональне відображення, у т.ч. у мережі Інтернет. Такі інтегровані маркетингові комунікації комплексно спрямовуються на зменшення використання газу в системах енергозабезпечення споруд при впровадженні комплексної системи енергогенерування з використанням енергії альтернативних джерел. У цьому контексті доречно поглибити аналіз та провести методичне уточнення щодо комплексу питань, пов’язаних із визначенням і маркетинговим комунікаційним забезпеченням розповсюдження енергозберігаючих технологій у вітчизняній економіці, ураховуючи найкращі світові практики.

Питанням організації маркетингових комунікацій та логістики в електронному бізнесі присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних вчених-маркетологів, логістів як: Witold Andruszkiewicz, Grzegorz Biesok, Stanisław Borkowski, Inga Burgmann, Kelly Cutler, Asha Vaidyanath, Radosław Dziuba, Zdzisław Knecht, Witold Kwaśnicki, Philip J. Kitchen, Bohdan Pac, Jan Wiktor, Н. Ю. Глинський, Т. Г. Діброва, О. В. Зозульов, Девід Едельман, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер , К. Л. Келлер, Є. В. Крикавський, І. Л. Литовченко, Т. О. Примак, І. Л. Решетникова, Є. В. Ромат, Н. В. Чорнописька, Н. І. Чухрай, А. В. Федорченко, О. Є. Шандрівська, Л. Я. Якимишин. Проте потребує подальшого поглиблення аналізування процесу інтерактивної взаємодії МК та електронної логістики з урахуванням інтересів стейкголдерів та соціальної і екологічної відповідальності бізнесу.

Концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів. При цьому відбувається генерування і розповсюдження інноваційних потоків. Інноваційну сутність мають сучасні внутрішній маркетинг, логістика у їх інтегративній взаємодії. Слід формувати набір актуальних маркетингових цінностей, що повинні перетворюватися на конкурентні переваги економічної системи ВТП. В Україні часто значна конкуренція проявляється лише на обмежених сегментах ринку. У сучасних турбулентних умовах варто використовувати методи вибору оптимальної структури каналу логістичного розподілу високотехнологічної продукції в сучасному електронному бізнесі.

Посилення й урізноманітнення конкурентних відносин поряд зі стрімкою інформаційною підтримкою ділових операцій привертають увагу дослідників і практиків до удосконалення процедур маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів. Особливої нагальності потребує поглиблене аналізування такої взаємодії під час переміщення енергетичних потоків між різних ринками, ринковими сегментами та нішами, що представляють широкий спектр галузей народного господарства України.

Метою наукового дослідження є удосконалення теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій з формування логістичних та комунікаційних детермінант діяльності ВТП в електронному бізнесі у площині системної дистрибуції ринкових ресурсоощадних цінностей для сучасних освічених споживачів і стейкголдерів.

Відповідно окресленої мети у роботі поставлені такі **завдання**:

– удосконалити структурований механізм формування потоків енергоощадного спрямування маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств;

– обгрунтувати метод предметно орієнтованої комунікаційної взаємодії ВТП із стейкголдерами та на підставі цього ідентифікувати клієнтів належної / рефлексивної поведінки;

– розвинути поняття «маркетингова цінність» та окреслити її трансформацію із стану дискретності у стан неперервності;

– субординувати рівні сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП та стратифікувати елементи такої взаємодії;

– розвинути змістовну частину поняття «детермінанти конкурентних переваг ВТП» та розробити семантичну модель дифузії маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП;

– розробити інтерактивну (багаторазову) процедуру формування КІМК ВТП згідно концепцій енергоощадності та екологічності та оцінити очікуваний маркетинговий ефект;

– обгрунтувати структуровану модель впливу комунікаційних детермінант у процесі виставкової діяльності ВТП на поведінку його стейкголдерів;

– висвілити механізм і процедуру опосередкованого впливу маркетингових комунікацій ВТП на інтелектуалізацію енергосистем;

– квантифікувати маркетингову цінність впливу ВТП у традиційних секторах економіки, сфері FMCG (Fast Moving Customer Goods) у процесі їх взаємодії щодо реалізації політики енергоощадності та економності;

– довести доцільність розвитку технологій міжнародного логістичного менеджменту в інноваційній діяльності підприємств та описати основні засади функціонування міжнародної маркетингової та логістичної складової виробничих підприємств України і Польщі; удосконалити процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі;

– встановити напрями впливу МК та е-логістики на поведінку енергоощадності та екологічності стейкголдерів ВТП.

Об’єктом дослідження є процес інтеграції логістичних та маркетингових інформаційних потоків високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та науково-практичні положення формування логістичних і комунікаційних детермінант діяльності високотехнологічних підприємств у площині інформаційних, енергетичних та ціннісних потоків в електронному бізнесі.

Ідея проведеного наукового дослідження – через систему логістичних дій та маркетингових комунікацій формувати нову цінність у поведінці як споживачів товарів, так і їх виробників – політику енергоощадності, економічності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних засад та науково-методичних положень управління ресурсами промислового підприємства. Основними науковими результатами роботи є:

вперше:

– розроблено схему субординації рівнів сервісної взаємодії груп стейкхолдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП, яка базується на поєднанні внутрішнього, технологічного, інноваційного, дистрибуційного, логістичного та зворотного рівнів сервісної взаємодії між економічними суб’єктами з використанням веб-стратегій в інтерактивному ринковому просторі;

– інтерактивну (багаторазову) процедуру формування КІМК ВТП згідно концепцій енергоощадності та екологічності, яка побудована на базі гуманізації

економічної взаємодії у контексті концепції маркетингу цінностей, що означає розширення усвідомлення морально-етичних цінностей під час генерування, розподілення і споживання енергетичних потоків;

– структуровану модель впливу комунікаційних детермінант у процесі виставкової діяльності ВТП на поведінку його стейкголдерів;

удосконалено:

– структурований механізм формування потоків енергоощадного спрямування маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств, який, на відміну від існуючих, побудований на основі віртуального формування вартості при маркетинговій взаємодії економічних агентів у он-лайн просторі, що дозволяє досягти своєчасного та повного координування логістичних, інформаційних потоків у глобальному віртуальному просторі, гнучкості, лояльності споживачів, поліпшити ступінь клієнтоорієнтованості компанії;

– семантичну модель дифузії маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП;

– послідовність формування логістичних і комунікаційних детермінант конкурентних переваг торговельних підприємств в умовах євроінтеграції, що побудована з урахуванням споживчо-центричного підходу при взаємодії з європейськими партнерами, кастомізації при позиціонуванні маркетингової пропозиції;

– процедуру механізму цільової взаємодії при запровадженні провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні;

– процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі, що базується на інтегруванні міжнародних інструментів е-маркетингу із складовими маркетинг-міксу і логістичного-мікс;

отримали подальший розвиток:

– з'ясування місця комплексу маркетингових комунікацій у просторі ринкової взаємодії високотехнологічних підприємств, що визначається на основі набору і прояву складових МК, характеристики маркетингової взаємодії, відносно кожного з етапів когнітивного процесу з урахуванням змістових та детермінантних складових попиту;

– комунікаційні і логістичні детермінанти формування простору інноваційних знань в економіці та комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності ВТП;

– послідовність формування та реалізації інтегрованого плану європейського логістичного розподілу і маркетингового просування на харчових підприємствах України, яка з урахуванням атрибутів комплементарності маркетингових комунікацій та функціонування євроінтеграційних плодоовочевих кластерів підвищує тяжіння системи логістики розподілу до відкритих ринків ЄС.

Слід у рамках економічного простору територіальних громад різних країн надавати постійне маркетингове роз'яснення для споживачів доцільності енергозаощадження, що є можливе на основі запровадження адаптаційної процедури, що базується на концепції інтегрованих маркетингових

комунікацій. На сьогодні є певна слабка координованість позицій стосовно узгодження інтересів учасників міжнародних маркетингових процесів енергетичного розподілу. Маркетинг у сфері високих технологій та стартап-проєктів дозволяє оперативно формувати конкурентні переваги економічних агентів на інноваційних засадах.

Прагнення України до європейського вектору інтеграційного розвитку опосередковує доцільність застосування ментальних і соціальних підходів до енергозбереження та суцільного запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі застосування поновлювальних джерел.

Серед складових маркетингової взаємодії вітчизняних ВТП на зарубіжних ринках необхідно формувати ефективні міжнародні МК, зокрема в мережі Інтернет. Такі комунікації мають бути побудовані на основі урахування критеріальних основ оцінки і пошуку інформації споживачами в Інтернеті. МК є одним з основних інструментів подолання проблем низької ефективності просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Важливим засобом у інформуванні споживача про асортимент товарів та послуг виступають Інтернет-маркетингові комунікації. Розповсюдження досягнень НТП стрімко охоплює ринки основних видів послуг, що стосуються предмету електронного бізнесу. Передові технологічні платформи все частіше стають інноваційною базою у сфері комунікаційних послуг. Збільшується значення таких послуг у зовнішньоекономічній діяльності ВТП.

У сучасних умовах глобальної маркетингової взаємодії певного уточнення і поглиблення потребує побудова методик, процедур та механізму маркетингового просування інноваційних енергозберігаючих технологій на ринках товарів і послуг України. Недостатність наукових досліджень з питань взаємодії комплексу маркетингових комунікацій (КМК) і логістики у ході розповсюдження енергетичних інновацій перешкоджають трансферу інноваційних енергоефективних споруд і цим зумовлюють актуальність даних досліджень. Маркетингові комунікації (МК) і логістика мають постійно ефективно взаємодіяти у процесі дистрибуції енергетичних інновацій.

На сьогодні потребують поглиблення аналізу та методичного уточнення комплекс питань, пов’язаних з визначенням вітчизняної специфіки запровадження сучасної інноваційної концепції Smart Grid. Доречно також оцінити функціонування високотехнологічних сегментів світового і українського енергетичного ринків у взаємозв’язку з їх інфраструктурним забезпеченням. Необхідно здійснювати наукове дослідження та проводити практичну апробацію заходів з побудови системи комунікаційного та логістичного забезпечення енергетичного розподілу відповідних потоків підприємств з урахуванням виявлених проблем і деяких позитивних тенденцій енергозаощадження. З цих позицій тема пропонованого наукового дослідження є актуальною і відповідає сучасним тенденціям глобального координування і ціноутворення у ході розподілення наявних енергетичних потоків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на підставі застосування системного й маркетингового підходу в науковій праці теоретично обґрунтоване рішення конкретної організаційно-економічної та

управлінської задачі створення системи ефективного маркетингового просування енергозберігаючих технологій, що забезпечує необхідні показники конкурентоздатності та ринкової влади економічних агентів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що поглиблені у дослідженні науково-методичні підходи створюють в науці підґрунтя для наукових пошуків в напрямку маркетингових аспектів розповсюдження технологій застосування альтернативних джерел енергії на сучасних інноваційних енергогенеруючих та енергорозподільчих підприємствах.

Методи дослідження. У монографії використано такі методи дослідження: систематизація та узагальнення, системний підхід до аналізу маркетингових комунікацій, порівняльний аналіз, синтез, діалектичний метод, абстрагування і формалізація, експертна оцінка, методи адаптації релевантного інструментарію маркетингу та інноваційний менеджмент, кількісного та якісного порівняння маркетингових процесів, монографічний метод. Засобами, якими пропонується вирішення завдань цього дослідження, є використання ефекту синергетики при об'єднанні в системі енергозабезпечення та маркетингової комунікаційної підтримки і логістичного сервісу. Це дозволить створити принципово нову універсальну комплексну маркетингово-енергетичну систему, яка об'єднає функції, притаманні розрізненим інженерним та інформаційно-комунікативним системам будівлі, й забезпечить перетворення та перерозподіл енергетичних й інформаційних потоків об'єкту. Унікальністю дослідження є використання аналізу провідних європейських і світових підходів на міждисциплінарному стику наук: економіки, маркетингу, енергетики, що є притаманне для сучасної науки.

Інформаційною базою роботи є праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків щодо проблем інтеграційної маркетингової комунікаційної, логістичної діяльності ВТП, енергетичного, інноваційного маркетингу, Інтернет-ресурси, особисті авторські спостереження.

Результати проведеного наукового дослідження використовуються в НТУ «Дніпровська політехніка» при підготовці наукових та інженерних кадрів у лекційних і практичних курсах при висвітленні комплексу питань інтегрування комплексу маркетингових комунікацій і е-логістики у віртуальному просторі, пов'язаному із створенням енерго- і ресурсоощадної ментальності сучасних економічніх, соціальних і технологічних агентів. Результати здійсненого дослідження застосовуються при підготовці наукових, інженерних та управлінських кадрів у ЗВО України зі спеціальностей 051 «Економіка», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 132 «Матеріалознавство».

Автор наукової монографії виражає слова визнання і вдячності рецензентам – Артему Володимировичу Бардасю – доктору економічних наук, професору, декану факультету менеджменту Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»; Євгену Йосифовичу Майовцю – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Замітки цих професорів сприяли підвищенню наукової

обґрунтованості основних методологічних положень та збільшенню прозорості монографії.

Автор глибо вдячний своїм закордонним колегам професору Політехніки Щвієнтокшискей, м. Кельце (Польща), почесному професору кафедри інженерії виробництва п. Станіславу Борковскі, професору Вроцлавського університету, керівнику кафедри загальної економіки факультету права, адміністрації і економіки, м. Вроцлав (Польща), голові Польського економічного товариства у Вроцлаві п. Вітольду Кващьніцкі за сприяння у підготовці монографії.

Звертаємося до Читачів про замітки (також і критичні) до наукового змісту, форми розміщеного матеріалу, черговості розділів, бібліографії. Сердечно запрошуємо до співробітництва.

Автор

Адреса електронної пошти автору:
Кандидат економічних наук,
доцент Касян Сергій Якович
Kasian.S.Ya@nmu.one

1

РОЗДІЛ 1.
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

«Комунікація будь-якого виду настільки є притаманна людині в основі її істоти, що вона завжди залишається можливою, і ніколи не можна знати, якої глибини вона досягне»

К. Ясперс

1.1. Теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної активності високотехнологічних підприємств у цифровому просторі

Поряд із цифровим маркетингом доцільно забезпечувати відповідну логістичну інфраструктуру організації інноваційних ринкових операцій [106]. Зокрема, проведення маркетингового аудиту безпечності територій має базуватися на визначенні комфортного рівня освітлення у ліфтах. При цьому ліфти повинні мати відповідне інформаційне наповнення, яке полягає у наявності низки символів та інструкцій, що пояснюють людям особливості дій, поведінки у різних (надзвичайних) ситуаціях.

Атрибут унікальності застосування стратегій у цифровому маркетингу пояснюється значним ступенем змінності змісту і структури ринкового попиту та оновлюваності інформаційно-комунікаційних технологій. Інструментальний мікс цифрового маркетингу слушно складається із таких елементів, як: рекламний і технологічний креатив у мобільних додатках, месенджерах; застосування технологій SMS і MMS-розсилки; використання пошукових маркетингових схем SEO (Пошукова оптимізація сайту (англ. Search Engine Optimization)) та SEM (***Пошуковий маркетинг*** (англ. Search Engine Marketing)), SMM (Маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing)), email-маркетинг. Такий цифровий маркетинг-мікс дозволяє отримати пришвидшену споживчу реакцією у виді додаткових клієнтських потоків. Швидко змінювати параметри маркетингових стратегій дозволяє цифрова ринкова аналітика. Сучасне аналітичне оцінювання параметрів поведінки споживача на сайті компанії дає змогу поліпшити якість цифрового середовища та підвищити ефективність маркетингових комунікаційних заходів із формування попиту та стимулювання збуту [142, с. 91-98].

Кір Уланов (Kir Ulanov), маркетинг-ревізор і засновник digital-холдингу „***Marketing Gamers***" у рамках маркетинг-ревізії компанії ***Apple*** слушно визначає шляхи створення ***культового бренду***. Зазначається, що у сфері цифрових гаджетів підприємство робить ставку на впровадження системних інновацій. Сьогодні під керівництвом Тима Кука Apple активно запроваджує бездротові технології, зокрема суперфункціональні навушники AirPods та бездротову зарядку. Apple турбується про конфіденційність інформаційного забезпечення для клієнтів, тобто захист інтересів цільової аудиторії, що виступає суттєвою конкурентною перевагою бренду і підвищує прихильність споживачів, стейкголдерів та громадськості до нього.

Значущою складовою ІМК бренду Apple є упізнаваність стилю, коли маркетингове позиціонування відбувається під гаслом «Think Different!» (Думай інакше!). Високий рівень якості, експертності продуктової лінійки бренду регулярно засвідчується на великій кількості тематичних виставок, форумів, конференцій. Зокрема, респектабельними і значущими є виставка-ярмарка ***MacWorld Expo***, конференція розробників для платформи Mac WWDC та презентація нових продуктів Apple Event [277].

Окрім того, компанія Apple чітко дотримується концепції соціально-етичного маркетингу, дбаючи про безпеку відносин агентів суспільства, ринку із довкіллям. Постійно відбувається спонсорська підтримка акцій «Зелених», компанія сприяє зменшенню викидів на фабриках, встановлює у своїх офісах і представництвах сонячні панелі та намагається якомога більше використовувати при виготовленні продукції перероблені матеріали [277]. Ми вважаємо, що таке вдале маркетингове просування бренду Apple, яке має належну економічну і комунікаційну ефективність. Здебільшого воно відбувається завдяки системному і стрімкому впровадженню інноваційних інформаційно-технологічних рішень, запровадженню складових ***концепції Індустрії 4.0***.

Доречно оцінити логістичний сервіс та організацію маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків промислових підприємств. Для розвитку енергоефективних технологій доцільним є проведення досліджень, пов'язаних із розробкою та оптимізацією комплексних систем енергозабезпечення об'єктів, визначенням пріоритетів оновлення та модернізації енергозберігаючих та екологічно безпечних технологій, наприклад, формування процедури споживчої підтримки впровадження комплексної системи енергозабезпечення та кліматизації, що має у своєму складі енергоактивні огородження та використовує енергію альтернативних джерел. При цьому необхідно зважати на те, що взаємодія конфліктних і компромісних інтересів економічних агентів енергетичних ринків характеризується низькою маркетинговою і комунікаційною ефективністю, що зумовлено мінливими умовами (темпоральністю) маркетингового середовища [261].

Інтернет-маркетинг ВТП спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства та сприяє зацікавленню споживача в асортиментній пропозиції продукції і послуг через глобальну мережу Internet. Це питання є вельми

актуальним, оскільки більшість сучасних свідомих споживачів надають перевагу саме онлайн-покупкам. Тому саме цей клас освіченого населення є найбільш зацікавленим у використанні комунікаційних споживчих переваг онлайн-маркетингу. Сучасні освічені споживачі на високотехнологічних енергетичних ринках бажають оперативно розв'язувати свої проблеми та задовольняти потреби у забезпеченні енергетичними ресурсами, використовуючи потенціал маркетингової взаємодії у соціальних мережах та енергію альтернативних джерел. У цьому зв'язку доцільно продовжувати й надалі розвивати альтернативну енергетику, використовуючи потенціал маркетингової комунікаційної підтримки. Така підтримка полягає у розробці адаптивного КМК та визначенні конкуренції в каналах енергетичного розподілу, урахуванні поведінки споживачів при енергетичному сервісі.

Т. В. Іванчик (T. V. Ivanchyk) визначає особливості Інтернет-маркетингу та його комплекс переваг над офлайновим – це практичність, правильність та точність. При цьому маркетологи-аналітики мають змогу визначити точну кількість переглядів Інтернет–реклами та інших складових МК, подивитися завдяки ***Google-Analitics рейтинг*** та аналіз за певний період часу [121]. Ми вважаємо, що сьогодні зростає значення маркетингової комунікаційної активності економічних і соціальних агентів в глобальних соціальних мережах, на форумах, чатах, блогах. Тому на цих комунікаційних інформаційних напрямках слід зосереджувати увагу сучасних інноваційних компаній в Україні.

Інноваційний розвиток є визначальним фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності, нарощування якості продукції, ощадного координування ресурсних потоків, запобігання негативним екологічним впливам на довкілля. Із появою і дифузією інновацій, маркетингова бізнес-взаємодія змінилася. Зокрема, якщо раніше більше цінувалися механічні процедури, то сьогодні, із появою технологій, значущими є розумові здібності та креативність у побудові успішних конфігурацій комплексу інноваційного маркетингу [142].

Сьогодні науково-дослідницька увага науковців-маркетологів, економістів, практиків у сфері управління промисловими підприємствами, суб'єктами малого і середнього бізнесу зосереджена на визначенні основних напрямів формування цін задля досягнення і розвитку необхідних конкурентних переваг в умовах маркетингових інноваційних перетворень.

О. Л. Каніщенко (O. L. Kanishchenko), О. І. Сухомліна (O. I. Suhomlina) висвітлюють термінологічні співвідношення у брендингу, коли формується позитивний імідж країни на основі розвитку конкурентної спеціалізації, посилення конкурентних переваг підприємства на базі розширення поінформованості кола споживачів, партнерів та стейкголдерів про торгівельні марки. Також слушним є окреслення сфери успішності бренду на основі вдалого й своєчасного розпізнавання та досягнення стійкої прихильності споживачів до бренду [126, с. 62, 63]. Зазначається, що провідні світові організації вдало формують рейтинги світових брендів на базі аналізу їх цінності, визначаючи певну динаміку змін таких ціннісних асоціацій [126, с. 63, 64; 135]. На наш погляд, саме завдяки креативному і сучасному бренду, що має

інноваційне наповнення, обізнаний і вимогливий споживач своєчасно отримує необхідний обсяг і структуру потоку маркетингової цінності.

Ш. Фур´є (Sh. Furie) приділяв увагу дослідженню шляхів досягнення гармонії у суспільстві й економіці, зазначаючи про значущість отримання справедливого суспільного устрою, який сприяє отриманню щастя. В його ученнях акцентується на значущості злагодженості інтересів різних соціальних агентів, що має приводити до гармонізму. Такий гармонізм у значному ступені забезпечуватиме функціонування справедливого суспільства, де можуть бути узгоджені мита, торгівля, тарифи і податки.

Ш. Фур´є наголошує у своїй економічній програмі на поширенні концепції асоційованої праці, що доцільно мала б будуватися на загальній власності та інтеграції розуму, праці і капіталу [66]. Аналізування наукових праць цієї історичної постаті засвідчує наявність методологічного підходу до інтеграції, гармонії інтересів різних прошарків суспільства, класів через взаємодію виробничих і невиробничих громадських організацій. Таке інтегрування має здійснюватися на засадах поступових, еволюційних змін із застосуванням дієвих форм агітації, функціонування передових соціалістичних общин [66].

Ш. Фур´є у своїх економічних поглядах приділяв увагу приватній власності, процесу розподілення продукції, функціонуванню капіталу і праці. Описувалися можливі поступові зміни капіталістичного механізму господарювання на виважений, дещо утопічний, соціалістичний спосіб господарювання. Значущою він вважав мотивацію трудових ресурсів для збільшення вартості суспільних благ.

У наукових працях сучасних учених теж приділяється належна увага організації е-торгівлі, визначенню потоків маркетингових цінностей. Зокрема, І. З. Должанський (I. Z. Dolganskyy), Т. О. Загорна (T. O. Zagorna), О. О. Удалих (O. O. Udalykh), І. М. Герасименко (I. M. Gerasymenko), В. М. Ращупкіна (V. M. Rashchupkina) досліджують управління потенціалом підприємства на основі використання інструментів маркетингової діагностики, визначаючи інвестиційні можливості у процесі планування прибутку підприємства. При цьому справедливо наголошується на урахуванні коливань ціни реалізації продукції при визначенні обсягу потоку прибутку, доцільності проведення попереднього оцінювання цінових стратегій підприємств [104, с. 201-211]. Вони зазначають про необхідність узгодження планової величини обсягу продукції, розрахованої за встановленими цінами та виробничої потужності підприємства [104, с. 212].

Тобто, з огляду на проведену історичну дослідницьку роботу Ш. Фур'є можна дійти до висновку, що сформовані багато років тому вченим тези, за певних умов, можна ураховувати при поліпшенні сучасної ситуації у сфері встановлення мит, тарифів та податків в Україні та світі [148]. Впровадження окремих соціалістичних підходів до сучасного суспільно-економічного устрою може привести до підвищення загального рівня життя у довгостроковій перспективі. Проте цього можна досягти за умови чіткого дотримання прав людини на приватну власність та отримання належних потоків прибутку.

Сучасні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій (КМК) підприємства обов'язково передбачають інтегрування складових та залучають рекламу в мережі Інтернет. Саме завдяки віртуальній інтеграції доцільно створити швидкісні, інформаційні, інтерактивні канали взаємодії зі споживачами, що дозволяє надсилати потік повідомлень та отримати швидкий зворотній зв'язок. ВТП активно використовують Інтернет-маркетинг для просування асортименту товарів і послуг, саме тому дана тематика є важливою для вивчення.

Інтернет-маркетинг є відносно новий вид маркетингу, що включає прояв комплексу елементів (товар, ціноутворення, просування, розподіл) під час бізнес-взаємодії у мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, що забезпечує досягнення прискорення, здешевлення та підвищення ефективності маркетингових процесів [123]. Це визначення, на відміну від інших, запропонованих деякими науковцями, показує суть нового явища віртуальної комунікаційної взаємодії, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для організації Інтернет-маркетингу в віртуальному інноваційному середовищі.

Звичайно, слід порівнювати ефективність маркетингового просування товарів та послуг в мережі Інтернет з традиційними способами рекламних комунікацій. У цьому контексті відмітимо дві вагомі переваги онлайн-маркетингу: він порівняно дешевий та дозволяє комплексно охопити вузьку цільову аудиторію залежно від інтересів та вподобань споживачів і стейкголдерів. При цьому завжди доречно розміщувати рекламу товарної і сервісної пропозиції на тематично схожих форумах, спільнотах [132].

Відмітимо, що питанням удосконалення маркетингової діяльності високотехнологічного сектору економіки приділялася значна увага під час роботи круглого столу з реформування нормативно-правового регулювання оборонно-промислового та аерокосмічного комплексу держави, що відбувся 04 червня 2018 р. у м. Дніпро з ініціативи ***Дніпровського космічного кластеру***, юридичної фірми DLA Piper Ukraine та The Potomac Foundation в Американській торгівельній палаті American Chamber of Commerce in Ukraine. Руслан Корж (Ruslan Korzh), член Ради Інновацій при КМУ комплексно висвітлював нормативно-правове забезпечення інноваційного розвитку космічної галузі в Україні. Складним питанням удосконалення функціонування ВТП космічної галузі присвячено виступи, що презентували результати наукових досліджень таких фахівців, як: Юрій Забіяка (Yuriy Zabiyaka), CEO компанії Firefly, Євген Рокитський Gen RocketSky, Голова Правління Дніпровського космічного кластеру, та Денис Гурак (Dennis Gurak), Senior Fellow, The Potomac Foundation.

Значущим є обґрунтування необхідності маркетингового комунікаційного забезпечення просування новітніх технологій енергозбереження у промисловій та житлово-комунальній сферах економіки України. Таке обгрунтування слід проводити на основі порівняння поглядів представників провідних наукових шкіл щодо концепції інноваційного перетворення електроенергетики – Smart Grid. Застосовування ***концепції Smart Grid*** та інтелектуальних енергетичних

мереж сприяє ефективному використанню технології маркетингової логістики. Необхідним є проведення дослідження, яке дозволить комплексно аналізувати технології маркетингової комунікаційної підтримки заходів з енергозбереження, у першу чергу застосування енергії альтернативних джерел.

При цьому наукові дослідження мають сприяти удосконаленню теоретико-методологічних положень і практичних наукових підходів до організації логістики рециклінгу і формування процедури комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії, що визначає її актуальність. Доцільним є розвиток міждиціплінарного наукового напрямку, яким є маркетинг, логістика, енергетика, що базується на застосуванні альтернативних джерел енергії. Результати такої міждисциплінарної аналітики мають відповідати світовому і європейському рівню розробок у галузі стратегії економічного розвитку науково-технічних інновації, зокрема в альтернативній енергетиці.

Безперечно, розвиток української космічної промисловості на базі досягнення змістовно-комунікаційних детермінант конструктивного діалогу представників профільних органів державної влади, учасників ринку та їх об'єднань забезпечується такими успішними маркетингово-правовими складовими, як: розширення сфери ліцензування процесу виробництва ракет-носіїв в Україні, що здійснюють компанії, які мають статус недержавних; удосконалення інфраструктури українського сегменту міжнародного космічного ринку на основі забезпечення відкритості, високоінтелектуальності і прозорості взаємодії з державними компаніями, що сприятиме організації ефективних випробувань ракет-носіїв; застосування найдоцільніших важелів регулювання зовнішньоекономічної діяльності виробників космічних об'єктів; постійне вдосконалення правового забезпечення міжнародного співробітництва у сфері високотехнологічних космічних розробок.

Сучасні тенденції кастомізації та інформатизації приводять до постійного вдосконалення процесу надання логістичних послуг, що відбивається на підвищенні їх якості та успішності. Надання послуг має супроводжуватися високою мобільністю як продавця, так і покупця, оскільки необхідно забезпечувати значний ступінь контактності. У ході організації контролю якості логістичного сервісу слід з урахуванням часу застосовувати у якості порівняльної бази оцінки виробничий або споживчий підходи [153, с. 96].

У науково-практичних працях виділяємо напрямок згідно якому досліджується розвиток ***Customer Experience*** на основі запровадження Social CRM (Маркетингова взаємодія в соціальних мережах). Саме маркетингова взаємодія в соціальних мережах сприяє збільшенню клієнтоорієнтованості в діяльності підприємств. Є. Лемеш (Y. Lemesh) справедливо вважає, що підвищення соціалізації споживачів в он-лайнових мережах дозволяє їм проявляти зворотну реакцію на товарні марки через висловлювання на постах і блогах. Він доречно наголошує на визначенні взаємодії в social channels при формуванні маркетингової політики підприємства, урахуванні етикету соціальних мереж. Дійсно, необхідна підтримка на основі сучасного програмного забезпечення, яке підвищує інтеграцію з Social Media [195, с. 2-3].

Н. А. Карачевська (N. A. Karachevska), Н. Ю. Глинський (N. Y. Glynsky) доречно зауважують про важливість в умовах стрімкого глобального поширення інноваційних інформаційних технологій розповсюдження інструментів пошукового маркетингу в віртуальних мережах. Вони відмічають високу здатність Інтернет-технологій до швидкого розповсюдження інформації, досягнення бажаної реакції споживачів на звернення. Це підтверджується показниками високої вибірковості Інтернет-інформаційних потоків. Дослідники обгрунтовують перспективні напрями трансформації маркетингової практики в контексті інтернетизації суспільства. Важливо здійснювати комунікаційне підкріплення діяльності e-shop завдяки комплексному використанню «електронних дощок оголошень», контекстної, фонової реклами [128, с. 171, 175].

Представники провідних маркетингових шкіл Західної Європи, США і Канади наголошують на важливості інтерактивного обговорення сутності бренду в соціальних мережах після покупки товару. ***Інновації в сучасних комунікаційних каналах / Innovations in Modern Communication Channels***, насправді, покращують навігацію в процесі активної оцінки товару споживачами в Інтернеті. Вартою уваги є інформаційна модель зв'язку покупця з брендом, що називається «Подорож споживача». Ця модель доречно ґрунтується на таких блоках: огляд, активна оцінка, покупка, використання, рекомендація та формування довіри до бренду [106, с. 58, 59].

Девід Едельман (David Edelman) справедливо наголошує на доцільності втручання в споживчий вибір саме в найдоцільніших часових етапах на шляху споживчої подорожі. Саме тому необхідно підтримувати силу та комплексність потоків в єдиному інформаційному полі бренду, аналізувати взаємодію в рамках блогосфери [106, с. 60]. В інтерактивному маркетингу є важливою простота і водночас швидкість навігації. Очевидно, що в сучасному Інтернет-маркетингу слід налагодити чіткі й швидкі посилання з сайтів ритейлерів на сторінки виробників, підтримувати єдину систему управління контентом [106, с. 62, 63].

Завдяки організації Інтернет-комунікацій у системі інтерактивного маркетингу прискорюється укладення торгівельних угод, збільшується інтенсивність міжнародних економічних операцій. Окрім того, застосування Інтернет-інструментів МК має значний вплив на контактні аудиторії (КА). Застосування сучасних інформаційних технологій у ході побудови міжорганізаційних зв'язків при маркетинговій взаємодії економічних агентів на енергетичних, високотехнологічних ринках має відбуватися з урахуванням забезпечення доступу до стратегічної інформації, гарантування захисту та безпеки інформації [153, с. 95].

Гадаємо, розвиток таких зв'язків, визначення їх ймовірностей, ступеня кореляції слід забезпечувати при формуванні сервісних операцій у сучасних міжнародних і регіональних ЛС. У цьому контексті конче важливу роль відіграє віртуалізація діяльності логістичних операторів. Запровадження сучасних форм он-лайнового сервісу, використання інноваційних способів і методик організації інтерактивних МК ускладнюють зазначені зв'язки між

економічними агентами в межах трансформації форм конкурентного змагання. При побудові сучасних ІМК та ЛС слід ураховувати в комплексі змінні складові та конфігурацію когнітивного простору.

Детальне аналізування маркетингових процесів підприємств приводить до ретельного дослідження маркетинг-мікс, який добре віддзеркалює система 12P. Такий підхід потребує участі підприємства у формуванні бажаних засад поведінки споживачів через зміцнену ринкову структуру пропозиції. Маркетологи справедливо стверджують, що комплекс маркетингу в такому разі з таких дванадцяти інструментів: product – товар; price– ціна; place– канали збуту; personnel-marketing – внутрішній маркетинг; points of contacts – пункти контакту зі споживачами; process of sales – процес продажу і сервіс; points of feedback – канали отримання зворотної реакції клієнтів; positioning / differentiation – позиціонування і диференціація маркетингових заходів; promotion & public relations – просування і PR; participation – приваблення споживачів; program of loyalty – програми прихильності; politic of social responsibility – політика соціальної відповідальності [24, с. 8-9; 250].

Слід зауважити, ця конфігурація маркетинг-мікс часто критикується у науковій спільноті, оскільки не вносить нічого нового, лише описує більш докладно складну формулу 4P. Глибокі дослідження сучасних маркетингових процесів засвідчують, що існує принаймні кілька сучасних концепцій взаємозв'язків у маркетингу, які можуть у певних випадках успішно застосовуватися на визначених ринках. Це маркетингове міксування містить такі елементи:

– ***4A*** ((Acceptability (Допустимість), Affordability (Можливість закупівлі), Availability (Доступність), Awareness (Свідомість));

– ***4E*** ((Ethics (Етика), Esthetics (Естетика), Emotions (Емоції), Eternities (Прихильність)), тобто модель гуманітарного маркетингу;

– ***4D*** (Data base management (Управління базою даних клієнтів), Strategic design (Стратегічний візерунок), Direct marketing (Прямий маркетинг), Differentiation (Урізноманітнення)), тобто візія маркетингу взаємодії від професора Анджея Шромніка, Andrzej Shromnik (Краківський економічний університет), 2004 p. [24];

– ***Siva*** (Solution (Розв'язання), Information (Інформація), Value (Цінність), Access (Доступ)), згідно наукового підходу Чекітана С. Дева (Chekitan S. Dev) і Дона Е. Шульца (Don E. Schultz), 2005 p. [24];

– „***2P + 2C + 3S"*** Personalisation (Персоналізація), Privacy (Приватність), Customer Service (Споживчий сервіс), Community (Спільнота), Site (Інтернет-сторінка), Security (Безпека), Sales Promotion (Просування) – комплекс електронного маркетингу (e-marketing), автор Отіліа Отлакан (Otilia Otlacan), 2005 p [24, с. 10].

Мікс „2P + 2C + 3S" – варто застосовувати у Інтернет-маркетингу, оскільки технологія IT є майбутнім розвитку світової економіки у контексті використання маркетинг-мікс. Зазначимо, упродовж наступних років комплекс маркетингу „2P + 2C + 3S" може значно розповсюдитися на ринку послуг IT [24, с. 11].

Використання сучасного комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє підвищити інтенсивність взаємодії з цільовою аудиторією та адаптувати МК компанії до змінних складових ринкової кон'юнктури. У ході маркетингових дискусій однозначно наголошується, що до Інтернет-маркетингу слід відносити пошуковий маркетинг, контекстну і банерну рекламу, e-mail-маркетинг і вірусний маркетинг. Ефективна організація Інтернет-маркетингу сприяє збільшенню залучення відвідувачів на цільові веб-сторінки, що підвищує комунікаційну ефективність заходів [135, с. 65].

Певна зміна умов міжнародної економічної кризи спричиняє, що сучасні ВТП приділяють усе більше уваги купівлі товарів і послуг завдяки Інтернету. Даріуш Волак (Dariusz Wolak) справедливо зауважує про важливість використання в маркетингу технологій е-закупівлі. Спеціаліст доцільно підкреслює про особливу інтенсивність використання е-закупівель у сфері високих технологій в просторі сучасних інформаційних потоків. Показовим є придбання німецькою компанією ***SAP*** за 4,3 млрд. доларів США арабської компанії, що спеціалізується на сучасному розвитку в сфері електронної комерції на ринках промислових закупівель [21, с. 21–24; 60, с. B6].

А. Білецький (A. Biletscky) досліджує розвиток та адаптацію світових медіа-платформ в Україні, маркетинг медіа-інструментів. Застосування МК у соціальних мережах він вбачає як: «…унікальний механізм, який дозволяє здійснювати комунікацію з аудиторією, соціально-маркетинговий моніторинг та необхідний зворотний зв'язок з точністю… [75, с. 61]». Дослідник наголошує на важливості синтезу традиційних та Інтернет інструментів МК. Дійсно, етап «семантичного Web» дозволяє інтегрувати взаємодію світових та регіональних економічних агентів у рамках спільного інформаційного простору [75, с. 62, 63]. Інтеграція взаємодії соціальних медіа, контент-маркетингу і SEO-копірайтингу дозволяє підвищити ефективність пошукової оптимізації. Тобто, при цьому виникає маркетингова комунікаційна стратегія, яка інтегрує взаємодію пошукових систем, соціальних медіа та контенту. Важливе значення відіграють дизайн і оформлення сучасних професійних сайтів відомих компаній світу [75, с. 66].

В умовах маркетингової інтерактивної бізнес-взаємодії досліджуються аспекти проходження інформаційних, ресурсних потоків упродовж енергетичного логістичного ряду, причому важливе значення має організація логістичного сервісу і комунікаційного забезпечення операційно-комерційної діяльності енергогенеруючих підприємств. Доцільно підвищувати енергетичну та сировинну безпеку як детермінанти загальнонаціональної безпеки. Перспективним є відпрацювання методологічних засад просування інноваційних енергозберігаючих технологій на ринках товарів і послуг України, процедури маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних і промислових ринках України [260].

Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський (Y. V. Krykavsky), Л. І. Третьякова (L. I. Tretyakova), Н. С. Косар (N. S. Kosar) досліджують роль і місце стратегічного маркетингу в управлінні підприємством, визначаючи

значущість застосування комплексу принципів стратегічного маркетингу, що забезпечує ефективне функціонування та розвиток сучасних промислових підприємств [185, с. 5, 7]. Вони глибоко аналізують стратегічний маркетинг, як напрям маркетингової діяльності підприємства, виокремлюючи стратегічну значущість у ньому аналізу потреб на базових ринках, стратегічну маркетингову сегментацію ринку, визначення потенціалу ринку у взаємозв'язку із етапами життєвого циклу. При цьому науковці пропонують аналізування конкурентоспроможності у контексті формування значних конкурентних переваг бізнесу, вибір стратегій маркетингового розвитку суб'єктів господарювання [185, с. 8]. Ми вважаємо, що при ціновстановленні на продукцію промислових підприємств металургійної, гірничодобувної галузі, машинобудування з урахуванням інноваційного вектору розвитку товарного асортименту доцільно застосовувати ***маркетингову стратегію цінового проникнення на цільові ринки / Target Market Penetration Marketing Price Strategy*** з урахуванням можливих антидемпінгових обмежень та особливостей державного регулювання цін на певних географічних ринках та їх сегментах.

Досліджуючи використання дистанційного банківського обслуговування високотехнологічними банками Н. Пайтра (N. Pajtra), Р. Мудра (R. Mudra) встановлюють, що це дозволяє заощаджувати на мережі маркетингового розподілу та логістичного обслуговування. Вони наголошують, що впровадження концепції Інтернет-банкінгу сприяє зменшенню ролі часу і простору при виборі банківських установ [242, с. 65]. Дійсно, на перший план висуваються віртуальні характеристики продуктів, що пропонуються банками. Вчені справедливо виокремлюють важливість дослідження проблеми захисту Інтернет-маркетингового простору від електронного шахрайства. Хоча істотною перевагою ***інтерактивного маркетингу*** / є незначні накладні витрати [241, с. 68].

Важливим науково-практичним напрямком виступає виокремлення двох технологій інтерактивного маркетингу, а саме: організації Інтернет-рекламних комунікацій та функціонування ***e-shop***. Представники цього напрямку О. А. Гавриш (O. A. Gavrysh), Н. М. Литовченко (N. M. Lytovchenko) слушно наголошують на розвитку відносин B2C (***Business-to-Customer***), пов'язаних з інтерактивним маркетингом, зазначаючи про збільшення частки Інтернет-торгівлі в загальній масі роздрібного товарообороту держави [89, с. 57, 58]. Вважаємо, запорукою ефективного розвитку економічної діяльності є охоплення інструментами Інтернет-маркетингу широкого поля відносин: суб'єкти господарювання – держава – споживачі – громадськість. Такі відносини мають бути побудовані на основі ринкової взаємодії з використанням концепцій соціально-етичного маркетингу і маркетингу цінностей. При цьому слід дотримуватися засад сталого соціально-орієнтованого розвитку учасників ринкових процесів.

М. Н. Григорьєв (M. Grygoriev), А. П. Долгов (A. Dolgov), С. А. Уваров (S. Uvarov) визначають логістику, як сферу менеджменту, управління інформацією та фінансами у межах якої відбувається регулювання процесу переміщення сировинних і матеріальних потоків та відповідного сервісу. При

цьому таке ресурсне координування спрямоване на узгодження ресурсних змін в рамках як закупівельної діяльності, так і дистрибуції до споживачів готової продукції, що характеризується високою якістю та значною маркетинговою вартістю [97].

Євген Майовець (Eugen Majovetsc) визначає взаємовідносини між учасниками каналів розподілу, наголошуючи на доцільності співпраці між основними економічними агентами, ураховуючи певні їх ринкові інтереси та основні цілі. Науковець слушно передбачає можливість виникнення значної конкуренції на окреслених цільових ринках та навіть конфліктів між суб'єктами одного розподільчого рівня, що функціонують у межах каналів збуту [201, с. 288, 289]. Ми вважаємо, що втілення партнерської співпраці економічних агентів в межах інноваційних кластерів дозволяє підвищити економічну ефективність логістичної, партнерської взаємодії. При цьому упродовж інтегрованого логістичного ланцюга створюється значні потоки доданої вартості. Доцільним є розроблення комплексного механізму надання логістичного сервісу та організації маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків в умовах міської промислової та комунальної сфери в Україні, ураховуючи добрі європейські практики у цій сфері.

Під час застосування корпоративної моделі організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М. Портера (M. Porter) доцільно зазначає О. В. Зозульов про узгодження ядра компетенцій компанії з концепціями ***партизанського маркетингу / Guerrilla Marketing***, стратегії тонкої криги, ***нішування***, ***Insourcing***, ***Outsourcing*** [119, с. 65-66]. Науковець слушно акцентує на доцільності вкраплення складових вектору довгострокової маркетингової діяльності до стратегічної ринкової активності певного міжорганізаційного утворення. При цьому пропонується визначення системно-інтегрованої корпоративної (мережевої) маркетингової стратегії підприємства, під якою розуміється «система взаємоузгоджених маркетингових стратегій підприємств, що входять до формального чи неформального міжорганізаційного утворення, конкурентоспроможність яких є взаємозалежною» [119, с. 67]. Ми вважаємо, що інтеграція маркетингу і логістики має продовжувати відбуватися у площині системного запровадження новітніх ІКТ, що мають збільшувати ступінь віртуалізації маркетингової комунікаційної взаємодії і е-логістичного забезпечення у межах просторових мережевих утворень, які часто можуть мати кластерний характер.

В аналітичній формулі розрахунку ціни на високотехнологічну продукцію доцільно застосовувати як співмножник коефіцієнт, що відображає рівень інфляції у певній країні та очікування споживачів щодо їх майбутніх доходів. Також у мультипродуктовій портфельній бізнес-стратегії промислових підприємств вагоме значення посідає урахування цінової компоненти маркетингового позиціонування на різних ринках, що відрізняються фундаментальними силами та специфікою конкуренції та державного регулювання цін.

Є. В. Крикавський справедливо зазначає про доцільність застосування концепції інтегрованого логістичного управління, що комплексно проявляється

в ефективному функціонуванні інноваційних систем виробництва продукції, ЛС розподілу продукції. Він наголошує на слушності застосування концепції системного логістичного ланцюга поставок, яка передбачає узгоджене координування руху ресурсних потоків від їх джерел поставок до роздрібної дистрибуції товарних потоків [181, с. 128, 129]. Дослідник доцільно пропонує аналізування показника логістичної досконалості, що містить в собі складники якості продукції, партнерської взаємодії із клієнтами і постачальниками, застосування інструментів довгострокового планування. При цьому в аналізованому показнику інтегруються функції підприємства, інформаційні потоки, ураховуються особливості організації технологічного процесу, мобільність персоналу [181, с. 129-131]. На наш погляд, вимір ефективності логістичних процесів через обчислення показника логістичної досконалості дозволяє оптимізувати дистрибуцію маркетингових цінностей (МЦ) до цільових груп споживачів, коли відбувається вимір часової та просторової зручності у доставці ресурсних потоків [130, с. 49-51].

А. В. Федорченко (A. V. Fedorchenko), І. К. Ярошенко (I. K. Yaroshenko) підкреслюють про формування ***марочного капіталу / Branded Capital***, який відображає додаткову МЦ, що опосередкована значним ступенем прихильності ЦА [278, с. 26]. У цьому зв'язку варто підкреслити, що основна відмінність концепції бренду від змісту торговельної марки передбачає наявність психологічних спонукальних мотивів, які проявляються у когнітивному, інформаційному просторі сучасного свідомого споживача при формуванні іміджу підприємства та його товарної і сервісної пропозиції.

Важливим науково-практичним напрямком у процесі організації інтерактивного маркетингу та е-логістики є врахування планування маркетингу для сервісних організацій. У процесі інтерактивної взаємодії з клієнтами слід оперативно реагувати на електронні скарги споживачів, що надходять. Тому підтримуємо позицію Л. В. Ткаченко (L. V. Tkachenko) відносно доцільності створення на підприємстві окремих систем, спрямованих на аналізування і задоволення скарг клієнтів [271, с. 82]. Відштовхуючись від методичних засад побудови піраміди «проблема-скарга», вчена наголошує про необхідність спонукання до виказування свого відношення до процесу надання послуг шляхом написання скарг. Вона пропонує ефективну систему реагування на скарги, у якій враховується число та місце надходження скарг, підтримання швидкості й результативності комунікаційних зв'язків за скаргами споживачів [271, с. 83, 84]. Вважаємо, що сучасне інтерактивне спілкування у ***віртуальних інформаційних мережах (ВІМ)*** створює надзвичайно сприятливі умови для встановлення постійного миттєвого зворотного зв'язку за скаргами, що надходять через Інтернет (е-скаргами).

У пропонованому структурованому механізмі формування потоків енергоощадного спрямування МЦ ВТП ураховується взаємодія інформаційних потоків між сайтами виробників і ритейлерів (рис. 1.1.). Функціональну роль у забезпеченні ефективності розробки відіграють Інтернет-форуми; сайти, на яких можна знайти поради споживачів. Саме учасники Інтернет-дискусії формують певні важелі та рухомі сили пропонованого механізму, також

функціонування розробки можливе завдяки руху інформаційних потоків упродовж ланцюжка постачання контенту (блок 4).

Механізм побудовано завдяки свідомій взаємодії економічних агентів у он-лайн просторі, спрямованої на розвиток енергоощадної ментальності, що збільшує МЦ. Серед таких агентів найважливішими виступають контрагенти, ***маркетмейкери*** / ***Market Maker***, ритейлери та глобальні гравці. Ці агенти взаємодіють у он-лайновому просторі, що представлений передовсім Інтернет-платформами, форумами, E-shop, глобальними соціальними мережами.

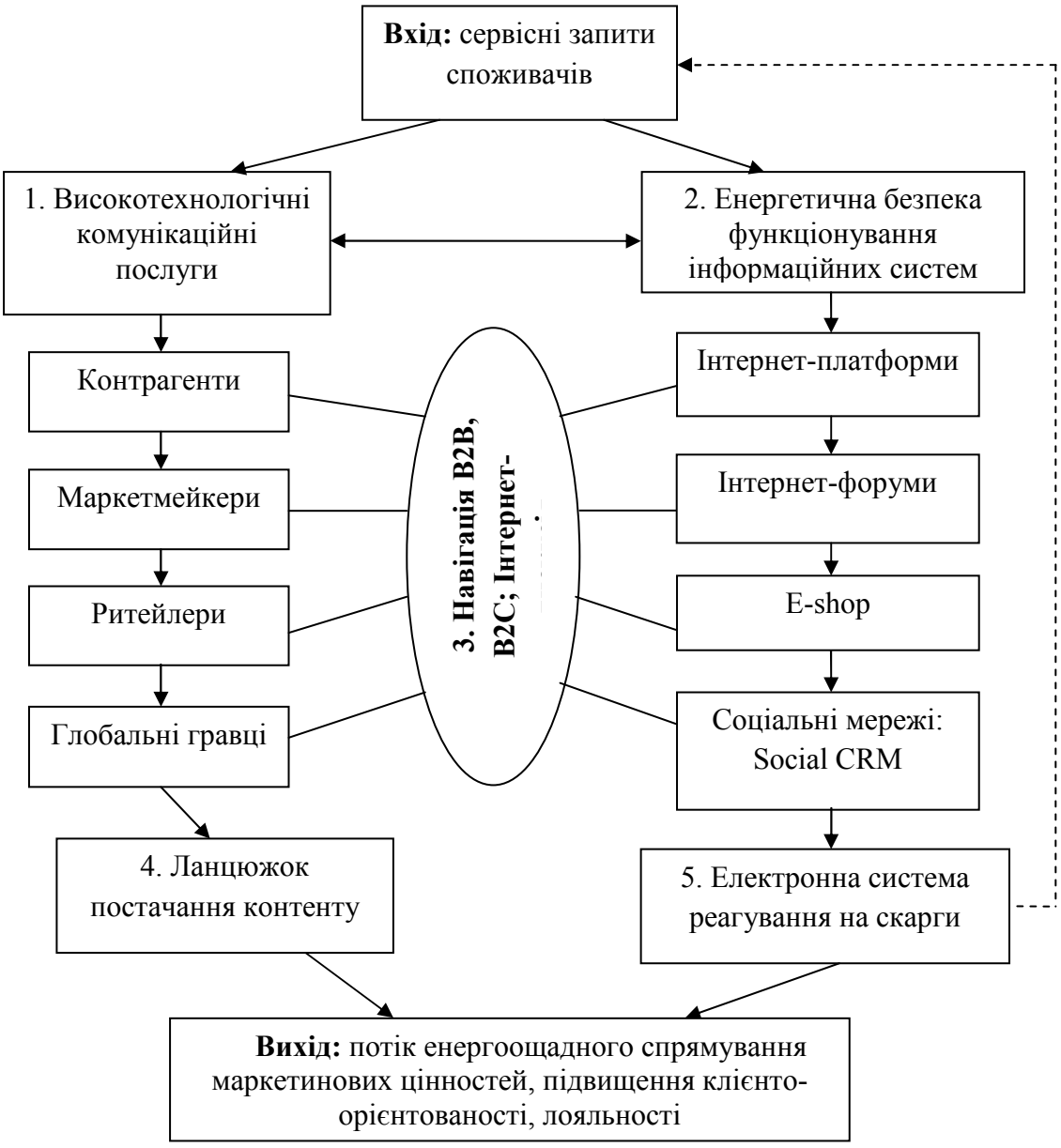

Рис. 1.1. Структурований механізм формування потоків енергоощадного спрямування маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств.

Джерело: розроблено автором на основі [89, с. 57, 58; 129; 119, с. 65-66; 181, с. 128, 201, с. 288, 289; 241, с. 68; 242, с. 65; 271, с. 82-84; 278, с. 26]

Примітки: ⟶ потоки послідовного інформаційного зв'язку в механізмі; ----- з'єднувальні зв'язки механізму; —— зворотний інформаційний зв'язок.

При цьому необхідно дотримуватися ділового етикету в спілкуванні, зокрема в соціальних мережах. Згідно механізму, високотехнологічні послуги реалізуються завдяки інтеграції маркетингової логістичної і комунікаційної діяльності провайдерів базових комунікаційних послуг. Сервісні запити споживачів задовольняються на основі надання асортименту високотехнологічних комунікаційних послуг (блок 1) за дотримання енергетичної безпеки функціонування ІС, спрямованих на енергозбереження (блок 2).

Важливе значення у розробці має маркетингова діяльність спеціалізованих «нішевих» виробників. Механізм створено на засадах інтеграції концепції соціально-відповідального маркетингу та ***концепції маркетингу цінностей*** / ***Marketing of Values Concept***. При цьому зауважимо, що з розробки виходить ідея генезису комунікаційної концепції маркетингу, що особливо важливо у сучасному динамічному маркетинговому середовищі. Взаємодія досліджуваних агентів у віртуальному глобальному просторі породжує навігацію у сфері B2B, B2C відносин, виникає Інтернет-дискусія (блок 3), що складає важливу змістовну основу функціонування розробленого нами механізму.

При укладанні міжнародних угод в е-просторі слід підтримувати поважні партнерські стосунки. При цьому при проведенні переговорів у мережі Інтернет слід враховувати приналежність партнеру до культурного, соціального середовища певної країни. Так, партнери, що презентують віртуальний та соціальний простір США характеризуються високим ступенем прагматизму, утилітаризму, самостійності, професійності та навіть деяким егоцентризмом. При комунікаціях із представниками Великої Британії слід враховувати їх високу кваліфікацію, зовнішньоторговельні переваги, схильність до довготривалих відносин, чемність. При комунікаційній взаємодії у французькому сегменті віртуального простору варто проявляти особисті позитивні якості, схильність до низького ризику, високий рівень освіченості [144, с. 82-85].

Завдяки існуванню ***ланцюжка постачання контенту*** / ***Content Chain Supply*** (блок 4) забезпечується підвищення потоку енергоощадного спрямування споживчої цінності в мережі Інтернет, що сприяє зростанню клієнтоорієнтованості компанії. Блок 5. «Електронна система реагування на скарги» дозволяє на базі зворотного інформаційного зв’язку оперативно і повною мірою реагувати на звернення споживачів, у т.ч. й щодо виявлених порушень, втрат енергетичних ресурсів. Створення потоку споживчої цінності в мережі Інтернет при продажу товарів і послуг, безперечно, залежить від процесу віртуального формування вартості, а також від маркетингового ціноутворення на користування потоками енергії (у т.ч. цінового стимулювання альтернативного генерування енергії). У випадку продажу послуг на основі Інтернет-комунікацій слід визначати можливості поточної зміни цін через надання знижок, важливою є організація комерційних торгів у ході енергетичного розподілення. Зокрема, можемо часто спостерігати проведення Інтернет-аукціонів, різнопланових бірж, торги на яких проводяться в режимі

он-лайн. Одночасно важливим є урахування цінової енергетичної обізнаності е-споживачів. Залежно від такої обізнаності слід оперативно корегувати пріоритети в ціноутворенні в режимі он-лайн.

Оскільки, особливо в умовах українського інтерактивного маркетингу часто товар, замовлений на сайті e-shop або на форумах та в соціальних мережах, доставляється співробітниками фірми, що надає Інтернет-послуги до клієнтів до дому, в офіс або в інше будь-яке їх місце перебування. При цьому важливе значення має координування і мотивування роботи внутрішнього персоналу. Шляхом навчання та підвищення кваліфікації у таких працівників мають формуватися задані позитивні якості: ввічливість, доброзичливість, комунікабельність, сучасність. Їх добрий психологічний стан і задані компетенції мають приваблювати увагу споживачів до здійснення повторних е-закупівель саме на сайті оцінюваної фірми [144, с. 83-85].

Функціонування запропонованого механізму (рис. 1.2.) дає змогу реалізовувати маркетингові можливості ВТП у сфері Інтернет-комунікацій та формувати нові, енергоощадні компоненти у поведінці економічних, соціальних агентів, стейкголдерів. Ця реалізація полягає в отриманні комплексу конкурентних переваг за рахунок своєчасного та повного координування логістичних, інформаційних потоків у напрямку енергозаощадження у глобальному віртуальному просторі. Маркетингова суміш, що відображає позиціонування послуг ВТП в Інтернеті має бути ефективною. Гадаємо, така суміш повинна бути адаптивною та активною, що віддзеркалюється у інтерактивному впливі на динамічні ринкові процеси.

Маркетингова діяльність державного підприємства «Антонов», що має повну технологію виробництва літаків, організована завдяки функціонуванню відділу маркетингу та продаж. МК підтримуються на основі інформаційних зв’язків прес-служби. Важливою у комплексному забезпеченні потреб цільових клієнтів є робота національного авіаперевізника авіакомпанії «Авіалінії Антонова», що спрямована на диверсифікацію ринкової діяльності за рахунок глобального переміщення вантажів. На сайті підприємства http://www.antonov.com/aircraft англійською, українською та російською мовами у повній мірі представлені номенклатурні групи літаків (транспортні, пасажирські, спеціального призначення), що дозволяє оперативно інформувати авіаперевізників про маркетингову товарну політику підприємства.

На цьому сайті пропонується докладна інформація про комплексну систему підтримки замовника, наводиться маркетингова підтримка комплексу послуг з модернізації літаків, послуги літовища Київ-Антонов, інжинірингові роботи, пропозиція з переміщення великих вантажів з боку структури «Авіалінії Антонова», низка виробничих послуг [223]. Вважаємо, що існує високий потенціал застосування віртуальної інформаційної підтримки в глобальному масштабі при маркетинговому просуванні товарів і послуг підприємства.

Важливою перевагою застосування інтерактивних каналів МК є особливий підхід до формування вартості у віртуальній мережі, що накопичується на виході пропонованого механізму інтерактивного формування

потоків МЦ ВТП. Також доцільною складовою є використання режиму реального часу при проведенні операцій між контрагентами. Використання інтерактивного маркетингу дозволяє підвищити ступінь охоплення ринку та його окремих сегментів, що впливає на досягнення гнучкості, лояльності споживачів. Себто, відбувається досягнення сталого інтересу клієнтури. Запропонований механізм побудований на комплексному застосуванні ***релевантного інструментарію маркетингу*** / ***Marketing Relevant Tools***.

Значущою складовою системи логістичного сервісу та МК підприємств виступають Інтернет-інструменти МК. До складу таких інструментів зазвичай входять: пошукові програми, комплекс каталогів, Інтернет-сторінка підприємства, забезпечення потоку інтерфейсу через сайт, банерообмінні мережі, чати, форуми та соціальні мережі, комунікації в месенджерах, чат-ботах. Саме у просторі таких комунікацій та логістичного сервісу з'ясуємо місце КМК у просторі ринкової взаємодії ВТП (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Місце комплексу маркетингових комунікацій у просторі ринкової взаємодії ВТП. *Джерело:* розроблено автором на основі [144, с. 83-85; 201, с. 288, 289; 241, с. 68]

Запропонована схема (рис. 1.2) побудована на основі двох вертикальних напрямків: 1) набір і прояв складових МК; 2) характеристика маркетингової взаємодії. У ході визначення місця КМК необхідно відштовхуватися від змістових та детермінантних складових попиту. Набір і прояв складових МК відбувається під впливом детермінант попиту, при цьому враховується вартісна

чутливість попиту. На кожному з періодів описаної взаємодії ВТП відбувається зважена оцінка альтернатив вибору товару.

Організація окресленої комунікаційної взаємодії відбувається у просторі когнітивних процесів, коли важливим є визначення особливостей взаємодії відносно кожного з етапів когнітивного процесу. Доцільним є аналізування складу учасників комунікаційної бізнес-взаємодії, оцінка дієвих маркетингових інструментів, що застосовуються при цьому. Отже, місце КМК у просторі ринкової взаємодії ВТП визначається їх важливою взаємодіючою функцію із широким використанням можливостей віртуального інформаційного простору [133, с. 141].

О. В. Зозульов (O. V. Zozulov) визначає основні економічні логіки маркетингових дій, зауважуючи про доцільність використання релевантного інструментарію маркетингу. Він відповідно до логіки зростаючих, зрілих та перерозподілених ринків пропонує застосовувати вибрані інструменти маркетингу, такі як: рекламне позиціонування, брендинг, ***стратегія «блакитного океану» Blue Ocean Strategy***, ***кастомізація / Customization*** та програми споживчої лояльності. Зазначені маркетингові інструменти в аналізованій праці вдало пов'язуються із цільовою функцією діяльності суб'єкта господарювання – отриманням потоку прибутку.

Таке досягнення мети діяльності промислового підприємства науковець-маркетолог слушно розподіляє на основі освоєння нових ринків та задоволення нових або латентних потреб, покращення і розширення послуг та логістичного сервісу, диференціації торгівельної марки [116, с. 57-59]. Гадаємо, такі маркетингові рішення сприяють підвищенню обґрунтованості ухвалення важливих логістично-комунікаційних рішень та успішно можуть бути застосовані на ринках диференційованої олігополії. О. В. Зозульов справедливо відзначає доцільність виокремлення вторинних потреб споживачів, організацію на цій основі додаткових послуг і логістичного сервісу, активізації зусиль щодо підвищення прихильності споживачів до торгівельних марок та брендів. У цьому зв'язку, насправді, кастомізація є важливим маркетинговим інструментом, що відображає ***релевантність сучасного маркетингового середовища*** [116, с. 60-61]. Поділяємо думку автора відносно сприяння програм лояльності мінімізації витрат на МК та маркетингового просування товарної пропозиції ВТП.

Місце КМК у просторі ринкової взаємодії ВТП визначається їх важливою взаємодіючою функцію із широким використанням можливостей віртуального інформаційного простору. Доцільним є визначення складових МК на кожному етапі формування споживчої потреби. Урахування психологічних мотивів поведінки споживачів поряд із запровадженням передових методів соціально-економічної мотивації персоналу, зокрема сервісних підприємств, сприяють підвищенню ефективності організації системи МК [133, с. 144]. Проблема енергозаощадження та перехід на технології, у яких передбачено використання енергії альтернативних джерел (сонячна енергія, тепло навколишнього середовища та ін.), дозволяють частково або й повністю відійти від використання газу та іншого викопного органічного палива, що є пріоритетним

напрямом в Україні на сьогодні. Застосування інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) спонукає до посилення вимог щодо економічної ефективності комплексу маркетингових технологій ВТП.

Отже, удосконалення віртуального формування вартості впливає на збільшення інтенсивності потоку споживчої цінності в мережі Інтернет при продажу товарів і послуг. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у ***розвитку релевантних маркетингових механізмів / Relevant Marketing Mechanisms Development***, що мають бути спрямовані на нарощування потоку споживчої цінності в мережі Інтернет з урахуванням соціальної відповідальності, інтересів стейкголдерів та цивілізаційних орієнтирів розвитку. Науково-практична цінність проведеного дослідження полягає в удосконаленні маркетингової взаємодії економічних агентів у он-лайн просторі, що сприяє виникненню Інтернет-дискусії та узгодженню навігації в інформаційних мережах, збільшенню інтенсивності потоку споживчої цінності в мережі Інтернет при продажу потоків товарів і послуг. Доцільно досліджувати ментальні питання схильності споживачів до енергозбереження у нішових каналах соціальних медіа. При цьому слід ураховувати, що відбувається різкий поворот в стилізації контента.

1.2. Науково-методичні складові предметно орієнтованої комунікаційної, енергетичної взаємодії ВТП із стейкголдерами

Активізація маркетингової інноваційної діяльності ВТП потребує проведення системних досліджень у сфері просування інновацій через канали розподілу та впровадження новітніх засобів МК. Запровадження клієнтоорієнтованої концепції маркетингу потребує системного впровадження логістичного сервісу та віртуальних МК. При цьому важливим моментом постає вибір методів та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування.

Вагомим є інформаційне супроводження маркетингової взаємодії комплексних систем у сучасному глобальному середовищі. Так, товарні потоки координуються у межах каналів розподілу, збутових мереж, гуртових і роздрібних торгівельних агентів. Питанням дослідження маркетингової взаємодії економічних агентів, оцінки функціонування логістичних й інформаційних потоків присвячено праці вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, таких як: С. Гинда, П. Добжаньскі, Ф. Еджуорт, А. Маршалл, В. Полонець, В. Приймак. У публікаціях цих науковців висвітлюються взаємодія споживчого попиту з пропозицією за різного ступеня конкуренції; інформаційні та мережеві структури; опрацювання інформаційних потоків у ході визначення видатків на освіту; прогнозування, координація і планування інтенсивності сучасної логістичної бізнес-взаємодії, диференційовані аспекти маркетингової поведінки підприємства на ринку сировинних ресурсів [171, с. 14].

Ураховуючи значну кількість наукових публікацій за цією проблематикою, все ж залишаються не повною мірою висвітленими питання

інтеграції комунікаційних, логістичних, енергетичних та конкурентних складових маркетингового забезпечення розповсюдження інноваційної продукції на економічному просторі сучасних високотехнологічних ринків. У ході організації ІМК доцільно застосовувати прийоми гейміфікації і візуалізації у площині проведення успішних маркетингових презентацій. Зокрема, значущими є використання скрінів із результатами розіграшу, обчислення кількості вподобань певних постів; ***аналіз фоловерів сторінок у соціальних мережах***.

Представник маркетингової наукової школи Польщі Ян В. Віктор (Jan W. Wiktor), Краківський економічний університет (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, https://uek.krakow.pl/) досліджує дефініцію товару в контексті вільного переміщення міжнародних його логістичних потоків у межах єдиного європейського простору. Він наголошує про широку інтерпретацію категорії товару в межах вільних ринкових і логістичних регуляторів ЄС, а саме: рухомі предмети, що є в обороті в усіх державах ЄС; сільськогосподарська продукція; відходи, спрямовані на подальше перероблення, що можуть бути складовою ринкової пропозиції підприємства; енергетичні ресурси, газові потоки у трубопроводах з урахуванням енергетичних мереж розподілення; в обмежених обсягах специфічні продукційні потоки таких товарів, як вугілля, залізо, сталь, уран, радіоактивні матеріали, зброя [59, с. 63, 64].

Науковець підкреслює про значущість ліквідування мит і різних зборів, що є невід'ємним атрибутом функціонування єдиного європейського ринку. Акцентується про наявність часового ресурсу, якого потребувала поступова відміна митних зборів на єврринку. Оскільки ставки оподаткування чинять вплив на рівень ціноутворення і маркетингові конкурентні стратегії підприємств для країн Європейської Спільноти узгоджено ставки основного податку VAT на рівні 15% для звичайної ставки і 7% для пониженого варіанту. Виокремлюються низка сплат, що є синонімічними за інших рівних умов до митних зборів у міжнародній товарній інноваційній політиці, а саме: різні адміністративні сплати при перетині кордону, сплата за фіто-санітарні та ветеринарно-медичні дослідження, сплата за довідки з можливості безпечного використання товару [59, с. 65-67].

На наш погляд, особливий підхід до міжнародного логістичного забезпечення і податкового стягнення має бути стосовно використання потоків альтернативних джерел енергії, що генеруються й розподіляються при споживанні біогазу, дерев'яної тирси, промислового і побутового сміття, побічного тепла суб'єктів господарювання [153]. При цьому необхідно системно дбати про застосування високотехнологічної теплоізоляції в енергетичних мережах.

У третій декаді XXI століття за умов постійних прискорених турбулентних змін у конфігурації фундаментальних сил ринків, вагомим є впровадження ***концепції маркетингу стартапів / Marketing of Startups Concept***. О. В. Корнух (O. Kornuh), Л. В. Маханько (L. Mahanko) досліджують запровадження стартапів, як прогресивну форму інноваційного підприємництва

в Україні та світі, наголошуючи про розвиток інноваційного підприємництва у сфері малого бізнесу. Науковці справедливо виокремлюють комплекс елементів успіху стартапу, до яких належать: слушна ідея, команда інноваторів і винахідників, ресурсне забезпечення та ефективний інноваційний маркетинг [176, с. 27]. На наш погляд, до переліку наведених дослідниками ознак стартапів слід додати такі як: інтерактивна складова прискореного спілкування та обміну даними; спроможність генерувати альтернативні енергетичні потоки, здатність до функціонування у віртуальній сфері, що спричиняє до підвищення рівня маркетингового, логістичного сервісу.

З урахуванням тенденції до підвищення інтенсивності ринкових, енергетичних процесів у сучасному економічному просторі на сьогодні доречно проводити оцінку та удосконалення науково-методичних положень щодо комунікаційних і логістичних складових маркетингової організації регіональної взаємодії ВТП. Дослідження методологічних підходів щодо регулювання економічних, логістичних систем слугує уточненню логіки і структури зв'язків у рамках організації господарських процесів. П. В. Круш (P. V. Krush) на основі застосування структурного і системного підходів доречно визначає особливості дії системи економічних законів щодо різних суспільно-економічних формацій, етапів цивілізаційного розвитку суспільства, розповсюдження досягнень НТП.

Він справедливо визначає цілісність при організації економічних процесів як характерну методологічну основу формаційного підходу до регулювання складних економічних систем. Відносно цивілізаційного підходу, то науковець наголошує на важливості реалізації пізнавальної функції та розвитку складових людського капіталу в умовах збільшення інтенсивності інформаційних потоків [186, с. 16, 17]. У рамках розвитку науково-практичних засад міжнародних МК він справедливо акцентує на трансформацію локальних економічних процесів у їх глобальну організацію в контексті сучасної цивілізаційної, енергетичної парадигми. Вважаємо, що слід погодитися з позицією ученого щодо важливості поєднання застосування ринкових, корпоративних та державних інструментів регуляторної діяльності, посилення демократизації економічних процесів та впливу суспільної думки на взаємодію економічних агентів у системі [186, с. 18].

Глобалізація, індивідуалізація та інтенсивне поширення ІКТ сприяють підвищенню уваги дослідників і практиків до логістичного забезпечення ефективного управління ВТП, що зумовлює появу нових науково-практичних підходів до контролінгу логістичних процесів у сфері енергозаощадження. Ці підходи пов'язані з пришвидшенням руху ресурсних енергетичних потоків підприємств, із вимогами підвищення рівня логістичного сервісу при генеруванні та розподілі енергії. Дослідження особливостей організації та контролю в логістиці дистрибуції є надзвичайно актуальним для України, зважаючи на інтеграцію до європейської економічної та енергетичної системи. Важливе значення відіграє ***паливна логістика*** / ***Fuel Logistics***, яку слід активно впроваджувати при розподіленні та споживанні основних енергетичних потоків.

В. Приймак (V. Pryjmak), С. Гинда (S. Hynda) справедливо наголошують на ущільненні економічного простору і часу на основі значного використання мережевих структур, що є атрибутом сучасної інформаційної економіки [250, с. 17]. Учені підкреслюють велику комп'ютеризацію підприємств в Україні у сфері посередництва, страхування, яка протягом останніх років складала (99,6%). Дослідники доцільно окреслюють шляхи формування розумного інформаційного суспільства, що сприятиме цивілізаційному розвитку людської свідомості [250, с. 19, 20]. Дійсно, сучасний розвиток трансконтинентальних комунікаційних, енергетичних мереж дає змогу широко застосовувати концепцію е-логістики у ході прогнозування маркетингової бізнес-взаємодії підприємств.

Вважаємо, що при інтерактивному обміні між економічними агентами доцільним є системний обмін інформацією на основі он-лайн опитувальних листів. У ході комунікаційної взаємодії партнерів поряд із методом мозкового штурму для рівноцінного і прозорого обміну інформацією доречно застосовувати ***метод конференції ідей*** / ***Conference Ideas Method*** [171, с. 15].

О. В. Горняк (O. Horniak), Л. Х. Доленко (L. Dolenko) зазначають про важливість впровадження прогресивних енергетичних технологій на підприємствах, що сприяє поширенню їх унікальних конкурентних переваг та сучасних компетенцій, підкреслюючи доцільність формування стратегії підприємств на основі ***динамічної тріади «Продукт – Ринок – Технології» / Product - Market - Technology Dynamic Triad*** [96, с. 46]. Вони доречно підкреслюють про важливість запровадження сучасних економічних ІС, які повинні сприяти зменшенню невизначеності та непередбачуваності поведінки маркетингового середовища [96, с. 49]. Безперечно, учені ґрунтовно на основі розробок М. Портера (M. Porter) наводять у контексті ієрархізації елементів маркетинг-міксу такі складові стратегічного наступу як: планетарне переважання за витратами, значні витрати енергії, диференціація товарної та сервісної пропозиції та концентрація маркетингової активності [96, с. 50, 51].

Безперечно, активізує певні логістичні розв'язання впровадження ***концепції латерального маркетингу*** / ***Lateral Marketing Concept***, що дозволяє виходити на нові ніші та сегменти енергетичного ринку. Латеральні зрушення приводять до зміни комплексу позиціонування товарів, сприяючи задоволенню прихованих або несвоєчасно виявлених різноманітних потреб споживачів. Сучасний освічений споживач може бути приємно здивований цікавими рішеннями, що з'являються внаслідок системного запровадження концепції латерального маркетингу на ВТП. Відповідно до організації маркетингової інноваційної товарної політики слід застосовувати спеціальні способи, спрямовані на досягнення латеральних змін у продукті в напрямку енерго-, ресурсозаощадження [150, с. 154, 155].

Гадаємо, особливе значення в побудові системи ефективних МК відіграє впровадження способів живого контакту, які ґрунтуються на морально-етичних засадах використання мови, застосуванні особливих комунікаційних ефектів. Безперечно, ***в Україні слід усіляко сприяти у застосуванні в ділових комунікаціях економічних, енергетичних агентів української мови.*** Тобто,

відповідні манери спілкування, тактовність, добре знання української й англійської мови, оригінальність мислення і поглядів, аргументованість виказувань забезпечують досягнення ефективності міжособових контактів як в межах внутрішнього середовища підприємства, так і з важливими бізнес-партнерами, клієнтами.

Маркетологи, логісти, енергетики повинні виявляти різницю у змісті мотивації різних соціальних груп, ЦА шляхом використання певного комплексу психодіагностичних інструментів. Відповідно до відзначених відмінностей слід робити зміни в обсягах та векторі спрямування маркетингових комунікаційних потоків підприємств у напрямку енергозаощадження. У ході аналізування мотивів доречно застосовувати елементи формальної логіки та усталені ціннісні орієнтації споживачів регіону [150, с. 154-155].

Проведене порівняння науково-методичних підходів провідних економічних шкіл свідчить про необхідність удосконалення загальної схеми маркетингової комунікаційної взаємодії ВТП з урахуванням регіональних особливостей енергоощадного просування інновацій на високотехнологічних ринках (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Метод предметно орієнтованої комунікаційної, енергетичної взаємодії ВТП із стейкголдерами

Примітка: —— з'єднувальні зв'язки; ⟶ зв'язки послідовності;

Джерело: розроблено автором на основі [59, с. 65-67; 96, с. 46-49; 150, с. 154-155; 176, с. 27; 186, с. 16-18; 250, с. 19, 20]

Відмітимо, що спонукання до винахідливості, інноваційності, творчості, інтерактивного розвитку персоналу за умов ліберального підходу до організації

комунікаційної взаємодії у межах підприємства, сприяють підвищенню маркетингової ефективності діяльності, досягненню стратегічних цілей ВТП. Відповідно до схеми (рис. 1.3) важливою є формалізація складних процесів маркетингової комунікаційної взаємодії між підприємствами на регіональному рівні у сфері організації енергетичної дистрибуції (етап 1). Науково-методичними підходами щодо розповсюдження та встановлення конкурентних переваг інновацій в умовах існуючої економічної парадигми слід вважати: організацію логістичного маркетингу, управління маркетинговими каналами, латеральний маркетинг, концентрацію маркетингової активності (етап 2). При цьому слід встановлювати оптимальне наповнення КМК і е-логістики та використовувати стимулювання до самообслуговування, енергозбереження у ході визначення набору споживчих мотивацій. Тобто, доцільно застосовувати комунікаційні важелі формування енергоощадно спрямованого іміджу підприємства (етап 3), що позитивно впливають на зміну параметрів ***когнітивного простору споживача*** / ***Consumer Cognitive Space*** (етап 4). Значущою ознакою маркетингової ефективності пропонованої схеми є досягнення постійного комунікаційного зв'язку із стейкголдерами, клієнтами, розширення клієнтської бази.

На підставі розробленого методу ідентифікуємо клієнтів належної та рефлексивної поведінки. Клієнти належної поведінки мають сформовану європейську ментальність у сфері делікатного ставлення до ощадження енергетичних ресурсів. Клієнти, що характеризуються рефлексивним атрибутом поведінки, часто керуються низкою поведінкових і оточуючих мотивів, не завжди дбаючи про економне використання енергетичних ресурсів. Перспективи подальших наукових розробок у даному напрямі полягають у встановленні динамічного набору складових маркетингової взаємодії у рамках регіонального кластеру ВТП у межах цілеспрямованої економічної політики із енергозбереження. На наш погляд, комунікаційне забезпечення соціально-поведінкових детермінант взаємодії економічних агентів України і Польщі сприятиме пожвавленню товарообороту. Партнерське спілкування у такому випадку має усе більше бути у площині української і польської лінгвістичної бізнес-культури. У такій культурі вирізняється впровадження логістичних стратегій підприємств, які здебільшого залежить від встановлення раціональних відносин у мікросередовищі економічних агентів.

В умовах постійного зростання вартості енергоносіїв і природних ресурсів і зниження купівельної спроможності населення запровадження на підприємствах концепції екологічного маркетингу є ефективним способом економії коштів і здешевлення кінцевої вартості товарів, робіт і послуг, а на макроекономічному рівні – дієвим інструментом національної безпеки держави. При цьому маркетингова комунікаційна процедура пропаганди у сфері роз'яснення доцільності енергозбереження має бути побудована на інтеграційних та інформаційних засадах. Слушним є проведення моделювання маркетингу енергопостачання, створення споживчої орієнтованої системи управління енергетичним розподілом із акцентом на нарощування конкурентних переваг вітчизняних енергогенеруючих підприємств.

Певне посилення інтересу до питань маркетингового управління енергетичними і логістичними процесами зумовлене сучасним етапом розвитку маркетингової бізнес-взаємодії, в умовах якого відбувається становлення процедур та механізмів ринкової комунікації економічних агентів енергетичної сфери України. Зростання ролі маркетингу в управлінні енергетичними процесами є вагомим аспектом щодо розвитку змісту й структури концепцій маркетингу. Це зумовлюється завдяки маркетинговому підходу, змогою до прогнозування обсягів енергетичних ресурсних потоків підприємства, своєчасного передбачення ситуативних і стратегічних змін на енергетичному ринку, визначення головних потреб цільових клієнтів та енергогенеруючих підприємств. Тому в результаті комплексної взаємодії цих процесів маємо те, що для успішного управління енергетичним підприємством в Україні слід впроваджувати уточнені принципи використання маркетингових функцій стосовно енергетичного розподілення. При цьому слід ураховувати помітне посилення конкуренції, на яку впливають такі чинники, як вихід на вітчизняний ринок низки закордонних економічних агентів, тенденція до глобалізації, зміни в маркетинговому середовищі функціонування енергетичного підприємства.

Б. С. Ватченко (B. Vatchenko) досліджує багатоаспектний вектор формування сталого розвитку економіки, визначає економічні закономірності та життєві цикли функціонування різних систем, поглиблюючи розуміння поняття «сталий розвиток». Науковець наголошує на доцільності захисту інтересів людини та навколишнього природного середовища, що є невід'ємним атрибутом сталого розвитку. При цьому агрегований зміст сталого розвитку справедливо розуміється як певний набір економічних і природних відносин між людьми, що підтримується з урахуванням дбайливого ставлення до довкілля [81]. На наш погляд, таке тлумачення поняття «сталий розвиток» відображає органічне включення до нього концепційних засад енергозбереження. Такі засади доречно пояснювати споживачам на основі процедури комунікаційної пропаганди та інтегрування у КМК ВТП.

Відмітимо, що зі збільшенням пропонованої продукції, підвищилися обсяг та інтенсивність інформаційних потоків, що спрямовуються до споживача. ***Івент-маркетинг*** / ***Event Marketing*** сприяє виокремленню образу пропозиції підприємства та є спосіб просування торгівельної марки, який спрямований на побудову та зміцнення іміджу шляхом організації спеціальних комунікаційних подій [169, с. 251, 253; 290, с. 230]. Подія переводить цінності та інші властивості бренду в план чуттєво відчутних елементів реальності, утворюючи бренд частиною життєвого простору цільових груп. На наш погляд, слід ретельніше аналізувати віртуальні складові маркетингової комунікаційної і логістичної бізнес-взаємодії, зокрема, досліджувати організацію та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі, спрямовані на заощадження потоків енергетичних ресурсів [290, с. 256-259].

Сучасні старт-ап підприємства потребують інвестицій, спрямованих на логістичну дистрибуцію нових товарів. Трансфер технологій у сфері енергозаощадження зазвичай є важливим процесом, що потребує окресленої

маркетингової комунікаційної підтримки. Ми підтримуємо позицію Анни Цієглак-Врублєвскої (Anna Cieślak-Wróblewska), яка вважає за доцільне підтримувати маркетингове розповсюдження енергетичних інновацій у межах простору малого бізнесу [7, с. В6].

Маркетингова комунікаційна інноваційна діяльність є можлива завдяки накопиченню інтелектуального потенціалу організацій. Тому слід розвивати здібності і компетенції маркетингового персоналу, впроваджувати нові шляхи логістичного розподілу товарів і послуг. На нашу думку, доцільно оптимізувати витрати часу, необхідні для спрямування товарних потоків на цільові ринки на основі зростання рівня логістичного сервісу. Слушно окреслювати психологічні характеристики споживачів, що мають сутнісну цінність для аналізування КМК ВТП. Варто аналізувати адаптацію, переваги, релігійність, комунікаційні навики, обов'язки і знання іноземних мов, які описують поведінку багатьох споживачів на різних ринках [27, с. 151, 152].

Поглиблення культурної, економічної та політичної співпраці поміж Україною і Польщею сприятиме європейському розвитку економіки України та її ринків. Водночас можемо відмітити формування та розвиток потоку МК між економічними агентами обох держав. Українсько-польські економічні відносини постійно розвиваються. У 2012 р. польській імпорт виріс на 12,6%, хоча експортні поставки українських товарів зросли на 8,6%. Аналіз структури польського експорту до України дозволяє встановити основні його групи: автомобілі, транспорт, товари хімічної промисловості та споживчі товари. Польща імпортує з України переважно продукцію металургійної промисловості, корисні копалини, включаючи залізну руду та продукти харчування [279]. На наш погляд, комунікаційне забезпечення соціально-поведінкових детермінант енергетичної взаємодії економічних агентів України і Польщі сприятиме пожвавленню товарообороту. Партнерське спілкування у такому випадку має усе більше бути у площині української і польської лінгвістичної бізнес-культури. У такій культурі вирізняється впровадження логістичних стратегій ВТП, які здебільшого залежать від встановлення раціональних відносин у мікросередовищі економічних агентів.

Задоволення споживачів на основі створення потоків маркетингових цінностей є важливим призначенням маркетингового менеджменту підприємств у високотехнологічних галузях. В організуванні маркетингу на підприємствах Польщі є «добрі практики», відповідно до яких підприємства систематично впроваджують ***релятивні маркетингові інструменти*** / ***Relative Marketing Tools*** і постійно взаємодіють з партнерами, посередниками і споживачами на ринках товарів і послуг. Маркетинг і логістична взаємодія в економічному просторі базуються на знаннях, що дозволяє підвищувати вартість маркетингового потенціалу ВТП. Оцінка природи майбутніх намірів отримувачів є обов'язковим елементом ***логістики закупок***. Створення необхідного обсягу маркетингового потенціалу залежить від наявної системи маркетингової логістики [27, с. 153].

Зауважимо, що більшість макроекономічних процесів характеризується, як безперервна функція часу. Хоча формування маркетингового інноваційного

потенціалу логістичної взаємодії підприємств може швидко змінюватися, тому такий процес, як правило, описується змінною функцією. Представник економічної наукової школи Вроцлавського університету / Uniwersytet Wrocławski (Польща) Тадеуш Беднарскі (Tadeusz Bednarski) доцільно описує теорему Дарбоа відносно виміру тривалості функції. Як приклад розглянемо функцію:

$$f(x) = \sin(e^{x^2-2x+1}) \frac{21x - \log x}{x^2 + 1} \qquad (1.1)$$

В означеній функції 1.1 окреслено пункти межі тривалості, що може бути застосовано для описання логістичних процесів [3, с. 82-85]. Сьогодні розповсюдження маркетингу інновацій є слушним через появу нового обладнання, техніки, технологій, інноваційних організаційних засобів, які дозволяють спростити або прискорити повсякденні процеси маркетингової бізнес-взаємодії. Адже підприємства є автоматизовані та оснащені найсучаснішими технологіями, що дозволяє за набагато менших зусиль та витрат часу виготовляти якісну продукцію. Тобто ми спостерігаємо наскільки швидко розвиваються маркетингові інновації та як бізнес адаптується під потреби споживачів. Саме інноваційний розвиток повністю змінив життя людей та навіть саме розуміння «праця» у когнітивному просторі сучасного освіченого споживача. Крім того, змінюється світогляд споживачів у сфері високих технологій та стартап-проєктів, їх потреби та моральні цінності.

Л. Є. Довгань (L. E. Dovgan), В. В. Пастухова (V. V. Pastuhova), Л. М. Савчук (L. M. Savchuk) відмічають світову тенденцію до логістичної дистрибуції у корпоративній економіці, що є характерною рисою організації і регуляції ринкових процесів в Україні. Вони підкреслюють значущу роль корпоративних відносин в соціально-орієнтованому управлінні промисловими підприємствами. Науковці оцінюють корпоративні процеси, форми комунікаційної взаємодії підприємств, різні види інтегрованих корпоративних структур. Ми погоджуємося з можливістю застосування маркетингової інтеграційної стратегії для учасників корпоративних об'єднань, що полегшують доступ до інноваційного обладнання [103, с. 71-78]. Варто впроваджувати системний підхід щодо підвищення культури логістичного сервісу підприємств, зокрема мають бути притаманними для співпрацівників доброзичливість, професійність, чемність, толерантність, охайність та порядність. При побудові системи логістичного сервісу ВТП слід забезпечувати гнучкість та зручність, інформаційну результативність обслуговування.

Доцільно досліджувати маркетингові комунікаційні методи та логістичні технології, що створюються в економіці знань. Соціально-орієнтоване управління бізнесом знаходиться в рамках концепції соціально-етичного маркетингу. Підвищення потоків цінностей, спрямованих до споживачів відображує суть ***моделі 3.0 маркетингу*** / ***Marketing Model 3.0.*** Цей маркетинг передбачає розвиток активної життєвої позиції людей [29, с. 150]. Сучасний, свідомий споживач постійно прагне до самовираження. Саме завдяки

впровадженню креативних методик можливо підвищити інформаційне і емоційне наповнення МК сучасних ВТП. Здійснення релевантного впливу на цільову аудиторію дозволяє вибудовувати адаптивні маркетингові комунікативні стратегії в умовах економіки знань. Нові знання викликають потребу проникати в глибинні сегменти свідомості споживачів з метою створення стійких асоціацій з даним товаром або послугою.

Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson) зазначає про важливість застосування творчої складової в маркетинговому процесі, коли створюється ***креативна стратегія маркетингу*** / ***Creative Marketing Strategy***. Він пропонує застосовувати маркетингову програму, що складається з таких кроків: визначення унікальної складової товарної пропозиції; трансформація унікальності у вагому вигоду; правдоподібність викладу комунікаційного повідомлення; використання образів для залучення уваги; взаємний контакт з цільовими аудиторіями; гранична ясність при побудові МК; з'єднання рекламних комунікацій з креативною стратегією [193]. Повністю підтримуємо позицію ученого, який вважає знання важливою складовою розширення рекламного креативу.

Сучасна специфіка вітчизняного науково-практичного підходу до моделювання інформаційного комунікаційного забезпечення процесу позиціонування на B2B ринках визначається їх стадіями розвитку. При формуванні політики позиціонування товарів чи підприємств важливо розробляти аналітичний інструментарій маркетингу, починаючи від етапу просування товарної пропозиції. Саме тому актуальним є моделювання інформаційних, комунікативних потоків у ході формування тактичних засад позиціонування товарів на B2B ринках в Україні. О. В. Зозульов вирізняє такі етапи позиціонування, як: 1. вибір параметрів; 2. окреслення релевантних компаній, товарів і марок у межах сегменту; 3. складання схем позиціонування та карт сприйняття; 4. аналіз схем позиціонування; 5. формування стратегії позиціонування; 6. вибір типу позиціонування марки; 7. реалізація позиціонування [113, с. 394-408].

Слід формувати кілька варіантів позиціонування, спрямованих на покращення інформаційного забезпечення комунікаційної взаємодії підприємств з основними економічними агентами на ринках. Моделювання маркетингової комунікаційної поведінки ринкових суб'єктів у просторі товарних та інформаційних потоків дає змогу сформувати ***адаптаційний комплекс маркетингу*** / ***Adaptation Complex of Marketing*** [145, с. 85].

Порівняння та узагальнення наведених наукових позицій дає можливість сформувати послідовність логістичної координації і взаємодії ВТП в електронному бізнесі, рис. 1.4.

Слід формувати кілька варіантів позиціонування, спрямованих на покращення інформаційного забезпечення комунікаційної взаємодії підприємств з основними економічними агентами на ринках. Моделювання маркетингової комунікаційної поведінки ринкових суб'єктів у просторі товарних та інформаційних потоків дає змогу сформувати адаптаційний релятивний комплекс маркетингу цінностей.

Рис. 1.4. Послідовність логістичної координації і комунікаційної взаємодії ВТП в електронному бізнесі, спрямованої на неперервне генерування потоків маркетингової цінності.

Джерело: поглиблено автором на основі [29, с. 150; 103, с. 71-78; 113, с. 394-408; 145, с. 85; 193]

Як видно з рис. 1.4., пропонована нами послідовність базується на розумінні просторово-часової сутності дистрибуції ресурсних потоків. У розробці комплексно ураховані функції координування і стимулювання під час логістичної взаємодії ВТП в електронному бізнесі. Певні методичні коригування відбуваються через застосування схем реінжинірингу за відповідної інформаційної конфігурації.

Логістичне забезпечення інтенсивної взаємодії ВТП передбачає широку інтеграцію з маркетинговою комунікаційною підтримкою, що генерує значний і пришвидшений потік маркетингових цінностей. У цьому контексті

створюються вишукані форми і методи поінформування споживачів про особливості використання інноваційних товарів, представлених в каталогах. Визначений комунікаційний ефект має пожвавлення спілкування агентів економічної взаємодії на Інтернет-сайтах, форумах, блогах, у соціальних мережах, що відображає комунікаційне забезпечення неперервних маркетингових цінностей. Доцільно оптимізувати та економічно обґрунтувати параметри об'єднаних систем енергозабезпечення та кліматизації об'єктів із використанням енергоактивного огородження і систем логістичного сервісу. В [6] акцентовано, що необхідно комплексно використовувати інструменти е-логістіки в системі електронної комерції в ході енергорозподілення. Високу маркетингову комунікаційну ефективність має функціонування електронних аукціонів з продажу основних та альтернативних потоків енергетичних ресурсів.

Важливо своєчасно виокремлювати комунікаційні і логістичні детермінанти формування простору інноваційних знань в економіці. Такі детермінанти визначаються у процесі обчислення ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій, з'ясування сутності маркетингової політики розподілу та збуту. Ці детермінанти є діючими складниками, що впливають на зміст і структуру простору взаємодії ринкових агентів в економіці знань, унаслідок якої безперевно створюються потоки маркетингових цінностей, які, між іншим, роз'яснюють споживачам доцільність ресурсозаощадження. Спочатку торкнемося правових аспектів координування і регулювання руху електронних логістичних потоків. Ми вважаємо, що систематизацію визначення ефективності Інтернет-комунікацій в маркетингу можна доповнити. Таке доповнення відбувається завдяки розширенню потенціалу інтеграції комунікаційного і технологічного забезпечення з організацією е-логістичної підтримки маркетингових рішень. При цьому слід розширювати метрики та інструментарій визначення комунікаційної ефективності основної діяльності віртуальних логістичних операторів (3PL, 4PL, 5PL).

Стратегічне загальнодержавне значення має діяльність Громадської ради при Антимонопольному комітеті України. Під час засідань цієї ради доцільно обговорюються особливості застосування положень Законів України, імплементації вимог директив ЄС, відбуваються консультації з громадськістю. Безперечно, позитивний вплив на координування інформаційних і логістичних потоків має формування Всеукраїнської електронної платформи (загальнонаціональної електронної платформи «Агрегатор Uptab»). Ця платформа надає спектр напрямків для розвитку сучасної бізнес-взаємодії [124, с. 4, 5]. Є. А. Домашева (E. A. Domasheva), О. В. Зозульов (O. V. Zozulov) на основі визначених критеріїв проводять класифікацію підходів до аналізу ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Вони виокремлюють такі підходи: апріорний, апостеріорний, економічний, комунікаційний, оцінка ефективності роботи рекламодавця, визначення ефективності рекламного майданчика, обчислення економічних показників, дослідження технічних елементів, поточний, стратегічний, клієнтоорієнтований, вартісноорієнтований, результативний, ефективний та ін.

Науковці наголошують на вагомості вимірності Інтернет-комунікацій. Вони проводять аналізування ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. При цьому зіставляються управління за цілями із системою збалансованих показників, система цілей і вагомих результатів і ***ключові показники ефективності*** / ***Key Performance Indicators*** (KPI). Комплексно висвітлюються сутнісні особливості KPI Інтернет-комунікацій. Застосування цих комунікацій дозволяє певною мірою визначати ефективність сайту. Проте, з метою більш точного розрахунку ефективності МК в Інтернеті науковці доцільно їх визначають з одночасним урахуванням трьох критеріїв: вартості, швидкості та ЦА (застосування «Воронки таргетування») [105].

Доброю практикою є організація електронного бізнесу Українського онлайн шопінг-клубу «modnaKasta». Цей бізнес застосовує тактичні схеми глобальної і регіональної маркетингової взаємодії. Такі схеми розповсюджуються у глобальних соціальних мережах та онлайнових комунікаційних платформах. Логістичний менеджмент компанії вдало побудований завдяки узгодженій співпраці з такими операторами доставки, як «***Міст Експрес***», «***Нова пошта***», ***Postmann*** [240].

О. А. Біловодська (O. A. Bilovodska) виокремлює у певній інтеграційній взаємозалежності збутовий, дистрибуційний та логістичний підходи до визначення сутності маркетингової політики розподілу. Вона наголошує на значущості прояву функцій фізичного розподілу товарів та узгодженні взаємодії учасників каналів збуту. Справедливо підкреслюється змістове наповнення маркетингової політики розподілу, збуту. Це відбувається на основі досягнення поставлених цілей, ефекту, нарощування маркетингового потенціалу, збільшення потоків продаж [76, с. 86, 89]. Безперечно, доцільним є всеохоплююче задоволення потреб споживачів, встановлення сталих і успішних МК з ними. Використання маркетингових і логістичних інструментів формування попиту і стимулювання збуту дає змогу поглибити ступінь інтеграції економічних і соціальних агентів. Заслуговує на схвальну оцінку запропонований авторкою структурно-логічний підхід. Цей підхід стосується підпорядкування змістового наповнення таких значущих понять як «збутова політика» та «маркетингова політика розподілу».

У цьому порівнянні визначається більш широка і глибока сутність маркетингової політики розподілу на основі включення до неї відповідних логістичних процедур і правил. Вагомим є також координування взаємодії економічних агентів у межах маркетингових каналів. Науковець справедливо зазначає, що така політика ґрунтується на системній взаємодії з усіма учасниками каналів розподілу [76, с. 90, 91]. Доцільно впроваджувати ***інноваційний маркетинг-мікс 4V*** / ***Innovative Marketing Mix 4V*** (Variation, Versatility, Value added, Vibration), концепцію Value-based marketing. Для ефективного маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції провідні ВТП, як правило, обирають п’ять основних маркетингових засобів: публікація у ЗМІ, ведення сторінки у рейтингових глобальних

соціальних мережах (Facebook, YouTube), виставкова діяльність, підтримання якісних комунікаційних взаємовідносин із замовниками, зовнішня реклама, рис. 1.5 [157, с. 185, 186].

Рис. 1.5. Інтеграція складових маркетингового просування інноваційних розробок з електротехнічного обладнання на ринку B2B

Джерело: розроблено автором на основі економічної звітності електротехнічних підприємств

Тобто, комунікаційні та логістичні детермінанти розповсюдження інноваційних методів в економіці та управлінні у суспільстві знань передбачають інтегральну взаємодію між усіма учасниками маркетингових каналів товароруху. Означені детермінанти варто проєктувати на основі еволюції основних рушійних сил ринкових операцій. Доцільно приділяти увагу креативним, позитивним незвичним складовим у змісті й структурі комунікаційних звернень. Згідно даних державного комітету статистики України вантажооборот в економіці держави протягом січня-серпня 2015 р. склав 203825,7 млн. ткм, що є на рівні 87,8% до подібного часу 2014 р. Водночас пасажирооборот за січень-серпень 2015 р. до аналогічного періоду 2014 р. мав темп змін 90,2% і склав 64599,0 млн. пас. км [225]. Безперечно, такі темпи падіння цих загальнодержавних логістичних показників засвідчують вплив економічних кризових явищ і військових подій на логістику перевезень.

Саме тому на сьогодні задля підвищення маркетингової ефективності функціонування національних та регіональних логістичних систем (ЛС) слід удосконалювати інформаційне забезпечення і прогнозування процесів бізнес-взаємодії на макро, мезо та мікрорівнях економіки держави.

Підвищені вимоги висуваються до інформаційного забезпечення функціонування вертикальних маркетингових систем (ВМС), які все частіше застосовуються у сфері регіонального маркетингового розподілу товарів і послуг, енергетичних потоків на сучасних високотехнологічних ринках. Взаємодія економічних агентів розподільчих процесів дозволяє досягати синергетичного ефекту, узгоджуючи інтереси учасників маркетингової бізнес-взаємодії. Отже, окрему увагу встановлюємо домінуванню посередницьких економічних агентів енергетичної дистрибуції у межах ВМС.

1.3. Дифузія маркетингових, енергетичних цінностей каналами е-логістики у процесі формування синергічного ефекту підвищення конкурентоспроможності

В умовах посилення глобальних впливів доцільно досліджувати управління екологічними складовими маркетингової діяльності ВТП, функціонування їх капіталу. Слід визначати методичні підходи до подолання проблеми впливу на довкілля запасів сировини та готової продукції на складах хімічних, машинобудівних підприємств. Сучасні тенденції розвитку міжнародного менеджменту, інновацій та логістики передбачають урахування ефективної співпраці між вітчизняними та зарубіжними ЗВО та провідними науковцями у цих галузях. Дослідження проблематики екологічних аспектів інтеграції логістики постачання, виробництва та дистрибуції слугує вирішенню важливих наукових і практичних завдань: прискоренню обороту капіталу, поліпшенню ресурсозбереження, охороні довкілля. Також доцільно визначати зв'язок екологічних виплат з ефективністю організації міжнародних логістичних процесів на ВТП.

Критерій ефективності організації логістики рециклінгу передбачає мінімізацію шкідливості для довкілля та оптимізацію витрат, пов’язаних із підтриманням запасів. При аналізі умов постачання основних ресурсів слід визначати інтервал поставок, ціни та особливості часового аспекту збуту. ***Концепція екологічного маркетингу / Ecological Marketing Concept*** спрямована на діагностику токсичності використовуваних матеріальних ресурсів. У складській логістиці аналізується внесок певної сировини в формування маси готової продукції, що дозволяє оцінити дійсну величину оборотності елементів матеріальних запасів. Євген ЛС, акцентуючи на оптимізації конфігурації логістичної мережі. Він слушно обґрунтовує застосування функціональних логістичних стратегій, що дають змогу досягти значних конкурентних переваг в організації маркетингу, виробництва і логістики. Науковець наголошує на значущості застосування функціональних моделей менеджменту, таких як: маркетингове, логістичне та контролінгове

управління. Застосування їх сприяє досягненню функціональних цілей організації у міжнародному маркетинговому середовищі [182, с. 497].

Дійсно, застосування таких моделей логістичного менеджменту сприяє поліпшенню міжнародного логістичного забезпечення функціонування інноваційних енергозберігаючих технологій. Дослідник зазначає, що цілеспрямованість наявних логістичних стратегій містить в собі такі змістовні компоненти, як: низькі витрати, значна якість, розширена диференціація, значна еластичність та прискорена реакція на ринкові зміни. Визначається встановлення ефективності логістичної стратегії залежно від інтегрованості, холістичності ланцюга постачання та збільшення обсягу доданої вартості під час корисної трансформації складових часу, місця і форми у порівнянні з понесеними витратами на логістичне переміщення ресурсних потоків [181, с. 498, 499].

Наголошується на значущості просторового розташування складових елементів ЛС, коли оптимізується просторова структура певних вузлів і комунікаційних з'єднань. Під час дослідження конфігурації логістичної мережі аналізуються з урахуванням можливого логістичного інжинірингу, насамперед, такі показники, як: типологія і кількість наявних вузлів, їх просторове розташування, транспортне й складське забезпечення, обсяги генерування потоку логістичної продукції [182, с. 500]. На наш погляд, у міжнародному логістичному забезпеченні інноваційної діяльності слід широко використовувати технології логістичного реінжинірингу в поєднанні з підтримуючими віртуальними логістичними процедурами. Варто завдяки системному нарощуванню логістичного сервісу розвивати вітроенергетику та підтримувати будівництво сонячних електростанцій в Україні, використовуючи провідні інноваційні технології енергозбереження, що надходять унаслідок науково-технічної співпраці із-за кордону. Слушною є європейська і світова тенденція до поступової відмови від використання автомобілів і автобусів на дизельному і бензиновому двигунах і переходу до машин, що використовують акумульовану електричну енергію. Доцільно починати міжнародну співпрацю у сфері логістичного енергозбереження на міжнародних ярмарках і виставках.

Євген Крикавський досліджує стратегії логістики у системі логістичного управління, справедливо наголошуючи на стійку світову тенденцію до зміни структури ресурсів, зумовлену процесами автоматизації, механізації та інноватизації. При визначенні складових маркетингових, логістичних стратегій підприємств відбувається вдосконалення операційної діяльності, організації бізнес-процесів на основі інтеграції зусиль [182, с. 129]. Ми вважаємо, що такі зміни сприяють системному нарощуванню продуктивності праці, конкурентоспроможності суб'єктів господарювання з урахуванням інноваційних стратегій територіальної конкуренції.

Павло Бернович (Pavlo Bernovych) слушно відмічає, що під час організації маркетингу стартапів є відміна від маркетингу товару або сервісного маркетингу, спрямованих на створення і передачу ідей, для яких потрібен відповідний товарний або сервісний потік. При цьому маркетинг стартапу спрямований на ретрансляцію ідеї стартапу, що містить маркетингове

просування та логістичне забезпечення товарно-сервісної пропозиції. Доречно підкреслюється про застосування в ***ноомаркетингу*** унікальних леграм [73]. Ми гадаємо, що доцільним є використання інноваційних схем е-логістики та Інтернет-маркетингових комунікацій у їх інтегральному взаємодоповненні під час організації маркетингу стартапу [157, с. 179-184].

Як справедливо зауважує С. Гриценко (S. Grytscenko), саме через Інтернет-діалог з ВТП до споживача спрямовується більш високий потік цінності, сформованої на базі удосконаленого маркетинг-мікс, у т.ч. за рахунок забезпечення покупців кастомізованими товарами. Він зазначає, що електронна логістика містить в собі певні елементи ланцюга постачань, що відбивають процеси проектування товарів і послуг. При цьому важливими є е-постачання, виготовлення інноваційних товарів, е-розподіл новинок і послуг, а також е-сервіс [98, с. 37, 38]. Використання електронної логістики у взаємодії з МК вимагає застосування глобальних ЛС. Такі системи, як доречно зазначають Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька (Y. V. Krykavsky, N. V. Chornopyska), мають базуватися на розширенні спеціалізації, поглибленні аутсорсингу, JIT-постачанні [183, с. 239].

Ефективне функціонування високотехнологічних ринків забезпечується безперешкодним трансфером інновацій. Продуктивна взаємодія освіти, науки, бізнесу, держави в рамках відомого трикутника «наука-бізнес-держава» дозволяє розраховувати на підвищення дифузії інновацій. Функціонування ринку інновацій досліджує Н. І. Чухрай (N. I. Chukhraj), яка глибоко аналізує характер та напрями взаємозв'язків економічних агентів на ринках високотехнологічної продукції. Вчена доцільно встановлює особливості економічних відносин між такими блоками описуваного ринку, як: 1. сфера науки, 2. виробничо-господарська сфера; 3. сфера комерціалізації. Дійсно, нові та готові задуми інтегруються при споживанні інновацій завдяки процесу їх комерціалізації [286, с. 30, 31; 165, с. 35-36]. На нашу думку, системне впровадження концепції маркетингу цінностей серед групи взаємодіючих партнерських ВТП сприятиме підвищенню їх сукупного потоку маркетингових цінностей. Такі цінності передовсім в умовах глобальної економіки створюються на основі стрімкого впровадження енергетичних, маркетингових та організаційних інновацій. На цій основі формуються значні конкурентні переваги та досягаються бажані значення конкурентоспроможності продукції і підприємств. Тобто, система МЦ будується на інноваційно спрямованій взаємодії підприємств у глобальному економічному просторі. Такому простору притаманні висока динамічність, варіативна концентрованість інформаційних потоків.

Звичайно ж в умовах інноваційної економіки в Інтернеті на основі організації МК підприємств можливо ефективно фокусувати аудиторію. Це зумовлюється тим, що мережа є неформальним середовищем і тут існує вища міра довіри споживачів [28, с. 67]. Для того, щоб точніше зрозуміти економічну перспективу розвитку ІМК ВТП треба проаналізувати відвідування в мережі Інтернет за країнами Європи, табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Унікальні відвідування в мережі Інтернет за країнами Європи протягом 2015-2018 рр., %

GEO / TIME	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Європейський Союз - 28 країн / European Union - 28 countries	76	79	81	83
1. Австрія / Austria	81	82	85	85
2. Англія / United Kingdom	90	93	93	94
3. Бельгія / Belgium	83	84	86	87
4. Болгарія / Bulgaria	55	58	62	64
5. Боснія і Герцеговина / Bosnia and Herzegovina	:	:	:	68
6. Данія / Denmark	93	94	95	95
7. Естонія / Estonia	86	85	86	87
8. Греція / Greece	63	66	67	70
9. Ірландія / Ireland	78	79	79	80
10. Ісландія / Iceland	:	:	98	99
11. Іспанія / Spain	75	76	80	83
12. Італія / Italy	63	67	69	72
13. Кипр / Cyprus	70	74	79	84
14. Косово (згідно Резолюції 1244/99 Ради Безпеки ООН) Kosovo (under United Nations Security Council Resolution 1244/99)	:	:	82	87
15. Латвія / Latvia	75	77	78	81
16. Литва / Lithuania	69	72	75	78
17. Люксембург / Luxembourg	97	97	96	92
18. Мальта / Malta	75	77	80	80
19. Нідерланди / Netherlands	91	92	94	94
20. Німеччина (починаючи з 1990 р. у межах ФРН) / Germany (until 1990 former territory of the FRG)	84	87	87	90
21. Норвегія / Norway	96	96	96	97
22. Північна Македонія / North Macedonia	69	70	73	78
23. Польща / Poland	65	70	73	75
24. Португалія / Portugal	65	68	71	71
25. Румунія / Romania	52	56	61	68
26. Сербія / Serbia	62	:	68	72
27. Словаччина / Slovakia	74	78	79	78
28. Словенія/ Slovenia	71	73	77	79
29. Туреччина / Turkey	48	55	61	69
30. Угорщина / Hungary	72	78	76	75
31. Фінляндія/ Finland	90	91	92	93
32. Франція / France	81	82	83	85
33. Хорватія / Croatia	66	71	65	73
34. Чехія / Czechia	77	79	81	84
35. Чорногорія / Montenegro	:	:	69	70
36. Швейцарія / Switzerland	:	:	91	:
37. Швеція / Sweden	89	91	95	91

Джерело: сформовано автором на основі [European Commission. (2019). Eurostat. Data. Database. – [online]. – Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (Accessed 30 April 2019)]

Як свідчать дані табл. 1.1., практично у всіх країнах можна побачити зростання відвідувачів Інтернету з кожним роком, попри те, що населення Європи активно старіє та активну еміграцію із депресивних країн у більш розвинені з більшою кількістю маркетингових та освітніх можливостей. Значний потенціал міститься у використанні інформаційної підтримки логістичних операцій, зокрема, у мережі Інтернет та серед інформаційного простору регіональних корпоративних мереж. Позитивним є досвід організації логістичного забезпечення руху ресурсних потоків ТОВ Науково-виробничого підприємства ІМВО, м. Львів. На зазначеному підприємстві ефективно організовано виготовлення систем для зберігання і складування, що сприяє насиченню логістичного ринку необхідним обладнанням. Також цей суб'єкт господарювання доречно пропонує низку додаткових логістичних послуг [217].

На сьогодні в існуючих науково-практичних положеннях залишаються не повністю розкритими питання раціональної побудови системи логістичного сервісу та МК підприємств, з урахуванням інтегративних складових їх взаємозв'язку. З урахуванням значної кількості наукових публікацій та комплексності підходів щодо управління МК ВТП на сьогодні доцільно розширити теоретичні погляди та поглибити методичний інструментарій стосовно саме інтегрування складових КМК економічних агентів в умовах глобальної інтерактивної бізнес-взаємодії. До такого інтегрування слід вкраплювати методичне забезпечення, що базується на використанні ***теорії нечіткої (розмитої) логіки***. При цьому ураховується комплекс складових системи правил поведінки досліджуваного об'єкту і формулюється певне умовне висловлювання типу: ЯКЩО…..ТО…. Таке інтегрування має стати змістовою віссю удосконалення наявних моделей AIDA та моделей регіональної диференціації та інтенсифікації розвитку.

На нашу думку, системне впровадження концепції маркетингу цінностей серед групи взаємодіючих партнерських ВТП сприятиме підвищенню їх сукупного потоку МЦ. Такі цінності передовсім в умовах глобальної економіки створюються на основі стрімкого впровадження енергетичних, маркетингових та організаційних інновацій. На цій основі формуються значні конкурентні переваги та досягаються бажані значення конкурентоспроможності продукції і підприємств. Тобто, система МЦ будується на інноваційно спрямованій взаємодії підприємств у глобальному економічному просторі та описується методами нечіткої логіки. Такому простору притаманні висока динамічність, варіативна концентрованість інформаційних потоків.

Виявлені риси і тенденції маркетингової діяльності та е-логістики дозволяють уточнити місце та роль е-логістики у формуванні конкурентоспроможності ВТП на базі стійкого синергічного ефекту, рис. 1.6.

Рис. 1.6. Метод дифузії маркетингових, енергетичних цінностей каналами е-логістики у процесі формування синергічного ефекту підвищення конкурентоспроможності ВТП на засадах використання теорії нечіткої (розмитої) логіки

Джерело: розвинуто автором на основі [28, с. 67; 113, с. 139–140; 258, с. 67–69; 287, с. 274–276].

На запропонованій схемі (рис. 1.6.) відображений прояв найважливіших функцій логістики в умовах глобального інформаційного середовища. Синергічний ефект формування конкурентоспроможності підприємств досягається за рахунок двох забезпечуючих підходів: конкурентного та логістичного. При цьому слід окреслювати комплекс методів формування конкурентоспроможності, визначати маркетингові і конкурентні стратегії економічних агентів. Істотно доповнює набір складових конкурентоспроможності розвиток сервісного вектора логістичного забезпечення, що забезпечує дифузію МЦ під час діяльності ***віртуальних логістичних провайдерів***.

Своєчасне донесення до споживачів необхідного обсягу та якості логістичних потоків в умовах інтенсивного інформаційного обміну є можливим на основі узгодження напрямів та застосування інструментів і функцій е-логістики. За таких умов варто підтримувати щільність, безперервність логістичних потоків у мережах. Цьому сприяє маркетингова діяльність віртуальних логістичних провайдерів, які підвищують рівень швидкості та якості логістичного сервісу як у реальному економічному просторі, так і у віртуальній інформаційній мережі (рис. 1.6).

З урахуванням точності аналізованих знань на базі причинно-наслідкових, логіко-динамічних взаємозалежностей між параметрами логістичних і маркетингових процесів, у їх невід’ємній інтеграції, формується певна результуюча функція (формула 1.3):

Y(t) = ЯКЩО < ситуація(t) > ТО < прогноз значення параметра (t + Δt) > (1.3)

Тому застосування базових категорій і математичних інструментів комплексу нечітких математичних моделей, що складаються з лінгвістичних змінних, відношень приналежності, нечітких залежностей, нечіткої імплікації та розмитого висновку, дозволять в умовах невизначеності соціально-ринкових процесів у певний спосіб формалізувати та окреслити набір якісних взаємозв'язків поміж учасників каналів е-логістики під час дифузії МЦ задля підвищення конкурентоспроможності. Таке моделювання можна побудувати у програмах MathCad, MATLAB, коли в аналізуванні можна використовувати результати в експертних задачах.

На основі інтеграції конкурентного і логістичного забезпечення окреслюються стійкі конкурентні переваги ВТП, що сприяє їх сталому розвитку. Водночас, е-логістика забезпечує формування глобальних конкурентних переваг бізнесу. При цьому конкурентоспроможність підприємств формується під впливом таких складових (формула 1.4):

$$i_K^{підпр.} = f(E_f^{е-лог.}, 4PL, C_p, D, S) \qquad (1.4)$$

де $i_K^{підпр.}$ – індекс конкурентоспроможності ВТП, част. од.;

$E_f^{е-лог.}$ – економічна ефективність організації електронної логістики, %;

$4PL$ – успішність маркетингової діяльності логістичних віртуальних операторів четвертого рівня, балів;

C_p – рівень ринкової концентрації, од.; D – обсяг попиту, нат. од., грн.;

S – обсяг маркетингової пропозиції, нат. од., грн.

Джерело: розроблено автором на основі [183; 141, с. 20-21; 260, с. 274-276].

Системна інтеграція е-логістичних рішень з ІМК ВТП дозволяє гарантувати повсюдно і в будь-який час реалізацію усіх принципів логістики. Це дасть змогу підвищити задоволеність споживачів, формувати їх бажану лояльність у межах віртуальних мереж. Тобто, е-логістика має бути інтегрованою з Інтернет-маркетингом, що сприятиме підвищенню суми клієнтського капіталу. Важливими науковими позиціями і підходами виступають оцінка функціонування ЛС, визначення конкуренції, конкурентоспроможності, вибір методів та моделей стратегічних маркетингових рішень, оцінка впливу комплексу маркетингу на логістичну систему, аналізування е-логістики [141, с. 21-22]. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку вбачаються в оцінці інтеграції ***е-логістики*** / ***E-logistics*** та КМК. Важливим є визначення впливу такої інтеграції на формування конкурентних переваг підприємств, формування успішних процедур публічної презентації.

Дослідженню комплексу питань маркетингової підтримки формування конкурентоспроможності ВТП за рахунок підвищення енергоощадності

присвячені праці видатних вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, маркетологів таких, як М. О. Базь, Н. І. Верхоглядова, Адам Возьняк, В. Ф. Залунін, В. М. Миленький, В. Є. Новицький, М. Портер, Йоанна Чвієк, А. Шаргородський та ін. Проте залишаються недостатньо висвітленими складні аспекти створення єдиних інтеграційних потоків МК ВТП у ході окреслення їх конкурентних переваг. Взаємодія глобалізованих конкурентів видозмінює характер конкурентних відносин у масштабі світової маркетингової бізнес-взаємодії. При цьому важливо формувати раціонально вибрані глобальні маркетингові інноваційні стратегії, які б ураховували вектор сучасного розвитку економічної, технічної та соціальної науки. Власне, важливо удосконалювати теоретико-методичні засади організації та координування КМК під час створення конкурентних переваг ВТП. На сьогодні у маркетинговій науці та практиці доцільно порівняти наукові підходи щодо формування конкурентних переваг підприємств у рамках інформаційно-комунікаційного простору. При цьому слід оцінити конкуренційну складову маркетингової діяльності на вітчизняних і регіональних ринках електронних компонентів та автомобілебудування.

Представник наукової школи Щлонскіей Політехніки (Польща) Ян Казьмієрчак (Jan Kaźmierczak) досліджує особливості запровадження інженерії виробництва в Польщі, підкреслюючи велику новизну для науки і практики цього науково-освітнього напрямку. Він слушно виокремлює певні сфери наукового знання, на яких базується інженерія виробництва, ніші в інженерній науці, які слід поступово заповнювати, інтердисциплінарні аспекти інженерних досліджень. Науковець справедливо підкреслює ефект підвищення інноваційності серед суб‘єктів польської економіки на основі використання концепції інженерії продукції [38, с. 5-6].

Розповсюдження таких стійких інновацій базується на ефектах, які дає підтримка запровадження в економіці і суспільстві Польщі методологічних засад економіки, що ґрунтується на знаннях. Дослідник наголошує на аспекті креативності, коли формуються масиви комплексу оздоблень, що матеріалізують продукт, формуючи у такий спосіб гуманітарний простір і техносферу. При цьому пропонується поглиблений аналіз функціонування моделі процесу зустрічі потреб (Model of the Process of Meeting Needs), що базується на виявленні потреб (Recognition of Need), концептуальному проєктуванні (Conceptual Designing), створенні (Constructing), виробництві (Manufacturing) [38, с. 6-7]. На наш погляд, застосування системи підходів, притаманних інженерії виробництва у процесі генерування й розподілення енергії, дозволяє пришвидшити впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі використання енергії альтернативних джерел. При цьому слід підвищувати ступінь гуманітаризації маркетингового простору підприємства, пов‘язаного з логістичною дистрибуцією потоків енергії, на основі запровадження полілінгвістичної компоненти комунікаційної взаємодії економічних агентів в економічній сфері.

Підкреслюємо велике значення у сучасному міжнародному маркетингу і логістиці функціонування мультинаціональних та транснаціональних

корпорацій (МНК, ТНК). Такі консолідовані міжнародні структури характеризуються значним використанням КМК та логістичного обслуговування, які відіграють істотні ролі у формуванні їх комплексу міжнародного маркетингу (***мультинаціонального маркетингу / Multinational Marketing***). При цьому МНК та ТНК значною мірою застосовують передові ІКТ, включаючи взаємодію між корпоративними мережами та Інтернет. М. Портер (M. Porter) слушно виокремлює такі детермінанти конкурентних переваг ВТП, як: внутрішня конкурентна стратегія, співпраця з вітчизняними економічними агентами, глобальна економічна активність, поширення інновацій, формування галузевих конкурентних переваг. Науковець визначає чинники утримання конкурентних переваг: 1) джерела формування; 2) удосконалення виробництва і розподілу; 3) диференціація і диверсифікація [54].

На сьогодні очевидною є світова тенденція до інформаційного об'єднання народів, деякого нівелювання їх культурних та ментальних розбіжностей. Таку тенденцію певні світові економісти, маркетологи називають як комунікаційна революція. Отже, не зважаючи на це, організацію МК та системи логістики на глобальній арені слід будувати на основі урахування відмінностей у мовах, культурної, економічної диференціації, певних законодавчих і дистрибутивних відмінностей. Аспект глобалізації бізнесу обов'язково має ураховуватися у ході формування вектору потоків маркетингової товарної пропозиції ВТП [150, с. 155-156].

Відмітимо, що сучасна концепція маркетингу цінностей доречно будується на ціновому і товарному різноманітті, створеному на основі системного впровадження сервісних і маркетингових інновацій. Важливе значення у створенні ефективної компанії маркетингового просування оновлених високотехнологічних послуг відіграє комбінування зміни матеріального оточення та інноваційних методів надання послуг при безпосередній взаємодії внутрішнього персоналу зі споживачами. Формування психологічних асоціацій у когнітивному просторі споживача, пов'язаних із взаємодією із торгівельною маркою, брендом, впливає на покращення іміджу підприємства, вибір засад позиціонування його продукції [162, с. 174-175]. Певною площиною для налагодження маркетингових контактів виступає організація реальних та віртуальних аукціонів, на яких на основі конкуренції учасників відбувається ціноформування. У ході організації електронних аукціонів досягається постійна за часом і розподілена у просторі інтерактивна взаємодія суб'єктів ринку.

Проаналізуємо наукові підходи щодо визначення конкурентних переваг підприємств у контексті організації комунікаційного забезпечення маркетингової діяльності цих економічних агентів. Так, представник наукової школи маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» М. О. Базь (M. O. Baz) окреслює набір векторів, що визначають конкурентоспроможність інноваційних продуктів, доречно включаючи науково-технічний,

конкурентного оточення, споживчий, управління, виробничо-збутовий та фінансовий вектори [67, с. 7, 8].

Відповідно до взаємодіючої тріади, пов'язаної з актуалізацією латентних потреб, формуванням ідей нових продуктів та послуг, новітніх технологічних рішень ґрунтовно узгоджуються стосовно до усіх етапів інноваційного процесу результати новаторської діяльності. Це відображається на формуванні величини доданої вартості та сприйнятті споживачами інновацій. При цьому вчена справедливо виокремлює раціональну та ірраціональну складові формування споживчої корисності інноваційного продукту, що певним чином відображається на зміні статусу когнітивного простору [67, с. 7, 8]. Вважаємо, що глибоке дослідження соціально-психологічних аспектів та компонент когнітивного простору дозволить покращити взаємовідносини у рамках основних ресурсних та інформаційних потоків на сучасних високотехнологічних ринках. Досягнення значної інтенсивності покупки, додаткових повторних покупок товарів є можливим на основі забезпечення їх високого рівня конкурентоспроможності у глобальному економічному просторі.

Координація логістичних енергетичних потоків у світових і регіональних віртуальних мережах потребує розширення питомої ваги частки сервісних послуг у сфері енергозбереження, що продукуються в національній економіці України. Особливо важливо збільшувати обсяг надання тих енергетичних послуг, що спрямовуються на експорт. Зокрема слід наголошувати на конкурентних перевагах логістичних транспортних послуг у галузі переміщення енергетичних ресурсів, що надаються на трансконтинентальному рівні, а саме: економічної діяльності залізниці, морських портів, сучасних літовищ. При цьому, на наш погляд, важливим є технічне оновлення, введення в обіг нового рухомого складу машин, нових ділянок газо- і нафтопроводів. Позитивні імпульси до розвитку транспортної галузі України надало покращення основних доріг, модернізація вокзалів, літовищ, здійснене в контексті підготовлення до організації в Україні та Польщі чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012 [20, с. 8–11]. Слід усебічно проводити прогноз значень кількісних і якісних змінних маркетингового управління і змінних логістичного сервісного стану, що впливають на досягнення стабільного розвитку машинобудівних та енергогенеруючих підприємств регіону Центральної і Східної Європи на 2016-2025 рр., у т.ч. Болгарії, Польщі та України.

М. А. Базь обгрунтовано виділяє апостеріорний і апріорний підходи і темпоральний аспект визначення конкурентоспроможності інноваційного продукту, які точно розподіляються між етапами інноваційного циклу продукції [67, с. 6]. Вона пропонує набір векторів, які слід використовувати в ході оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції, підкреслюючи отримання результатів на кожному з етапів інноваційного циклу: науковому, технічному, технологічному і експлуатаційному [67, с. 7, 8]. Тобто, поліпшення конкурентних переваг ВТП може бути здійснене на основі системного впровадження інноваційного маркетингу, е-логістіки в умовах становлення економіки знань. При цьому важливу роль відіграє використання концепції

холістичного маркетингу, об'єднуючого в єдине ціле соціальний, економічний і технологічний логістичний простір управління електронним бізнесом [129, с. 45].

Доцільним є дослідження формування конкурентоспроможності економічних суб'єктів у площині складних процесів консолідації на товарних ринках, що вимагає застосування системного підходу до оцінювання категорії «конкурентоспроможність». В. Є. Новицький (V. Novytscky), В. М. Миленький (V. Mylenkyy) справедливо підкреслюють про паралельність дії інформаційних і глобалізаційних чинників впливу в ході формування конкурентних переваг, підкреслюючи наявність синергетичного ефекту [213, с. 25].

Н. І. Верхоглядова (N. Verkhogliadova), В. Ф. Залунін (V. Zalunin) комплексно досліджують застосування теорії регіонального зростання у ході визначення регіональних пріоритетів економічного розвитку. Вони, аналізуючи прикладне застосування теорії економіки двох регіонів Р. Фіана (R. Fian), підкреслюють про функціонування ринку послуг, що впливає на зміну пропорцій регіонального розвитку. Науковці справедливо акцентують на оцінці замінності між переливами капіталу та потоками послуг [82, с. 77]. Вважаємо, що запровадження сучасних електронних комунікаційних технологій у маркетингу в рамках єдиного освітньо-наукового простору «економіки знань» дозволяє посилити конкурентні переваги ВТП та підвищити темпи економічного розвитку. При таких позитивних змінах підвищуються обсяги фінансових потоків і МЦ, створені саме у сфері логістичного сервісу, енергетичного, екологічного маркетингу, секторі маркетингових послуг.

С. І. Кирюков (S. I. Kyriukov) підкреслює важливість внеску сучасних інформаційних технологій, що позитивно видозмінюють МК із споживачами і промисловими партнерами на формування конкурентоспроможності організацій [175, с. 100]. Унікально оформлені маркетингові канали гарантують організації значну конкурентну перевагу, що балансує певним чином темпоральну взаємодію попиту і пропозиції [175, с. 102]. Дослідник, підкреслюючи взаємодію між агентами в рамках маркетингового каналу, приходить до висновку про генерацію компетенцій, які важко копіюються основними конкурентами на високотехнологічних ринках [175, с. 103].

Вважаємо доречним у процесі виведення на ринок конкурентоспроможного товару визначати особливості сприйняття нової продукції споживачем. Так, А. Шаргородський (A. Shargorodsky), як і більшість маркетологів, виокремлюють шість етапів сприйняття нового товару споживачем, а саме: первинна поінформованість, розпізнавання товару, ідентифікація пропозиції підприємства, характеристика використання нововведення, апробаційний етап та аспект ухвалення рішення про розповсюдження інновацій [289, с. 33]. Дійсно, важливо розробляти комплекс інноваційного оперативного маркетингу щодо кожного етапу життєвого, інноваційного циклів товару з урахуванням рівня конкуренції у певний момент часу.

Представник наукової школи економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний

інститут» Майа Голованова (Maja Holovanova) досліджує специфіку динамічного ціноутворення, наголошуючи на застосуванні сучасних методів управління прибутком на базі моніторування та аналізу зміни цін. Підкреслюється про доцільність застосування у ході динамічного ціноутворення просторової і часової цінової дисперсії з використанням ІТ-продуктів та комп'ютерного моделювання. Зокрема, таке цінове налаштування може стосуватися визначення цін (тарифів) на маршрути авіаперельотів [95, с. 18]. Вона зазначає про ефективність управління доходами компаній на базі відповідного інформаційного забезпечення, що дозволяє аналізувати успішність поточних продажів у порівнянні зі змістом і структурою наявного і потенційного попиту.

Вважаємо, що глибоке дослідження соціально-психологічних аспектів та компонент когнітивного простору дозволить покращити взаємовідносини у рамках основних ресурсних та інформаційних потоків на сучасних високотехнологічних ринках. Досягнення значної інтенсивності покупки товарів є можливим на основі забезпечення їх високого рівня конкурентоспроможності поруч з урахуванням енергетичної складової, у глобальному економічному просторі. Варто зауважити, що єдині норми і відкриті кордони ЄС виступають певною силою, що впливає на загострення конкуренції на ринку транспортних логістичних перевезень та енергетичного сервісного постачання й логістичного обслуговування. Пропонуємо схему комунікаційно-енергетичного механізму формування конкурентних переваг ВТП, рис. 1.7.

Рис. 1.7. Схема комунікаційно-енергетичного механізму формування конкурентних переваг високотехнологічних підприємств.

Джерело: доопрацьовано автором на основі [20, с. 8–11; 67, с. 7, 8; 150, с. 155-156; 162, с. 174-175; 175, с. 102; 213, с. 25; 289, с. 33]

Диверсифікація митної політики сприяє адаптації важелів регулювання зовнішньоекономічних енергетичних операцій до об'єктивних вимог ринкового цивілізаційного розвитку. Цю обставину слід належно враховувати при проведенні логістичного розподілу основних та альтернативних потоків енергетичних ресурсів у міжнародному економічному просторі маркетингової бізнес-взаємодії, з використанням систем Smart Grid. Цей комунікаційно-енергетичний механізм у наведеній схемі ґрунтується на маркетинговій інформаційній взаємодії, енергозаощадженні між споживачами, внутрішнім персоналом та суб'єктами маркетингового середовища. Додамо, що створення комплексу раціональних МК є можливе завдяки виникненню інновацій у віртуальній та енергетичній сфері. Це дає змогу на базі активізації латентних енергетичних потреб збільшити конкурентні переваги ВТП. При цьому на основі узагальнення наукових підходів та структуризації інформаційного поля можна аналітично виразити залежність формування конкурентних переваг від певних складників, формула 1.5:

$$КП = f(E_{МК}, I, S_{\log.}, n_{конт.}^{інф.}; P_{eh}) \qquad (1.5)$$

де $КП$ – оцінка конкурентних переваг ВТП, балів;

$E_{МК}$ – економічний ефект організації КМК, грн;

I – обсяг інвестицій у нові комунікаційні та енергетичні технології, грн;

$S_{\log.}$ – оцінка рівня логістичного сервісу, балів; $n_{конт.}^{інф.}$ – кількість та обсяг інформаційних контактів між агентами ринку.

P_{eh} – рівень енергозаощадження основних енергептичних потоків ВТП, грн (т ум. палива).

Примітка: розроблено автором на основі [67, с. 7, 8; 289, с. 33].

Важливим аспектом спрямованого потоку МК підприємств є забезпечення ефективного функціонування ринку високих технологій. Зокрема, істотною конкурентною перевагою промислового сектору України є конструювання та просування на міжнародні регіональні ринки ракетно-космічних комплексів. Висока кваліфікація співпрацівників ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля (м. Дніпро) поряд із компетенціями маркетингового персоналу дозволяють успішно надавати пускові послуги на сегменті запусків штучних супутників [227]. Зазначимо, що ***міжнародний космічний ринок*** / ***International Space Market*** на основі системного і швидкого розповсюдження інновацій є вельми привабливим для вітчизняних ВТП.

При цьому важливо розробляти маркетингові програми на міжнародних космічних ринках на базі екологічної концепції маркетингу. Антропогенний вплив високих інноваційних технологій на довкілля може бути амортизований завдяки комплексному застосуванню природоохоронних ринкових важелів, відповідному комунікаційному роз'ясненню. Немаловажне значення має й суспільна думка, яка формується під час технологічних випробовувань космічної й авіаційної техніки [163, с. 179-181].

Інтенсифікація впровадження заходів із підвищення енергоефективності відбувається за наявності КІМК підприємств. Цей комплекс необхідно спрямовувати на роз'яснення та підвищення поінформованості учасників ринкових процесів про невідкладність і економічну ефективність запровадження новітніх енергозберігаючих технологій, у першу чергу на базі альтернативних відновлювальних джерел енергії. Тільки комплексний розгляд маркетингових, логістичних, технічних аспектів, приведе до широкомасштабного впровадження інновацій на енергетичному ринку. Ефективне застосування комплексу маркетингових технологій для зниження енергоємності різних галузей можливе завдяки системному підходу до застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Оптимальне комбінування інформаційних технологій та МК дозволяє підвищити ефективність впровадження інноваційних технологій у різних галузях виробництва, комунального господарства тощо.

Поряд із провідними проєктними та конструкторськими розробками є потреба сприяти розповсюдженню інформаційних, організаційних та маркетингових інновацій в системі управління підприємствами. Простір міжнародної космічної взаємодії постійно характеризується високою інтенсивністю маркетингових розподільчих процесів, застосуванням провідними ВТП інтеграційних процедур у межах комплексу маркетингу. Під час такої інтеграційної співпраці вагомого значення набуває проведення відповідного маркетингового комунікаційного забезпечення такої взаємодії.

Вважаємо, що значну увагу слід приділяти дослідженню витоків появи промислового шпигунства в енергетичній сфері як явища, що негативно впливає на формування конкурентних відносин у країнах. Розвивати потрібно передусім спектр науково-дослідних робіт на ВТП, створювати передумови створення відкриттів інноваційних продуктів і проєктів стосовно енергозаощадження, використання альтернативних джерел енергії, що дозволить розширювати власний маркетинговий інноваційний потенціал розвитку енергогенеруючих та енергорозподільчих підприємств. Важливим є аналіз маркетингової товарної політики конкурентів, який дозволяє визначити сегменти цільових споживачів енергетичної продукції конкурентів. Окрім того, необхідно проводити аналіз зовнішніх ознак, які зумовлюють вивід нового конкуруючого енергозберігаючого товару на ринок з метою розробки реакції підприємств на такі інноваційні дискретні події. Вважаємо, що доречно оцінювати потенційні стратегії конкурентів при позиціонуванні їх енергетичних товарів на ринках інноваційного енергозберігаючого обладнання завдяки матриці «ціна-маркетингові витрати» з урахуванням особливостей функціонування систем Smart Grid [270].

Зазначимо, що джерелами комплексного фінансування інноваційного забезпечення енергетичних детермінант формування конкурентоспроможності продукції виступають консолідовані фінансові структури, інноваційні фонди, венчурні структури. Збільшення в економічному просторі технологічних інноваційних проєктів з енергозбереження на основі комплексного використання енергії сонця, води й вітру за інших рівних умов сприяє набуттю

промисловими підприємствами, енергогенеруючими компаніями належних конкурентних переваг при маркетинговій взаємодії на енергетичних ринках. У зв'язку із цим слід аналізувати природу виникнення значень індексів інноваційної економіки енергозаощаджувального типу, людського розвитку та економічної свободи, формування рейтингів підприємницької привабливості, систем Smart Grid. Такий вектор енергозбереження є основним при формуванні маркетингового комунікаційного обґрунтування створення систем енергозабезпечення, особливо таких, що використовують альтернативні джерела енергії. Для ефективного й екологічно безпечного господарювання економічних агентів в Україні необхідно запровадження механізму та процедури комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження, що формується при використанні альтернативних джерел енергії. Системне впровадження інноваційних засад енергетичного менеджменту та екологічного маркетингу є невід'ємною складовою європейського вектору інтеграції економіки України.

Тобто визначення конкурентоспроможності національної економіки слід здійснювати на основі моделі життєвого циклу факторів, що має такі стадії: ресурсну, інвестицій, інновацій, нагромадження. Формування базису конкурентних переваг кожної країни забезпечується створенням ефективного маркетингового ланцюга при логістичному розподілі енергетичних ресурсів. Висока ресурсоємність, енергоємність промислового національного виробництва, зокрема незначна енергоефективність, постійно зменшують показники конкурентоспроможності економіки України, що опосередковує нагальну необхідність системного запровадження інноваційних енергозберігальних технологій на базі альтернативних (поновлювальних) джерел енергії у межах комунікаційних систем Smart Grid. У ході маркетингового комунікаційного просування особливостей застосування інноваційних енергозберігаючих технологій доцільно розміщувати широкий інформаційний обсяг власного копірайту, що розтлумачує пересічним споживачам особливості запровадження енергозберігаючої свідомості і поведінки в маркетингову діяльність енергогенеруючих та енергорозподільчих компаній.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 окреслено комунікаційно-інформаційні технології сталої і системної взаємодії із споживачами у системі глобального цифрового маркетингу дають змогу підвищити кількість трансферів користувачів з офлайн середовища до онлайн. Означене сприяє встановленню і підтримці більш виважених і прогресивних взаємовідносин із споживачами, підвищити рівень персонального комунікування із ними. Встановлено, що доцільно проводити віртуалізацію маркетингової комунікаційної взаємодії та е-логістичного забезпечення ВТП та ціноутворення. Доречною є оцінка логістичного сервісу та організації маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків промислових підприємств. Інтернет-маркетинг ВТП спрямований на досягнення стратегічних цілей

підприємства та сприяє зацікавленню споживача в асортиментній пропозиції продукції і послуг через глобальну мережу Internet. Структурований механізм формування потоків енергоощадного спрямування МЦ ВТП ураховує взаємодію інформаційних потоків між сайтами виробників і ритейлерів.

Одержані результати представляють інтерес для підприємств і організацій України, які займаються питаннями маркетингового логістичного просування проєктів з енергозбереження і ресурсозбереження та використання альтернативних джерел енергії. Метод предметно орієнтованої комунікаційної, енергетичної взаємодії ВТП із стейкголдерами базується на досягненні постійного комунікаційного зв'язку із стейкголдерами, клієнтами, розширенні клієнтського забезпечення. Запропоновано метод дифузії маркетингових, енергетичних цінностей каналами е-логістики у процесі формування синергічного ефекту підвищення конкурентоспроможності ВТП на засадах використання теорії нечіткої (розмитої) логіки. Схема комунікаційно-енергетичного механізму формування конкурентних переваг ВТП ґрунтується на маркетинговій інформаційній взаємодії, енергозаощадженні між споживачами, внутрішнім персоналом та суб’єктами маркетингового середовища.

Диверсифікація митної політики сприяє адаптації важелів регулювання зовнішньоекономічних енергетичних операцій до об’єктивних вимог ринкового цивілізаційного розвитку. Цю обставину слід належно враховувати при проведенні логістичного розподілу основних та альтернативних потоків енергетичних ресурсів у міжнародному економічному просторі маркетингової бізнес-взаємодії, з використанням систем Smart Grid.

2

РОЗДІЛ 2.
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ВТП ПІДЧАС СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СТЕЙКГОЛДЕРАМИ У СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Democracy cannot succeed unless those
Who express their choice are prepared
To choose wise. The real safeguard
Of democracy, therefore, is education.
Franklin D. Roosevelt

2.1. Комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності ВТП, сервісна взаємодія груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП

Під час формування морально-етичних детермінант конкурентоспроможності ВТП вагоме значення має набуття змісту КМК за рахунок розкриття комунікаційних функцій брендів і торгівельних марок. При виведенні товару на ринок, значну частку уваги керівництво компанії приділяє процесу брендингу, тобто креативному процесу розробки бренду в когнітивному просторі поведінки споживача. Кожен етап бренд-менеджменту є важливим, адже тільки дотримуючись чіткої маркетингової стратегії **брендинг** буде ефективним. Якнайкраще цей процес ілюструє ***модель побудови бренду О. В. Зозульова / O. V. Zozulov Brand Construction Model***. Відмітимо, що О. В. Зозульов (O. V. Zozulov), Ю. В. Нестерова (Y. V. Nesterova) системно проводять класифікацію споживчо орієнтованих моделей брендингу, виокремлюючи моделі створення бренду, визначення вартості бренду та управління брендом, наголошуючи на доцільності створення контекстної моделі бренду. Означене змінює комплекс мотивів у концептуальному просторі моделювання поведінки споживача.

Модель О. В. Зозульова передбачає довгострокове прикладення системних маркетингових зусиль та має процесуально-темпоральний характер щодо вектору зміни поведінки споживача. Особливістю аналізованої моделі є її акцентованість на вдалу маркетингову комунікаційну взаємодію із свідомістю цільових сучасно зорієнтованих споживачів. Науковець справедливо визначає, що успішне формування контекстної площини бренду має базуватися на отриманні психологічної та економічної диференціації. Така диференціація є слушною і чітко накладається на ментальні вектори поведінки споживачів на висококонкурентних ринках товарів і послуг. Означена диференціація з урахуванням досягнення споживчої прихильності дозволяє розраховувати на певну ***цінову і маркетингову премію бренду / Price and Marketing Brand Award*** [115, с. 46-49]. На наш погляд, доцільно продовжувати наукові дослідження з

визначення вартісної сутності брендингу, наголошуючи на механізмі його комунікаційно-психологічного впливу на поведінку споживачів [136; 137].

В Україні та інших країнах глобальна соціальна мережа Facebook викликає підвищений інтерес, і справа не стільки в розмірі аудиторії, скільки в її комунікаційно-соціальній якості. За статистикою, аккаунти в цій соціальній мережі переважно створюють люди, які мають контакти за кордоном і часто подорожують. Серед них багато представників ЗМІ, бізнесменів, Інтернет-діячів, політиків. Тому маркетингове просування у Facebook для сучасної організації є не лише способом залучення потенційних клієнтів до інтенсивної взаємодії у віртуальній площині сайту, але й можливість встановити корисні бізнес-контакти, заявити про свій соціально-відповідальний статус [188].

У такому контексті Рада Куденцова (Rada Kudentscova) аналізує **Facebook-статистику / Facebook-Statistics**, наголошуючи про щоденну наявність активних користувачів цією мережею у кількості 1,32 млрд. осіб. При цьому зазначається, що станом на 30.06.2017 р. відмічається 2,01 млрд. активних користувачів цією мережею на місяць, близько 50 млн. компаній мають свої сторінки у Facebook. Також слід ураховувати, що існує близько 83 млн. облікових записів, які за своєю природою є фейковими або розповсюджуються, як певні дублікати, що створює можливості для їх використання при розповсюдженні спаму. Слід погодитися із дослідницею про активне застосування Facebook Messenger, у якому спостерігається понад 1,2 млрд. активних комунікаторів на місяць [188]. На наш погляд, такі статистичні дані засвідчують значущість в Україні глобальної соціальної мережі Facebook для успішного нарощування кількості маркетингових транзакцій, інтенсивного спілкування соціальних агентів, що орієнтоване на отримання бажаних потоків МЦ.

Відмічається, що в середньому в світі щоденно користувачі витрачають такий час у соціальних медіа: YouTube – 40 хв., Facebook – 35 хв., Snapchat – 25 хв., Instagram – 15 хв., Twitter – 1 хв., Twitch – 95 хв. При цьому велика кількість користувачів провідних глобальних соціальних мереж вступають у комунікаційну взаємодію із брендом за допомогою обговорень, опитувань, конкурсів, ігор та тренінгів [17]. Ми бачимо, що найбільш популярними засобами комунікації для споживачів є соціальні мережі YouTube, Facebook. Велику кількість часу сучасні споживачі витрачають у середовищі Twitch. Тобто, аудиторія глобальних соціальних мереж в Україні позитивно ставиться до комунікаційної реклами, активно вступає в групи, спільноти за інтересами і стає соціально-відповідальними прихильниками сторінок, активно переходячи на інші сайти. Урахування означених аспектів маркетингового просування е-бізнесу в Україні у площині соціальних мереж дозволяє отримати ***додаткові клієнтські потоки / Client Flows Additional*** та охопити значними МЦ усіх учасників ринкових і соціальних процесів.

Стів Бланк (Steve Blank), як фундатор ***концепції розвитку споживачів (Customer Development)*** та засновник блогу www.steveblank.com, визначає стартап як створену з метою пошуку прибуткової, з можливістю масштабування, повторюваної інноваційної бізнес-моделі, що є тимчасовою

інноваційною організацією, в умовах екстремальної невизначеності та має на меті швидке зростання [77]. Він слушно наголошує на доцільності у запуску стартапів застосовувати модель розвитку споживача, протиставляючи її традиційній моделі розвитку продукту. Це дозволяє системно випереджувати конкурентів у перевірці гіпотез та впровадженні їх в економічне життя. Фахівець зазначає, що підприємці-стартапери мають ретельно дослухатися до думки споживачів з урахуванням позиції венчурних капіталістів та їх портфельних компаній. Запропонована ним методологія розвитку споживачів здебільшого орієнтується на досягненні ***ефекту масштабування продажів / Scaling of Sales Effect*** [77]. Важливе значення для підтримки глобальної та регіональної конкурентоспроможності має функціонування технологічних парків. На основі співпраці вчених, інженерів і винахідників відбувається в межах технопарків системне створення ***маркетингової інноваційної цінності / Marketing Innovative Value***. Функціонування таких парків сприяє набуттю комунікаційних та морально-етичних детермінант конкурентоспроможності ВТП (рис. 2.1). Варто проводити квантифікацію впливу таких детермінант на конкурентоспроможність, зокрема, обчислювати енергетичні її складові.

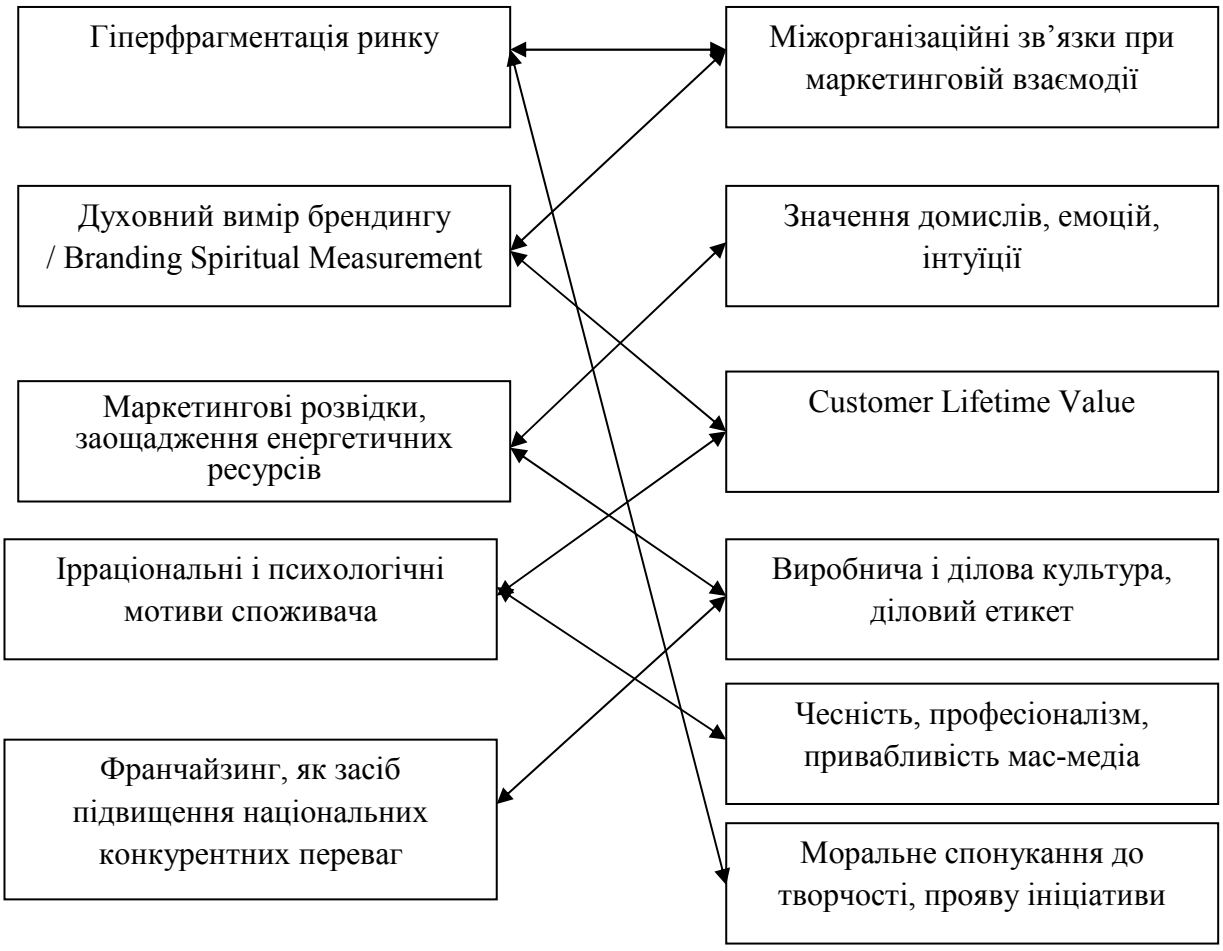

Рис. 2.1. Комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності ВТП

Джерело: розвинуто автором на основі [143, с. 126-130; 54]

У маркетингу в сфері високих технологій та стартап-проєктів у сфері B2B доцільно дотримуватися споживчоцентричної моделі ведення бізнесу із дотриманням інтересів багатьох партнерів та стейкголдерів [23]. З урахуванням певної маркетингової складності запровадження стартапів доцільно розширювати креативні складові взаємодії із споживачами, стейкголдерами на початкових етапах інноваційного циклу продукції, генерувапння і дистрибуції енергетичних потоків, високотехнологічних послуг. Запропоновані детермінанти засвідчують те, що позитивний розвиток ринкових тенденцій зумовлюється передусім формуванням знань, умінь, компетенцій учасників ринкових процесів обміну. Це відбувається за рахунок системного впровадження маркетингу освіти. Значущим є заощадження основних потоків енергетичних ресурсів [143, с. 126-130].

Тому сучасним ВТП слід прагнути до диверсифікації видів діяльності та регіонального логістичного розподілу. Важливо досліджувати рух матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів у межах великих фінансово-промислових груп, у т.ч. і внутрішній оборот і перерозподіл цих ресурсів з метою досягнення енергозаощадження. У ході контакту із сервісною організацією у процесі логістичного обслуговування відбувається вплив з метою розвитку ***енергоощадної ментальності*** / ***Mentality Energy Saving*** на тіло, розум, активи та інформаційне забезпечення споживачів. Доцільно розраховувати квантифікацію такого впливу. Слід використовувати методи вибору оптимальної логістичної структури каналу маркетингового розподілу.

Важливою є адаптація іноземного досвіду, зокрема, Китаю. Так, сприяє поширенню інновацій функціонування **Пекінської експериментальної зони розвитку високої і нової технології**. Саме у межах такої зони відбувається взаємодія між науковими дослідженнями, промисловим виробництвом і торгівлею. Вагоме значення при цьому має формування КМК, логістичного забезпечення інноваційних підприємств. На наш погляд, стимулюючим є звільнення від імпортного мита приладів і устаткування, спрямованих для НДДКР, що є доброю практикою у технопарках Китаю.

Гадаємо, слід вибирати критерії та індикатори розвитку, окреслювати сферу застосування провідних управлінських концепцій розвитку ВТП. Формування підсистеми управління розвитком та постійне навчання співробітників, здатність до зміни сприяє формуванню соціально-орієнтованого управління ВТП [143, с. 127-130]. Метод управління підприємством Kajzen базується на поступовому поліпшенні комплексу бізнес-процесів на ВТП із широким залученням співпрацівників усіх рівнів. Слід наводити методики оцінки ризиків, визначення можливості скорочення цих ризиків у логістичній діяльності промислових підприємств [6]. Зауважимо, що протягом останнього часу відбувається варіація фінансового результату від раціонального розміщення дивізіональних структур підприємств.

Логістика розподілу дозволяє оптимізувати забезпечення приладами й інформаційними компонентами процес транспортування енергетичних потоків на регіональних європейських ринках. Визначаємо, що у цьому контексті під ***маркетингом енергозбереження / Energy Saving Marketing*** слід розуміти

комплекс ринкової взаємодії з основними економічними агентами стосовно забезпечення для них потоків маркетингової цінності з урахуванням дотримання енергозаощадження при координуванні і логістичному розподілі основних енергетичних потоків. Логістичний підхід до управління енергетичними потоками передбачає часову та просторову оптимізацію генерування, розподілення та споживання енергії. При цьому бажаним є розкриття саме альтернативного вектору руху енергетичних потоків. Логістичні ланцюги у сфері енергорозподілення передбачають системну інтеграцію основних стадій формування доданої вартості та синергію, пов'язану із постачанням потоків маркетингової енергетичної цінності до споживачів. Саме е-логістика та ІМК сприяють популяризації європейських принципів та ідей енергозбереження, а завдяки процедурі комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії можна підвищити на європейських засадах енергетичну грамотність населення.

Зазначимо, що варто використовувати методи вибору оптимальної логістичної структури каналу розподілу. При цьому вибір структури розподілу рекомендуємо проводити на основі експертних оцінок керівництва і спеціалістів за змішаним суб'єктивно-об'єктивним методом (***метод прямих якісних суджень, оцінний, вартісний підходи***) [183]. Відповідно до ***методу Ламберта*** при оцінці структури каналу розподілу слід ураховувати фінансові змінні, а саме порівняння приросту капіталу в комплексі альтернативних каналів логістичного розподілу. Відмітимо, що МК сучасних ВТП спрямовані на конкретних людей і різні фірми, які сприймають та відповідно реагують на зміст комунікаційних повідомлень. Будучи одним із головних елементів комплексу маркетингу, МК у кінцевому підсумку сприяють досягненню загальних маркетингових цілей ВТП, виставкової компанії [263, с. 345-351].

Сфера міжнародних енергетичних послуг у сфері розподілу вносить вагомий внесок до функціонування ринку праці і порівняно з матеріальним виробництвом є менш матеріало-, ресурсо- і енергоємною. Тому ця сфера поглинає надлишок робочої сили, що виникає унаслідок підвищення економічної ефективності діяльності ВТП [99, с. 32-34]. Отже створюються передумови для більш прискореного переходу до економіки, орієнтованої на знання. Крім того, такі сектори сфери послуг як консалтинг, ІТ, фінансовий сектор, медицина, реклама, енергетичний логістичний сервіс, Інтернет МК потребують забезпечення висококваліфікованими кадрами.

Проводячи розмежування сучасного менеджменту персоналу і традиційних його концепцій, Н. Л. Гавкалова (N.Gavkalova) акцентує на властивості для економічної науки на сучасному етапі аналізу інноваційних функцій персоналу енергогенеруючих підприємств, підвищенні ролі лідерів трудових колективів у вирішенні конфліктів і суперечок [88, с. 17]. Приєднуємося до позиції відносно поширення в трудових колективах у процесах внутрішньої бізнес-взаємодії ініціації організаційних змін, комплексного впровадження соціально-економічних методів менеджменту персоналу [88, с. 17]. Насправді, такі впровадження на основі роботи

спеціального HR-підрозділу енергетичного підприємства сприяють підвищенню вартості і значення інтелектуального капіталу, накопиченню значного маркетингового інноваційного потенціалу в сфері міжнародного енергетичного генерування та розподілу.

Менеджмент персоналу має бути спрямований на розвиток людського капіталу ВТП [37; 88, с. 19]. Цьому сприятиме залучення співпрацівників підприємства до участі в тренінгах, семінарах, вебінарах, призначених для розвитку професійних навиків і компетентнісних характеристик персоналу в сфері генерування й розподілу енергії. Підбір і підвищення кваліфікації персоналу повинні приводити до адаптації методів менеджменту персоналу до структури і характеристик кадрів і трудового процесу в енергетичних галузях України і Польщі.

Розповсюдження інновацій у високотехнологічних галузях супроводжується розширенням спектру надаваних супровідних послуг. Глобалізація та інформатизація як невід'ємні атрибути сучасної економіки знань спричиняють активізацію існуючих потреб споживачів, що відбивається на масштабному виникненні нових видів економічної діяльності у сервісній сфері, а отже на появі нових видів, характеристик послуг. На сучасному рівні розвитку економічної науки проголошується висновок про величезну роль формування величини МЦ впродовж логістичного ланцюга. Досліджуються аспекти проходження інформаційних, ресурсних потоків на протязі логістичного ланцюга, причому важливе значення має організація логістичного сервісу і маркетингового комунікаційного забезпечення операційно-комерційної діяльності підприємств [143, с. 122].

В умовах темпоральної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно удосконалювати теоретико-методичні засади та розробляти прикладні рекомендації щодо організації маркетингового комунікаційного сервісу підприємств на високотехнологічних ринках. У цьому зв'язку варто поглиблювати теоретико-методологічні засади маркетингового комунікаційного сервісу підприємств на високотехнологічних ринках на основі постійної взаємодії зі споживачами [159, с. 327, 328].

Поширення відкритості, доступності та прозорості при розповсюдженні інформаційних потоків приводить до поширення високотехнологічних послуг у сфері інформаційного бізнесу. В умовах сервісної економіки усе більше значення набувають послуги з консалтингу, що передбачають розподіл і координацію інтенсивних інформаційних потоків. Саме розвиток інжинірингу, екаунтінгу, ліцензування виступають необхідною запорукою при створенні та розповсюдженні інновацій на високотехнологічних ринках [143, с. 122, 123].

А. В. Череп (A. V. Cherep), аналізуючи Указ Президента України «Про стратегію стійкого розвитку «Україна-2020»», слушно підкреслює доцільність громадської інтеграційної співпраці між владою, бізнесом і громадянським суспільством, що є запорукою успішної реалізації цієї стратегії [285, с. 12-14]. Наголошується на економічних і соціальних ефектах від функціонування бізнес-інкубатора в Запорізькому національному університеті [285, с. 20-21]. На наш погляд, у проєктні міжнародні логістичні стратегії має бути вкраплено

складові узгодження транснаціональних логістичних ресурсних потоків, що мають координуватися під час партнерської маркетингової взаємодії ВНЗ, бізнес-інкубаторів, НДІ, влади і бізнесу. Відомі інтеграційні підходи в економічному просторі ЄС, спрямовані на підвищення енергоефективності, зокрема, цільові плани щодо досягнення енергозаощадження на 1% протягом маркетингового року в кожній з 27 країн-членів ЄС.

У процесі оцінки комунікаційного сервісу слід досліджувати організацію внутрішніх комунікацій ВТП та приділяти важливого значення стратегічному управлінню персоналом. Стратегічне управління персоналом дозволяє покращити комунікації у межах внутрішнього середовища підприємства. Представники наукової економічної школи Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Л. Пащук (L. Pashchuk) та І. Голобородько (I. Holoborodko) виокремлюють три рівні моделювання надання туристичного логістичного сервісу: сутність послуг; додаткові послуги, спрямовані на поліпшення сервісу; особливі послуги. Дійсно, добре ставлення та адаптивна поведінка маркетологів, менеджерів з туризму, рівень обслуговування та кваліфікації є невід'ємною частиною процесу моделювання надання туристичних послуг [245, с. 39-42].

Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька досліджують логістичну інфраструктуру в маркетинговому інноваційному просторі. Вони доречно відносять до такої інфраструктури логістичні оператори, центри, склади, експедиторські компанії. Учені ґрунтовно проводять процесну класифікацію логістичних послуг, наголошуючи на важливості аутсорсингу, інформаційних систем логістики: ***ERP (Enterprise Resource Planning)***, ***AI (Artificial Intelligence)***, ***EDI (Electronic Data Interchange)*** [183, с. 109-111]. Дійсно, логістичні та супутні послуги у системі логістичної інфраструктури дозволяють досягати значного рівня маркетингового комунікаційного сервісу на ринках високотехнологічної продукції. Тому, вважаємо, у процесі Інтернет-маркетингової комунікаційної і логістичної взаємодії ВТП варто виділити логістичний та дистрибуційний рівні. Такі рівні мають бути невід'ємною складовою комплексної схеми маркетингової взаємодії партнерів.

Євген Крикавський (Yevhen Krykavskyy) досліджує концепцію оптимізації ЛС, виділяючи у контексті зіставимих складових постачання і дистрибуції таку типологію сучасних ЛС: зрівноважені, з переважаючим постачанням, переважаючою дистрибуцією, зворотним циклом. Наголошується про значущість аналізування загальних логістичних витрат, встановлення співвідношення між їх транспортними, складувальними, пакувальними складовими дозволяє чітко визначити ***центри логістичних витрат*** / ***Logistic Expenses Centers*** та зони логістичної відповідальності [182, с. 501]. Ми вважаємо, що перенесення вектору акцентування на різні функціональні сфери у міжнародному логістичному менеджменті сприяє балансуванню транснаціональних логістичних потоків [36]. Також у сучасному бізнес-середовищі доцільно відслідковувати заощадження енергетичних ресурсів у межах мереж освітлювальних приладів для вуличного і побутового використання. Така енергозаощаджувальна діяльність має підтримку зі сторони

Європейського союзу виробників освітлювальних приладів і їх компонентів (CELMA). Володіння інформацією про соціально-демографічні характеристики Інтернет-користувачів дозволяє більш правильно формувати зміст та структуру потоку електронних МК у взаємодії з е-логістикою. Це створює підстави для розвитку комунікаційного високотехнологічного сервісу.

Н. В. Язвінська (N. Yazvinska), Я. О. Касперович (Y. Kasperovych) зазначають про важливість переходу на соціальний рівень розвитку Інтернету [293, с. 51]. Дійсно, маркетинговий комунікаційний сервіс відбувається також у певному соціальному інформаційному просторі. Вважаємо, хоча маркетинговий сервіс часто має оперативно-тактичний характер, вагоме значення слід приділяти аналізуванню комунікаційних стратегій маркетингової бізнес-взаємодії. Сервісні ЛС стосуються обслуговування виробничих систем, пов'язаних із перетворенням невітчутних характеристик об'єкту в кінцевий продукт та функціонуванням гібрідних систем маркетингової і технологічної трансформації [155, с. 391, 392].

Н. В. Язвінська, Я. О. Касперович виважено наводять фокуси ***веб-стратегії підприємств / Enterprises Web Strategy***: бізнес, спільнота, технології, аналіз. У ході проведення дослідження у якості окремого етапу розробки веб-стратегії, як зазначають науковці, слід вивчати пріоритетність каналів МК для споживача, онлайн-звички, уподобання користувачів. При цьому поділяємо позицію учених відносно важливості створення потоків і масивів інформації споживачами [293, с. 52, 53]. Тобто, веб-стратегія у системі цифрового маркетингу має бути побудована на засадах комунікаційного маркетингового сервісу.

О. В. Зозульов доречно наголошує про сучасність та переваги моделі Беттмана (James R. Bettman) обробки інформації споживачем (МБОІС). В умовах підвищення інтенсивності глобальних інформаційних потоків, дійсно, споживачі потребують нових спрощених маркетингових комунікаційних процедур вибору альтернатив покупок. У цьому контексті в описуваній моделі доречно застосовується евристика [118, с. 250, 251]. Ця модель поведінки споживача ґрунтується на аналізуванні взаємодії певних інформаційних потоків та включає комплекс етапів когнітивного процесу. У моделі МБОІС велике значення має мотивація, що знаходить реалізацію через механізми ієрархії цілей та сканування з перериванням. Оскільки у згаданій моделі передбачається функціонування блоку споживання і засвоєння, то доцільним є обговорювання на Інтернет-форумах, чатах, у соціальних мережах процесів так званих ***постпокупки / Post-purchase, постспоживання / Post-consumption*** [118, с. 252, 253, 255]. Гадаємо, така зворотна комунікаційна взаємодія сприяє встановленню стійкого інформаційного обміну між суб'єктами ринкових процесів, коли потоки feed-back месенджів охоплюватимуть коло зацікавлених агентів.

Сьогодні значущою є субординація рівнів сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП та стратифікація елементів такої взаємодії. Характерні риси цивілізаційного підходу до регулювання економічних і соціальних процесів слід ураховувати

при побудові систем логістичного сервісу та організації МК ВТП, у т.ч. у віртуальному інформаційному просторі. Інтенсивне використання здобутків передових ІКТ дозволить прискорити реакцію економічної системи партнерських взаємодіючих підприємств до змін у навколишньому ринковому оточенні та поліпшити координацію процесів у внутрішньому маркетинговому середовищі групи промислових підприємств. Корпоративна культура та організаційні цінності визначають особливості внутрішньої комунікаційної взаємодії на ВТП та впливають на формування зовнішніх сервісних комунікацій, взаємодію із стейкголдерами.

Цінність маркетингового комунікаційного сервісу створює взаємне спілкування споживачів, стейкголдерів і підприємств у соціальних мережах. Окрім цього, створення потоку маркетингових Інтернет-комунікацій у взаємодії з е-логістикою сприяють покращенню комунікаційного сервісу, максимізації споживчого задоволення на сучасному етапі розвитку ринкового попиту. Вважаємо, КМК підприємств має відображати існуючі детермінанти попиту. Ця обставина гарантуватиме набуття необхідних значень комунікаційної ефективності при позиціонуванні товарів на високотехнологічних ринках.

Оцінка наукових позицій, аналіз маркетингового комунікаційного сервісу ВТП дозволяють виділити певні рівні сервісної взаємодії між суб'єктами у межах сучасного ринкового простору (рис. 2.2.).

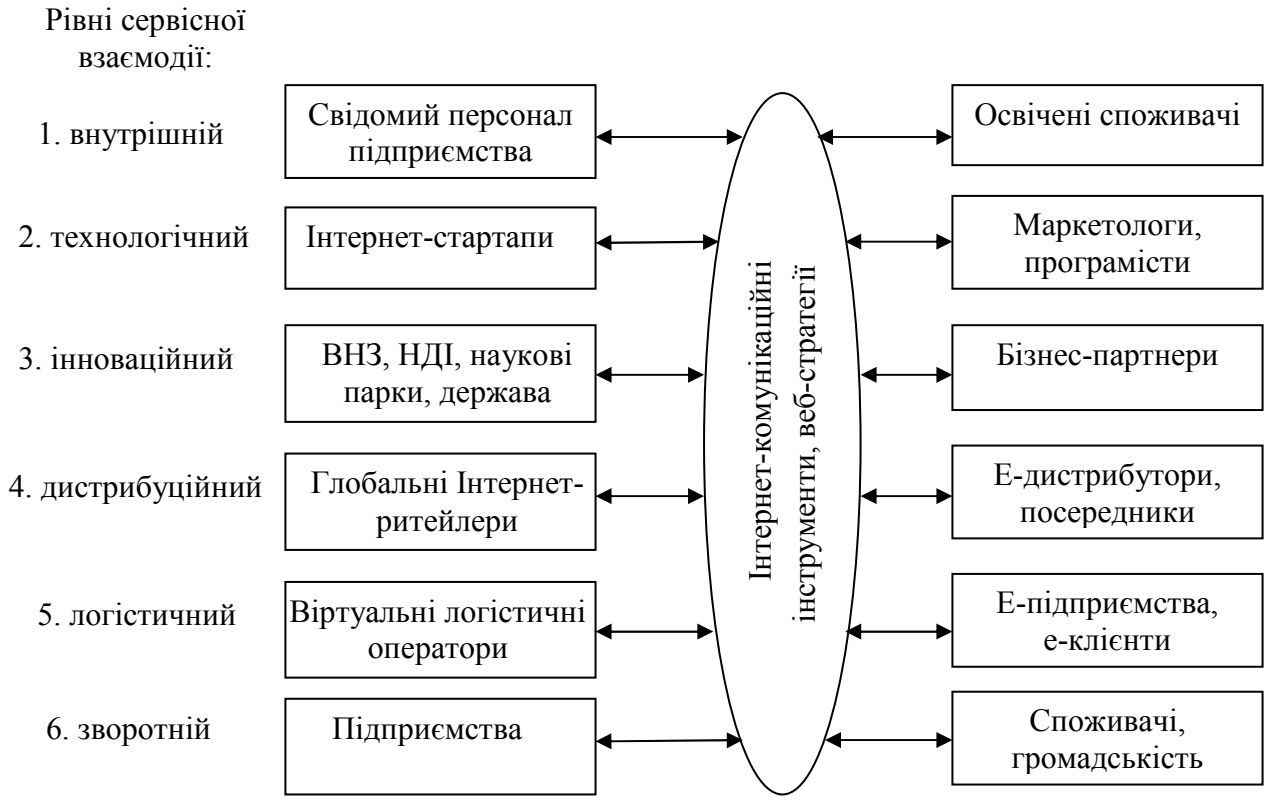

Рис. 2.2. Схема субординації рівнів сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП.

Джерело: розроблено автором на основі [118, с. 250, 251; 172-177; 183, с. 109-111]

Комунікаційна взаємодія у середині підприємства є характерною на першому рівні схеми та здійснюється на основі внутрішнього маркетингу. На технологічному рівні відбуваються комунікації в межах Інтернет-стартапів з маркетологами і програмістами, як групами стейкголдерів, які створюють і просувають інноваційні ІТ-проєкти. У процесі застосування внутрішнього маркетингу на підприємствах необхідно постійно вдосконалювати знання та унікальні компетенції працівників, формувати систему їх навиків. Четвертий дистрибуційний рівень окреслює глобальні контакти ритейлерів з комерційними посередниками, що сприяє покращенню комунікаційного сервісу (рис. 2.2).

Економічні агенти ринкових процесів повинні проводити маркетингову взаємодію разом із органами адміністрації і місцевого самоврядування, державними і міжнародними інститутами і організаціями, комерційними організаціями, що співпрацюють із країнами ЄС, культурними та просвітницькими організаціями і також ЗМІ. У цій схемі задіяний трикутник «держава – наука – бізнес», коли на інноваційному рівні організовується економічний та інформаційний обмін між учасниками. Четвертий дистрибуційний рівень окреслює глобальні контакти ритейлерів з комерційними посередниками, громадськістю, що сприяє покращенню комунікаційного сервісу, рис. 2.2. Відповідно рівнів сервісної взаємодії підприємств відносно схеми запропоновано інструменти комунікаційного сервісу, наведено опис їх маркетингової ефективності, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Відповідність інструментів маркетингового комунікаційного сервісу до рівнів взаємодії ВТП

Рівень взаємодії	**Інструменти маркетингового комунікаційного сервісу**	**Маркетингова ефективність взаємодії**
1. Внутрішній	Корпораційні мережі, усні, локальні комунікації	Корпоративні культурні, етичні цінності
2. Технологічний	Пошукові програми, забезпечення потоку інтерфейсу через сайт	Накопичення людського капіталу
3. Інноваційний	Конференції, семінари, вебінари	Інноваційні цінності
4. Дистрибуційний	Каталоги, розподільчі мережі	Покращення прихильності споживачів
5. Логістичний	Банерообмінні, логістичні мережі	Висока клієнтоорієнтованість
6. Зворотній	Форуми, чати, соціальні мережі, блоги, сайти підприємств	Вартість торгівельної марки, бренду

Джерело: розроблено автором на основі [118, с. 250, 251; 172-177; 183, с. 109-111]

На логістичному рівні відбуваються постійні віртуальні контакти із стейкголдерами у процесі організації е-логістики на ВТП. Завершує комплексну побудову цієї схеми рівень зворотного зв'язку, який характеризує ефект поведінки стейкголдерів та післядії у процесі постпокупки і постспоживання товарів. При цьому можливо встановлення зворотного зв'язку зі споживачами через бренд. У ході Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії застосовуються веб-стратегії з урахуванням їх визначеного сервісного фокусування. На рівні внутрішньої комунікаційної взаємодії у корпоративних мережах, завдяки усному спілкуванню учасники комунікаційного процесу сприяють збільшенню корпоративних культурних цінностей (табл. 2.2). Важливим напрямком отримання актуальної інформації про споживчі переваги й настрої е-клієнтів виступає залучення пошукових засобів та каталогів Інтернет, що відповідає технологічному та дистрибуційному рівням взаємодії. Це сприяє накопиченню людського капіталу, підвищенню емоційної і раціональної складових лояльності споживачів, покращенню комунікаційного сервісу.

Спілкування економічних агентів у банерообмінних, логістичних мережах, яке притаманне логістичному рівню сервісної взаємодії сприяє досягненню високої ***клієнтоорієнтованості / Customer Focus***. Необхідною складовою формування образу товарної марки і бренду виступає Інтернет-сторінка підприємства. Велику роль у забезпеченні успішної міжнародної сервісної взаємодії ВТП відіграє сайт. На цій веб-сторінці разом із такими комунікаційними сервісами, як форуми, блоги, чати, соціальні мережі, споживачі та решта учасників економічного обміну мають можливість виказати думки щодо товарної пропозиції (рівень зворотного зв'язку). Логістичні складові сервісної взаємодії, що відображені у пропонованій схемі (рис. 2.2.), знаходять втілення у діяльності логістичних компаній. Насправді, підтримці ВТП сприяє ефективний ***маркетинговий комунікаційний сервіс / Marketing Communication Service*** транспортних підприємств, що зосереджуються на логістичному обслуговуванні.

Так, логістична компанія ***Maersk*** (Данія) характеризується широким асортиментом транспортних і супроводжуючих послуг та розгалуженою мережею представництв. Зокрема, компанія Maersk успішно проводить маркетингову розподільчу і комунікаційну діяльність у Польщі. За опитуванням компанії Antal International, підприємство Maersk Polska посіло перше місце у рейтингу ефективності у сфері морських перевезень, транспорту і логістики. Окрім цієї компанії, важливе значення на ринках перевезень, логістичного сервісного обслуговування Польщі мають фірми ***DB, Schenker, DHL***. Себто, компанія Maersk Polska застосовує у сервісній комунікаційній діяльності ефективне управління, бездоганну організаційну культуру та системні інновації [237].

Побудова маркетингового комунікаційного сервісу відбувається зараз у напрямку інтеграції при обміні інформацією через електронну пошту, в соціальних мережах, на віртуальних форумах. Заслуговує на увагу маркетингова комунікаційна політика однієї з найбільших е-поштових

компаній в Україні – ukr.net. Насправді, такий ринок є неймовірно привабливим як для регіональних так і глобальних сервісних ІТ-компаній. Згідно даних Kantar CMeter, desktop і mobile Інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n (обсяг вибірки) = 5000, у рейтингу популярних сайтів за січень 2020 р. за кількістю відвідувачів (Real Users) перше місце посідає сайт Google.com (охоплення складає 94,39% користувачів, / грудень 2019 р. – 92,60%), другому місці – Youtube.com (73,17%/ 75,38%), третьому – Facebook.com (69,46%/ 67,34%). Також до цієї провідної десятки потрапили такі Інтернет-сайти, як: wikipedia.org (54,19%/ 52,71%), rozetka.com.ua (49,22%/ 49,92%), privatbank.ua (45,17%/ 43,47%), prom.ua (42,70%/ 46,56%), ukr.net (40,14%/ 43,20%), olx.ua (38,71%/ 38,39%), sinoptik.ua (31,57%/ 35,23%). *Примітка: через / - позначено значення показника охоплення у грудні 2019 р. Кожен із цих сервісних ресурсів характеризується позитивною тенденцією зростання [257].

Відмічаємо зниження рівня охоплення у січні 2020 р. Інтернет-магазинів, підвищення інтенсивності інформаційної взаємодії із новинними порталами. Зазначимо теж, що маркетингове дослідження ***CMeter***, проведене в режимі реального часу, об'єднує відомості з трьох джерел, а саме:

1). Site-centric-лічильники, що вбудовані в природу сайту;

2). Frame-centric-лічильники, що розташовуються у фреймі банерної мережі;

3). User-centric-панель, що є інформаційною площиною респондентів із вбудованими плагінами у браузерах та інстальованими додатками Kantar на смартфонах. У цьому разі поряд із звичними показниками, такими як огляд сторінок, рівень охоплення, певні соціально-демографічні вказники за низкою сайтів, що є інформаційним напрямком контактування респондентів; також визначаються параметри ***інформаційного контактування панелістів із контентом*** / ***Information Contact of Panelists with Content*** [257].

Відзначимо, що у 2012 р. до цієї провідної десятки потрапили такі Інтернет-сайти, як: marketgld.com, i.ua, gismeteo.ua, meta.ua, prom.ua, tochka.net, online.ua. Кожен із цих сервісних комунікаційних ресурсів характеризується позитивною тенденцією зростання [275, с. 7]. Такі суттєві зміни відображають перелаштування у свідомості українських користувачів Інтернету, які у більшому ступені почали тяжіти до ознайомлення й аналізування з патріотичними, інноваційними інформаційними потоками і меседжами.

Високу комунікаційну ефективність має маркетинговий сервіс глобального Інтернет-ритейлера ***Amazon***. Значна інтенсивність та успішність маркетингової взаємодії з клієнтами і партнерами забезпечується сучасним високотехнологічним інтерфейсом через інноваційний сайт: www.amazon.com. Сприяє набуттю високої маркетингової цінності для споживачів розроблений вигідний і швидкий пошуковик. Це в принципі відображає засади побудови пропонованої схеми (рис. 2.2.). Завдяки цьому технологічному інструменту стає зручним пошук широкої асортиментної пропозиції он-лайнової компанії, а саме: відео продукція (фільми, передачі), близько двадцяти мільйонів музичних треків у форматі MP3, музичні записи на web-сторінці, сервіси для прослуховування музики на Android Phones, iPhon, iPad, iPod Touch. Серед потоків он-лайнової пропозиції компанії слід виокремити такі позиції, як: серія

електронних книг Kindle (E-readers, Store, Fire, Apps & Resources), доповнення для Android (ігри, тестові програми, налаштування), різноманітні аудіокниги, широкий асортимент книг, електронні товари та комп'ютерна техніка та ін. [222]. У площині масивів маркетингової товарної пропозиції компанія Amazon вдало позиціонується поряд з фірмою ***Apple***. Аналіз комунікаційного сервісу провідних компаній світу дозволяє виокремити особливості їх маркетингової інноваційної діяльності (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

Особливості маркетингового комунікаційного сервісу репрезентативних ВТП України та світу

Підприємство	**Особливості маркетингового комунікаційного сервісу**
1. Компанія Siemens AG (Німеччина)	Організація наукових конференцій, вебінарів у співпраці з академічними навчальними закладами та діловими колами, проєкти Science to Business (S2B) від провідних урядових і позайрядових фондів ЄС
2. Логістична компанія Maersk (Данія)	Широкий асортимент інноваційних логістичних, транспортних і супроводжуючих послуг та розгалужена мережа торгівельних і логістичних представництв у світі
3. Компанія Ukr.net (Україна)	Інтенсивні потоки взаємодії на базі електронної пошти, у мобільних додатках, спільна конфігурація значущих Інтернет-проєктів
4. Глобальний Інтернет-ритейлер Amazon (США)	Високотехнологічні інтерфейси, економічні, соціальні та психологічні програми стимулювання участі в електронній дистрибуції та віртуальному забезпеченні створення потоків сучасних маркетингових цінностей

Джерело: сформовано автором на основі [163]

Означені підприємства є репрезентативними агентами дослідження, оскільки вони найбільш комплексно представляють ВТП електронного бізнесу країн, що аналізуються. Окрім того, Інтернет-ритейлер Amazon застосовує у маркетинговій діяльності ефективні методи партнерської сервісної взаємодії, у яких запроваджуються у комплексі економічні та психологічні програми стимулювання участі в електронній дистрибуції (табл. 2.2). Компанія у стратегічних маркетингових діях і планах вагоме значення надає розширенню видів комунікаційного сервісу, що сприяє більшому охопленню системою інноваційних маркетингових цінностей. А саме створений підрозділ Amazon Web Services забезпечує надання обчислювальних послуг з використанням новітнього парку техніки підприємства [222].

Описуваний комунікаційний маркетинговий сервіс ***Amazon***, як і багато інших Інтернет-стартапів, широко представлений у банерообмінних мережах. У провідних ділових виданнях ***Wall Street Journal, Forbs, Fortune*** справедливо зазначається про маркетингову ефективність комунікаційного сервісу компанії

Amazon, яка стабільно посідає чільні місця у різних престижних рейтингах. Позитивною особливістю описуваної компанії є її висока клієнтоорієнтованість, системне та швидке урахування відгуків клієнтів. З урахуванням Інтернет інформаційного забезпечення й атрибутів комплементарності МК здійснюються процеси генерування, перерозподілу і споживання енергії. Далі завдяки напрямам поширення комунікаційних відомостей відбувається позитивна зміна ментальності споживачів, спрямована на усвідомлення енергозаощадження. При цьому розраховується коефіцієнт зміни кількості відвідувачів реальних і віртуальних комунікаційних заходів енергетичного підприємства ($k_{змін.відвід.}$):

$$\mathrm{k}_{\text{змін.відвід.}} = \frac{G}{S}, \tag{2.1}$$

де G – загальна чисельність відвідувачів комунікаційних заходів, осіб;

S – пікова чисельність відвідувачів комунікаційних заходів, осіб.

Середня чисельність отримувачів комунікаційної інформації з енергозбереження (M):

$$M = \frac{B}{V}, \tag{2.2}$$

де B – кількість людино-годин, що притаманна комунікаційному заходу в сфері енергозбереження, людино-годин;

V – загальна тривалість заходу, годин.

Показник M відображає ступінь використання охоплення інформацією про доцільність енергозаощадження цільової аудиторії (K).

При розповсюдженні енергозберігаючих відомостей середня [281] чисельність отримувачів комунікаційної інформації (M) є меншою, ніж пікова чисельність відвідувачів комунікаційних заходів (S), яка зрештою не має перевищувати охоплення аудиторії при розповсюдженні інформації щодо застосування європейських підходів до енергозбереження (K):

$$M \le S \le K \tag{2.3}$$

Ступінь використання (m) дорівнює:

$$m = \frac{M}{K} \le 1. \tag{2.4}$$

Досягнення методичних складових приводить до суцільного усвідомлення споживачами необхідності енергозаощадження, що дає змогу створювати значні потоки МЦ в енергоспоживанні. Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці схеми Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках, яка базується на

поєднанні внутрішнього, технологічного, інноваційного, дистрибуційного, логістичного та зворотного рівнів сервісної взаємодії між економічними суб'єктами з використанням веб-стратегій в інтерактивному ринковому просторі. Нами поглиблено вибір інструментів маркетингового комунікаційного сервісу, який проведено відповідно до рівнів взаємодії ВТП з урахуванням маркетингової ефективності такої взаємодії.

Перспективами наукових розробок у досліджуваному напрямі є дослідження маркетингової комунікаційної політики окремих учасників інноваційного сервісного процесу, таких як: глобальні Інтернет-ритейлери, віртуальні логістичні оператори, е-посередники та е-споживачі. Доречно вдосконалювати на інноваційних засадах механізми та моделі маркетингового комунікаційного сервісу ВТП.

2.2. Маркетингове комунікаційне забезпечення диференціації високотехнологічних брендів у когнітивному просторі споживачів, стейкголдерів

М. С. Пашкевич (M. Pashkevych), С. М. Шагоян (S. Shagoyan) досліджують хронологію накопичення експортних переваг транснаціональних і мультинаціональних компаній (ТНК, МНК) у межах світового ринку із урахуванням вибору певної портфельної стратегії на рівні асоційованих підприємств [244, с. 26]. Вони справедливо наголошують на поглибленому аналізуванні квотування експорту, забезпечення високих технічних параметрів інноваційної продукції, вагомих митних тарифів, інтенсивної цінової конкуренції. Підкреслюється про ефективне функціонування експортної бізнес-моделі ТНК, яка спрямована на узгодження інноваційних логістичних ланцюжків та маркетингових потокових схем [244, с. 28, 30].

На наш погляд, у такій моделі передусім мають бути визначені сутнісні засади маркетингового ціноутворення і курсоутворення при збуті високотехнологічної продукції і супутніх послуг з логістичного сервісу в різних країнах світу. Безперечно, успішна участь у міжнародних маркетингових комунікаційних і фінансових заходах сприяє інтенсифікації торгівлі між Україною і ЄС з урахуванням певних методик стягнення податків та мита.

Келлі Катлер (Kelly Cutler) і Аша Вайдянат (Asha Vaidyanath) підкреслюють, що доцільно налагодити міжнародну наукову співпрацю між різними комунікаційними каналами у ***цифровому маркетингу*** / ***Digital Marketing***, що підвищує ціннісний рівень споживчої і партнерської взаємодії у виставковому бізнесі у сфері високих технологій. Автори висвітлюють конверсійні шляхи співпраці у контексті забезпечення візуального уявлення поведінки споживача. Звідси слід використовувати у віртуальному інтегрованому забезпеченні діяльності міжнародних наукових експоцентрів такі технічні складові *каналів цифрового маркетингу*, як: звичайний пошук (SEO), платний пошук (PPC), Social Media Marketing, Social Media Advertising, Email маркетинг, Display Advertising (художня реклама або позарубрикова

реклама), Affiliate Marketing (афілійований маркетинг), реферальні та прямі канали [9].

Фахівці наголошують, що встановлення тісної інтегрованої взаємодії між комунікаційними науковими каналами дозволяє визначати певні тренди у споживчій поведінці відвідувачів виставкових заходів [9]. На наш погляд, віртуальне моделювання складних партнерських переплетень у науці, інтегрування комунікаційних каналів дозволяє оптимізувати інформаційну взаємодію із цільовими споживачами на ринках виставково-ярмаркових послуг та МК України та світу [167].

П. В. Круш (P. V. Krush) системно досліджує особливості регулювання складних економічних систем у глобальному інформаційному просторі. Він на глибинних наукових засадах визначає специфіку прояву економічних законів стосовно до структури сучасних економічних утворень, вдало виокремлюючи переваги й недоліки концепції змішаної економіки, формаційного та цивілізаційного підходів. Науковець наголошує на важливості урахування соціально-технологічного аспекту, цілісності виміру соціально-економічних систем та поширення потоків інформації разом з тенденцією до накопичення інтелектуального капіталу в просторі регіональних об'єднань [186, с. 17].

Вважаємо, що такі характерні риси цивілізаційного підходу до регулювання економічних і соціальних процесів слід ураховувати при побудові систем логістичного сервісу та організації МК ВТП, у т.ч. у віртуальному інформаційному просторі сучасного світу. Гадаємо, що інтенсивне використання здобутків передових ІКТ дозволить прискорити реакцію економічної системи партнерських взаємодіючих підприємств до змін у навколишньому ринковому оточенні та поліпшити координацію процесів у внутрішньому маркетинговому середовищі групи промислових підприємств.

Н. Л. Гавкалова (N. L. Havkalova) підкреслює важливість комунікаційної взаємодії співпрацівників ВТП у процесі створення і розповсюдження інновацій, що сприяє покращенню прихильності споживача. Вона наголошує на встановленні більшої гнучкості й динамічності у стосунках між персоналом та адміністрацією підприємств, розвитку інтерактивних складових у внутрішніх комунікаціях [88, с. 16]. Успішна діяльність HR-підрозділів підприємств сприяє досягненню стратегічних цілей, поставлених їх вищим керівництвом. Засадами такої діяльності мають виступати покращення сервісу, організація та координування процесів накопичення людського, інтелектуального капіталів в умовах соціально орієнтованого розвитку [88, с. 19]. На сьогодні важливими постають процеси взаємодії між свідомими працівниками та такими ж свідомими споживачами, що відображає постійний інтерактивний діалог між ними у глобальних світових інформаційних мережах. Насправді, високе значення інтелектуального потенціалу трудових ресурсів передусім досягається на ВТП, які застосовують ІКТ у процесах сервісної взаємодії.

Цінність маркетингового комунікаційного сервісу створює взаємне спілкування споживачів і підприємств в соціальних мережах. ***Соціальними мережами*** / ***Social Networks*** називають великі Інтернет-портали, за допомогою яких користувач може створити власну сторінку, спілкуватися з іншими

учасниками чи вести щоденник. Використання банками соціальних мереж було започатковано задовго до появи спільнот в Інтернеті [68]. Оскільки, числене коло клієнтів та фахівців цієї сфери були учасниками власної соціальної мережі. Проте перехід до масового охоплення споживачів та потенційних споживачів став можливий лише із стрімким розвитком Інтернету.

Найбільші українські банки (наприклад, ***АТ КБ «ПриватБанк»***) розуміють потребу в закупівлі спеціалізованого програмного забезпечення для роботи в соціальній мережі. Таке обладнання дає змогу автоматизувати велику частину механічної роботи та зберегти всі історії переписок банку з клієнтами в соціальній мережі. Нові сервіси геотеггінгу можуть бути цікавими для банків [221]. Окрім цього, створення потоку маркетингових Інтернет-комунікацій у взаємодії з е-логістикою сприяють покращенню комунікаційного сервісу, максимізації споживчого задоволення на сучасному етапі розвитку ринкового попиту. Вважаємо, КМК підприємств має відображати існуючі детермінанти попиту. Ця обставина гарантуватиме набуття необхідних значень комунікаційної ефективності при позиціонуванні товарів на високотехнологічних ринках.

Анна Гавура (Anna Havura) у своїх дослідженнях головним чином висуває думку, що реклама, маркетинг і PR з часом будуть все менше розмежовуватися в уявленнях працівників організацій комунікаційних сфер. Вона наголошує на тому, що з появою глобальних соціальних мереж, користувачі мають змогу постійно інтерактивно спілкуватися, що, в свою чергу, є великим маркетинговим здобутком для компанії. Це дозволяє заощаджувати на проведенні соціальних досліджень, оскільки зараз економічні агенти спілкуються зі своїми споживачами напряму [90]. Але користувачів тепер не зацікавиш простим спілкуванням, їм потрібен більш індивідуальний креативний маркетинговий комунікативний підхід.

Представники наукової економічної школи НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» Ю. А. Пасенченко (Y. Pasenchenko), А. С. Цеслів (A. Tscesliv) моделюють планування рекламної комунікаційної компанії підприємства на основі методу «суперцілі» щодо нелінійної багатокритеріальної задачі. Оптимізацію потоків МЦ, які спрямовуються до цільових груп споживачів туристичних послуг, дослідники грунтовно представляють у вигляді такого аналітичного рівняння:

$$u(\overline{x,\alpha}) = \sum_{i=1}^{m} \lambda_i F_i(\bar{x}) \rightarrow max, \qquad (2.5)$$

де λ_i – вага функції, $\lambda_i \geq 0$, якщо $F_i(\bar{x}) \rightarrow max$, $\lambda_i < 0$, якщо $F_i(\bar{x}) \rightarrow min$ (доречно застосовується ігровий підхід з певною функцією згортки) [243, с. 465]

Складні процеси маркетингової взаємодії та логістичного забезпечення потребують детальної уваги до процесів формування споживчих мотивацій, ***когнітивної інституціалізації філософії взаємовідносин / Relationship Philosophy Cognitive Institutionalization***. Причому зміст мотивації різних соціальних груп, ЦА в принципі відрізняються. Постійне надходження нових

знань спонукає споживачів бути більше свідомими у процесі партнерської бізнес-взаємодії на цільових ринках. Комунікаційні інструменти концепції маркетингу відносин спрямовані на покращення рівня сервісного обслуговування та впровадження інновацій, що відображає сучасний стан економіки знань. В інформаційному просторі економіки знань підприємства для забезпечення маркетингової ефективності діяльності повинні підтримувати постійний діалог з клієнтами, розширювати диференціацію маркетингової програми, та активізувати розповсюдження інновацій.

Важливим є ***маркетинг співпраці / Cooperation Marketing***, який полягає у постійному створенні потоку МЦ, що в інтерактивному режимі спрямовується до цільових клієнтів. Впровадження концепції маркетингу співпраці сприяє у задоволенні індивідуальних потреб споживачів, створенні високої цінності для усіх учасників логістичного ланцюга. Доцільно досліджувати психологічний аспект організації маркетингу: аналізування психологічного портрету клієнта, формування позитивного психоемоційного іміджу персоналу. У маркетингових системах (МС) із високим ступенем контактування споживач постійно впливає на зміст і тривалість обслуговування, формучи через це певні вектор і тренд очікуваної корисності [120].

А. М. Голіцин (A. M. Holitscyn) у трьох підходах до розуміння сутності позиціонування відповідно до ***теорії ціннісних дисциплін*** Майкла Трисі і Фреда Вієршмі виділяє передовсім лідерство: за продуктовою пропозицією, операційною ефективністю та відносно наближеності до споживача. Дійсно, важливим виступає додавання цінностей завдяки удосконаленню та оновленню товарного асортименту, формування операційних конкурентних переваг та досягнення лояльності споживачів. У певному аспекті можна погодитися з висловлюваннями Джека Траута та Ела Райса про перевагу позиціонування суб'єктивних характеристик продукту, які постійно змінюються у свідомості споживачів [94, с. 87, 88]. Саме тому, враховуючи тенденцію до підвищення очікувань споживачів, слід розвивати інтегровані МК ВТП, у т.ч. за рахунок збільшення їх інтерактивності. Це сприятиме покращенню споживчого сприйняття пропонованих потоків товарів та послуг.

Вивченням проблеми комунікаційного і логістичного забезпечення мотивації покупки товарів селективного попиту займаються маркетологи, які досліджують поведінку споживачів, такі як: Б. Гаррі, А. В. Зайцева, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, В. І. Ільїн, В. М. Мельничук, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай, Л. М. Шульгіна. Споживча мотивація є предметом дослідження не тільки маркетингу. Поведінку споживачів досліджують представники психології, соціології та інших наук про людину. Комплекс маркетингових комунікаційних аспектів мотиваційного аналізу висвітлюється у роботах таких учених, як: О. К. Абрамович, Г. Л. Багієв, Е. Л. Богданова, Ф. Котлер, В. Матюшкін, Т. О. Окландер, Е. А. Песоцький та інші.

Мотиваційно-потребова сфера людини складна та динамічна. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, певні за своїм характером – слабшають, інші потреби – зростають. У кожен момент часу

бажання людини та можливості їх задоволення знаходяться у різному співвідношенні. Тому проведення такого наукового зіставлення дає змогу удосконалити КМК та логістичний сервіс підприємства для збільшення ступеню задоволеності цільової групи споживачів, посилення вектору потоків МЦ, що комплексно охоплюють сучасних свідомих споживачів. Відмітимо, що на основі побудови сучасних взаємовідносин компанії із ЗМІ є можливе досягнення невломих дій, спрямованих на процес сприйняття і мислення покупця [155, с. 390, 391].

Під час організації ефективного КМК, з урахуванням освітньо-поведінкових потреб покоління Z, доцільно адаптувати інноваційні знання з маркетингу і логістики, Інтернет-маркетингових комунікацій у системі ментально-освітніх цінностей сучасних свідомих споживачів, партнерів, представників громадськості, стейкголдерів. Слід дотримуватися виконання сучасної ролі маркетолога в комунікаційному процесі, а саме маркетолога-модератора, фасилітатора, тренера. При цьому маркетологи намагаються на базі різних комунікаційних подій формувати сучасні значущі навички, креативність, включеність, натхнення, готовність до роботи та позитивні емоції у відвідувачів. Під час маркетингової комунікаційної взаємодії доречно застосовувати метод розгляду кейсів, рольові (ділові) ігри, презентації, групові обговорення, дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття споживачами своїх цілей, переваг і здібностей. У ході організації подієвого маркетингу, успішних маркетингових презентацій слушно застосовувати технології фасилітації і тренінгу, нетворкінг, коучинговий підхід.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу низки факторів на вузькі сегменти ринку (підсегменти, ніші) та комунікаційному створенні, маркетинговому моделюванні, сценарійному відтворенні найтиповішої картини такого впливу. Відомо, що на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу підприємств. У зв’язку із цим доцільно встановлювати силу імпульсів та напрямок комунікаційного впливу цих факторів на хід ухвалення споживачем рішення про покупку. Маркетинговий і психологічний аналіз мотивів покупки будь-яких товарів є складний та трудомісткий. Для кожної категорії товарів існують певні мотиви їх придбання, які не спостерігаються для іншої категорії. Ми дослідимо особливості покупки товарів саме селективного попиту. ***Товари селективного попиту/ Selective Demand Goods*** – це товари, які споживач в процесі вибору і покупки, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни, логістичного сервісу, гарантій та зовнішнього оформлення. Прикладами подібних товарів можуть бути меблі, автомобілі, аудіо та відео апаратура, комп’ютерна техніка [259].

Розробка набору ІМК ВТП дає змогу встановити двосторонній діалог зі споживачами та основними економічними, соціальними агентами ділових транзакцій. Зауважимо, що тенденції глобалізації та інформатизації спричиняють до динамічної зміни застосовуваних комунікаційних

інструментів у системі цифрового маркетингу, завдяки яким здійснюється психологічний та соціальний вплив на поведінку споживачів на цільових ринках. Дослідження оптимальних засад організації МК компаній у взаємодії із впливом на цінності та пріоритети споживачів є нагальним, що опосередковується значними світовими тенденціями поширення сучасних ІКТ [139, с. 433].

Т. І. Лук'янець (T. Lukyanetsc) доречно визначає МК компаній, як певну інформаційну активність, що стосується координування інформаційних потоків з метою досягнення бажаної реакції цільових споживачів на комплекс маркетингу та формування доброго іміджу компаній [198]. Більшість маркетологів схиляються до думки, що реклама, зв'язки із громадськістю, особистий продаж, виставково-ярмаркова діяльність, заходи зі стимулювання збуту, а також мерчандайзинг є основним наповненням у процесі формування ІМК компаній [198]. Підкреслюємо, що найбільшу комунікаційну ефективність має, безперечно, реклама. На формування реклами значний вплив здійснюють глобальні тенденції. Отже спостерігаємо збільшення обсягів рекламних комунікацій у мережі Інтернет.

Усі мотиви можна об'єднати в чотири головні категорії: гедоністичні, утилітарні, міжособистісні та іміджеві. При цьому ототожнюються поняття мотиву та потреби. Л. М. Шульгіна (L. M. Shulgina), В. М. Мельничук (V. M. Melnychuk) справедливо підкреслюють, що саме в нетрудовій теорії вартості приділена велика увага визначенню цінності товару саме споживачами. Погоджуємося з думкою вчених про необхідність дослідження психологічної складової сприйняття товару споживачем. У цьому контексті фундаментальними є висновки, зроблені такими науковцями як: Ж. Шет (J. Shet), Б. Ньюман (B. Newman), Б. Гросс (B. Gross). Вони грунтовно сформували комплекс сприйнятих цінностей, який містить функціональні, соціальні, емоціональні, епістемічні та умовні цінності [292, с. 77, 78].

Важливим при дослідженні поведінки споживачів виступає аналіз двох протилежних потреб: гедоністичних та утилітарних. Проаналізуємо спочатку ***гедоністичні мотиви*** / ***Hedonistic Motives***. Такі мотиви походять від впливу характеристик товару на органи чуття, який викликає у покупця певні асоціації, пов'язані із споживанням. При цьому споживачі-гедоністи дотримуються засад прихильності до таких товарних позицій, які надають їм максимум задоволення від споживання [204, с. 752]. З урахуванням утилітарних мотивів поведінка споживачів спрямовується на визначення економічної та фізичної природи товарів, важливості їх використання для забезпечення комфорту життя людей. При цьому психологічний аналіз свідчить про широке застосування пізнавальних і самооцінювальних мотивів у поведінці споживача. Клієнт, особливо при здійсненні повторних покупок, отримує значне задоволення та збільшує свою лояльність до певної товарної марки, відчуваючи матеріальні переваги від використання таких товарів [204, с. 752]. Окрім того, гедоністичні та утилітарні мотиви віддзеркалюють вплив психологічних факторів на протікання процесів у «чорній скринці» споживача, що зумовлює складність аналізу такого мотивування.

Спільно з утилітарними потребами, як правило, маркетологи аналізують прояв когнітивних потреб у поведінці споживачів. ***Когнітивні потреби / Cognitive Requirements*** спонукають людей до навчання, проведення дослідів, пізнання світу, оцінки нових товарів та модифікацій послуг. При цьому споживачі, отримуючи та обробляючи нову інформацію про знання, події розширюють свій кругозір та мають задоволення від активного життя. Відмітимо, що міжособистісні мотиви можуть бути залучені як певні засади розробки маркетингової комунікаційної політики підприємств: при створенні концепції успішних маркетингових презентацій, аудіо, відео звернень, у пропаганді, агітації, рекламних роликах [174].

Погоджуємося з позицією Т. О. Окландер (T. Oklander), яка справедливо наголошує на диференційованості психологічної структури мотивів покупок, розуміння такої структури зазвичай є поза межою свідомості споживача. Дійсно, при підготовці до покупки споживачі, як-правило, перебувають у психологічних станах пізнавальної, емоційної та активної діяльності. Вчена слушно зазначає про важливість застосування сенсорних форм МК завдяки аромамаркетинговим та тактильно-маркетинговим методам впливу на емоційний стан споживачів [214, с. 97-99]. Ми гадаємо, що у площині сучасного електронного бізнесу застосування таких тактильних форм емпіричного маркетингу має певні обмеження. Проте, потрібно посилювати віртуальне змістове наповнення КМК задля більш цілеспрямованого впливу на поведінку споживача під час його переміщення у турбулентному Інтернет-просторі.

Доцільним є визначення складових МК на кожному етапі формування споживчої потреби. Так, на етапі усвідомлення потреби потоки МК мають бути особливо інтенсивними й інноваційними з метою переконання споживача про важливість для нього цієї покупки. Можуть застосовуватися віртуальні схеми побудови цього переконання. Таке психологічне переконання повинно здійснюватися на основі використання оптимальних каналів передачі комунікаційних звернень. Виявлення споживчих мотивів дозволяє більш вигідно і змістовно будувати комунікаційні повідомлення. У процесі формування комунікаційної взаємодії слід узгоджувати ***ірраціональні мотиви поведінки*** / ***Behaviour Irrational Motives*** та неусвідомлювані аспекти ухвалення рішення про покупку [118]. У зв'язку з цим постають питання дослідження комплексу психологічних складників мотивації. Формування приємних асоціацій у споживачів дозволяє посилити споживчу вмотивованість у процесі прийняття рішення про покупку [133, с. 141].

Забезпечення гарантій проведення транзакцій у ході маркетингової комунікаційної взаємодії між учасниками ринкових процесів забезпечується інноваційним функціонуванням системи страхових послуг, яка постійно розвивається та удосконалюється в Україні. Н. Кочкіна (N. Kochkyna), А. Румянцева (A. Rumiantsceva) досліджують процеси мотивування споживачів саме на вітчизняному ринку страхових послуг, наголошуючи на урахуванні часового фактору зміни таких мотивацій. Вони структурують користування видами страхових послуг за такими їх сферами застосування, як:

автотранспорт, подорожі, медицина, майнові інтереси. Очевидною постає проблема низьких обсягів реалізації страхових полісів у сфері охорони життя і здоров'я людей [180, с. 58-60].

Науковці зазначають про наявність індиферентного відношення до страхового процесу з боку споживачів, недостатньої конкурентоспроможності іміджу страхових товариств в Україні. Окрім того, дискусійною є їх позиція стосовно урахування лінгвістично-етиміологічних складових терміну страхування в українській мові [180, с. 60–61]. У доповнення до відзначених дослідниками прикладів походження цього терміну в англійській та німецькій мовах наведемо його звучання польською, а саме: "***ubezpieczenie***", що має таке змістове наповнення як і в англійський та німецькій мовах [267, с. 688].

Тобто, якщо докладно тлумачити цей термін з польської на українську, то можна написати його як «убезпечення», «забезпечення». На наш погляд, таке написання було б краще з точки зору маркетингового відображення змісту діяльності, коли основний акцент робиться на стабільності, надійності ділових операцій. Сама можливість застосування термінів «убезпечення», «забезпечення» у сучасній діловій практиці має бути обов'язково узгоджена зі спеціалістами в галузі української філології.

Ми наводимо ці думки у певному контексті розвитку позиції Н. Кочкіної, А. Румянцевої, які наголошують на не зовсім позитивних психологічних асоціаціях зі словом страхування (від слова страх) [180, с. 61]. Проте, на погляд учених, доречним є уникнення слова «страхування» у маркетингових комунікаційних повідомленнях, замінюючи його на слова «захист», «упевненість»: «відчуття впевненості як антипод страху стає психологічною основою страхування [180, с. 62]»[*]. Дійсно, частково слід погодитися з підходом науковців, та завжди включати у маркетингові комунікаційні відомості лише лінгвістичне наповнення, що викликатиме позитивні психологічні асоціації у споживачів. Урахування психологічних мотивів поведінки споживачів поряд із запровадженням передових методів соціально-економічної мотивації персоналу, зокрема сервісних підприємств, сприяють підвищенню ефективності організації КМК.

Формування МК та інноваційної логістичної мережі повинно відбуватися з урахуванням психологічного профілю, психотипів та інших особистих характеристик людей, які задіяні до процесів маркетингової комунікаційної взаємодії. Ю. А. Худяков (Y. Khudiakov), О. І. Аюрзанаєв (O. Ayurzanaev), О. В. Серебреннікова (O. Serebrenikova) наголошують на необхідності аналізування професійно-культурних аспектів організації трудової взаємодії на ВТП. Вони відзначають важливість підбору кадрів та супроводження трудових процесів соціонічним діагностуванням. Тобто мова йде про застосування провідних способів і методів менеджменту персоналу ще на початкових етапах

[*]Кочкіна Н. Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування / Н. Кочкіна, А. Румянцева // Маркетинг в Україні. – 2010. – №6. – С. 58–62.

організації трудового процесу – його формалізації [283]. На наш погляд, модерування й координування внутрішньої маркетингової взаємодії на ВТП має комплексно ураховувати соціо-психологічні, інноваційні складові формування інтелектуальних ресурсів, трудового потенціалу.

О. В. Зозульов (O. V. Zozulov), як представник наукової маркетингової школи НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», глибоко досліджує поведінку споживача на ринку в умовах динамічних ринкових змін. Він доречно виокремлює некеровані фактори маркетингового середовища та спонукальні чинники маркетингу, що у підсумку впливають на процес ухвалення споживачем рішення про покупку товарів та послуг. Раціональним є визначення особливостей покупців, що впливають на їх ринкову поведінку. На думку ученого-маркетолога, серед таких особливостей сучасних свідомих споживачів у ході ухвалення важливих маркетингових рішень варто ураховувати такі, як: особистісні, соціальні, психологічні [118].

Вважаємо, що у процесі організації КМК та побудови системи логістичного сервісу ВТП слід більш детально відштовхуватися від глибокого знання саме психологічних характеристик сучасного споживача, у т.ч. його специфіку поведінки у віртуальному інформаційному просторі (ВІП). О. В. Зозульов доречно виокремлює такі складові психологічних особливостей перебування споживача на ринках: мотиваційні чинники; сутність сприйняття інформаційних потоків відносно товарної пропозиції; засвоєння та перероблення інформації, що постійно надходить; сформовані переконання та наявне відношення до товарів та послуг [118].

Дозволяє враховувати напрями створення цінності продукції з урахуванням впливу споживачів методика Р. Страка (R. Strak) і У. Уіліса (W. Wilith), що базується на формуванні комплексу кількісних споживчо-орієнтованих характеристик. Як слушно зауважує А. В. Зайцева (A. Zajtsceva) до таких характеристик відносяться показники ***доданої вартості на одного споживача (ДВС)*** / ***Consumer Added Value***, ***питомі маркетингові витрати на одного споживача*** / ***Consumer Unit Marketing Costs*** (CUMC) та загальна чисельність споживачів (С) [109, с. 43]. Такі характеристики виступають важливими чинниками, які впливають на генерування потоків доданої вартості завдяки формуванню набору споживчих потреб. Підтримуємо погляди вченої щодо переорієнтації сучасних бізнес-систем на споживача, коли спочатку надається поштовх маркетинговому процесу на основі розробки набору вартостей. Динаміка ринкових процесів зумовлює генерування таких вартостей та доведення їх до кінцевих споживачів завдяки МК [109, с. 44, 45].

Про необхідність аналізування поведінки споживачів завдяки ***концепції ACV (Attribute-Consequence-Value)*** наголошує О. К. Абрамович (O. K. Abramovych). Вчений правильно будує ланцюги «атрибут-вигода-цінність», грунтуючись на оцінці споживчих переваг [63, с. 253, 256]. Вважаємо, що при розробці політики розповсюдження товарів необхідно поряд з маркетинговими моделями поведінки споживачів широко використовувати концепцію ACV, що дасть змогу більш комплексно ураховувати переваги та побажання цільових груп споживачів.

М. О. Базь (M. O. Baz) виявляючи специфіку когнітивного простору споживача, наголошує на необхідності у ході розповсюдження стратегічних інновацій радикального чи комбінаторного характеру окреслення атрибутів поведінки цільового споживача, що, за позицією ученої, відбиває визначення пріоритетів галузевого розвитку. Варіація значень інноваційного потенціалу розробки впливає на формування набору мотивів, які можуть мати різну міру ірраціональності. Підтримуємо позицію дослідниці відносно доречності урахування психологічного впливу як окремих індивідів так і суспільства в цілому на ставлення споживача до пропонованої інновації [67, с. 7, 8].

Вважаємо доцільним відмітити, що задля ефективної організації туристичного маркетингу у віртуальному просторі цифрового маркетингу слід звернути увагу на вивчення ставлення споживачів туристичних послуг до цінового фактору. Для цього представники Київського національного торгівельно-економічного університету та Української Асоціації Маркетингу (УАМ), Т. Суслова (T. Suslova) та С. Співаковський (S. Spivakovskyy) доречно пропонують провести сегментацію українських споживачів туристичних послуг на основі поведінкових критеріїв, ураховуючи певну прихильність до кількості подорожей [268].

Як результат, бачимо, що згідно підходу Л. М. Шульгіної існує сім основних моделей поведінки споживачів туристичних послуг: модель пасивного комфортного відпочинку, активного, пізнавального, культурно-розважального, оздоровчого, престижного/елітарного і модель відпочинку, організованого самостійно [268, с. 48]. Науковці-маркетологи доречно зауважують, що окрему увагу слід приділити аналізу інформації стосовно погодження представників комплексу сегментів споживачів мати більші витрати за туристичні послуги. Такі клієнти погоджуються сплачувати за окремі додаткові логістичні можливості, що містяться у пропозиції туристичних фірм. Поліпшені підходи до транспортування і моделювання вибору оптимального транспорту є більш важливими для прихильників подорожувати престижно і комфортно. Вони готові за такий логістичний сервіс сплачувати додатково 13,8% від вартості послуги [268, с. 49]. Ми вважаємо, що запровадження ***поведінкових критеріїв сегментування*** / ***Segmentation Behavioural Criteria*** дозволяє визначити додаткові значущі складові профілю цільових сегментів (ніш) ринків. Безперечно, додані сервісні логістичні складові підвищують МЦ у пропозиції потоків товарів і послуг, що вдало позиціонуються.

Інституційно-організаційне забезпечення динамічних процесів логістичної взаємодії на високотехнологічних ринках необхідно здійснювати на основі розробленої маркетингової інноваційної програми, що відображує сформовану маркетингову стратегію, стан кон'юнктури ринку. При цьому слід підвищувати МЦ товарної пропозиції для споживачів, враховувати всі їх проблеми, запити і потреби. Організація процесів бізнес-взаємодії є у сфері впровадження концепції соціального маркетингу, яку бажано будувати на етичних принципах. Притримування суб'єктами господарювання основних положень корпоративної соціальної відповідальності дозволяє погоджувати цілі

логістичного розвитку підприємства з суспільно-значимими пріоритетами [25, с. 118]. Ми гадаємо, що високий рівень технологічних і кваліфікаційних вимог до забезпечення функціонування високотехнологічних бізнес-процесів опосередковує доцільність системного запровадження морально-етичних стандартів внутрішньокорпоративної маркетингової взаємодії.

Зауважимо про необхідність створення творчого потенціалу, що слушно містить пошукові здібності, раціоналізаторські пропозиції та наявність ліцензій і патентів на новітні розробки. П. В. Круш (P. V. Krush), В. І. Подвігіна (V. I. Podvigina), В. О. Гулевич (V. O. Gulevych) справедливо підкреслюють про необхідність урахування у ході організації внутрішніх процесів взаємодії на підприємстві психофізіологічних та соціальних завдань, у які закладено засади творчості, моральності, змістовності [187, с. 265].

Гадаємо, що доцільно досліджувати формування свідомості у представників персоналу підприємства, ураховуючи соціально-психологічні складові накопичення інтелектуального потенціалу. Зауважимо, що застосування концепції внутрішнього маркетингу та ціннісного сприйняття позитивно впливає на встановлення ефективного діалогу в трудовому колективі. Створення умов до самореалізації, самовираження індивіда сприяють поліпшенню маркетингової ефективності управління трудовим колективом, що дає змогу уникати конфліктів та глибше задовольняти комплекс вимог споживачів [160, с. 42, 43].

Отже, процес створення інновацій на ВТП потребує відповідного сервісного та комунікаційного супроводження. При цьому слід удосконалювати систему формування патентної інформації. Дійсно, організація маркетингової логістики поряд із формуванням належної конфігурації МК дозволяють змінювати стан когнітивного простору [67, с. 8, 9]. Урахування темпорального аспекту в ході визначення конкурентоспроможності нових продуктів і технологій дозволяє більш точно у швидкозмінних ринкових умовах визначати змістовні параметри отримання необхідних конкурентних переваг.

Відповідно до Томаса Геда (Thomas Hed) слід всебічно ураховувати ***духовний вимір брендингу / Spiritual Measurement of Branding***, який проявляється у формуванні потоків духовних цінностей, що асоціюються у споживачів з певним брендом. Даніел Канеман (Daniel Kanemann) сприяв створенню поведінкової економіки. Він своїми дослідженнями посилив значення домислів, емоцій, інтуїції у ході ухвалення важливих маркетингових рішень. Змінити споживчу байдужість до певного набору логістичних і комунікаційних послуг дозволяє системне застосування брендингових технологій. Збільшення обсягів та змістового наповнення комунікаційного впливу на споживачів відбувається на основі застосування концепції брендингу. Такий вплив пропонуємо здійснювати на основі впровадження інноваційних напрямків застосування маркетингових і комунікаційних технологій, зокрема ***трендсеттінгу, buzz-маркетингу, івент-маркетингу*** [143, с. 124-127].

Певну комунікаційну складову має споживча мотивація. Зокрема, ефективне умотивування поведінки споживача є важливим для раціональної

організації логістичних послуг. Тому саме взаємозв'язок мети, завдання поведінки споживача та потреб і мотивів, що спонукають його, дозволяє побудувати ефективні програми споживчої мотивації. У ході аналізування мотивів споживача на ринках логістичного сервісу слід застосовувати функціональний, динамічний та аналітичний методи. Зауважимо, що особливістю сучасного когнітивного простору є комплексне урахування мотивів споживача, у т.ч. й ірраціональних. Саме використання інструментів аналітичного методу дозволяє з'ясувати усі наміри та мотиви споживачів на сервісних логістичних ринках. Саме на відображення емоційного зв'язку між споживачем і логістичною послугою має бути спрямована пропонована маркетингова програма сервісного ВТП. Це вимагає системного урахування психологічних аспектів поведінки споживача [143, с. 125-127]

Інформаційне наповнення сучасного медіа-середовища дозволяє покращити сприйняття споживачами ***високотехнологічних брендів*** / ***High-tech Brands.*** Зокрема, велике значення має інформаційна підтримка у процесі репозиціонування брендів. Передача емоційних асоціацій через бренд відбувається на основі встановлення відповідності певної реальної або віртуальної ситуації до процесу купівлі товарів або послуг. ***Емоційна сила бренду*** / ***Brand Emotional Power*** в суспільстві знань проявляється через певну прив'язку бренду до якихось подій (спортивних, мистецьких), перегляду фільмів, відвідування ресторанів, кав'ярень.

Створення успішного бренду є важливою складовою мети підприємства. Мету можна спроєктувати як досягнення позитивного образу та соціально орієнтованого світогляду компанії в умовах створення потоків МЦ. Саме бренд є необхідним візуальним та емоційним комунікаційним образом, який допомагає споживачу зупинити свій вибір на товарах або послугах підприємства [203]. Безперечно, ефективне управління брендом сприяє підвищенню іміджу підприємства та його потоків товарів і послуг.

Велике інформаційне значення в економіці знань має зміст бренду, тобто його інформаційне, лінгвістичне та графічне наповнення. В економіці знань зворотній зв'язок зі споживачами через бренд створює актуальні інформаційні потоки, сприяє формуванню когнітивної бази синтезу. Підтримання постійної комунікації бренду зі споживачами дозволяє збільшити їх поінформованість та підвищує їх ступінь прихильності до бренду, торгівельної марки. Саме існуючі та нові знання споживачів про бренд, дозволяють їм раціонально ухвалювати рішення про повторні покупки товарів підприємства. Зазначений тренд відображає зміну в поведінці споживача у бік її раціональності [117, с. 111; 32].

Інформаційна взаємодія підприємства з цільовою аудиторією бренду повинна бути побудована на засадах партнерського, ціннісного маркетингу. Саме маркетинг взаємодії в умовах економіки знань сприяє створенню достатніх потоків цінностей для цільових груп споживачів [266]. На нашу думку, інтерактивне спілкування підприємств-виробників, посередників зі споживачами у мережі Інтернет, на сайтах підприємств сприятиме збільшенню лояльності до бренду, іміджу підприємства.

Маркетингова політика диференціації бренду / Brand Differentiation Marketing Policy сприяє урахуванню тенденцій індивідуалізації попиту в економіці, що ґрунтується на знаннях. Вважаємо, що в рамках наявних каналів МК диференціація бренду повинна відбуватися на основі використання нестандартних інструментів поширення інформації. Тобто, при цьому відбуваються міграційні процеси сучасних брендів до нових сегментів та ніш інформаційного маркетингового простору [196]. В умовах поширення знань вагому роль відіграє ***інноваційна складова бренду / Brand Innovative Making***. Саме постійне впровадження новинок дозволяє задовольняти індивідуальні та колективні потреби споживачів, які постійно змінюються. При цьому ринкові механізми, притаманні економіці знань, спонукають до відкриття нових потреб, розширення ринків збуту товарів та послуг. Ми гадаємо, у процесі виведення на ринок бренду слід створювати сучасні МІС, спрямовані на обмін повідомленнями.

Поняття бренду є достатньо багатогранним, тому слід проаналізувати визначення його в науковій літературі. Так, Дж. Якобі (J. Yacoby) і Р. Честнут (R. Chestnut) визначають його як: «переконливу обіцянку якості, обслуговування і маркетингової цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням споживачів від використання [295, с. 14]».

Фахівці Американської асоціації маркетингу / AAM (The American Marketing Association) визначають бренд (торгівельну марку) як назву, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінацію, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. До складу бренду входить марочне ім'я, марочний і товарний знак [56]. Відмітимо, що Д. Аакер (D. A. Aaker), Ф. Котлер (P. Kotler) визначають поняття бренду на подібних засадах [1; 179].

Підтримуємо позицію О. Я. Малинки (O. Malynka) відносно значущості емоційного наповнення бренду в системі МК, коли на основі комплексу таких емоцій формується довірча взаємодія зі споживачами. Зазначене сприяє підвищенню МЦ товарних потоків. Маркетингова результативність притаманна тому підприємстві, що застосовує у комплексі формування споживчих цінностей відносно бізнес-процесів емоційні складники, це дозволяє адаптувати маркетингову поведінку відповідно до іміджу бренду [203].

Належна організація комунікаційного процесу в системі цифрового маркетингу дає змогу покращити ефективність партнерської і ціннісної взаємодії між учасниками ринкових процесів завдяки бренду [137, с. 30, 31]. На відміну від достатньо розпорошених товарів конкурентів, брендові товари продаються з вищою торговою націнкою. Бренди, як суб’єктивна категорія, існують у свідомості споживача. Однак у порівнянні зі звичайною торгівельною маркою бренд накладає на виробника значну відповідальність перед споживачем. Перш за все, бренд обіцяє клієнтові певну якість товару або наявність значущих споживчих характеристик. Саме завдяки постійному підтвердженню цих обіцянок формується довіра споживача до бренду, самої компанії, її товарної пропозиції. Бренд допомагає виражати індивідуальність та

стає немовби частиною особистості, переносячи на своїх власників ***соціальні цінності бренду / Brand Social Values*** [115; 118].

Завдяки брендингу координуються маркетингові дії учасників процесу ринкового обміну в ході побудови тривалих комунікаційних відносин із цільовими споживачами. Заслуговує на увагу модель формування бренду, розроблена рекламною агенцією ***Bates***, що називається ***«Колесо бренду» (Brand Wheel)***. Згідно зазначеної моделі бренд оцінюють на системних засадах, виокремлюючи такі складники його оцінки як: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть [203].

Заслуговує на увагу ***модель чотиривимірного брендингу Т. Геда / T. Ged's Four-Dimensional Branding Model***. Згідно цієї моделі бренд базується на функціональному, соціальному, ментальному і духовному вимірах. Оцінюючи бренди за цими чотирьома вимірами, можна виявити їх сильні та слабкі сторони, визначити стратегію ведення бізнесу, а також диференціацію брендів [92, с. 13]. Вважаємо, що зараз варто досліджувати також інформаційно-технологічну площину виміру бренду, що відображає теорію і практику позиціонування брендів і торгівельних марок в Інтернет-просторі. Брендинг з'єднує цінності, атрибути товару, його індивідуальність, відмінні риси. Тільки в цьому випадку бренд буде ефективним, сильним та успішним. Бренд дозволяє продавати не просто товар, а емоції, моральні вигоди від придбання продукту. Брендинг забезпечує емоційну прив'язку споживача до певного товару, формуючи тим самим лояльність ЦА [137, с. 34, 35].

Досягнення гармонії у взаємовідношеннях сильної торгівельної марки зі споживачами забезпечується шляхом впровадження нових товарів і послуг, що відображають сучасні тенденції розповсюдження інновацій. Позиціонування брендів на високотехнологічних ринках забезпечується завдяки своєчасності та доступності інформації про технологічні інновації. Зауважимо, що створення на сьогодні технологічних інноваційних платформ забезпечує суттєві конкурентні переваги провідних галузей, таких як: машинобудування, авіаційна промисловість, радіоелектроніка, молекулярна біологія. Формування змісту таких технологічних платформ є можливе на основі наукових досягнень, що створюються у сучасному суспільстві, орієнтованому на знаннях і інноваціях [29, с. 150].

На внутрішньому ринку України домінують міжнародні бренди, проте існує і немало внутрішніх, часто локальних, брендів, які поступово виходять на світові ринки. У 2006 р. українська агенція ***MPP Consulting*** запустила створення методу, що дозволяє визначати потенційну ринкову вартість будь-якого бренду. Завдяки цьому методу можна визначити ринкову вартість бренду в певній країні на основі комплексу чинників, які впливають на цінність. Серед існуючих науково-методичних підходів до визначення ***потенційної ринкової вартості бренду*** (V_{br}) / ***Potential Market Value of the Brand*** слід виокремити підхід маркетингових аналітиків агенції MPP Consulting (формула 2.6) [58]:

$$V_{br} = Fc \cdot (k_{inv.} \cdot k_{geogr.} \cdot k_{tech.} \cdot k_{com.}) \cdot U_{id}, \qquad (2.6)$$

де V_{br} – потенційна ринкова вартість бренду, грош. од.;

Fc – композитний фінансовий показник, грош. од.;

$k_{inv.}$ – інвестиційний коефіцієнт, част. од.;

$k_{geogr.}$ – географічний коефіцієнт, част. од.;

$k_{tech.}$ – технологічний коефіцієнт, част. од.;

$k_{com.}$ – конкурентний коефіцієнт, част. од.;

U_{id} – коефіцієнт унікального ідентифікатора бренду, част. од.

Дослідження практики формування конкурентоспроможності бренду є актуальним напрямом науково-практичного пошуку. Для успішної маркетингової діяльності підприємств головним є досягнення стійкого положення на ринку та в розумах споживачів. За офіційними даними агенції MPP Consulting конкурентоспроможними брендами в Україні визнаються такі марки, як: «Моршинська», «Київстар», «Оболонь», «Nemiroff», «Сандора», які є добре відомими у світі й коштують мільярди доларів США [58].

Через стрімкий розвиток технологій особливе значення сьогодні має ***бренд-менеджмент інновацій / Brand Management of Innovations***. За Ж.-Н. Капферером (J.-N. Kapferer), для бренду інновація – це кисень, що підтримує його подих, а також ключ до його зростання і майбутнього добробуту [127, с. 134]. Унаслідок відсутності аналогів і можливості порівняння товарів інновація сприяє активізації споживчого попиту. Тобто, ***бренд бере свій початок в інноваціях.*** У момент народження бренду, в разі відсутності впізнаваності, єдине, що може переконати споживачів придбати товар – інноваційний характер цього товару. Проте інновації необхідні не тільки на початку життя бренду. Кожен товар з часом «старіє», тому бренд повинен підвищувати свою цінність завдяки оновленню свого асортименту, поліпшенню характеристик, підвищенню якості, розробки яскравої привабливої упаковки [127, с. 44].

Саме потреби споживачів викликають появу того чи іншого енергетичного товару на ринку, і тоді вже логістичний продукт стає похідною ланкою. Що стосується купівельних логістичних витрат, то правильно їх розглядати на прикладі терезів, де з одного боку будуть логістичні витрати, а з іншого – ціна на енергетичні потоки.

Х. Анн (H. Ann), Г. Л. Багієв (G. Bagiev), В. М Тарасевич (V. Tarasevych) [65] визначають число можливих варіантів маркетинг-мікс у ході процедури комунікаційної взаємодії, *К*:

$$K = n^a, \tag{2.7}$$

де а – число комунікаційних інструментів маркетингу;

n – число субміксів в структурі маркетинг-міксу енергетичного підприємства.

Встановлено значущість інтеграції МК з електронною логістикою підприємств міста, що сприяє роз'ясненню споживачам, учасникам маркетингових процесів необхідності енергозбереження, впровадження

інноваційних технологій використання альтернативних джерел енергії. Поєднано складові інтеграційної комунікаційної взаємодії у концепції холістичного маркетингу та маркетингу 3.0 з урахуванням усілякого розвитку логістичного розподілу та розширення логістичного енергетичного сервісу.

Координація логістичних енергетичних потоків у світових і регіональних віртуальних мережах потребує розширення питомої ваги частки сервісних послуг у сфері енергозбереження, що продукуються в національній економіці України. Зокрема доцільно наголошувати на конкурентних перевагах логістичних послуг у галузі переміщення енергетичних ресурсів [20].

Отже, наукова новизна отриманих у дослідженні результатів полягає у подальшому розвитку теоретико-методологічних засад визначення МЦ брендів вітчизняних високотехнологічних компаній, яка формується завдяки доступній вартості, інноваційності, унікальності продукції, високій якості, емоційній складовій та раціональному поєднанню елементів КМК. Перспективами подальших наукових розробок у сфері брендингу, як основи формування комунікаційних потоків маркетингових компаній в Україні, вважаємо дослідження інноваційних і креативних складових формування вартості високотехнологічних брендів.

2.3. Детермінанти конкурентних переваг ВТП та дифузія маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП

В останніх наукових публікаціях справедливо зазначається зниження ефективності логістичного розподілення в умовах багатофакторного впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Це пояснюється відсутністю дієвих методологічних напрацювань з маркетингового комунікаційного забезпечення процесів бізнес-взаємодії на ринках високотехнологічної продукції України. Головним питанням багатьох наукових досліджень залишається проблема енергозбереження у ході маркетингової взаємодії підприємств. Розв’язанню вказаної проблеми має слугувати моделювання логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркингу з урахуванням аспекту прискорення інноваційного і життєвого циклу товарів і послуг. Потребують подальших досліджень складні питання скорочення використання води і енергії, викидів парникових газів у ході виробництва і розподілення продукції [152, с. 135].

На основі окреслення пріоритетів логістичного розподілення і маркетингового просування у сучасній економіці знань слід удосконалювати теоретико-методологічні засади організації логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркингу в високотехнологічній сфері. Регулювання впливу взаємодії елементів ЛС ВТП на розвиток підприємницького і маркетингового середовища приводить до зростання економічної ефективності бізнес-взаємодії. При цьому на агропродуктових ринках необхідно впроваджувати підтримуючі заходи з санітарного, фітосанітарного та ветеринарного контролю. Доцільно опрацювати правові та маркетингові

чинники виходу агропродуктових, вискотехнологічних підприємств України на ринки харчових продуктів, інноваційної продукції Німеччини та ЄС. У цьому зв'язку слушною є взаємодія представників українських бізнес-асоціацій з представниками працедавців у Європейському економічно-соціальному комітеті. Така взаємодія має бути побудована за принципами соціального діалогу [152, с. 136].

У високотехнологічній сфері доцільно удосконалювати МК, що має сприяти підвищенню впізнаваності торгівельної марки і більш повній трансляції емоцій, що асоціюються у споживачів з певною маркою інноваційної продукції. При формуванні складових КМК доцільно їх наділяти атрибутами компліментарності, що покращує рівень взаємоузгодженості між складовими ***маркетингового комунікаційного міксу / Marketing Communication Mix*** у високотехнологічній сфері. Зазначене поряд з інноваційними комунікативними технологіями опосередковує зміну парадигми МК. Правильний вибір методів обліку витрат на маркетинговий розподіл дозволяє оптимально вибирати логістичні функції, що сприяють підвищенню величини потоків МЦ для споживачів [43, с. 34–42]. В умовах європейського вектору розвитку промисловості України доцільним є просування бренду харчової продукції в бюджетному сегменті ринку на засадах українсько-польської маркетингової взаємодії.

Ефективність функціонування світових і регіональних дистрибуційних мереж опосередковується рівнем розвитку національних науково-аграрних систем, що сприяє еволюції маркетингових логістичних відносин на аграрних ринках. Зауважимо, що на сьогодні в умовах негативних економічних і політичних імпульсів, що постійно у зростаючому темпі надходять від Росії, відповідно ***теорії Самуельсона-Столпера*** доцільно розширювати зовнішньоекономічні операції України з цивілізованим демократичним світом. Саме інтенсифікація і розширення торгівлі аграрною продукцією з країнами ЄС, США, Канади, Японії, Китаю, Індії сприятиме донесенню українських аграрних МЦ до цільових споживачів із розвинених країн економічної демократії [152, с. 137].

SMM у його класичному розумінні став з'являтися у таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, трохи пізніше з'явився Instagram і YouTube [202, с. 28-35]. К. С. Максимюк (K. S. Maksymiuk) слушно наголошує про комплексне застосування інноваційних маркетингових комунікаційних інструментів у віртуальній інформаційній площині блогів, форумів, соціальних мереж та відеохостингів. Він глибоко досліджує ***ринок соціальних медіа / Social Media Market***, оцінює основні задачі, що постають на цьому ринку перед фрілансерами, замовниками та керівниками маркетингових агенцій [202]. Наголошується на значущості особистих і корпоративних блогів, як Інтернет-щоденників, коли вагомим виступає об'єднання комунікаційних зусиль навколо спільних інтересів, бренду, ідеї [202, с. 26, 27]. На наш погляд, маркетингове просування товарно-сервісної високотехнологічної пропозиції електронного бізнесу має інтегровано відображати увесь інформаційно-комунікативний потенціал, що надають глобальні соціальні мережі.

На сьогодні потрібно проводити системні дослідження ставлення покупців до вартості товарів. При встановленні стратегії гнучких і неокруглених цін сучасний освічений і свідомий споживач з урахуванням впливу глобальних технологій навряд чи так легко буде відкликатися на розроблені десятки років тому шкали цін за їх психологічним сприйняттям людьми. Та й теза про бажання споживача отримувати решту чи розуміти детально наведені ціни з цифрами після коми викликає певний сумнів. По-перше, багато покупців, особливо в країнах з розвинутою економікою розплачуються за товари та послуги кредитними картками та іншими електронними носіями, де не так просто та й не потрібно бачити решту. По-друге, сучасний споживач добре усвідомлює, що різноманітні подрібнені ціни не завжди віддзеркалюють стан формування цінностей, а часто виступають джерелом психологічного маніпулювання споживачем.

Саме тому, вважаємо, нагальним є уточнення таких шкал психологічного сприйняття цін, зокрема доречно урахувати національні особливості менталітету, культури, що формує цілісну концепцію різних груп споживачів з урахуванням регіональних відмінностей. У наукових публікаціях вітчизняних та закордонних учених спостерігається підвищена увага до проблематики досягнення маркетингової ефективності логістики дистрибуції та описується організація конкурентного бенчмаркингу. Так, представники чеської наукової школи маркетингу Радек Тахал (R. Tahal), Вацлав Стрітески (V. Stritesky) досліджують ***таргетинг (Targeting)*** у маркетингу, наголошуючи на доцільність систематичного аналізу взаємовідносин класу «ритейлер – споживач». Вони розрізняють три сфери у таких відносинах, а саме: прагнення до задоволення споживачів, досягнення повторних покупок, лояльність [57, с. 68]. Дійсно, у ході таких відносин опрацьовується велика кількість даних, що притаманне для масового маркетингу.

Науковці справедливо відзначають доцільність застосування ефективних програм лояльності у межах концепції цінності для споживачів протягом життя (***CLV – Customer Lifetime Value***). Насправді, підтримка постійних, взаємовигідних відносин підприємства зі споживачами створює потоки теперішньої і майбутньої цінності [57, с. 70]. Вважаємо, застосування концепції CLV у логістиці дистрибуції доречним, оскільки це підвищує прихильність до фірми, її товарів і послуг упродовж усього каналу збуту. Зазначене окреслює підстави для формування конкурентних переваг на кожній ланці ***маркетингового ланцюга цінності*** / ***Marketing Chain of Value***, що є особливо значущим для споживачів в умовах інтерактивних взаємовідносин.

Пропозиція агрохарчової продукції з високим рівнем доданої вартості припускає проведення систематичних маркетингових досліджень розподільчих операцій. О. Б. Шмаглій (O. B. Shmagliy), як представник Інституту продовольчих ресурсів НААН України досліджує екзогенні та ендогенні фактори, що впливають на функціонування плодоовочевої сфери України. Вона приділяє належну увагу складовим конкурентоспроможності плодоовочевого сектору, що акумулюються у процесі агропродуктової діяльності. Учена виокремлює важливі шляхи розвитку плодоовочевої галузі держави,

наголошуючи на якісних, інноваційних детермінантах, інтенсифікації міжнародних торговельних операцій за харчовими продуктами, створенні плодоовочеконсервних кластерів [290].

Насправді, комунікаційна взаємодія з торгівельними мережами, розвиток вертикальної інтеграції у системі розподілу продуктових потоків дають змогу більш успішно позиціонувати товари і послуги українським харчопереробним підприємствам на світовому і регіональних ринках [290, с. 54-60]. Саме тому застосування на аграрних ринках ЛС з прямими зв'язками дозволяє підвищити рівень стандартизації логістичного обслуговування, оптимізувати щільність інформаційних потоків.

На основі встановлених сутності та відмінностей у наукових поглядах учених-економістів, маркетологів Центральної і Східної Європи з урахуванням практики організації аграрного логістичного розподілення в Україні формуємо пропозиції з удосконалення логістики дистрибуції. Зокрема, харчові і високотехнологічні підприємства повинні розробляти послідовність формування та реалізації інтегрованого плану європейського маркетингового логістичного розподілу і комунікаційного просування (рис. 2.3).

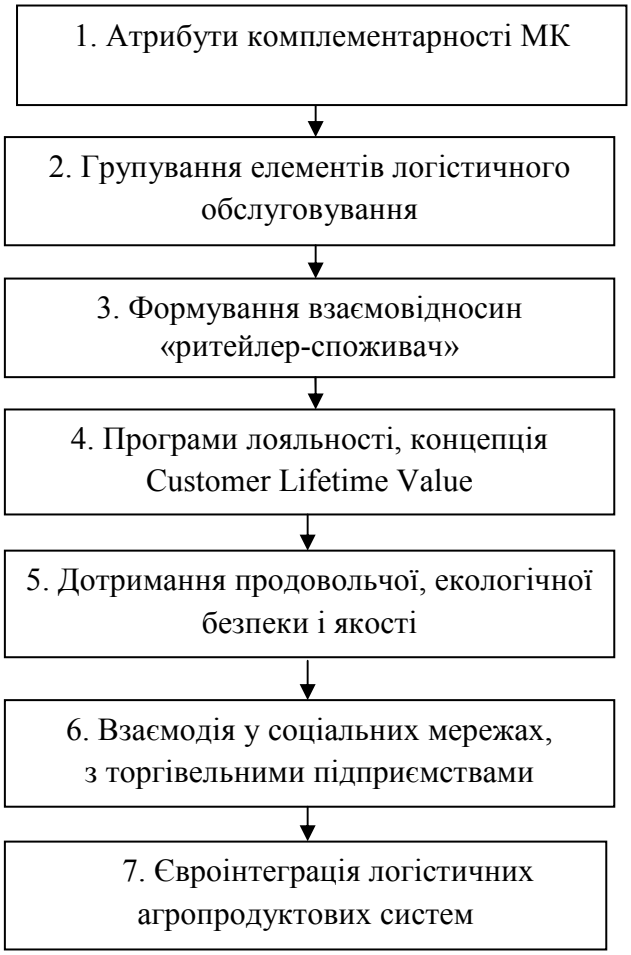

Рис. 2.3. Послідовність формування та реалізації інтегрованого плану європейського логістичного розподілу і маркетингового просування на ВТП і харчових підприємствах України. *Джерело:* розроблено автором на основі [22, 23]

Маркетингова стратегія вітчизняних підприємств має формуватися та втілюватися на базі визначення пріоритетних цілей розвитку економічних агентів та визначення реагування ринку на комплекс маркетингу і логістичний набір аграрного, високотехнологічного підприємства. Питома частка України у світових обсягах виробництва бурякового цукру протягом останніх років є достатньо суттєвою та коливається від 4% до 7% [224]. З урахуванням ***парадоксу Леонтьєва*** слід нарощувати частку капіталомістких товарів в аграрному експортному логістичному потоці (у т.ч. цукрові потоки), аналізуючи зміну працемісткості логістичного сервісу агропродукції. Відповідно до встановленої послідовності (рис. 2.3) спочатку слід окреслювати атрибути комплементарності МК на високотехнологічних ринках. Завдяки цим комунікаціям підвищується впізнаваність економічної діяльності та торгівельних марок продукції. На другому етапі доцільно провести стандартизацію елементів логістичного обслуговування, які завдяки методу групування можуть бути рекомендовані для входження на основі синергетичних зв'язків до ЛС. Відмітимо, що стрижнем побудови означеної послідовності є тяжіння системи логістики розподілу до відкритих ринків ЄС. Це в умовах підписання економічної частини Угоди про Асоційоване членство України в ЄС є вельми актуальне [276].

Безсумнівно, аспектом євроінтеграції проникнуті взаємовідносини «ритейлер-споживач» (3 етап), які рекомендуємо вибудовувати на засадах функціонування євроінтеграційних плодоовочевих кластерів. Слід запроваджувати на 4 ітерації провідні європейські практики стимулювання попиту та формування збуту в межах програм лояльності та концепції Customer Lifetime Value. П'ята сходинка передбачає дотримання засад регіональної продовольчої та екологічної безпеки, що дозволить формувати в українських агророзподільчих, високотехнологічних системах потоки харчових продуктів відповідно вимог ЄС.

Прогрес сучасних ІКТ опосередковує швидку комунікаційну взаємодію з торгівельними мережами та розвиток вертикальної інтеграції, що відбувається на шостому етапі. Зрештою, конфігурація функціонування логістичних агропродуктових, високотехнологічних систем в Україні набуває європейського вектору з визначеним обсягом маркетингової, економічної та комунікаційної ефективності (етап 7) [152, с. 140, 141].

В агропромисловій, високотехнологічних сферах за рахунок ефективної логістики дистрибуції слід прагнути до скорочення циклу продажу. У ході логістичного розподілу доцільно застосовувати комбіновані модульні канали, що впливають на процеси бізнес-взаємодії у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому середовищах організацій. У такому разі визначається спекулятивний або проміжний характер товарних запасів. Здатність до пристосування щодо інноваційних технологій розподілу в сферах збуту та аграрного маркетингу сприяє підвищенню результативності функціонування каналів розподілу харчової, високотехнологічної продукції в Україні та світі [42].

Агрохарчові та високотехнологічні підприємства у ході логістики дистрибуції мають встановлювати ступінь вірності певним посередницьким структурам в каналі розподілу з урахуванням правового поля діяльності та норм дії якісних та екологічних стандартів (ISO 9001, ISO 14001). Логістична адаптованість економічної системи агропродуктових підприємств досягається завдяки застосуванню методів й інструментів конкурентного бенчмаркингу в аграрній сфері. Маркетингове стимулювання енергорозподільчих процесів на аграрному ринку має відбуватися на основі співпраці учасників каналів енергетичного розподілення, розкритті прихованих потреб в логістичному обслуговуванні з метою корегування попиту на енергетичних ринках. Важливою є запам'ятовуваність для споживачів комунікаційного спілкування, взаємодії у ході логістичної дистрибуції. Ефективна організація товароруху передбачає формування логістично-комунікаційної взаємодії підприємств з групами партнерів та цільових покупців. Система товаропросування базується на інтеграції наявних видів і елементів КМК ВТП [86; 87].

Сервісна та комунікаційна взаємодія підприємств з партнерами і споживачами ґрунтується на досягненні повторних звернень споживачів, індивідуалізації маркетингової взаємодії у віртуальному просторі, що, за інших рівних умов, знижує транзакційні витрати, зменшує час та покращує рівень обслуговування покупців [27]. При цьому важливим є координування, інтеграція функцій МК та логістичного сервісу на основі побудови інноваційних ЛС, застосування технологій мережевого аналізу [133, с. 136, 137].

Е. Райс (Al Ries) і Дж. Траут (John Francis "Jack" Trouts) доречно вважають, що успішне позиціонування здійснюється завдяки відмінній візуалізації в умах освічених споживачів, а не в сфері товарного виробництва [273, с. 2]. Створення нового, відмінного від інших – це не основний принцип. Учені підкреслюють, що головний принцип позиціонування полягає у виваженому маніпулюванні тими масивами і потоками інформації, що вже існують в розумах споживачів [273, с. 4]. Означене засвідчує суб'єктивний підхід до створення МЦ і конкурентних переваг бізнесу, що, на наш погляд, може широко застосовуватися у вітчізняній теорії й практиці управління МК та е-логістикою.

В. В. Смілянець (V. V. Smilianetsc), аналізуючи технології формування власної торгівельної марки, зазначає, що покупці більш лояльно ставляться до іменних товарів. Проте, які саме товари будуть включені до асортименту супермаркету вирішують підприємства роздрібної торгівлі, де продаватимуться вироби. Підприємства ускладнюють споживачу процес вибору торгівельної мережі, до якої він буде ставитися найбільш лояльно. У сучасному гіпермаркеті України продається близько 75000 найменувань товарів. Саме тому протягом останнього часу набуло популярності формувати власні бренди [262, с. 41].

Євроінтеграційні процеси інтенсифікації економічної співпраці підприємств України привертають посилену увагу до аналізування європейської складової набуття конкурентних переваг у темпоральному маркетинговому середовищі бізнес-взаємодії. Відмітимо, що ВТП взаємодіють

в особливому інноваційному середовищі. У межах такої взаємодії особливу увагу слід приділяти визначенню змістових складових координації дій учасників дистрибуційних мереж. Генезис ринкової пропозиції, характер та вид попиту на високотехнологічну продукцію визначають науково-практичні підходи до формування логістичного забезпечення руху ресурсних потоків.

При взаємодії з європейськими партнерами важливо дотримуватися споживчо-центричного підходу, застосовуючи кастомізацію при позиціонуванні маркетингової пропозиції промислових і торгівельних підприємств. Пропонуємо послідовність формування комплексу детермінант конкурентних переваг ВТП в умовах євроінтеграції і заощадження ресурсних потоків (рис. 2.4).

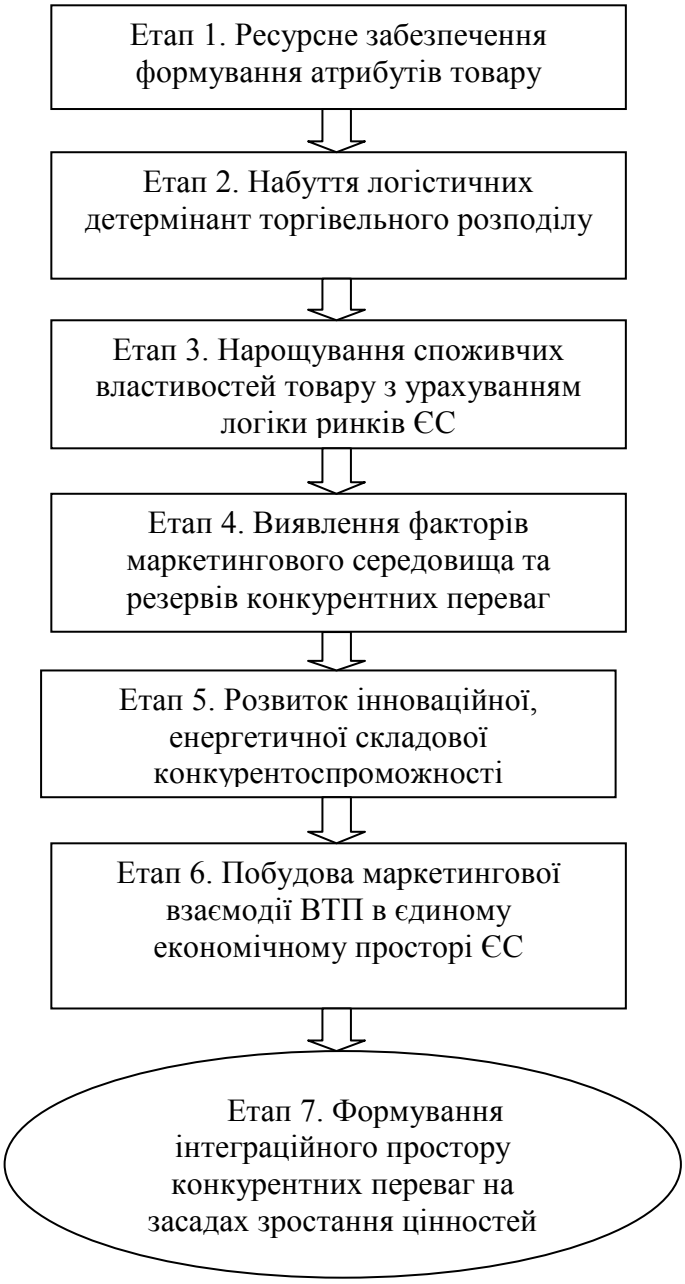

Рис. 2.4. Послідовність формування логістичних і комунікаційних детермінант конкурентних переваг ВТП в умовах євроінтеграції і заощадження ресурсних потоків. *Джерело:* розвинуто автором.

Окреслення структури та змісту європейського вектору формування детермінант національної конкурентоспроможності України спричиняє необхідність розповсюдження технологічних і маркетингових інновацій, зокрема у сфері торгівельного обігу. У цьому зв'язку доцільно застосовувати комплекс ІМК підприємств завдяки яким збільшується поінформованість споживачів про інноваційні пропозиції ВТП.

На основі поглибленого аналізу розуміння конкурентних переваг, їх видів, економічної логіки маркетингових взаємодій пропонуємо визначення поняття детермінант **«конкурентних переваг ВТП»**, які слід визначати як сукупність ресурсів підприємства, величини їх потенціалу та факторів маркетингового середовища, що впливають на його ринкове положення та сприяють поліпшенню позиціонування, ресурсозаощадженню у ході комунікаційної взаємодії з іншими економічними агентами.

Як видно з рис. 2.4. слід окреслювати основні часові етапи досягнення детермінант конкурентних переваг ВТП в умовах євроінтеграції економіки України. Вихідним є ресурсне забезпечення, яке визначає характеристики товару. Наступним кроком є робота з торгівельним розподілом. Після цього значна увага надається вибору логістичного ринку, який може бути зростаючим, зрілим або закритим. Відповідно до цього рекомендуємо застосовувати ***релевантні маркетингові комунікаційні інструменти / Relevant Marketing Communication Tools*** нарощування споживчих властивостей.

Також необхідно виділити фактори маркетингового середовища підприємства та віднайти резерви нарощування конкурентних переваг бізнес-процесів з точки зору стейкголдерів, визначити можливе коло їх застосування. Такі резерви передусім полягають у розвитку маркетингової інноваційної політики підприємства. Для ефективного інтегрального застосування результатів попередніх етапів запропонованої послідовності, необхідно встановити результативні, довготривалі економічні зв'язки з підприємствами та ринками країн ЄС. Поєднання кожного із перерахованих факторів на синергетичних засадах збільшить маркетингову ефективність кожного і приведе до зростання потоку МЦ та досягнення стратегічних цілей ВТП.

Лише розвиток прозорих конкурентних відносин, посилення партнерської взаємодії між підприємствами різних галузей, розвиток європейської транспортної, заготівельної, збутової, військової логістики дає змогу досягти стійкого конкурентного положення України у просторі світових економічних і маркетингових відносин. В умовах стрімкого розвитку ВТП в електронному бізнесі необхідно своєчасно визначати комунікаційні та логістичні детермінанти взаємодії корпоративних стратегій з прогресивним функціонуванням ЛС. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії на високотехнологічних секторах електронного бізнесу особливо важливою є оптимальна організація європейського процесу логістичного стратегічного планування, коли належний акцент зміщується в сторону посилення комунікаційного і сервісного векторів забезпечення ефективного переміщення

логістичних потоків у просторі й часі з мінімальними витратами й оптимальним рівнем логістичного сервісу.

Стратегічними конкурентними перевагами ВТП в умовах подорожчання енергетичних ресурсів та інтенсифікації маркетингової бізнес-взаємодії є розробка та впровадження маркетингових логістичних механізмів розповсюдження на ринках сучасних інформаційно-інноваційних технологій, у яких комплексно використовуються мультилінгвістичні засади та ефект інтеграції складових КМК. Оповіщення споживачів про нові пропозиції логістичних послуг слід здійснювати на основі розробки відповідних маркетингових стратегій бренд-менеджменту сучасних ВТП.

Організація бізнес-процесів на ВТП України потребує досягнення безпечного вектору взаємодії з довкіллям. Така екологічна взаємодія особливо є притаманна у сфері нанотехнологій, комп'ютерного виробництва і програмного забезпечення, міжнародних проєктів з дослідження космосу та у сфері міжнародних авіаційних перевезень, де ***логістиці рециклінгу / Recycling Logistics***, з нашої точки зору, слід приділяти підвищену увагу. Міркування представників логістичної наукової школи Польщі засвідчують диференційовану складність такого важливого явища як надання логістичних послуг. Оскільки такі послуги пришвидшують просування товарної пропозиції, розширяють сферу комфортності маркетингової бізнес-взаємодії, то необхідно використовувати в Україні «добрі практики» логістичного сервісу, які протягом останнього часу впевнено закріпилися та розвиваються у Польщі, Німеччині та інших країнах-членах ЄС.

Відмітимо, що на успішний ***мерчандайзинг / Merchandising*** впливають виробник, реселери, гуртова та роздрібна торгівля. Кожен із цих суб'єктів виконує властиві їм розподільчі функції. Важливим питанням організації мерчандайзингу в ході побудови маркетингової комунікаційної та товарної політики підприємств присвячені праці учених-маркетологів, фахівців з маркетингу, таких як: Л. А. Бичікова, Т. Г. Діброва, К. П. Хитра, Т. С. Фесенко. Проте потребують більш докладного дослідження низка питань, пов'язаних із формуванням комунікаційної складової організації мерчандайзингу на підприємствах.

Серед теоретико-методичних маркетингових досліджень існує багато визначень поняття «мерчандайзинг». Це базується на тому, що кожен із учасників торгівельного процесу визначає зміст маркетингової діяльності з урахуванням певної конфігурації чинників макрооточення та мікросередовища. Т. Г. Діброва (T. G. Dibrova) за комплексним маркетинговим підходом описує мерчандайзинг за такими кількома змістовими напрямками:

– реклама у місцях продажу, що забезпечує певні переваги торгівельним маркам, які просуваються;

– мистецтво продажу, комплекс засобів просування товару в магазинах;

– функція управління й оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару;

– комунікаційний процес, який використовує роздрібний торговець у місцях продажу [102, с. 162].

Т. Г. Діброва проводить аналіз складових маркетингової комунікаційної політики виробника і торгівельного підприємства, комунікаційних складових цінності марки з урахуванням психології зорового сприйняття, визначаючи набір комунікаційних цілей візуального і товарного мерчандайзингу та окреслюючи зацікавленість у них учасників маркетингового розподілу [102].

На наш погляд, дослідниця доцільно виокремлює складні аспекти формування переваг торгівельних марок, інструменти маркетингового просування продукції. Проте бажано включити до цих складових інформаційну функцію, що знаходить своє відображення в інформаційних відомостях, розміщених на упаковці, при маркуванні товару та підчас позиціонування в Інтернеті. Виробник повинен подбати про якість, логістику доставки, маркетингове просування товару, обрати найефективніші місця для продажу. Водночас, як роздрібний торговець насамперед вишукує маркетингові засоби та інструменти, спрямовані на просування та продаж товарів і послуг в умовах динамічного ринкового простору [149, с. 96].

Т. Г. Діброва зазначає, що саме раціональне розміщення товарів у торгівельній залі дозволить збільшити товарооборот економічного агента в ході розподілення ресурсних потоків. При цьому потрібно враховувати психологічні особливості покупця. Для цього ученими правильно розроблено ***п'ять основних законів поведінки покупців***: «Фігури на фоні», «На рівні ока», «Мертвої зони», «Перемикання уваги», «Групування» [102].

Отже, мерчандайзинг є підготовка товару до продажу. Він є маркетинговою технологією, яку варто системно впроваджувати на рівні роздрібної торгівлі. Мерчандайзинг активно застосовують для комунікаційного впливу на покупця, щоб переконати його придбати якнайбільше товарів. Завдяки цій складовій КМК підприємства організовується торгівельний процес, планується розташування торгівельної зали, формування зовнішнього вигляду товару і торгівельної зали [151, с. 271].

Л. А. Бичікова (L. Bychikova), К. П. Хитра (K. Khytra), Т. С. Фесенко (T. Fesenko) доречно наводять набір чинників, що впливають на рішення покупця щодо купівлі товару, описують організацію мерчандайзингу як знаряддя невербальної комунікації. Вони засвідчують, що асортимент торгівельних марок у місцях продажу має найбільший вплив при виборі товару – 70%, коли ціна впливає лише на 6%. На наш погляд, не зовсім доречно стверджувати, що на 20% у рішенні з придбання товару здійснили вплив саме поради продавця-консультанта [74, с. 29]. Адже на сьогодні ми інколи можемо спостерігати в магазинах роздрібної торгівлі недостатньо кваліфікований персонал, що значною мірою зменшує вплив на думку покупців про товар. Дуже важливо в магазині мати досвідчених фахівців з мерчандайзингу, оскільки сім із десяти покупок споживач ухвалює саме у торгівельній залі магазину [74, с. 28].

О. Лукан (O. Lukan) пропонує визначати ефективність маркетингового наукового співробітництва підприємства за такими показниками, як: частка маркетингового персоналу, частка витрат на маркетинговий персонал, рентабельність витрат на просування і збут, рентабельність маркетингових

витрат, коефіцієнт затоварення [199, с. 44]. На наш погляд, в описуваній праці є забагато достатньо шаблонних нормативних елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності. При інтенсифікації інформаційної взаємодії та ресурсного забезпечення маркетингової діяльності виставкових компаній, ВТП завдяки вільному вибору напрямків економічного і соціального обміну в глобальному масштабі доречно широко використовувати сценарний і матричний механізм вимірювання характеру ринкової ефективності економічних агентів у темпоральному економічному середовищі. Після слушного блокування Вконтакте, українські підприємства почали активно й успішно просувати свій бренд в таких значущих глобальних соціальних мережах, як Facebook, Instagram. І це недивно, тому що ці соціальні мережі націлені на власників компаній та підприємств, сучасних освічених й успішних людей, які інтенсивно спілкуються у соціальних мережах, на форумах, блогах, у блок-чатах.

Бажано оптимізувати методичний інструментарій прогнозування параметрів ринку (попит, рівень конкуренції, споживчі переваги і т.д.), що уможливить кращу синхронізацію партнерської взаємодії на різних етапах логістичного (маркетингового) ланцюга створення вартості. В означеному контексті доречним є застосування елементів побудови інтелектуальних систем на основі бази знань в електронному бізнесі (рис. 2.5): е-логістики, Інтернет МК, ***віртуального посередництва*** / ***Virtual Mediation***.

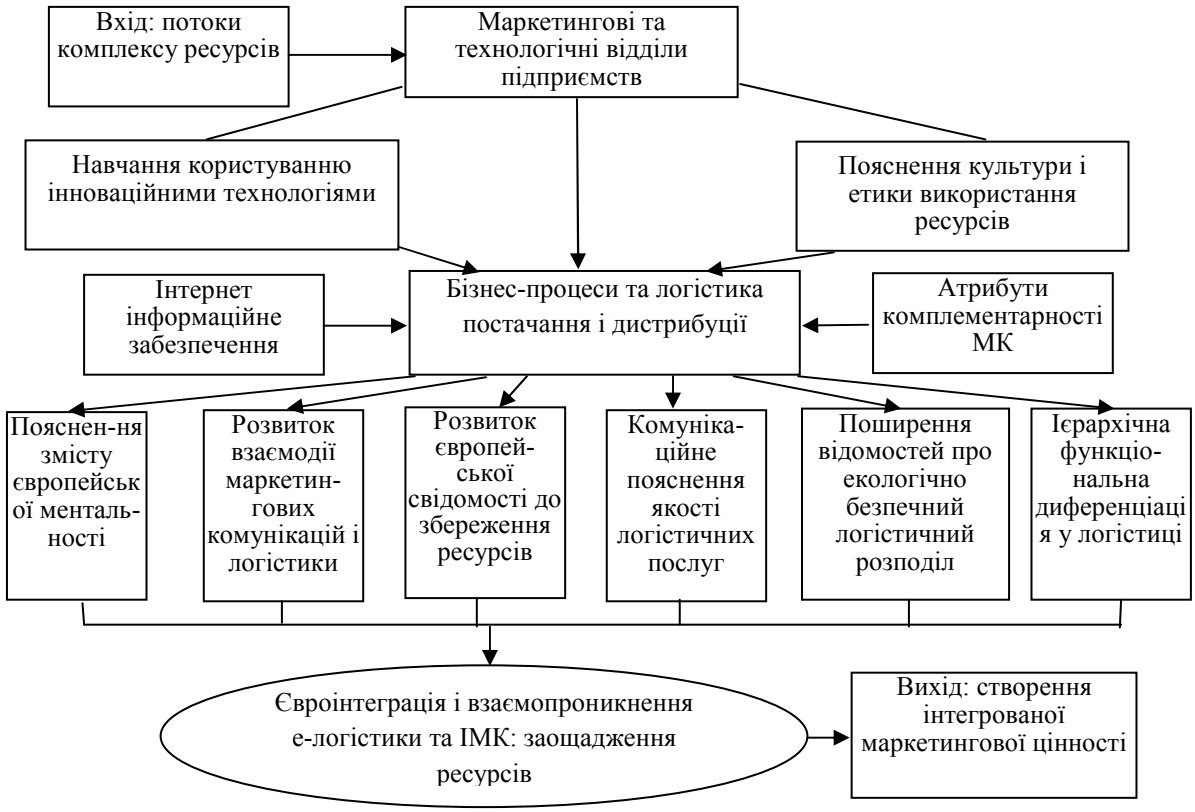

Рис. 2.5. Семантична модель дифузії маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП. *Джерело*: розвинуто автором.

У запропонованій моделі (рис. 2.5.) суб'єктом управління є маркетингові та технологічні відділи ВТП, що аналітично опрацьовують якість і структуру потоків комплексу ресурсів і чинять організаційний вплив на бізнес-процеси та логістику постачання і дистрибуції. Такий вплив відбувається завдяки безперервному навчанню користуванню сучасними інноваційними технологіями та поясненню культури і етики збереження ресурсів, піклування про довкілля. Означена семантична модель відображає функціонування ***штучного інтелекту / Artificial Intelligence*** та семантичних мереж та характеризується цільовою соціально-етичною і прибутковою спрямованістю та має кілька рівнів маркетингової комунікаційної та е-логістичної взаємодії: 1 – освітньо-етичний, 2 – процесний, 3 – комунікаційного роз'яснення доречності заощадження ресурсів, дематеріалізації, екологічності; 4 – інтегрованого взаємопроникнення е-логістики та ІМК.

При цьому розраховується коефіцієнт зміни кількості відвідувачів реальних і віртуальних комунікаційних заходів ВТП ($k_{змін.відвід.}$):

$$\mathrm{k}_{\text{змін.відвід.}} = \frac{G}{S}, \qquad (2.8.)$$

де G – загальна чисельність відвідувачів комунікаційних заходів, осіб;

S – пікова чисельність відвідувачів комунікаційних заходів, осіб.

Відмітимо, що досягнення методичних складових окресленої семантичної моделі приводить до суцільного усвідомлення споживачами необхідності заощадження ресурсів, європейського способу піклування про довкілля, що дає змогу створювати значні ***потоки інтегрованих маркетингових цінностей / Integrated Marketing Value Streams*** в споживанні.

Саме на основі комплексного поєднання усіх складових МК підприємств, зокрема реклами, пропаганди, зв'язків із громадськістю, агітації, акцій зі стимулювання збуту та інтегральних складових е-логістики, діяльності віртуальних логістичних операторів, – відбувається встановлення маркетингового діалогу, взаєморозуміння, контактної взаємодії із ЦА ВТП, спрямованої на дематеріалізацію, енергоощадність та екологічність. Зазначені події сприяють набуттю промисловими і сервісними підприємствами у сфері сучасних інноваційних технологій значного рівня конкурентоспроможності у динамічному ринковому середовищі, яке характеризується значними темпоральними збуреннями. Справді, логістизація комплексу напрямків операційної діяльності сприяє покращенню узгодженості організації потоків процесів, що позитивно відображається на формуванні конкурентних переваг ВТП. Отже, досягнення інноваційного розвитку ВТП України на засадах запровадження віртуальних комунікаційних і логістичних технологій у цілому сприяє пожвавленню співробітництва з ЄС у сфері розповсюдження інноваційних технологій на основі комплексного використання новітніх технологічних рішень з енергозбереження, дематеріалізації.

Оскільки ***японський маркетинг у сфері B2B / B2B Marketing Japanese*** широко застосовує новітні інноваційні технології, що базуються на

використанні інтелектуального потенціалу нематеріальних активів доцільно проаналізувати взаємодію інноваційних агентів на ринках високих технологій. О. В. Зозульов (O. V. Zozulov), Є. А. Домашева (E. A. Domashova) досліджують вибір маркетингової стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку, підкреслюючи доцільність поглибленої оцінки генезису новітніх технологій та поліпшенні організації наявних бізнес-процесів. Науковці детально означають особливості та специфіку маркетингу в офлайн та онлайн ринковому середовищі.

Вони пропонують при цьому комплексну схему збуту в кіберсередовищі, що базується на виборі стратегії збуту та управлінні веб ресурсом з урахуванням формування і створення пропозиції та наявних даних [114, с. 46-49]. На наш погляд, розвиваючи та втілюючи японський інноваційний підхід до маркетингового менеджменту, доцільно оптимізувати стратегії логістичної дистрибуції на засадах використання технологій Smart-Grid та системної комунікаційної взаємодії ринкових агентів у віртуальних інформаційних мережах [22]. Означене спричиняє інноваційне становлення маркетингових стратегій в Японії, як одних з найуспішніших у сфері маркетингової взаємодії у світі.

Проведемо дослідження маркетингового комунікаційного сервісу ВТП світу. Зокрема, маркетинговий аналіз діяльності компанії ***Siemens AG*** (Німеччина) засвідчує про її важливість у світових потоках високотехнологічних товарів і послуг. Ця компанія має усі ознаки транснаціонального розвитку, оскільки у 2018 р. її обсяг продажу за регіонами склав: Німеччина – 11,729 млн. євро (14,12%), Європа, СНД, Африка, Середній Схід (за виключенням Німеччини) – 42,782 млн. євро (51,52%), Америка – 22,115 млн. євро (26,63%), Азія, Австралія – 21,147 (21,85%) при загальному обсязі реалізації продукції компанії Siemens AG у сумі 83,044 млн. євро (100%) [229, с. 2]. Звідси слідує, що з урахуванням певної рівномірності у розпорошенні її продажу за географічними регіонами вагоме значення посідає реалізація високотехнологічної продукції та сервісних послуг у європейському регіоні, включаючи Німеччину.

Ця компанія є мультипродуктовою і це її істотна конкурентна перевага, яка відображає диверсифікацію продуктового портфелю за сферами діяльності. Так, згідно зі звітами компанії її діяльність у 2019 р. з урахуванням рівня рентабельності, у % можна структурувати у такий спосіб: газ і енергетика / Gas and Power – 8-12%, інфраструктура Smart / Smart Infrastructure – 10-15%, цифрові промисловості / Digital Industries – 17-23%, Siemens Alstom (until closing: Mobility) 8-12%, Siemens Healthineers / Siemens Охорона здоров'я –17-21%, Siemens Gamesa Renewable Energy / Siemens Gamesa Поновлювальна енергія – 7-11%, Industrial Businesses / Міжнародний бізнес – 11-15%, Financial Services (ROE after tax) / Фінансові послуги (Дохідність власного капіталу після оподаткування) – 15-22% [229, с. 2-3].

Важливим індикатором успішності маркетингової діяльності компанії Siemens AG є динаміка обсягу продажу, яка проявляє позитивну тенденцію та за роки спостереження характеризується зростанням від приблизно 21000 млн.

євро у 1986 р. до майже 78000 млн. євро у 2012 р. при чисельності працюючих за усіма підрозділами компанії у світі станом на 2012 рік приблизно 370 тис. осіб [228]. Більш точно можна оцінити зміну обсягу продажу з 82863 млн. євро у 2017 р. до 83044 млн. євро у 2018 фінансових роках. Така вартість реалізації є значною і певним чином впливає на перебіг і координування світових фінансових і маркетингових сервісних потоків. Вплив перспективних явищ у глобальному економічному просторі засвідчує збільшення обсягу нових замовлень компанії Siemens AG у 2018 р. до 91296 млн. євро на +5512 млн. євро порівняно з 2017 р., коли вартість таких замовлень була на рівні 85784 млн. євро [229, с. 18].

Якщо розглядати специфіку японського маркетингу, то при цьому японський автомобільний ринок після Другої світової війни мав свою специфіку. Ця специфіка історично полягала у тому, що важко було досягти економії на умовно-постійних витратах при досягненні широкого асортименту автомобільної пропозиції. У зв'язку із цим дотримувалася гнучкість організації внутрішніх і технологічних бізнес-процесів. Відмітимо, що у процесі фінансової і маркетингової діяльності така філософія бізнесу була притаманна Тойота Мотор Корпорейшн (***Toyota Motor Corporation***), що є відомою японською автомобілебудівною корпорацією, і є конкурентоспроможним агентом фінансово-промислової групи «***Toyota / Тойота***». Ця корпорація є провідним виробником сучасних високотехнологічних автомобілів у світі поруч із ***Volkswagen*** і альянсом ***Renault-Nissan-Mitsubishi*** [45]. Тому база для оподаткування та стягнення митних зборів історично комплексно формувалася з урахуванням виробництва продукції у найкоротші терміни, дякуючи швидкій адаптації внутрішньої і зовнішньоекономічної маркетингової політики. До цього допасовувалися відповідні детермінанти торгівельної політики.

На сьогодні програмування роботи конвеєрної стрічки на ВТП України та світу слушно відбувається завдяки формуванню низки інноваційних алгоритмів. Цей аспект викристалізувався історично на базі формування ***японської системи Канбан*** / ***Japanese System Kanban***, де створено історично системні умови для уникнення марнотратства різних видів ресурсних потоків, якими комплексно огортаються сучасні інноваційні бізнес-процеси [45]. Отже, протягом останніх декількох десятиріч формувалися інноваційні ресурсні технологічні потоки, необхідні для успішної організації Інтернет-маркетингу в віртуальному інноваційному середовищі взаємодії високотехнологічних фірм і агентів з клієнтами, партнерами і стейкголдерами.

Висновки до розділу 2

Запропоновані комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності ВТП засвідчують про те, що позитивний розвиток ринкових тенденцій зумовлюється передусім формуванням знань, умінь, компетенцій учасників ринкових процесів обміну. Схема субординації рівнів сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП базується на встановленні постійних віртуальних контактів із стейкголдерами у процесі організації е-логістики на ВТП. Встановлено

відповідність інструментів маркетингового комунікаційного сервісу до рівнів взаємодії ВТП. Визначено особливості маркетингового комунікаційного сервісу репрезентативних ВТП України та світу. Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці схеми Інтернет-маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств на високотехнологічних ринках, яка базується на поєднанні внутрішнього, технологічного, інноваційного, дистрибуційного, логістичного та зворотного рівнів сервісної взаємодії між економічними суб'єктами з використанням веб-стратегій в інтерактивному ринковому просторі.

Під ***маркетингом енергозбереження / Energy Saving Marketing*** слід розуміти комплекс ринкової взаємодії з основними економічними агентами стосовно забезпечення для них потоків маркетингової цінності з урахуванням дотримання енергозаощадження при координуванні і логістичному розподілі основних енергетичних потоків. Логістичний підхід до управління енергетичними потоками передбачає часову та просторову оптимізацію генерування, розподілення та споживання енергії. При цьому бажаним є розкриття саме альтернативного вектору руху енергетичних потоків. Логістичні ланцюги у сфері енергорозподілення передбачають системну інтеграцію основних стадій формування доданої вартості та синергію, пов'язану із постачанням потоків маркетингової енергетичної цінності до споживачів.

Доцільним є визначення складових МК на кожному етапі формування споживчої потреби. Формування МК та інноваційної логістичної мережі повинно відбуватися з урахуванням психологічного профілю, психотипів та інших характеристик економічних агентів. Слід всебічно ураховувати духовний вимір брендингу, який проявляється у формуванні потоків духовних цінностей, що асоціюються у споживачів з певним брендом. Інформаційне наповнення сучасного медіа-середовища дозволяє покращити сприйняття споживачами високотехнологічних брендів. Бренд дозволяє продавати не просто товар, а емоції, моральні вигоди від придбання продукту. Брендинг забезпечує емоційну прив'язку споживача до певного товару, формуючи тим самим лояльність цільової аудиторії.

Харчові і ВТП повинні розробляти послідовність формування та реалізації інтегрованого плану європейського маркетингового логістичного розподілу і комунікаційного просування. Запропоновано послідовність формування комплексу детермінант конкурентних переваг ВТП в умовах євроінтеграції і заощадження ресурсних потоків. У семантичній моделі дифузії маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП, що аналітично опрацьовують якість і структуру потоків комплексу ресурсів зазначається про організаційний вплив на бізнес-процеси та логістику постачання і дистрибуції.

3

РОЗДІЛ 3.
КВІНТЕСЕНЦІЯ МЕТОДОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОРОЗПОДІЛУ ВТП ЗА РАХУНОК ВІДПОВІДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ І ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ

3.1. Методологічне підґрунтя інтерактивної процедури формування КІМК ВТП, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію

Важливим атрибутом сучасного логістичного менеджменту є управління, зорієнтоване на інформацію і комунікацію, про що слушно наголошують Мирослав Василевскі (Myrosław Wasylewski) і Роман Патора (Roman Patora). Так, вони засвідчують вплив процесів переміщення інформації на підлаштування до складових маркетингового середовища, що опосередковує доцільність формування оптимальних підходів до інформування і комунікацій. Науковці виокремлюють певні властивості такого роду управління, а саме: застосування специфічних посад і підрозділів, що сприяють пожвавленню інформаційних комунікацій, технічне забезпечення інформаційної взаємодії, покращення самого інформування [80, с. 15].

Насправді, означені підходи до маркетингового комунікаційного забезпечення процесів інформаційного і логістичного менеджменту дають змогу встановлювати ефективні довготривалі відносини з основними економічними і суспільними агентами, які беруть участь у генеруванні і розподіленні МЦ у високотехнологічному секторі економіки за інтенсивної участі електронного бізнесу в логістиці дистрибуції на інноваційних засадах.

Особливістю енергетичної галузі промисловості України виступає слабкий рівень конкуренції, що створює олігополістичні енергетичні ринки, на яких реалізується значна частина як інноваційного енергогенеруючого обладнання, так і енергетичної продукції підприємств. На таких олігополістичних ринках економічні відносини з логістичного розподілу енергії мають певне політично-фінансове забарвлення, що дає змогу певним суб'єктам контролювати ціноутворення за рахунок використання монопольної влади. При цьому лідери олігополістичних та навіть монополістичних енергетичних ринків використовують далеко не найдоречніші засоби підвищення своєї економічної ефективності, такі як: ціновий диктат, погодження політики і стратегій у сфері ціноутворення, логістичного розподілу продукції, МК.

Д. Лазарєв (D. Lazarev) слушно зазначає, що протягом останнього часу в SMM набирає популярність використання інтерактивного контенту – креативні вікторини чи тести. Активне залучення користувача в гру зможе допомогти компанії вибудувати лояльне ставлення існуючих клієнтів та залучити нових. По-перше, людина почне асоціювати бренд із задоволенням, отриманим від гри.

По-друге, цікава вікторина може мати вірусний ефект [191]. Ми вважаємо, що слід активізувати нарощування креативної складової такого інтерактивного контенту, передусім постійно удосконалювати наявні вікторини, тести, що дозволить досягти високого рівня успішності застосування вірусного маркетингу.

Досягнення рівномірного регіонального розвитку сприяє інноваційному розвитку економічних систем. Так, Міколай Подолскі (Mikołaj Podolski) справедливо підкреслює значущість рівномірного регіонального розвитку Польщі, що проголошує віце-прем'єр Польщі Матеуш Моравієцкі (Mateusz Morawiecki), коли великі фірми можуть мати свої представництва у регіональних містах і містечках. Політик пропонує програму «П'ятсот плюс» та програму розвитку дешевого будівництва житла, спрямовані на вирівнювання економічного розвитку в країні у контексті змісту і структури проходження господарських процесів у регіонах [53].

Гадаємо, що досягнення структурних засад рівномірного інноваційного розвитку з урахуванням підвищення конкурентоспроможності регіональних економічних систем спричиняє до оптимізації вектору руху сучасних ЛС в державах, зокрема в Україні. Дослідження регіональних аспектів переміщення ресурсних потоків та інноваційного логістичного сервісу дає змогу удосконалювати функціонування ЛС та отримувати синергетичний маркетинговий ефект унаслідок бізнес-взаємодії ВТП, логістичних операторів.

Під час дослідження функціональної структуризації ЛС Є. В. Крикавський акцентує її певну однорідність, ураховуючи кількісно-якісну та просторово-часову зміну переміщення ресурсних потоків. Науковець у підсистемі логістики опрацювання та реалізації замовлень залежно від видового атрибуту замовлення визначає системний та локальний характер зовнішнього замовлення та його приналежність до функціональних змін ресурсних потоків у сферах постачання, виробництва, дистрибуції. Дійсно, комплексне дотримання засад логістичного менеджменту здебільшого базується на інтегральному поєднанні інформаційних і ресурсних потоків за сферами, фазами, ланками, що позитивно впливає на ефективність функціонування ***логістичного ланцюга поставок*** / ***Logistic Chain of Deliveries*** [181, с. 73-76].

На наш погляд, інтенсифікація якісних змін при трансформації ресурсних потоків сприяє дифузії інновацій в національних і регіональних економічних системах. Тобто, розвиток комунікаційної та логістичної взаємодії у сфері функціонування електронного бізнесу, досягнення просторової рівномірності у ході логістичного розподілу сприяє формуванню ефективних національних інноваційних систем. Мерчандайзинг сприяє активному представленню ресурсних потоків для цільових груп споживачів, стейкголдерів [154].

Ринок інноваційних продуктів в енергетичній сфері відноситься до найбільш прогресуючих напрямів економічної діяльності, які забезпечуються відповідними науково-технічними дослідженнями. Саме тому формування освітнього потенціалу співпрацівників, інвестування у процес безперервного здобуття нових знань у сфері енергетичної бізнес-взаємодії сприяє підвищенню

конкурентоспроможності підприємств і галузей економіки. Тому вагомим у сучасній економічній науці є аналіз складних процесів формування конкурентоспроможності, енергозбереження на ринку інноваційних товарів. Інноваційний розвиток, повсюдне впровадження актуальних економічних, соціальних знань дозволяють формувати національну конкурентоспроможність та енергетичну безпеку Польщі і України на високому рівні, заощаджувати енергетичні ресурси.

М. Л. Данилович-Кропивницька (M. Danylovych-Kropyvnytscka) підкреслює значущість мережі і ланцюга створення вартості у досягненні високої економічної ефективності при функціонуванні кластерів, розрізняючи певні ознаки ефективної роботи виробничих, дослідницьких, розвиткових мереж, такі, як: пріоритети і цілі у поведінці учасників, спосіб організування процесів, підходи до формалізації. Справедливо виокремлюються властивості створення мережі, що сприяють досягненню маркетингової ефективності: взаємність, взаємозалежність та інтенсивність відносин. Науковець пропонує модифікований ланцюг створення вартості, що передбачає встановлення партнерських зв'язків між ВТП на етапах підготовки до виробництва і розробки продукту, виробництва і постачання та розподілу і збуту.

При цьому дослідниця слушно запроваджує економічне поняття «кластерного менеджменту», яке має інтегровану природу та втілює в собі формування кластерної політики на основі відповідних маркетингових стратегій, удосконалення концепційного забезпечення існування ***кластерної партнерської взаємодії / Cluster Partner Interaction***. Це інтегрує з урахуванням кластерних ініціатив кластерне утворення в ефективну інноваційну систему на мезо та мікро рівнях господарювання. Дійсно, значно підвищують потоки маркетингової цінності успішна взаємодія у межах кластерних об'єднань на основі сталих взаємозв'язків між регіональними інноваційними мережами, ініціативними об'єднаннями і метамережами [100, с. 56-58].

Ми гадаємо, що розвиток логістичного менеджменту у високонцентрованому інформаційному суспільстві з оновленими методами конкурентної боротьби та маркетингового позиціонування має включати змістові складові кластерного менеджменту. Синергетичний ефект від маркетингової бізнес-взаємодії у просторових межах ***високотехнологічних кластерів / High-tech Clusters*** базується на дотриманні соціально-відповідальної стратегії поведінки інноваційних економічних агентів, широкому використанні маркетингових логістичних механізмів і процедур, дотриманні високих стандартів логістичного обслуговування. Прозорість партнерської комунікаційної взаємодії підприємств в межах кластерних утворень, швидкість та своєчасність логістичного сервісу гарантують учасникам маркетингового ланцюга створення значних доданих вартостей.

Міжнародне співробітництво ВТП у глобальному просторі маркетингових і технологічних інновацій досліджують І. В. Іванов, В. В. Баранов, Г. І. Лисак, О. В. Кирсанов. Дослідники наголошують на значущості впровадження сучасних інноваційних розробок при міжнародному

співробітництві. Наголошується на беззаперечній ефективності функціонування холдингових структур інтегрованого типу у високотехнологічних галузях господарства [83, с. 23, 27]. На наш погляд, переміщення вектору асортиментної активності економічних агентів має відбуватися у сторону маркетингового комунікаційного забезпечення презентації товарів і послуг ВТП за активного використання провідних інформаційних технологій. Передовсім це мають бути виставки, що повинні демонструвати досягнення у сфері виробництва провідної авіаційної і космічної техніки і технології. Також у контексті підвищення ефективності внутрішнього маркетингу, збільшення потоків МЦ слід забезпечувати адаптивне споживчоорієнтоване функціонування відділу маркетингу виставкової компанії. Доцільно поліпшити маркетингову взаємодію проєктних груп під час міжнародного наукового співробітництва з іншими організаційно-економічними підрозділами. При цьому доцільно використовувати фінансування міжнародних грантових організацій ЄС, США, Канади, Японії.

Сприяють формуванню трудового потенціалу ВТП використання провідних методів тімбілдингу як для розвитку трудового колективу [212]. Відповідно до робіт Л. О. Никифорової (L. Nikiforova), Я. В. Білоконь (Y. Bilokon) ефективність комунікаційного об'єднання команди, що обслуговує інноваційні системи енергозабезпечення, у яких використовуються альтернативні джерела вимірюється за допомогою коефіцієнта згуртованості ($k_{зг}$):

$$\mathrm{k}_{\text{зг.}} = \frac{\sum x_i^+ + \sum x_i^-}{n \cdot (n-1)}, \qquad (3.1)$$

де Σx_i^+ – кількість позитивних виборів групи;

Σx_i^- – кількість негативних виборів групи;

n – чисельність групи;

$n \cdot (n-1)$ – кількість можливих виборів [212].

У результаті впровадження тімбілдингу підвищується ефективність спілкування, комунікаційної взаємодії на ринку впровадження інноваційних систем енергозабезпечення.

Ян Віктор (Jan Wiktor) наводить практичне визначення рейтингу експортних підприємств Польщі. Проводиться порівняльний аналіз основних рейтингів підприємств-експортерів, які складають редакції двох провідних польських видань газети ***Rzeczpospolita***, тижневика ***Polityka***. Рейтинг газети Rzeczpospolita є одним із головних показників діяльності польського бізнесу, до нього включено 500 найбільших підприємств Польщі. Він описує методичні засади створення рейтингу „Polityky", позначаючи процедури анкетного опитування вибраних підприємств та урахування значень обсягів продажу [85, с. 51-52]. При цьому до рейтингу п'ятнадцяти найбільших експортерів Польщі у 2008 р. потрапили такі команії, як: Fiat Auto Poland, Bielsko-Biała; Volkswagen

sp. z oo., Poznań; Polski Koks SA, Katowice; PhilipsLighting Poland SA, Piła; Volkswagen Motor Polska sp. z oo, Polkowice; Węglokoks SA, Katowice; Fiat-GM Powertrain Polska sp z oo, Bielsko-Biała; Michelin Polska SA, Olsztyn; Koksownia Przyjaźn sp z oo., Dąbrowa Górnicza; GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK, Poznań; Synthos SA, GK, Oświęcim; BSH Sprzęt Gos. Dom. Sp. Z oo, Warszawa; Toyota Motor Manufacturing sp. z oo, Wałbrzych; TRW Polska sp. zoo, Częstochowa; Ciech SA GK, Warszawa [85, с. 53]. Науковець відмічає наявність певних розбіжностей в обсягах експорту за рейтингом „Rzeczypospolitej" 18,714 млрд. євро, і „Polityky" 27,763 млрд. євро, що потребує деякого узгодження. Дослідник здійснює синтетичне порівняння загального списку двадцяти одного найбільшого польського експортера, що містяться в означених рейтингах. Встановлюється про певну розбіжність значень рейтингу щодо кожного підприємства, що має деяке пізнавальне значення [85, с. 54-55].

Екологічні ідеї зростання і поширення у площині маркетингу в сфері високих технологій та стартап-проєктів є значущими, тому вони застосовуються навіть у сфері туристичного маркетингу. Проаналізуємо дослідження Радослава Дзюби (Radosław Dziuba) [13], який описує стрімкий маркетинговий розвиток сфери туризму. Науковець розглядає туристичну сферу діяльності, як одну із сфер, що має добрі перспективи до розвитку та найменш залежить від поведінкових проявів економічної кризи [13, с. 231].

Крім того, такі зміни дозволять розвиватися, відкривати нові можливості екологічно орієнтованої маркетингової комунікаційної співпраці з іншими підприємствами, розробляти нові ідеї. Треба відзначити, що напрацювання Радослава Дзюби можна впроваджувати в умовах поширення сучасного міжнародного екологічного маркетингу на ВТП і організаціях туристичної галузі України. Тому доцільно посилювати інтегроване маркетингове комунікаційне забезпечення застосування сучасних екологічних технологій у готелярстві, туристичному бізнесі і в цілому промисловому секторі України. Відмітимо, що ***Говард Шульц*** справедливо визначає ***ефект Star Backs***, це є перший бренд, який набрав десять млн. уподобань у Facebook. При цьому ***інноваційний маркетинг / Innovative Marketing*** є наукою і мистецтвом про створення унікальності на базі емоційного підкріплення процесу позиціонування товарів і послуг. У такому контексті велике значення має діяльність дизайнерів і креативних агенцій, спрямована на створення ***геніальних рекламних комунікацій / Ingenious Advertising Communications***, зміну певних стереотипів.

Важливе місце у КІМК, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію посідає спілкування зі споживачами і ЦА завдяки бренду (рис. 3.1). Комунікаційна функція брендингу дозволяє йому бути важливою складовою інтегрованих МК ВТП.

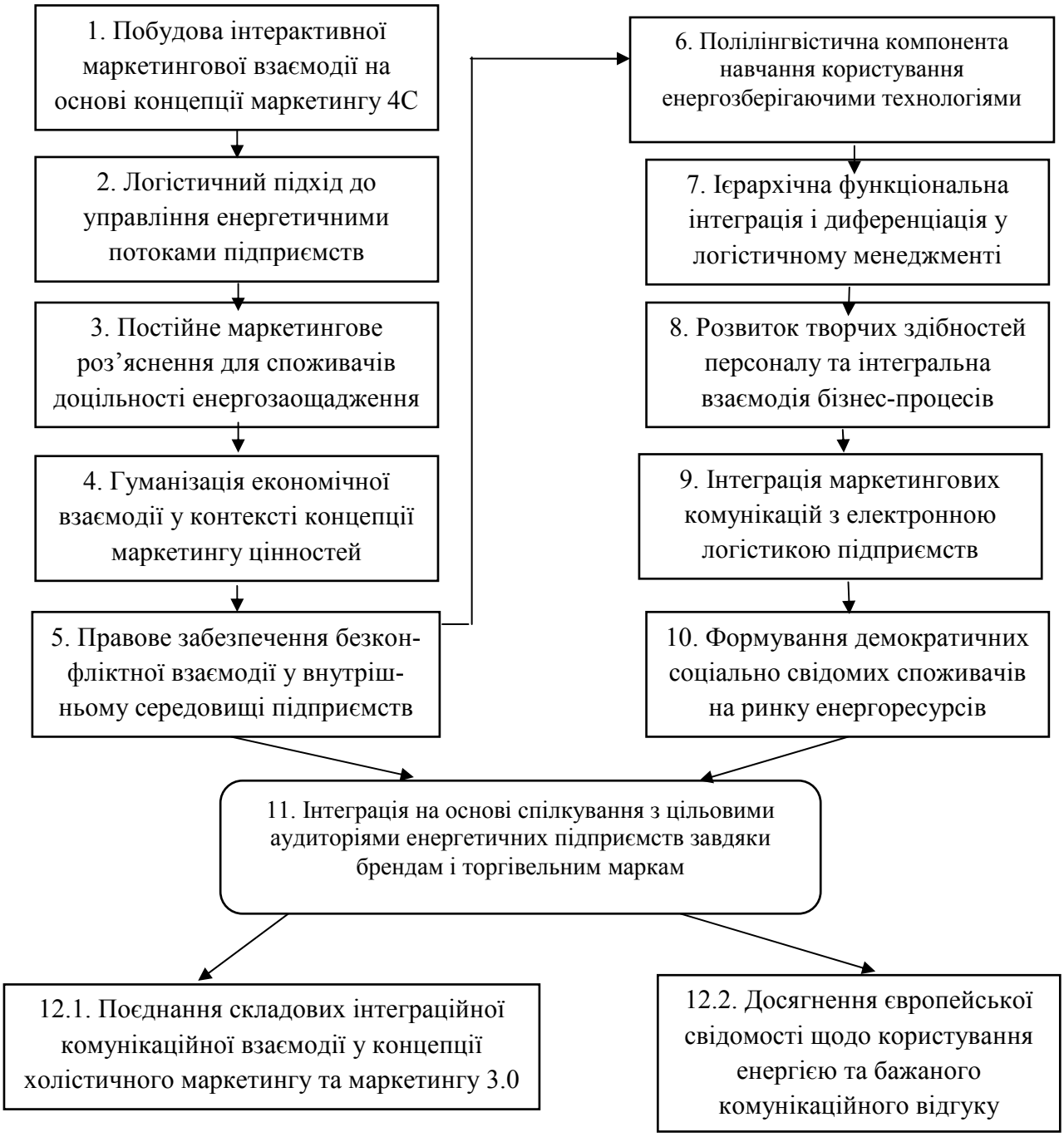

Рис. 3.1. Інтерактивна процедура формування КІМК ВТП, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію.

Джерело: розроблено автором на основі [13, с. 231; 80, с. 15; 83, с. 23, 27; 100, с. 56-58; 181, с. 73-76; 191].

Як видно з рис. 3.1. особливістю сучасної бізнес-взаємодії є залучення до застосування концепції маркетингу 4С, що є послідовною складовою 1 пропонованої інтерактивної процедури. На етапі 2. «Логістичний підхід до управління енергетичними потоками підприємств» застосовується координування ресурсних потоків задля створення ефективно функціонуючої ЛС, спрямованої на всеохоплююче заощадження енергії. Досягнення впровадження логістичного підходу переходить у тривале маркетингове

роз'яснення для споживачів доцільності енергозаощадження, що відбувається у блоці 3 розробленої інтерактивної процедури.

У зміст процедури вкраплено гуманізацію економічної взаємодії у контексті концепції маркетингу цінностей, що означає розширення ***усвідомлення морально-етичних цінностей під час генерування, розподілення і споживання енергетичних потоків / Awareness of Moral and Ethical Values During Generation, Distribution and Consumption of Energy Flows*** (блок 4). Досягнення безконфліктної взаємодії у внутрішньому середовищі та маркетинговому оточенні підприємств є невід'ємною складовою ефективного функціонування запропонованої інтерактивної процедури. Тобто, безконфліктність і інтерактивність забезпечується урахуванням відповідного правового забезпечення як в Україні, так і в розвинутих державах економічної демократії (блок 5).

Оскільки інноваційні енергозберігаючі технології створюються як в Україні, так і постачаються, здебільшого, із за кордону, то варто на основі володіння низкою іноземних мов зі сторони маркетологів, технологів, логістів навчатися користуванню цими розробками (блок 6). Багатомовність допомагає у веденні комерційних переговорів та відображається у різномовному векторі пропонованих цільовим ринкам МК, що пояснюють розширення методичних засад енергозбереження на підприємствах і в побутовому секторі. Проте, наголосимо, що ***в Україні слід приділяти велике значення розширенню застосування української державної мови у діловому спілкуванні партнерів та у змісті МК.*** Саме у вітчизняному економічно-інформаційному просторі принесе належний ефект тлумачення важливості енергозбереження, якщо воно буде відбуватися з широким використанням української мови, культури і традицій.

Дотримання засад ієрархічної функціональної інтеграції і диференціації у логістичному менеджменті гарантує поглиблення маркетингової взаємодії між економічними агентами під час логістичної дистрибуції основних потоків енергетичних ресурсів, що опосередковує досягнення високої інтенсивності та глибини комунікаційної інтеграції (рис. 3.1., блок 7). Складовою розробленої нами процедури є розвиток творчих здібностей персоналу, що дозволяє створювати унікальний, креативний зміст маркетингових комунікаційних повідомлень (блок 8). Саме такі ***змістові екзистенційні детермінанти потоків МК*** спонукають учасників високотехнологічних ринків до глибокого замислення й усвідомлення вагомості заощадження ресурсів в енергетичній сфері. Окрім того, інтеграції підлягає конфігурація взаємодії бізнес-процесів на високотехнологічних інноваційних підприємствах в енергетичній галузі України та світу.

Взагалі інтерактивність описуваної процедури проявляється в інтеграції МК з електронною логістикою підприємств (блок 9). Така інтеграція безперечно впливає на формування ментальних детермінант поведінки демократичних соціально свідомих споживачів на ринку енергоресурсів, коли затверджуються європейські цивілізаційні позиції щодо значущості енергозбереження та економії витрат, дбайливому ставленні до розходу

основних видів енергетичних ресурсів (блок 10). У цьому зв'язку притаманною ознакою енергозбереження є комплексне застосування альтернативних джерел енергії, що отримується за рахунок сил навколишнього середовища.

Довільний прояв комунікаційної функції брендів і торгівельних марок дозволяє через них розширювати та інтенсифікувати спілкування з ЦА ВТП, що сприяє інтеграції мережі МК на високотехнологічних ринках (блок 11). Формування КІМК підприємств, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію, у підсумку відбувається за рахунок синергетичного додавання взаємодії двох підблоків пропонованої інтерактивної процедури, а саме підблоків 12.1, 12.2. Відмітимо, що таке інтегрування втілює поєднання складових інтеграційної комунікаційної взаємодії у концепції ***холістичного маркетингу / Holistic Marketing*** та маркетингу 3.0. Власне охоплення холістичним підходом маркетингової діяльності сприяє досягненню європейської свідомості щодо користування енергією та бажаного комунікаційного відгуку (рис. 3.1). Такий відгук має відображати реалізацію на практиці енергозаощадження як у промисловій так і житлово-комунальній сферах. Також значно розширюється якість і кількість запроваджених інноваційних енергозберігаючих технологій на основі використання поновлюваних джерел енергії (вітроустановки, сонячні електростанції, геліоколектори і т.д.).

Формалізація маркетингового ефекту від впровадження інтерактивної процедури формування КІМК, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію, описується наступною аналітичною формулою:

$$E_{procedure}^{market} = f\left(Ec_{energy}^{altern}, I_{\text{expl}}^{IMK}, Q_{service}^{\text{log}istic}, \Delta TR_{commun.}^{inegration}, n_{lingua}^{IMC}\right) \qquad (3.2)$$

де $E_{procedure}^{market}$ – маркетинговий ефект від запропонованої інтерактивної процедури, грн;

Ec_{energy}^{altern} – економія енергоресурсів внаслідок запровадження процедури та ширшого застосування альтернативних джерел енергії, грн;

I_{expl}^{IMK} – ступінь інтенсивності та інтерактивності застосування інтерактивної комунікаційної процедури, що роз'яснює вагомість енергозаощадження, част. од.;

$Q_{service}^{\text{log}istic}$ – якість організації забезпечуючого рівня логістичного сервісу, що супроводжує рух ІМК до цільових споживачів, част. од.;

$\Delta TR_{commun.}^{inegration}$ – приростання виторгу від реалізації внаслідок застосування комплексу ІМК, що пояснюють енергозбереження на цільових ринках, грн;

n_{lingua}^{IMC} – кількість мов, якими ведеться транслювання доцільності дбайливого ставлення до енергоресурсів в комплексі ІМК (***перевага надається застосуванню української та англійської мов*** комунікаційного віщання), од.

Джерело: розроблено автором на основі: [13, с. 231; 80, с. 15; 83, с. 23, 27; 100, с. 56-58; 181, с. 73-76; 191]

Безперечно, слід створювати в маркетингових комунікаційних повідомленнях емоційну складову бренду, торгівельної марки, оскільки саме емоційні бренди, на відміну від функціональних, створюють стійку прихильність у споживачів за рахунок генерованих позитивних асоціацій. Просування емоційно наповнених, відомих брендів і торгівельних марок на високотехнологічних ринках дозволяє опосередковано підвищити ефективність партнерської бізнес-взаємодії за рахунок добрих партнерських відносин, що при цьому встановлюються.

Проходження енергетичних потоків пропонується оцінювати за типологією за допомогою коефіцієнту енергетичної диференціації при використанні енергії альтернативних джерел ($k_{ен.\ диф.}$):

$$k_{\substack{ен. \\ диф.}} = \frac{Q_{трад.} \cdot P_{трад.} + Q_{альт.} \cdot P_{альт.}}{(Q_{трад.} + Q_{альт.}) \cdot P_{трад.}}, \quad (3.3)$$

де $Q_{трад.}$, $Q_{альт.}$ – відповідно енергетичні потоки, отримані завдяки використанню традиційних та альтернативних джерел енергії, одиниць;

$P_{трад.}$, $P_{альт.}$ – ціна одиниці енергії відповідного виду, грн.

При цьому визначається коефіцієнт (k_V) витрат на розповсюдження комплектуючих елементів інноваційної системи енергозабезпечення, наприклад, енергоактивних огороджень, теплової помпи, сезонного грунтового акумулятора тепла:

$$k_V = \frac{B_{розп.}}{ОП}, \quad (3.4)$$

де $B_{розп.}$ – витрати на розповсюдження, грн;

$ОП$ – обсяг продажу, грн.

Процедура споживчої підтримки базового схемного рішення, у якому використовуються альтернативні джерела енергії передбачає розрахунок коефіцієнта швидкості розповсюдження, (k_t):

$$k_t = \frac{T_{перем.}}{T_{скл.} + T_{пос.}}, \quad (3.5)$$

де $T_{перем.}$ – термін переміщення енергетичного потоку, годин;

$T_{скл.}$ – термін зберігання енергії в накопичувачах енергогенеруючого підприємства, годин;

$T_{пос.}$ – термін проходження енергетичних потоків на енергорозподільчих підприємствах, годин.

На основі (3.3), (3.4), (3.5) розраховується загальний коефіцієнт функції логістичного розподілу енергетичних потоків ($\gamma_{розп.}$):

$$\gamma_{розп.} = k_V \cdot \alpha_1 + k_t \cdot \alpha_2, \quad (3.6)$$

де α_1, α_2 – вагомість відповідно коефіцієнта витрат на розповсюдження енергоактивних огороджень, теплової помпи, сезонного грунтового акумулятора тепла та коефіцієнта швидкості енергетичного розповсюдження, част. од., α_1, + α_2=1.

Цільові установки та можливості політики встановлення складових ***енергетичного маркетингу*** формуються не самі собою. Вони залежать від інфраструктурного забезпечення енергетичних ринкових потоків (S_f). Пропонується у конкурентному зіставленні на основі структурно-функціонального підходу [38] проводити порівняння якості забезпечення інфраструктурою на різних підсегментах енергетичного ринку, у тому числі й на досліджуваному ринку потоків альтернативної енергії (формула 3.7):

$$S_f = \frac{1}{k_i} - \sum_{j=1}^{n} \frac{A_{ij}}{\max, \overline{m} A_{ij}} \to \max, \quad i = 1 \tag{3.7}$$

де A_{ij} – значення j-го показника на i-му енергетичному ринку, одиниць;
max, mA_{ij} – максимальне значення j-го показника, одиниць;
m – кількість підсегментів енергетичних ринків;
k – кількість показників функціонування енергетичної інфраструктури.

Отже, з урахуванням темпоральності методика економічної оцінки та процедури споживчої підтримки базового схемного рішення комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації, що має в своєму складі – енергоактивні огородження, теплову помпу, сезонний ґрунтовий акумулятор тепла містить комплекс формальних аналітичних залежностей з визначення та оцінки економічної ефективності низки заходів з енергозаощадження на основі використання альтернативних джерел енергії.

При аналізі та координуванні енергетичних потоків, які надходять до споживачів (підприємства, житлово-комунальний сектор та ін.) завдяки впровадженню інноваційних систем енергозабезпечення, у яких використовуються альтернативні джерела енергії, енергоактивні огородження, сезонний ґрунтовий акумулятор тепла, необхідним етапом є оцінка їх якості. У запропонованій методиці економічної оцінки та процедурі споживчої підтримки базового схемного рішення комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації у площині застосування потоків альтернативної енергії, на відміну від наявних розробок, комплексно узгоджено часово-просторові, вартісні та інфраструктурні атрибути генерування, розподілення та споживання потоків енергії, що надходять від альтернативних джерел. Окреслена особливість дозволяє обчислити витрати на встановлення енергоактивних огороджень, теплової помпи, сезонного ґрунтового акумулятора тепла, та визначити прибуткові потоки та терміни окупності енергії, виробленої на такому інноваційному обладнанні завдяки альтернативним джерелам.

Сприяють поглибленню інтеграції науки, освіти і бізнесу проведення наукових стажувань зарубіжних молодих науковців, аспірантів у вітчизняних і закордонних ВНЗ, науково-дослідних інститутах (НДІ). Фінансовому та методологічному забезпеченню організації таких наукових стажувань сприяють основні положення програми ETIUDA 4, що фінансується Національним Науковим центром / ***Narodowe Centrum Nauki у Польщі.*** Позитивний вплив на формування життєвого циклу логістичної послуги опосередковує формування у належному ступені вартості брендів і торгівельних марок. У цьому аспекті важливим є створення механізмів обчислення вартості сучасних інноваційних брендів. Зокрема, ***бренд-консалтингова агенція Interbrand*** регулярно обчислює маркетингову вартість відомих глобальних і транснаціональних компаній, брендів та торгівельних марок.

Так, у 2016 році ринкова вартість брендів склала: Apple – 178,119 млрд. дол. США, Google – 133,252 млрд. дол. США, Coca-Cola – 73,102 млрд. дол. США. Також у цьому рейтингу стало знаходять своє маркетингове місце такі відомі глобальні бренди, як: Microsoft (72,795 млрд. дол. США), Toyota (53,580 млрд. дол. США), IBM (52,5 млрд. дол. США), Samsung (51,808 млрд. дол. США), Amazon (50,338 млрд. дол. США), Mercedes-Benz (43,490 млрд. дол. США), General Electric (43,13 млрд. дол. США), BMW (41,535 млрд. дол. США), McDonald's (39,381 млрд. дол. США), Disney (38,790 млрд. дол. США), Intel (36,952 млрд. дол. США), Facebook (32,593 млрд. дол. США), Cisco (30,948 млрд. дол. США), Oracle (26,552 млрд. дол. США), Nike (25,034 млрд. дол. США) [16]. Як свідчать дані наведеного рейтингу позитивні зміни вартості брендів у 2016 році порівняно з 2015 роком спостерігалася за такими глобальними продуктами як: Apple (+5%), Google (+11%), Microsoft (+8%), Toyota (+9%), Samsung (+14%), Amazon (+33%), Mercedes-Benz (+18%), General Electric (+2%), BMW (+12%), Disney (+6%), Intel (+4%), Facebook (+48%), Cisco (+4%), Nike (+9%) [4]. З наведеної аналітичної інформації робимо висновок, що успішне нарощування вартості брендів є можливе на основі системного впровадження інновацій, високого рівня логістичного сервісу за відповідного комунікаційного забезпечення бізнесу з використанням КІМК.

Питанням просування енергозберігаючих технологій у суспільстві й промисловості присвячено маркетингову діяльність провідних європейських підприємств. Сприяє комунікаційному роз'ясненню ощадливої енергетичної і комунікаційної взаємодії маркетингова інноваційна діяльність екологічного центру Барич, як сучасного підприємства – сортувальні сміття (***Centrum Ekologiczne Barycz – sortownia odpadów***). Такий центр виник як підлаштування до стандартів ЄС у сфері підвищення екологічної безпеки та енергетичної ефективності логістики рециклінгу в Польщі, зокрема в Малопольському воєводстві. У цьому інноваційному центрі ефективно функціонує сортувальня у якій розподілення відходів відбувається на основі механічно-ручної праці та контейнерних технологій опрацювання зелених відходів. Розташування на площі у 4 тис. $м^2$ та нові інноваційні технології опрацювання і розділення сміття і енергозаощадження дозволяє розділяти відходи низької якості з неправильним розділенням за відходів [50].

Обсяг обробки сміття на цій сортуванні складає близько 100 тис. тон відходів на рік. Завдяки цьому екологічному об'єкту на основі залучення інвестицій з фондів ЄС, м. Краків виходить на рівень стандартів ЄС, що передбачають досягнення у 2020 році 50% рециклінгу усіх сировинних відходів. Зазначимо, що позитивним явищем є отримання біогазу з певних категорій нерозподілених відходів, що значною мірою сприяє збереженню енергетичних ресурсів. Безперечно, такі ефекти є можливі на основі системного впровадження на високому рівні логістичного сервісу в сфері рециклінгу відходів. Логістика рециклінгу також дозволяє формувати умови для подальшого перероблення певних видів небезпечних відходів, таких як: елементи електроніки, батарейки, люмінесцентні лампи та інше [50]. Дійсно, аналізування такого польського, а також шведського, норвезького, німецького досвіду сприяє підвищенню ефективності запровадження логістики рециклінгу в Україні.

Доцільно обґрунтовувати маркетингове роз'яснення для споживачів слушності енергозаощадження в умовах гуманізації економічної взаємодії та розширення потоків МЦ. Досягнуто безконфліктної взаємодії у внутрішньому середовищі підприємств та розвинуто полілінгвістичну компоненту навчання користування інноваційними енергозберігаючими технологіями у промисловості та ЖКГ. У науковому дослідженні необхідно визначати логістичний зміст створення доданої вартості упродовж маркетингового ланцюга та охарактеризовувати розвиток творчих здібностей персоналу та інтегральну маркетингову взаємодію бізнес-процесів ВТП.

Нами встановлено у результаті проведеного наукового дослідження значущість інтеграції МК з е-логістикою ВТП, що сприяє роз'ясненню споживачам, учасникам маркетингових процесів бізнес-взаємодії необхідності дбайливого відношення до природних ресурсів, енергозбереження, впровадження інноваційних технологій використання альтернативних джерел енергії. Інтегровано маркетингове просування і логістику дистрибуції передових технологій космосу та використання альтернативних джерел енергії, що дає змогу досягнути системної інтеграції освіти, науки і бізнесу. У роботі розроблено інтерактивну процедуру формування КІМК ВТП, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію. Висвітлено інтеграційні аспекти міжнародної наукової співпраці у сфері маркетингового енергетичного розподілу та доцільність спілкування зі споживачами і ЦА ВТП завдяки брендам.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері полягають у тому, що роз'яснення ощадливої енергетичної і комунікаційної взаємодії слід проводити на основі інтегрування складових КМК ВТП, яке здебільшого переноситься у віртуальний інформаційний і ринковий простір. Подальше аналізування у цій сфері має бути спрямоване на уточнення специфіки маркетингової бізнес-взаємодії з урахуванням інноваційних компонент організації взаємовідносин Інтернет МК та е-логістики у ході енергетичної дистрибуції та споживання. Вагоме значення при цьому відіграє логістичний та комунікаційний супровід нарощування альтернативних потоків енергії на основі відновлювальних джерел.

Вагомою науковою площиною є проведення поглиблених досліджень у сфері системного маркетингового комунікаційного й логістичного забезпечення впровадження космічних енергозберігаючих технологій на основі використання енергії альтернативних джерел. Саме генерація енергії й тепла з альтернативних джерел, як перспектива подальших наукових досліджень, може дозволити протягом тривалого часу підтримувати режим функціонування орбітальних станцій, космічних кораблів. Навіть вже зараз є добрі практики використання сонячних елементів на літальних апаратах, які слід розвивати з урахуванням міждисциплінарного маркетингового й технологічного підходів.

С. О. Лебеденко (S. Lebedenko), Н. К. Мороз (N. Moroz) зазначають, що з метою ефективного маркетингового позиціонування продукції вітчизняного авіабудування в Інтернеті, доцільно проводити комунікаційне забезпечення інноваційного іміджу, стало взаємодіяти із партнерами, контрагентами у соціальних мережах, віртуальних форумах, електронних виданнях. Безперечно, контекстна реклама сприяє отриманню швидкого маркетингового результату. При цьому при організації віртуальних рекламних зусиль можливо обчислювати ***вартість ліда*** / ***Cost Lead***. Дієвою у маркетингу є загальнодоступна група Державного підприємства «Антонов» у глобальній соціальній мережі Facebook, на яку можна легко перейти за таким лінком: https://www.facebook.com/groups/792432034133471 [192]. На нашу думку, інтенсифікація застосування креативної, інноваційної компоненти при побудові КІМК ВТП сприятиме підвищення ступеня поінформованості цільових аудиторій, споживачів, стейкголдерів і влади про інноваційну лінійку продукції літакобудування в Україні.

Відмітимо, що ПАТ «МОТОР СІЧ», м. Запоріжжя терміном 04-07.09.2018 р. в м. Кельце (Польща) брало участь у Міжнародній виставці оборонної промисловості «MSPO 2018», що відбулася в межах виставкового комплексу «Targi Kielce». Комплексно обладнаний виставковий стенд дозволив провести маркетингове позиціонування вертолітної, авіаційної та двигунобудівної продуктової лінійки [255]. На сьогодні значущим є проведення досліджень у таких науково-практичних сферах, як: ділова логістика, ЛС у менеджменті, ***управління глобальними ланцюгами поставок*** / ***Global Supply Chain Management***, міська логістика, міжнародна логістика і єврологістика, застосування ІТ-систем у логістиці, ***просторова конфігурація логістичних мереж*** / ***Spatial Configuration of Logistics Networks***. Значущою є роль логістики в інтернаціоналізації бізнес-взаємодії між економічними агентами у глобальному і регіональному ринковому просторі. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблювати й удосконалювати методи, процедури, механізми та стратегії ціноутворення на продукцію промислового підприємства, що має відбуватися на маркетингових конкуренційних засадах з урахуванням конфігурації фундаментальних сил ринку та інформаційної підтримки.

У зв’язку з цим відсутність напруги і конфліктів у ході внутрішньої маркетингової взаємодії підвищує задоволення від праці на ВТП. Глобалізація, індивідуалізація та інтенсивне поширення інформаційних комунікативних

технологій сприяють підвищенню уваги дослідників і практиків до логістичного забезпечення ефективного управління ВТП, що зумовлює появу нових науково-практичних підходів до контролінгу логістичних процесів у сфері енергозаощадження. Ці підходи пов’язані із пришвидшенням руху ресурсних енергетичних потоків підприємств, з вимогами підвищення ***рівня логістичного сервісу при генеруванні та розподілі енергії / Level of Logistics Service in Power Generation and Distribution***. Особливої стратегічної уваги потребують моніторинг і координування підключення енергетичних блоків вітчизняних атомних електростанцій до єдиної енергетичної системи України.

В умовах динамічного маркетингового середовища комунікаційна взаємодія на ринках освітніх послуг і праці забезпечується багато в чому певними розділами трудового права, що мають деяку схожість і відмінності в Болгарії, Польщі і Україні [272]. Безумовно, співпрацівники підприємств, які беруть участь в маркетинговій енергетичній взаємодії, повинні постійно підвищувати свій освітній і науковий потенціал, вивчаючи теми, пов'язані із спеціальністю, ІМК, науковою діяльністю, досягненнями в науці.

Звертаємо дослідницьку увагу на механізм маркетингового розподілу національного доходу (НД), що впливає на рівень життя, нерівність і бідність. В умовах інтерактивної маркетингової взаємодії доцільно створювати комунікаційні потоки, що роз'яснюють споживачам, учасникам маркетингових процесів необхідність дбайливого відношення до природних ресурсів, енергозбереження. Це дозволяє створювати спільні проєкти в сферах енергетичного технологічного трансферу і комерціалізації інновацій. Такі проєкти багато в чому стосуються роботи ВТП на енергетичних і логістичних сервісних ринках.

В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров справедливо наголошують на доцільності енергозбереження та охорони навколишнього природного середовища у контексті підписаної угоди про асоціацію України та ЄС, співпраці з Європейським співтовариством з атомної енергії. Дійсно, ратифікація Дохійської поправки до Кіотського протоколу створює належні умови для поліпшення енергозбереження та екологічно безпечного господарювання з урахуванням кліматичних змін. У зв’язку з цим Україна має адаптувати законодавство у сфері функціонування енергетичних ринків та споживання енергетичних ресурсів до права ЄС [247, с. 40, 41; 32]. Таке адаптування має створювати сприятливий простір для поширення ІМК ВТП, що пояснюють важливість енергозаощадження.

Відображає постійне впровадження інноваційних розробок маркетингова діяльність сучасної ***високотехнологічної компанії HTC***, Тайвань. Підприємство налічує у своєму портфоліо планшетні комп’ютери та смартфони на базі платформ Android і Windows Phone. Компанія HTC раціонально встановлює МК та логістичні потоки у взаємодії з важливими світовими партнерами, такими як: ***Google, Microsoft, Orange, O2, Qualcomm, T-Mobile, Vodafone***. Вважаємо, дійсно, сприяє підвищенню індивідуальності у потоці товарної пропозиції компанії організація тестування інноваційних товарів у фокус-групі, що поряд з комплексом маркетингових інструментів забезпечує

значні рейтинги рекомендацій технологічних товарів [232]. Сприяють обміну враженнями серед споживачів їх постійний діалог у глобальних соціальних мережах, форумах, блогах, чатах, що, за належного рівня якості і маркетингової комунікаційної підтримки, сприяє покращенню іміджу компанії HTC.

Протягом останніх кількох років компанія HTC проводить достатньо ефективну маркетингову комунікаційну діяльність, змагаючись з такими відомими підприємствами, як: ***Samsung, Nokia, Apple, LG Electronics, Huawei Device, Motorola.*** Високотехнологічна інформаційно-комунікативна продукція описуваного підприємства має репутацію світового бренду в галузі смартфонів, що досягнуто також і на основі сформованої високої культури постійних маркетингових і технологічних інновацій. Крім того, Interbrand визнали HTC одним із ста кращих світових брендів у 2018 році, а ***Fast Company Magazine*** та ***MIT Technology Review*** у 2018 і 2019 роках визнали HTC однією з найбільш інноваційних компаній у світі [232].

Вагоме значення у набутті маркетингових інноваційних цінностей на логістичних засадах є функціонування інкубаторів підприємництва (бізнес-інкубаторів) на базі ЗВО, НДІ. У цьому аспекті позитивним є досвід створення таких інноваційних агентів у країнах ЄС, зокрема Польщі [62]. Так, успішно функціонує Нижньосилезький академічний інкубатор підприємництва (***Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości, DAIP***) у м. Вроцлав. Відмінною є взаємодіюча співпраця з провідними вишами Вроцлава: Вроцлавським університетом, політехнікою, Природничим університетом. Місія, візія та цілі DAIP полягають в посиленні інтеграції академічного середовища з діловими фірмами, що сприяє поліпшенню взаємодії наукових і практичних досліджень, пожвавленню комерціалізації інновацій, створених у межах вишів [47]. Вважаємо, що доброю практикою створення таких інкубаторів є належне комунікаційне і логістичне забезпечення. ***Маркетингові мережі просування інноваційних розробок / Marketing Innovation Promotion Networks*** у поєднанні з високим рівнем логістичного сервісу сприяють стрімкому впровадженню новітніх знань на ВТП.

Розповсюдження інноваційних знань у рамках кластеру взаємодіючих підприємств відбувається на основі постійної співпраці з такими організаціями, як: Агенція розвитку Вроцлавської агломерації (***Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej***), Агенція розвитку інновацій (***Agencja Rozwoju Innowacji SA***), BSO Prawo & Podatki, Регіональний консультаційний пункт національної системи послуг для малих і середніх підприємств (Regionalny Punkt Konsultacyjny Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw), що функціонує при Нижньосилезькій агенції економічного співробітництва, Вроцлавський центр трансферу технологій (***Wrocławskie Centrum Transferu Technologii***). Співпраця окреслених економічних агентів відбувається здебільшого у логістичній площині, пов'язаній з наданням консультаційно-інформаційних послуг у ході переміщення потоків МЦ [19, с. 61; 48].

Функціонування Нижньосилезького академічного інкубатора підприємництва (Польща) є успішним. Зокрема, слід відмітити низку польських і транснаціональних фірм, що розвивалися в інкубаторі й стали лауреатами

нагород: LAB Design and Research Group, Aduma, Apeiron Synthesis, Arta Tech, Nexwell Engineering, spółka piLAB SA, Time Solutions, Vratis, ULTRAMARINO [49]. У цьому контексті слушним є проведення моделювання впливу комунікаційних детермінант на маркетингову діяльність ВТП та їх взаємовідносини із споживачами, партнерами, владою, громадськістю та стейкголдерами.

3.2. Розробка структурованої моделі впливу комунікаційних детермінант у процесі виставкової діяльності ВТП на поведінку його стейкголдерів

В умовах поширення інформаційного суспільства та економіки знань сприяють популяризації розповсюдженню енергозберігаючих технологій в Україні та світі застосування КІМК. Серед складових такого комплексу слід звернути увагу на застосування пропаганди у сфері поширення та популяризації системного застосування інноваційних енергозберігаючих технологій у різних галузях промисловості та ЖКГ.

Відзначимо, що віртуалізація спілкування, трансформація форм конкуренції на енергетичних ринках, електронна комерція, підвищення трудової мобільності роблять свій внесок в удосконалення форм і методів формування інноваційного потенціалу енергозаощадження підприємств. Окрім вказаних детермінант, характерних для процесу бізнес-взаємодії на енергетичних ринках, доцільно досліджувати ***інтерактивні аспекти поведінки споживачів / Consumer Behavior Interactive Aspects*** як ключових суб'єктів таких просторових енергетично-економічних утворень. Дослідження когнітивного простору поведінки споживачів у ході енергетичного розподілу, логістичного сервісного обслуговування дозволяє ширше розглядати, розуміти і розв'язувати такі проблеми, як: аналіз відношення споживачів до енергозбереження, іміджу і брендів, вивчення специфіки чинників, що впливають на споживачів, аналіз мотивації споживачів до користування послугами певних фірм, що поставляють потоки енергетичних ресурсів точно і своєчасно із заздалегідь обумовленою якістю.

Пропаганда є складовою маркетингової комунікаційної діяльності, що передбачає створення позитивної реакції ЦА на спрямоване до неї інформаційне повідомлення, моделювання психологічного та інформаційного механізму роздумів аудиторії, досягнення бажаного напрямку поведінки споживачів згідно з побажаннями пропагандиста [84].

В економічній аналітиці з урахуванням її прогностичних можливостей значущим є фіксування процесу наукової дискусії, застосування методу мозкового штурму. Темпоральність економічних процесів опосередковує доцільність удосконалення методів та інструментарію економічної аналітики в інтерактивному маркетинговому середовищі. У зв’язку з цим певну аналітичну функцію у сучасній бізнес-взаємодії має функціонування мобільних додатків. Завдяки таким додаткам можливо визначати знаходження контенту у взаємодії

з Інтернет-маркетологом, формувати креативні компанії пошукової реклами. Сучасна маркетингова аналітика здебільшого базується на присутності компаній у соціальних мережах, месенджерах Instagram, Telegram, участі у вебінарах, програмуванні для бізнесу. Комплексу питань застосування інструментарію економічної аналітики в інтерактивному маркетинговому середовищі присвячено праці таких науковців-економістів, маркетологів, як: Жаклін Басулто, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк, В. О. Морохова та ін.

Незважаючи на певне протиріччя у сприйнятті самого визначення пропаганди у населення, варто відзначити, що це дуже дієвий маркетинговий спосіб переконання споживачів та формування серед соціальних агентів поважного відношення до збереження енергетичних ресурсів, а також стимулювання запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі альтернативних джерел енергії. Поширення у практиці маркетингової діяльності ВТП комунікаційних процедур пропаганди дозволяє отримувати позитивний маркетинговий та комунікативний ефект. Означене сприяє поширенню інвестиційних потоків у розвиток енергозберігаючих технологій, більш досконалого суспільного мислення, спрямованого на дбайливе ставлення до довкілля і енергетичних ресурсів.

Дослідження поведінки споживачів в контексті їх турботи про своє здоров'я передбачає аналіз взаємодії попиту і споживання на ринках високотехнологічних послуг. Такий аналіз передбачає використання передових інноваційних технологій у сфері вивчення мотивацій споживачів і радіоелектроніки. Розвиток комунікацій у сфері охорони здоров'я передбачає їх глибоку маркетингову і міждисциплінарну основу. З врахуванням академічної доброчесності необхідно всіляко сприяти розширенню медичної грамотності населення. Впровадження інноваційних методів начання поліпшенню здоров'я в сучасному академічному просторі передбачає дотримання принципів доброчесності в освітньому процесі. При цьому в такому просторі споживачі виявляються під впливом психологічних, особових, соціокультурних і ситуативних чинників, що чинять вирішальний вплив на прийняття рішення про покупку товарів і послуг. На наш погляд, застосування окреслених каналів МК поряд із урахуванням комунікаційного потенціалу Інтернет-технологій дозволяє органічно включатися до роз’яснювальної роботи у сфері впровадження пріоритетів енергозаощадження та використання поновлювальних джерел енергії серед широких прошарків українського суспільства та вітчизняних економічних агентів.

Як правило, метою позитивної пропаганди є формування ціннісних стереотипів поведінки сучасних високоосвічених споживачів з урахуванням клієнтоцентричного маркетингового простору [194]. Пропаганда у комплексі ІМК ВТП спрямовується на пояснення доцільності зменшення втрат у сферах енергетичного генерування, розподілу та споживання, що сприяє дотриманню балансу інтересів економічних і соціальних груп.

Таке інтегрування пропаганди доцільності комплексного застосування інноваційних енергозберігаючих технологій опосередковує ***забезпечення бажаного інформаційно-психологічного впливу на когнітивний простір***

вітчизняного споживача з метою вкраплення до його свідомості європейських ментальних підходів до енергозаощадження і системного використання енергії відновлювальних джерел. Безперечно, ефективна процедура пропаганди має містити елемент сенсаційності, що сприяє збільшенню поінформованості цільових груп споживачів стосовно повсюдного запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій та збереження основних ресурсних потоків. Така комунікаційна процедура, що пояснює особливості застосування енергозберігаючих технологій і платформ, має відштовхуватися від змістових позицій лідерів суспільної думки щодо доцільності зменшення енергетичних витрат у приватному секторі та бізнесі.

Маркетингова комунікаційна процедура пропаганди / Marketing Communication Promotion Procedure у сфері енергозбереження, що є невід'ємною складовою ІМК ВТП, має ураховувати наявні проблемні питання, пов'язані із мінімізацією енергетичних витрат домогосподарств. Така процедура спричиняє до виникнення й розповсюдження позитивної інформаційної хвилі, що у своєму поступі буде охоплювати маркетингові комунікаційні стратегії пояснення споживачам необхідності постійного енергозаощадження.

Актуальні питання енергозбереження завдяки пропаганді і комунікаційному роз'ясненню слід виносити на широкий загал, чому будуть сприяти постійні громадські обговорення, теледебати, комунікаційне спілкування й діалог з питань енергозаощадження у соціальних мережах, на Інтернет-форумах, чатах. Розвиток такої комунікаційної взаємодії стосовно енергозбереження сприяє досягненню широкого розголосу в суспільстві, коли підвищиться енергетична свідомість громадян, розвиватиметься відповідальне ставлення економічних агентів до економічної мінімізації витрат енергоресурсів у побуті та промисловості.

Протягом останнього часу на ринку експо-послуг України відбулися зміни, зумовлені такими факторами, як глобалізація, інноваційний розвиток інформаційних технологій та інновацій, відповідно змінилися споживчі переваги [72]. Основною особливістю виставкової діяльності є її сприйняття з боку організаторів, учасників та відвідувачів як ІМК, в якій системно поєднуються багато видів МК. В основі діяльності виставкової компанії сьогодні є розробка і ефективний маркетинг виставкового продукту (послуги).

Сучасні реалії та прогностичні можливості економічної аналітики мають ураховувати пріоритети і досягнення інформаційної, цифрової, креативної економіки. Також пріоритетами аналітичних операцій в умовах посилення глобальної міжфірмової взаємодії стає дослідження економіки вільного часу, дозвілля, довголіття. На таких міждисциплінарних стиках усе частіше з'являються нові наукові напрямки у сфері економіки, менеджменту та маркетингу. Соціальну значущість має використання ефективних аналітичних методик проведення аудиту безпеки територій. Під час вирішення конфліктів доцільно застосовувати технології медіації, як процесу цілеспрямованого управління конфліктами. Жаклін Басулто визначає значущі тенденції взаємодії економічних і соціальних агентів у площині соціальних платформ. Серед

таких, виокремлених фахівцем тенденцій, заслуговують на увагу такі, як: **креативне розширення користувацького контенту**, що завдяки клієнтським постам інтенсифікує взаємодію споживачів із брендом; застосування *маркетингу мікро-агентів впливу (Marketing Influencer)*, які просувають продукт завдяки розповсюдженню постів; застосування ефимерного контенту, який має тимчасове існування; розповсюдження відео-контенту у каналах соціальних мереж, коли відео-пости забезпечують значну залученість; застосування *доповненої реальності (Augmented Reality, AR)* у контенті комунікаційних повідомлень у просторі ***Snapchat*** і ***Instagram*** на базі новітніх комунікативних пристроїв, таких як iPhone X, що використовують технологію розпізнавання обличчя [71, с. 13-16].

Також в економічній аналітиці визначають вагомий маркетинговий комунікаційний ефект від застосування ***чатботів*** під час обслуговування клієнтів. Такі чатботи, що дозволяють блискавично та персоніфіковано взаємодіяти у площині клієнтських потоків, варто застосовувати у чатах Facebook Messenger. Доцільно рекомендується у цьому випадку базуватися на технологічних інструментах Chatfuel і It's Alive [71, с. 16-17]. Вагомою тенденцією у взаємодії підприємств з ЦА дослідниця вважає обчислення динаміки ***ROI активностей у соціальних мережах / Social Media Activity ROI (Return of Investments, ROI)*** з метою поліпшення сприйняття клієнтами комунікаційних повідомлень, урахування при цьому переваг, розмов і мотивацій. В економічній аналітиці важливе значення відіграють ***метрики соціальних мереж / Social Networks Metrics***, до яких передусім належать: кількість підписників, уподобань, коментарі [71, с. 17-18].

Також еволюція методології економічної аналітики привертає увагу дослідників до визначення таких показників, що опосередковують досягнення ROI соціальних медіа: охоплення, залучення аудиторії, трафік веб-сайту, згенеровані ліди, ступінь підписки і конверсії, сформований дохід. Справедливо наголошується на комплексному застосуванні інструментів Google Analytics, завдяки яким маркетингові аналітики здатні обчислювати трафік, конверсії та реєстрації веб-сайтів [171, с. 17-18; 210]. На наш погляд, дослідницька аналітика має широко застосовувати сучасні інтерактивні інструменти маркетингового забезпечення. Завдяки цим інструментам можна системно оцінювати обсяг і структуру логістичних ресурсних потоків у контексті створення певних обсягів доданої вартості на кожній ланці маркетингового ланцюга [161].

І. В. Іванов, В. В. Баранов, Г. І. Лисак, О. В. Кирсанов аналізують проведення виставки у Фарнборо, коли американська корпорація ***Boeing*** і європейська ***Airbus*** (EADS і BAE Systems) отримали в 2002 р. портфель замовлень близько 18 млрд. доларів США. Комунікаційне представлення літаків великої місткості Airbus A-380, регіональних реактивних літаків компаній ***Embraer, Bombardier, EADS, BAE Systems*** має відбуватися на всесвітньо відомих виставках досягнень авіабудівної галузі (авіасалон Лє Бурже) [83, с. 36-37]. Основою комерційної діяльності виставкової компанії є залучення клієнтів і встановлення з ними довгострокових відносин.

Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів, а й на створення унікальних технологій просування [205]. Відмітимо, що відвідувачі та організатори сучасних міжнародних виставок, авіаційних салонів сприяли повному розкриттю інтелектуального потенціалу економічних і соціальних агентів, які інтенсивно взаємодіють у сучасному освітньо-науковому просторі.

МК набули належного рівня ефективності за рахунок повноцінного прояву комунікаційної функції, що притаманна торгівельним маркам, брендам. Тому слушно дослідити змістове і маркетингове наповнення сучасних торгівельних марок. Г. С. Решетнікова (G. S. Reshetnikova) висвітлює багатогранні аспекти аналізування ідентичності торгівельної марки, зазначаючи про низку чинників, які чинять вплив на комунікаційне розуміння з боку споживачів сутності торгівельної марки. У роботі робиться акцент на ролі національної ідентичності у ході сприйняття товарної і сервісної пропозиції через її асоціювання з торгівельними марками і брендами. Вона описує ***модель формування соціальних звичок споживача*** / ***Formation of Consumer Social Habits Model***, наголошуючи на низку соціо-культурних чинників, які впливають на спосіб життя індивіда у суспільстві [55, с. 16, 18].

Також науковець описує модель кругообігу культурних складових, у якій слушно описується перетворення цінностей, соціальних і міжособистих відносин через асиміляційну культуру, неусвідомлену поведінку в орієнтовану на набір цінностей усвідомлену поведінку індивідуумів на сучасних висококонкурентних ринках [55, с. 19]. Ми вважаємо, що посилення толерантності у взаємодії зі споживачами та МЦ при комунікаційному впливі на ЦА може бути забезпечено завдяки розвитку національної ідентичності та змістових особливостей торгівельної марки, бренду.

Кристофер Лавлок (Christopher H. Lovelock), Т. А. Тультаєв (Т. А. Tultaev) наділяють виставкові послуги подібно до решти послуг такими комунікаційними особливостями, як:

– Невідчутність, яка є притаманна більшості послуг та викликає певну невизначеність у споживачів [274, с. 14, 15]. З метою зменшення такої невизначеності, для сучасних виставкових компаній доречно застосовувати ІКМК та стратегію матеріалізації виставкового продукту. Така стратегія полягає у певному посиленні матеріальних сторін маркетингової діяльності компанії: інтенсивній розробці рекламної та сувенірної продукції, удосконаленню фірмового стилю і ділової репутації компанії.

– Невіддільність від джерела і об'єкта послуги, оскільки виставкові послуги надаються і споживаються одночасно у ході організації діяльності виставкової компанії [44; 274, с. 16].

– Мінливість якості з урахуванням персоналізації обслуговування та індивідуальних очікувань клієнтів [44; 190, с. 41, 47; 274, с. 17]. Така властивість виставкової послуги, як мінливість якості, на наш погляд, збільшує значення організації ефективних зв'язків із громадськістю в маркетинговій стратегії просування.

– Незбережність, недовготривалість послуг. У випадку надлишку пропозиції виставкової послуги порівняно із наявним попитом може проявлятися нереалізована виставкова площа, яку складно зберегти [44; 274, с. 17, 18]. У цьому контексті особливо слушними виглядають стратегічні рекомендації Т. А. Тультаєва з узгодження пропозиції і попиту на ринку послуг, що полягають зокрема у такому: визначення диференційованих цін, комплексу знижок, розширення спектру послуг; застосування процедури попереднього замовлення послуг; пришвидшення й поліпшення якості сервісу, обслуговування; спонукання співпрацівників до поєднання функцій [274, с. 17, 18].

Варто виокремлювати такі особливості позиціонування виставкових послуг для ВТП у площині маркетингових комунікацій (рис. 3.2.):

Рис. 3.2. Особливості позиціонування виставкових послуг у комплексі інтегративного комунікаційного маркетингу

Джерело: розвинуто автором на основі [190, с. 17; 274]

– Відсутність права власності або короткочасність володіння послугою, що опосередковує інтенсифікацію стимулювання збуту та посилення комунікаційної функції торгівельної марки, бренду для роз'яснення споживачам, відвідувачам особливостей виставкових послуг [190, с. 43, 44; 274, с. 18].

Зміст і структура споживчих переваг на ринках МК визначаються природою купівельної поведінки, на яку згідно О. В. Зозульова впливають такі фактори: маркетингового середовища, особливостей організації, міжособистісних відносин та індивідуальних особливостей особистості [113,

с. 60, 61]. Зміст таких споживчих переваг при організації виставкової діяльності полягає у здійсненні споживчого вибору завдяки вдалій локалізації, іміджу виставкової компанії, адаптивним розцінкам на послуги, високому рівні сервісу, постійному діалогу з відвідувачами у МК.

Інтегративні методи відображають інтегрований підхід до управління комплексом функцій підприємства (виставкової компанії). Кристофер Лавлок пропонує вісім компонентів інтегрованого підходу до управління послугами. Така ***модель 8Ps інтегрованого менеджменту виставкових послуг / Integrated Exhibition Services Management 8Ps Model*** містить такі стратегічні маркетингові змінні, як: елементи виставкового продукту; місце, кіберпростір і час; процес організації виставки; продуктивність і якість; персонал; матеріальні свідоцтва; реклама і освіта; ціна та інші витрати користувача послуг [44, с. 50-53]. Такі управлінські дії виставкової компанії завдяки застосуванню інтегративних методів сприяли отриманню додаткових клієнтських потоків за умови належного визначення фундаментальних характеристик ринку.

Американські фахівці-практики з МК Келлі Катлер (Kelly Cutler) і Аша Вайдянат (Asha Vaidyanath) досліджують цифровий маркетинг та веб-аналітику у контексті інтегрованого розуміння конверсії та моделювання атрибутів МК, наголошуючи на креативному змісті аналітичних процедур. Підкреслюється слушність застосування інструментів веб-аналітики, таких як: ***Google Analytics, Omniture, Core Metrics***, що сприяє більшій виваженості й поінформованості при формуванні рекламних рішень. Вони у контексті вдалого організування ІМК позначають такі дієві форми конверсії, як: відео огляди, коментарі блогів, підписка на електронні інформаційні бюлетені, завантаження звітів, трансакції е-комерції [8].

Дійсно, ураховуючи напрацювання цих американських фахівців-практиків у галузі МК є доцільним розповсюдити такі «добрі практики» комунікаційної аналітики в Інтернет-просторі, інформаційно доповнюючому функціонування вітчизняних ВТП, виставкових компаній. Безперечно, ***вимірювання атрибутів конверсії*** дає змогу завдяки аналізу веб-сторінок експоцентрів визначати кількісний вплив вражень та комунікаційних каналів на намір споживачів – відвідувачів виставок, ярмарків прийти на експо-заходи, оглянути стенди та зрештою здійснити покупку певних товарів або послуг в експоцентрах.

Філіп Кітчен (Philip J. Kitchen) досліджує низку рекламних форматів у контексті з'ясування потреб перегляду емпіричних основ ІМК підприємств [39]. Автор проводить аналіз наукових публікацій у сфері організації рекламних комунікацій стосовно їх багатьох видів та з урахуванням рівномірної географічної репрезентативності авторів. Він наголошує на варіативності форм МК у процесі їх інтеграції, що висвітлюється на шпальтах всесвітньо відомих наукових журналів, таких як: ***Journal of Marketing, Journal of Advertising*** і ***European Journal of Marketing***.

Науковець наголошує, що важливо визначати зміст медіа стосовно відповідності досягнутих рекламних результатів: визнання, сприйняття чутливості рекламодавця, розуміння та переконання. Дослідник підкреслює, що

вагомим для дослідників є збільшення потенціальної віддачі від комунікаційних звернень, локалізація оголошень, часовий аспект взаємного поєднання інформаційних відомостей. Наголошується на доцільності застосування аналізу конверсій, щоб у майбутньому ***перетворювати розчарованих споживачів у надійних адвокатів бренду / Turn Frustrated Consumers into Trusted Brand Advocates*** чи торгівельної марки [39, с. 329]. На наш погляд, зміст і структура маркетингових комунікаційних потоків, що виходять до цільових ринків від виставкового підприємства мають на інтеграційних засадах постійно сприяти роз'ясненню контактним аудиторіям особливостей товарної і сервісної пропозиції ВТП, що розміщується на площах експоцентрів.

Л. Іванов (L. Ivanov) досліджує культурні складові відмінності у поведінці споживачів, акцентуючи на важливості таких складових аналізування поведінки людей на ринках як: відмінності між клієнтами, особливості споживання, комплексність у науковому розумінні діалогів на товарних ринках, консультації у ході координації комунікаційних потоків у маркетингу. Заслуговує на увагу встановлення 4C's культурної різноманітності в працях низки науковців, коли справедливо виокремлюється диференціація споживачів за такими складовими як: мігрантське середовище, бікультура, монокультура, національна та глобальна ідентичність.

Стосовно особливостей поведінки споживачів зазначається про такі її аспекти: культурна компетентність, що впливає на процес ухвалення рішення споживачем; здатність споживати різноманітні товари у бікультурному просторі, орієнтація споживачів на іноземну і глобальну маркетингову і соціальну культуру, надання переваги глобальному культурному позиціонуванні порівняно із локальним позиціонуванням та ін. [18, с. 195, 196].

Вважаємо, що комунікаційні аспекти організації виставкового бізнесу, взаємодії на виставках ВТП в Україні мають відображати культурну специфіку учасників експозиційних процесів, їх ступінь схильності до традицій, вірувань, певних моральних та етичних установок. При організації кейтерингу на виставкових заходах слід ураховувати особливості національної кухні регіону, де проводиться експозиція. При підготовці виставкових площ відповідно соціальних запитів спільноти регіону слід визначати охоплення відвідувачів, економічних, соціальних агентів покриттям WI-FI. Означене пов'язане із формуванням певного стилю ***інтегрування міжособистих і маркетингових комунікацій*** під час спілкування економічних і соціальних агентів на сучасних виставках.

Філіп Кітчен (Philip J. Kitchen), Інга Бургманн (Inga Burgmann) під стратегічним кутом зору досліджують особливості застосування ІМК економічними агентами, коли наголошується на доцільності комплексного застосування таких комунікацій у ділових операціях. Науковці окреслюють шляхи подальшого розвитку теорії ІМК, концептуалізовано описують такі комунікації [52]. Насправді, розвиток таких концепцій комунікацій на засадах систематизації і структуризації теорії маркетингу та моделювання руху

інформаційних потоків сприяє поліпшенню впливу відомостей, що надходять від підприємства, на споживачів і ділових партнерів.

Визначення економічної ефективності комплексу засобів Інтернет-маркетингових комунікацій у ході інтегрування їх складових запропоновано Т.В. Дейнекіним (T. Dejnekin) та опрацьовано й розширено О. П. Сологуб (O. P. Sologub), Л. В. Капінус (L. V. Kapinus) та ін. Такий аналіз ґрунтується на моделі AIDA, що характеризує часові та просторові складові інтеграційної взаємодії споживача з комунікаційними повідомленнями [101; 365]. Вагомою складовою МК є стимулювання продажів ВТП у виставкових компаніях. Таке стимулювання слід інтегрувати за двома напрямками: стимулювання споживачів – експонентів виставкових послуг та стимулювання персоналу.

На основі аналізу наукових підходів і позицій можна виокремити загальні рекомендації щодо поліпшення маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній на інтегративних засадах, що втілюються в удосконалену модель AIDAOUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкголдерів у просторі партнерського маркетингу ВТП, виставкових компаній (рис. 3.3).

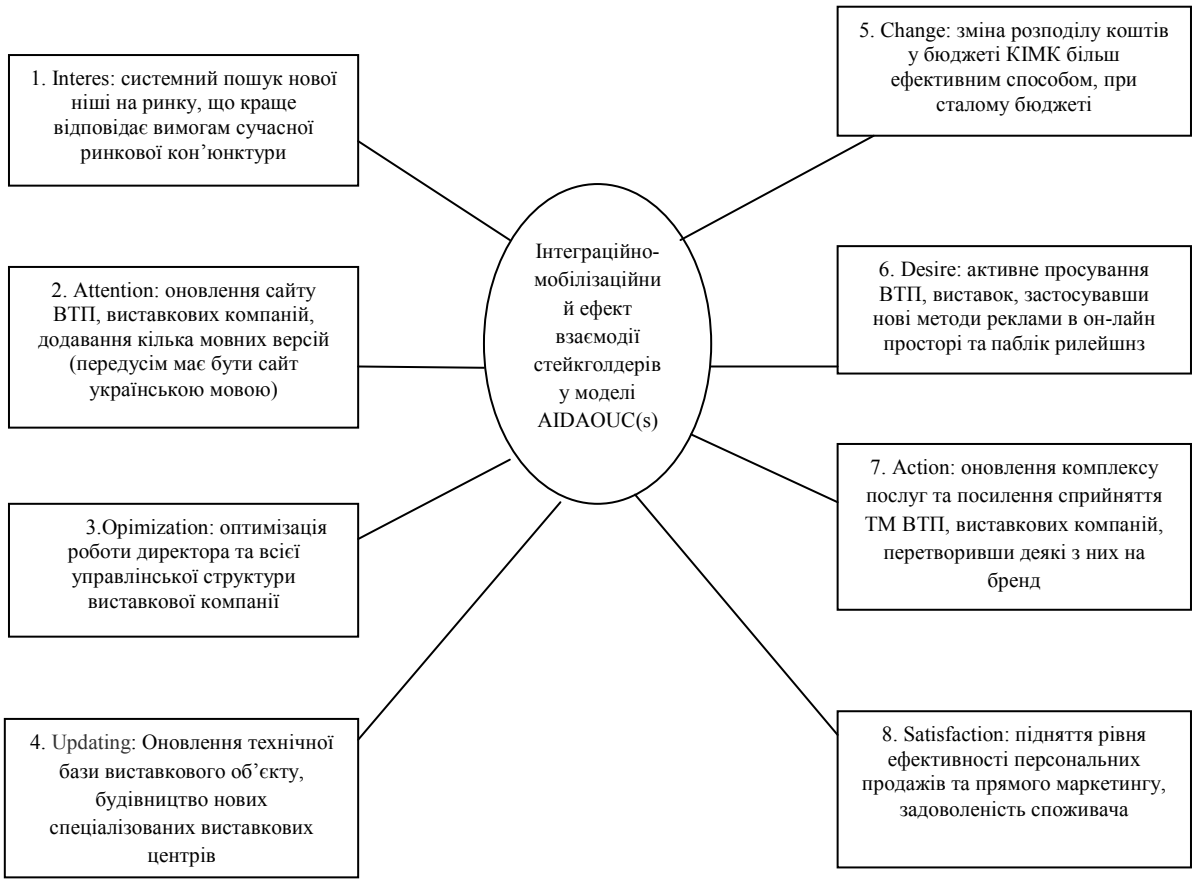

Рис. 3.2. Модель AIDAOUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкголдерів у просторі партнерського маркетингу ВТП, виставкових компаній.

Джерело: удосконалено автором на основі [18, с. 195, 196; 39; 44; 52; 101; 113, с. 60, 61; 190, с. 43, 44; 274, с. 17, 18].

Виставкова компанія, ВТП мають постійно аналізувати ефективність проведених експозиційних заходів для подальшої розробки та удосконалення КМК компанії не лише в економічному аспекті, а й в комунікативному. Поза тим, саме комунікативна ефективність маркетингових комунікаційних заходів виставкових компаній, ВТП, сформованих на інтеграційних засадах, має найбільший вплив на економічний успіх підприємства. Такий потужний взаємозв'язок пояснюється специфікою роботи виставкового бізнесу, коли велике значення має постійна і динамічна комунікація виставкової компанії, ВТП з партнерськими суб'єктами.

Запропонована модель AIDAOUC(s) є певним удосконаленням моделі AIDA(s) та передбачає передусім системний пошук нової ніші на ринку, який ліпше адаптований до складових сучасної ринкової кон'юнктури (блок 1). За умови розвитку інтенсивних та інтерактивних МК доцільним є оновлення сайту ВТП, виставкових компаній, додавання кілька мовних версій. Оскільки українська мова є консолідуючою основою прогресу держави, то ***слід забезпечити позиціонування сайтів вітчизняних виставкових компаній українською мовою***. У контексті забезпечення полілінгвістичного підходу до організації МК слід виставляти інформацію на сайтах такими мовами, як: англійська, німецька, французька, італійська, іспанська, китайська. Вартим також є створення мобільної версії такого сайту, що відповідала б сучасним вимогам інформаційного простору (блок 2). Задля удосконалення організації рівня внутрішнього маркетингу та розвитку унікальних знань, навиків і здібностей персоналу доцільно у третьому блоці запропонованої моделі проводити оптимізацію роботи директора та всієї управлінської структури ВТП, виставкової компанії.

Орієнтуючись на провідні практики світової інновації у високотехнологічній сфері, виставкової діяльності доцільно здійснювати комплексне оновлення технічної бази вітчизняних виставкових об'єктів. Ураховуючи, що світові тренди виставкової індустрії засвідчують розширення кількості виставок, де презентуються досягнення ВТП, рекомендуємо у рамках доступних фінансових бюджетів проводити будівництво нових спеціалізованих виставкових центрів (блок 4). Саме у просторі таких центрів створюються оптимальні умови для досягнення економічної ефективності виставкової діяльності.

За умови удосконалення науково-практичних підходів до формування бюджету, на наш погляд, доречно проводити зміну розподілу коштів у бюджеті КІМК більш ефективним способом (блок 5). Вибір певного способу має опосередковуватися варіюванням ефективності того або іншого виду МК. Безперечно, асортиментна пропозиція продукції ВТП, послуг виставкових компаній потребує інтегративного застосування комунікаційних і логістичних інструментів активного маркетингового просування ВТП, виставок (блок 6). За активізації Інтернет маркетингової бізнес-взаємодії та посилення ринкової влади онлайн-ритейлерів на часі є застосування нових методів реклами в он-лайн просторі та паблік рилейшнз.

Підкреслимо, що у комунікаційному просторі посилення ринкової влади онлайн-ритейлерів та використання маркетингового потенціалу комплексу комунікаційних функцій бренду слушним є оновлення комплексу послуг та посилення сприйняття торгівельних марок (ТМ) ВТП, виставкових компаній, перетворивши деякі з них на бренд (блок 7). Результуючим вектором набуття успішності запропонованої послідовності слід уважати підняття рівня ефективності персональних продажів та прямого маркетингу стосовно маркетингової діяльності ВТП, виставкової компанії (блок 8).

Культурні складові маркетингової політики ТОВ «Експо-центр «Метеор»» передбачають урахування регіональної специфіки споживання, ментальні детермінанти встановлення взаєморозуміння під час діалогів на виставках, бікультурні складові національного етичного середовища. Національну і культурну ідентичність під час комунікаційних заходів ТОВ «Експо-центр «Метеор»» введено комплексно на основі елементів національного оздоблення приміщень і стендів, широкого використання української мови у комунікаціях, нагадування відвідувачам про важливі культурні й релігійні свята [236]. Значущим є використання регіональних музичних мотивів та національної кухні під час заходів кейтерингу.

На відміну від організації комплексу позиціонування товарів, при формуванні маркетингу сервісної установи слід ураховувати, що у маркетингу послуг покупці є схильними до більш високих ризиків та нездатні швидко перемикатися на альтернативні ТМ. Позитивним прикладом є економічна діяльність польської автомобілебудівної галузі, де широко застосовуються маркетингові технології та іноземні інвестиції. Про це доречно зазначають Йоанна Чвієк (Joanna Ćwiek) і Адам Возьняк (Adam Woźniak). Так, у місті Глівіце (Польща) на заводах компанії Opel збираються автомобілі Astra IV концерну General Motors, в які інвестовано 325 млн. злотих. На цей проєкт у зв'язку з факторами певного впливу економічної кризи уряд Польщі виділив у 2012 р. також 15 млн. злотих. Це повинно вплинути на створення додаткових 150 робочих місць [10, с. А6].

Дочірнє підприємство Siemens AG Україна у маркетинговій діяльності вагоме значення надає участі у високотехнологічних виставках і форумах. У 2012 р. було успішно взято участь у низці виставкових заходів. Зокрема, департамент «Промислова автоматизація і технології приводів» (IA & DT) компанії Siemens AG Україна взяв участь 17–20.04.2012 р. у виставковому центрі «Київ Експо Плаза» у роботі XVI Міжнародної виставки енергетики, електротехніки та енергоефективності Elcom Ukraine 2012 [234].

Створення нових знань зумовлює динамічний розвиток виробництва ***високотехнологічної електроніки*** / ***High-tech Electronics***. Відзначимо, що особливо динамічно розвивається ринок мобільних телефонів, смартфонів. Компанії ***Apple, Hewlett-Packard, HTC Corporation, Huawei Technologies, LG Electronics, Motorola, Palm, Research in Motion, Samsung Electronics*** пропонують широкий асортимент мобільних апаратів різних цінових категорій, які користуються популярністю у споживачів. Соціально відповідальне управління сучасними ВТП привертає увагу до урахування екологічного

чинника. Публікація списку відносної безпеки мобільних телефонів стимулює виробників до системного аналізу якості продукції. Провідні виробники, такі як ***Apple, Sony, Samsung***, переходять на більш екологічно чисті матеріали. Суспільство знань вимагає постійної утилізації застарілої техніки [28, с. 67].

Заслуговує на увагу маркетингова діяльність підприємства «***Квазар Мікро***. Компоненти і системи». Цей інноваційний економічний агент спеціалізується на поставках і продажу електронних компонентів, реалізації приборів і пристроїв. Підприємство виступає постачальником мікросхем, операційних підсилювачів ***Texas Instruments і National Semiconductor*** та ізоляторів, прийомопередатчиків, ізольованих CAN трансіверів, мікросхем, оціночних плат фірми ***NVE Corporation***. Співпраця з компанією Texas Instruments, яка є лідером на світовому ринку аналогових інтегральних схем, дозволяє постійно виступати в якості дистрибутора, модератора у ході маркетингової комунікаційної підтримки розповсюдження високих технологій у сфері радіоелектроніки на українських ринках. Підприємство «Квазар Мікро. Компоненти і системи» має окремо розроблену логістичну програму поставок електронних компонентів [218]. Логістика дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства за рахунок формування конкурентних переваг у сфері зменшення витрат, що супроводжується покращенням стратегічних позицій підприємства на ринку.

Зауважимо, що компанія ***HTC***, прагнучи досягати на задовільному рівні економіки природокористування, використовує короткий ланцюг поставок, коли головні постачальники знаходяться поблизу базових заводів у м. Таоюань у Тайвані та м. Шанхай у Китаї [231]. Система необхідних знань, умінь і компетенцій персоналу ВТП Японії у галузі машинобудування, металургійної промисловості поряд із прагненням до радикальних технологічних перетворень та впровадженням гнучких, заощаджуючих технологічних ліній, коопераційних зв’язків приводять до отримання значних позитивних обсягів фінансових потоків.

Отже, на значення національної конкурентоспроможності впливає рівень надання логістичних послуг. При цьому потік сервісу слід супроводжувати відповідним інформаційним і логістичним забезпеченням. Такі послуги мають бути адресно спрямовані з урахуванням певних соціальних груп. Особливу увагу при формуванні ***логістичного маркетингу / Logistic Marketing*** слід приділяти упровадженню системи стандартів обслуговування. Особливістю сучасного когнітивного простору є комплексне урахування мотивів споживача, у т.ч. й ірраціональних [156].

Представник економічної наукової школи Вроцлавського університету Павел Добжаньскі (Paweł Dobrzański) порушує питання впливу ефективності, результативності економічної системи і конкурентоспроможності, наголошуючи на важливості формування витрат на освіту, квантифікації успішності [12, с. 52-54]. Заслуговують на увагу виявлені ученим комплекс мір міжнародної позиції і здатності до конкуренції, факторні показники (рівень освіти і кваліфікація працюючих) [12, с. 55]. Дослідник слушно описує застосування непараметричних методів формування конкурентоспроможності,

зокрема методу DEA (Data Envelopment Analysis). Цей метод доцільно застосовувати при прогнозуванні інформаційних потоків у ході визначення видатків на освіту [12, с. 57-59]. На наш погляд, такий інформаційно-аналітичний підхід може бути розповсюджений стосовно оцінки інформаційних і освітніх процесів в Україні, оскільки він вже досить давно застосовується у країнах ЄС.

Гадаємо, при моделюванні основних інформаційних і матеріальних потоків можна вдосконалити логістичний менеджмент шляхом побудови сучасних ЛС, що будуть ґрунтуватися на інтенсивній інформаційній взаємодії, формуванні синергетичного ефекту. При цьому варто використовувати стратегію соціально-відповідального управління підприємствами [171, с. 15].

Обґрунтованою і важливою є позиція І. Решетнікової (I. Reshetnikova), яка вважає, що: «логістична діяльність спрямована на задоволення потреби споживачів в певній логістичній послузі, тому може відноситися до сфери послуг і повинна розглядатися як об'єкт маркетингової діяльності [258, с. 66]». На основі розроблених основних складових концепції комплексу маркетингу на ринку логістичних послуг вчена пропонує принципову модель впливу комплексу маркетингу на ЛС. У цій розробці доречно узгоджено взаємозв'язки складових маркетинг мікс «7Р» з напрямками логістичної діяльності в контексті ефективного функціонування логістичного ланцюга [258, с. 67-69].

На наш погляд, електронна комунікаційна підтримка логістичних операцій з урахуванням попередньо наведеного моделювання застосування комплексу маркетингу дозволить збільшити сукупну вартість товарів і послуг у національній економіці. Хоча пропонуємо поряд із концепцією партнерського маркетингу комплексно застосовувати концепцію маркетингу цінностей разом із відповідним комунікаційним комплексом. Такий комплекс відображатиме сучасну тенденцію збільшення інтенсивності, інтерактивності та швидкості інформаційного супроводження маркетингових операцій обміну.

Масив економічних відносин у суспільстві, що поряд із статичними має і важливі динамічні складові, повинен ґрунтуватися на стійких конкурентних перевагах ринкових агентів держави у світовому економічно-інформаційному просторі. Застосування інструментів міжнародного маркетингу потребує побудови низки принципів координування е-логістичного обслуговування за участю взаємодіючих суб'єктів. Тобто, електронні логістичні потоки мають узгоджуватися з особливостями правового та економічного простору партнерських держав. У стратегії промислово-інноваційної політики держави мають бути відображені засади організації логістичних потоків, у рамках ресурсного забезпечення розповсюдження інновацій у високотехнологічних галузях [141, с. 18-20].

Маркетингові відносини в Україні окреслюються необхідністю адекватної реорганізації логістики постачань у межах інформаційної системи. Перспективи розвитку логістичної дистрибуції в Інтернет-просторі значною мірою залежать від системи накопичення, обміну, аналізування та практичного використання маркетингової інформації з метою досягнення стійкого

збалансованого розвитку ЛС підприємств. Також слід визначати напрямок моральних соціальних результатів від ефективного логістичного менеджменту ВТП [26, с. 120]. Успішний КМК виставкових компаній, ВТП має базуватися на чотирьох основних канонічних засобах – рекламі, стимулюванні збуту, паблік рилейшнз та прямому маркетингу [72, с. 22-23]. Проте задля досягнення синергетичних маркетингових результатів слід звертатися до синтетичних засобів МК – брендингу, спонсорства, ІМК в місцях продажу та неформальних вербальних МК [72, с. 23, 26, 29].

Результати конкурентного аналізу дозволяють мати інформаційну платформу для вибору й адекватного ухвалення методів та моделей стратегічних маркетингових рішень. Науково-практичні підходи щодо впровадження таких рішень базуються на використанні матричного методу. Підтримуємо позицію багатьох науковців, зокрема С. С. Гаркавенко (S. S. Garkavenko), які рекомендують застосувати такі матриці при ухваленні стратегічних рішень: матриці І. Ансоффа, М. Портера, БКГ, Мак Кінсі. Застосування цих матриць дозволяє створювати певну конфігурацію маркетингових стратегій залежно від цілей підприємства, стану ринку, характеристик товарної пропозиції, конкурентних переваг, привабливості та конкурентоспроможності [91, с. 173–179].

Значущою є підприємницька місія Чеської республіки та висловлювання міністра промисловості та торгівлі Ческої Республіки Марти Новакової 14-15.11.2018 р. при її робочому візиті в Україну. Зокрема, компанія Apator Metra s.r.o. (Czech Republic), https://www.metra-su.cz/cs/ у рамках дотримання ресурсозбереження пропонує електронний індикатор витрат за опалення з інтегрованим радіопередавачем, призначеним для справедливого розрахунку фактично використаного тепла. Велике значення у запровадженні інноваційних енергозберігаючих технологій має економічна інтегративна діяльність Торгово-промислової палати з економічних звязків з країнами СНД Чехії та ГО «Чесько-українська торгово-промислова палата». Палата щільно співпрацює з чеськими державними установами – Міністерством промисловості і торгівлі, Міністерством закордонних справ, Міністерством сільського господарства, обома палатами Парламенту Чехії.

У рамках такої співпраці із Чехією у розподілі ресурсних потоків суттєву місію має Кабельний завод Джєчін Подмокли т.о.в., що комплексно позиціонує на ринках Центральної і Східної Європи оптичні, телекомунікаційні, сигнальні, монтажні, нагрівальні кабелі та матраци, https://www.kabelovna.cz/. Забезпечує комплексні поставки рішень в сфері розподілення і постачання енергетичних потоків компанія EGEM s.r.o. (I&C Energo a.s.), www.egem.cz, www.ic-energo.eu. Підприємство успішно займається такоож поставкою та збиранням розподільчих станцій та ліній, Windparky, сонячні електростанції, battery storage.

Вважаємо, що маневрування змінними вибору в рамках створення таких маркетингових конфігурацій дозволяє залучати електронні логістичні схеми та моделі, спрямовані на створення позитивного внеску при формуванні маркетингової ефективності. Особливе значення логістика набуває в умовах

необхідності урізноманітнення вектора та структури товарної пропозиції. Саме використання логістичних інструментів дозволяє підвищити конкурентоспроможність ВТП.

Додатковими факторами змін макросередовища, що позитивно вплинуть на успішність проведення високотехнологічних виставок у вітчизняному експо-просторі є такі:

– припинення війни з Росією, припинення незаконної окупації Росією тимчасово окупованих територій Криму і Донбасу;
– позитивні зрушення в економіці та вихід України з економічної кризи;
– всеохоплююча економічна, культурна і політична інтеграція до ЄС;
– інноваційний вектор розвитку малого та середнього бізнесу;
– зростання купівельної спроможності населення;
– побудова на території Дніпропетровської області спеціалізованого виставкового центру;
– активна підтримка виставок місцевими та міжнародними торгівельними палатами;
– зростання загального рівня професійної кваліфікації виставкових кадрів та суспільної свідомості населення.

Сприяє підвищенню системності дослідницької аналітики міжнародний проєкт USAID «Трансформація фінансового сектору», що виконується з жовтня 2016 р. по грудень 2020 р. та має фінансове забезпечення від Агентства США з міжнародного розвитку (***USAID***). Означений проєкт реалізується компанією ***DAI Global LLC (DAI)*** у партнерській співпраці з компанією ***Ernst & Young*** та Українським жіночим фондом. Партнерами цього проєкту є державні органи влади та регулятори фінансового сектору, а саме: Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Національний банк України, Пенсійний фонд України, Міністерство соціальної політики, Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. У рамках основних напрямків проєкту відбувається розширення довіри до функціонування фінансового сектору, зміна у бік прозорості регуляторного середовища небанківських фінансових установ, інтенсифікація маркетингової і фінансової взаємодії на ринках капіталу і товарному біржовому ринку, забезпечення ефективного обігу електронних фінансів у межах безготівкових ділових операцій, удосконалення сучасного пенсійного забезпечення [108]. Зазначені науково-методичні складові реалізації цього проєкту, дійсно, відображають сучасні тренди економічної аналітики. У цьому контексті доцільно висвітлити маркетингові та логістичні основи енергозбереження.

3.3. Дослідження концептуальних маркетингових та логістичних основ енергозбереження та енергорозподілу ВТП за рахунок відповідної комунікаційної підтримки

Перспективність проведення наукових досліджень у сфері маркетингового просування енергозберігаючих технологій зумовлена тим, що вони за своїми результатами є актуальними для декількох суміжних галузей: будівництво, промислова теплотехніка, агрокомплекс, екологія, інформаційно-

комунікаційна сфера. Дослідження сутності, теорії, методології й практики функціонування енергетичних ресурсів започатковано ще у працях А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, А. Маршала. Проблемам маркетингу і логістики в енергетичній сфері присвячені праці таких закордонних і вітчизняних учених-маркетологів, економістів як: Н. М. Байдала, О. С. Голоднюк, Ю. Енгельгардт, О. В. Зозульов, В. Кващьніцкі, Й. Росак-Широцка, Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, А. Сокуль, О. М. Суходоля, Б. Стелмах. Впровадження сучасних маркетингових комунікаційних технологій і організацію логістичного сервісу на енергетичних ринках досліджують Мануел Ф. Аиая, Дж. Бернет, С. Борковскі, В. М. Каменський, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, С. Моріарті, Н. О. Шпак.

У цих працях детально висвітлено маркетингову логістичну та інноваційну діяльність на енергетичних і високотехнологічних ринках. Проте необхідно поглибити аналіз та провести методичне уточнення щодо комплексу питань, пов'язаних із визначенням і маркетинговим комунікаційним забезпеченням розповсюдження енергозберігаючих технологій у вітчизняній економіці. Доречно також оцінити логістичний сервіс та організацію маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків промислових підприємств.

Ураховуючи важливість комунікаційного забезпечення розповсюдження енергозберігаючих технологій слід визначити ще одну **ціль цього дослідження**: створення концептуальних маркетингових та логістичних основ енергозбереження та енергорозподілу за рахунок відповідної комунікаційної підтримки, у т.ч. у мережі Інтернет, при впровадженні комплексної системи енергогенерування з використанням енергії альтернативних джерел. При цьому доцільно обґрунтувати необхідність маркетингового комунікаційного забезпечення просування новітніх технологій енергозбереження у промисловій та житлово-комунальній сферах економіки України. Значущою є характеристика особливостей маркетингу послуг, логістики з урахуванням енергетичної інноваційної складової. У цьому контексті доцільно сформувати комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності інноваційних ВТП; оцінити енергозабезпечення промислових будівель за рахунок маркетингової комунікаційної підтримки упродовж ланцюга створення вартості та ***логістичної координації енергетичних потоків від альтернативних джерел / Logistics Coordination of Energy Flows from Alternative Sources***.

Відповідно, значущим є процес управління енергоефективністю промислових та житлових будинків та процеси організації в Україні МК у комплексній системі енергозабезпечення та кліматизації. У цьому аспекті слід створювати науково-методичні положення щодо маркетингового комунікаційного і логістичного забезпечення створення інноваційної комплексної системи енергозбереження споруд із використанням енергії сонячного випромінювання, теплового насосу, тепла ґрунту і повітря.

Алба Фрайле (Alba Fraile) справедливо зазначає, що вірусний маркетинг запрацює, тільки коли є цікаве, змістовне повідомлення для передачі іншим

соціальним агентам, а також маркетингове інформаційне середовище, що включає в себе терміни, контекст, культуру та інші специфіки [16]. Слід усіляко розвивати креативний підхід до стрімкого розповсюдження комунікаційних повідомлень у глобальних соціальних мережах, забезпечуючи постійний взаємозв'язок компаній і їх брендів, торгівельних марок із споживачами, соціальними спільнотами, партнерами і стейкголдерами. Дамир Халилов (Damir Khalylov) підкреслює, що завдання маркетолога в цьому випадку полягає в тому, щоб виявити інтереси аудиторії, зрозуміти поведінкові мотиви для поширення інформації та сформувати на основі цього вірусний контент [280]. Вірусний маркетинг вже давно використовується у різних своїх проявах: у соцмережах поширеними є відео, меми, вірусні коментарі, твіти, блоги.

Сьогодні одним із рішень у сфері енергозаощадження багато економістів, маркетологів вважають «***зелений тариф***» / ***Green Tariff***, який в останній редакції від 31.03.2016 р. має низку безперечних переваг, при належному маркетинговому комунікаційному забезпеченні яких можливо залучити велику кількість виробників енергії. «Зелений тариф» для домогосподарств – це спеціальний тариф для приватних споживачів, за яким державою купується електроенергія, вироблена на об'єктах електроенергетики: з енергії сонця, отриманої за допомогою сонячних батарей, або з енергії вітру, що згенерувана за допомогою установки вітрових турбін [235].

Зараз громадяни найчастіше про соціальну роботу в сфері ресурсозаощадження не знають нічого, але, на наш погляд, при використанні такого інструменту комунікаційного маркетингу як пропаганда, збереження енергетичних ресурсів і зниження цін на електроенергію можливі. Основна маркетингова комунікаційна ідея полягає в популяризації зеленого тарифу в маси, пропагуючи три основні еколого-економічні переваги: відсутність рахунків за електрику; стабільний пасивний дохід від продажу альтернативній енергії; внесок в екологічно чисте майбутнє планети.

Стабільність заробітку підкріплюється прив'язкою «Зеленого» тарифу до курсу валют EUR/UAH, а також незмінна тарифна сітка, прописана до 2030 року.

Таблиця 3.1

Тарифна сітка за зеленим тарифом для громадян [Офіційний сайт інформаційного агентства «Сонячні батареї» [Електроний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.solar-battery.com.ua/zelenyiy-tarif-v-ukraine.]

Період дії	Вартість в євро за 1 кВт
01 січня 2016 р. – 31 грудня 2016 р.	0,19
01 січня 2017 р. – 31 грудня 2019 р.	0,18
01 січня 2020 р. – 31 грудня 2024 р.	0,16
01 січня 2025 р. – 31 грудня 2030 р.	0,14

Джерело: сформовано автором

Виходячи із розрахунків редакції ***Solar Battery***, набір сонячних панелей потужністю в 10 кіловат оцінюється в 12 тисяч євро, її щорічна продуктивність 11 тисяч кіловат. За статистикою річне енергоспоживання будинку розміром 300 кв.м. дорівнює 4000 кВт. Отже, при установці сонячних батарей сумарною потужністю 10 кіловат, такий будинок здійснить поставки до загальної енергомережі 7500 кВт електрики за рік, з цього виходить щорічний заробіток [2]: (7500*0,19) «-» 15%(податок)= 1211 євро.

Також учасники зеленого тарифу звільняються від оплати за електроенергію. Виходячи з базової ціни 1 кіловату мережевої енергії 1,56 грн можна заощадити: 4000*1,56= 6240 грн (приблиизно 232 євро). Обчислимо приблизний період окупності такого роду конструкції, при її базовій вартості 12500 євро: 12500/(1211+224)= 8,7 років. У результаті проведених обчислень участь в програмі окупиться за 9 років і почне приносити пасивний дохід середньому споживачеві.

Зрештою, можна виділити головні шляхи маркетингового просування зеленого тарифу за допомогою активного використання маркетингу в соціальній роботі сфери житлового господарства. В основі пропаганди зеленого тарифу доцільно торкатися таких відчуттів членів суспільства як: соціальна значущість, прихильність до заощаджень, схильність до нескладної роботи. Саме у КМК у соціальній сфері слід робити акцент на згаданих відчуттях споживачів, що сприятиме заощадженню потоків енергетичних ресурсів [158].

Вагомими є результати спільного наукового дослідження доцента кафедри світової економіки та європейської інтеграції Лодзинського університету, м. Лодзь (Польща) PhD Радослава Дзюби (Radosław Dziuba) та завідувача кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка», Сергія Касяна за темою «Маркетингова успішність підприємств Польщі та України у європейському енергетичному просторі / Skuteczność marketingowa przedsiębiorstw Polski i Ukrainy w europejskiej przestrzeni energetycznej», де наголошується на наданні міжнародних енергетичних послуг у сфері дистрибуції ресурсів. Значущим є виступ керуючого компанії ***«Солар Дніпро»*** Євгена Ткаченка та технічного директора цієї компанії Дмитра Довгаленко, пов'язаний із отриманням економічних переваг від сонячної електростанції, що викликав жвавий інтерес і обговорення серед присутніх.

Лілія Накашидзе (Lilia Nakashydze) презентує створення кластерів енергоефективних технологій, як ефективного механізму впровадження комплексної системи повітряного кондиціювання на основі використання альтернативних джерел енергії. Керівник ***РО МАБЕТ Болгарії*** Ніколай Новіков (Nikolaj Novikov) (м. Варна, Болгарія), професор Володимир Задорський (Volodymyr Zadorsky), представники ***ТОВ «Новотех ЛТД»*** Сергій Костинюк (Serhii Kostyniuk) та Шмуель Гельб (Shmuel Helb) наводять критичний аналіз історії енергоменеджменту та енергоаудиту в промисловості та ЖКГ.

На наш погляд, основні питання у сфері заощадження потоків енергетичних ресурсів доцільно обговорювати за такими складовими, як: енергоменеджмент та енергоаудит в промисловості та ЖКГ; МК при розповсюдженні енергозберігаючих технологій в Україні та світі; змістові

особливості міжнародного наукового проєкту Horizon 2020: маркетинг та енергозаощадження; логістичне забезпечення дистрибуції енергозберігаючих технологій в Україні та світі; економічна та маркетингова ефективність впровадження енергозберігаючих технологій; технології використання енергії альтернативних джерел; статистичне моделювання та прогнозування тенденцій розвитку енергоефективних технологій; організація обліку, аудиту, аналізу та контролю забезпечення впровадження енергозберігаючих технологій.

Є. В. Крикавський доцільно наголошує на значущості адаптивності як атрибуту ЛС, підкреслюючи необхідність виконання у ній логістичних функцій і операцій. Він виокремлює три суттєві характеристики логістичного ланцюга: логістичний канал, цикл, центр; зазначаючи про прискіпливу увагу до аналізування взаємних відносин економічних агентів на протязі каналу логістичного ланцюга [182, с. 36, 38]. Дійсно, проводячи структуризацію подовженого логістичного ланцюга слід визначати обсяг і якість потоків ресурсів, що переміщуються на кожному етапі з урахуванням певної диференціації функцій, притаманних потокам та часові атрибути властивостей концентрування [182, с. 39].

Науковець наголошує про невід'ємність синергічних зв'язків у функціонуванні ЛС, що приводить до ефекту логістичної синергії, величина якого опосередковується видом застосовуваної логістичної стратегії підприємства. Вдале підтримання комунікаційної взаємодії завдяки оптимальному інтерфейсу ЛС спричиняє до зростання ***логістикоспроможності / Logistic Ability***. Дослідник висвітлює сутність тріади понять, що стосуються логістики, ЛС, логістичного управління, відмічаючи значущість домінування ресурсних потоків у просторі й часі [182, с. 40-42].

Вагоме значення в маркетинговій бізнес-взаємодії країн ЄС, зокрема, у побудові логістичних транспортних мереж, відіграє впровадження заходів і систем із енергозбереження за рахунок комплексного застосування енергії альтернативних джерел (вітрові установки, перетворення в енергію потоків сонячних променів, геліоколектори), що дозволяє підвищувати енергоефективність генерації, розподілення та споживання енергії. Безперечно, варто ураховувати сонцезалежність при логістичному розподілі енергії, отриманої на установках, що перетворюють потоки сонячного випромінювання. Логістичне забезпечення такого перетворення в альтернативну енергію забезпечує ексклюзивну енергетичну цінність, що спрямовується до споживачів енергії.

Вважаємо, що доброю практикою створення Академічних інкубаторів підприємництва в Україні і Польщі є належне комунікаційне і логістичне забезпечення. Маркетингові мережі просування інноваційних розробок у поєднанні з високим рівнем логістичного сервісу сприяють стрімкому впровадженню новітніх знань на ВТП [19, с. 59-61].

Існує значна кількість наукових праць, присвячених дослідженню логістики, ринку логістичних послуг. Так, А. Дабровска (A. Dabrowska) досліджує інновації в послугах, що впливають на компетенції споживачів. Вона

слушно наділяє логістичні послуги атрибутом інновацій. Спеціальні компетенції споживачів мають виникати у зв'язку із отриманням нових, технологічно ємних послуг. Потік таких логістичних послуг часто відбувається у віртуальному електронному просторі. Дослідниця зауважує про вплив часу надання, навиків постачальника послуг, особистісних рис, ступеня задоволеності на якість послуг, що надаються. Відповідно підвищується значення стандартизації у ході надання логістичних послуг на конкурентних ринках. Такі моменти слід враховувати у динамічно зростаючих франчайзингових системах [11, с. 4, 5]. На наш погляд, у процесі енергетичної логістичної взаємодії слід ураховувати зазначені атрибути послуг.

В. М. Каменський (V. M. Kamenskyy) наголошує на динамічності суперечностей в енергетичній сфері, розглядаючи підприємництво у галузі нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії. Він досліджує підвищення економічної безпеки у ході вибудовування механізмів партнерської бізнес-взаємодії, стейкголдерів, підприємств України та Німеччини, пропонуючи створювати державно-приватні партнерства в енергетичній сфері [125, с. 41-42]. Гадаємо, що новітні німецькі енергозберігаючі технології можуть бути успішно впроваджені в практиці економічної діяльності українських ринкових агентів за відповідного маркетингового комунікаційного забезпечення.

Урахуванню асоціативного нестандартного сприйняття потреб ринку економічними агентами у контексті моделювання взаємозв'язку комплексу маркетингу та креативності присвячено наукові дослідження, що проводять Л. В. Балабанова (L. V. Balabanova), Д. В. Федосеев (D. V. Fedoseev). Дійсно, застосування нових методів і інструментів дослідження ринку, товарні інновації та високий рівень сервісного логістичного обслуговування, маневрування цінами, інноваційні способи охоплення ринку і взаємодії з клієнтами, мотивування працівників дають змогу швидше генерувати й доставляти потоки МЦ до споживачів [69, с. 412].

Проте, найбільша креативність природно проявляється у сфері МК і логістичного розподілу. Тут можемо виокремити безліч нестандартних ходів до створення комунікаційних повідомлень, вибору стилю і механізму логістичного розподілу товарів і послуг. Науковці також описують елементи системи ***креатив-маркетингу*** / ***Creative Marketing***, виділяючи комплекс споживача (4С), маркетингу (5Р) та комплекс креативної комбінаторики (2F), що будується на стійкому впливі на відчуття й емоції сучасних споживачів [69, с. 412, 413]. Ми підтримуємо такий підхід до організування креативного маркетингу, розвиток якого вбачаємо у поглибленні психологічних детермінант маркетингової пропозиції підприємств. Слід створювати маркетинговий комунікаційний механізм цільової взаємодії у сфері енергозаощадження на базі використання поновлювальних джерел енергії, що буде грунтуватися на низці інструментів. Важливо системно досліджувати логістичну діяльність як форму задоволення потреб людини, інтерпретувати взаємозв'язок мотиваційних і маркетингових теорій і практики. Сучасним ВТП у процесі логістичної взаємодії слід прагнути до диверсифікації видів діяльності та регіонального енергетичного розподілу.

Розв’язати проблему поліпшення ставлення населення та суб’єктів господарювання до впровадження енергозберігаючих технологій, більш ощадливого використання ресурсів пропонується впровадженням системи ІМК, які б підтримали застосування альтернативних джерел енергії в Україні. Дж. Бернет (G. Bernet), С. Моріарті (C. Moriarti), які представляють Північноамериканську наукову школу маркетингу, під поняттям «***Інтегровані маркетингові комунікації***» / ***Integrated Marketing Communications*** правильно розуміють поєднання усіх інструментів МК, таких як: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), прямий маркетинг, особистий продаж, упаковка, сувеніри, спонсоринг, ліцензування, сервісне обслуговування [72]. З метою поліпшення бізнес-клімату в Україні Мінекономрозвитку, проявляючи свої законодавчі ініціативи, повинні визначати комунікаційну взаємодію з бізнесом, стейкголдерами в енергетичній сфері. Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України також ураховує доцільність логістичної й комунікаційної підтримки запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій [238].

Ф. Котлер (P. Kotler), К. Л. Келлер (K. L. Keller) виокремлюють наступні складові МК: відправник, кодування, звернення, зворотний зв'язок, перешкоди, засоби поширення інформації, зворотна реакція, отримувач, декодування [178]. Саме тому при формуванні ефективного КМК у поєднанні з логістичним забезпеченням слід створювати комунікаційні ІС, що складаються із носіїв інформації, засобів та методів комунікації, існуючих каналів розподілу.

В. Я. Шевчук (V. Shevchuk), Н. Р. Малишева (N. Malysheva), Т. Т. Ковальчук (T. Kovalchuk), І. Г. Манцуров (I. Mantscurov) досліджують політику енергоефективного розвитку і зміни клімату, зазначаючи про доцільність зниження енергоємної структури виробництва і розподілу [238]. Л. П. Борисова (L. Borysova) визначає особливості внутрішньої комунікаційної взаємодії на підприємствах на засадах маркетингової взаємодії і безконфліктності [78]. Проте потребують подальших наукових досліджень та практичних уточнень складні аспекти створення процедури комунікаційного роз’яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії, екологічно безпечного господарювання економічних агентів в Україні. Така процедура має бути побудована на розвитку європейської свідомості та менталітету до енергозбереження українських споживачів.

В. О. Бараннік (V. Barannyk) вдало аналізує перспективи зміни енергоємності ВВП України та держав світу: скорочення енергомісткості ВВП, заощадження паливних ресурсів у транспортній сфері, удосконалення обліку енергоефективності, пропагування зростання ролі енергоефективності, розширення застосування відновлюваних джерел енергії [70, с. 117]. Так, слід розвивати потенціал енергоефективності України, що сприятиме формуванню конкурентних переваг економіки держави.

Стрімке поширення інформації і інновацій в розвинених країнах світу обґрунтовує необхідність організації процесів бізнес-взаємодії у високотехнологічних галузях на основі безперервного навчання. Саме таке навчання є смисловою складовою розуміння культури і етики енергозбереження, позитивною моральною детермінантою поведінки людей в

концентрованому і конкурентному енергетичному просторі. ***Енергетичний промисловий інжиніринг / Energy Industrial Engineering***, як інструмент створення національної конкурентоспроможності, на українському ринку поки що перебуває на початковому стані, але вже зараз має найпотужніший потенціал для подальшого розвитку енергетичної складової економіки України.

Т. М. Пшенична (T. Pshenychna) узагальнює існуючі підходи до визначення поняття «Маркетинговий менеджмент якості». Правильно виявляється, що маркетинг менеджменту якості є важливим елементом економічної системи управління підприємством. Дослідниця відзначає, що ця обставина дозволяє ефективно використовувати системи і методи управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу підприємства і його продукції [256, с. 1-3]. При формуванні регіонального кластеру взаємодіючих ВТП є необхідна наявність повної інформації про інноваційні енергозбережувальні технології і ринки, знаходження партнерів інноваційної діяльності. Треба зважено аналізувати венчурне фінансування інноваційних технологій у сфері енергетики, оскільки це інколи пов’язано з високоризиковими проєктами.

В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров наголошують на важливості дотримання політики енергоефективного розвитку, визначаючи витрати енергоресурсів на одиниці ВВП. Вони визначають засади забезпечення сталого зростання на основі досягнення енергоефективності, що доцільно вписується в рамках реалізації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [247, с. 7-9]. Така європейська інтеграція справедливо спричиняє до розвитку ринку транспортних перевезень, які в України мають передусім західний і північно-західний вектор трансформації. На наш погляд, побудова маркетингового організаційного механізму енергоефективного розвитку і зміни клімату з урахуванням специфіки ринків Південно-Східної і Центральної Європи потребує включення комунікаційного механізму стимулювання енергозбереження у ментальності громадян і економічних агентів.

У контексті координації запасів матеріальних й енергетичних цінностей доречним є створення сучасних розподільчих центрів, що функціонують на основі програмного комп’ютерного забезпечення та автоматизованих систем управління складами і запасами енергетичних ресурсів, а також удосконалення комунікаційних систем Smart Grid [261].

Конкурентна перевага у вигляді визначення найменших логістичних витрат відображує здатність енергетичного підприємства розробляти, випускати і продавати інноваційне енергозберігаюче обладнання з мінімальними витратами та всеохоплюючою поінформованістю про переваги енергозаощаджуючих технологій порівняно з конкурентами. Тому, доцільно знижувати потоки вартості енергетичних ресурсів і супутніх логістичних сервісних послуг в процесі євроінтеграції економіки України [5, с. 6–9].

Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай аналізують відношення «ціна – якість», розмір якого вони пропонують виміряти за допомогою зміни винагороди в певній якості або діапазонах зміни якості при постійності ціни. Таким чином вчені розуміють інтеграцію переваг і витрат суб'єктивного і об'єктивного типу як якість товарів [184, с. 227-229].

Є. В. Крикавський наголошує на вагомості концепції логістики, завдяки якій можливо аналізувати інституціональну й функціональну перспективу розвитку системної маркетингової взаємодії на сучасних ринках. Безперечно, ми можемо констатувати прямо пропорційний вплив рівня організації логістичного менеджменту на рентабельність інвестицій. Він справедливо наголошує на наявності ієрархічної функціональної диференціації, яка впливає на встановлення параметрів структуризації ЛС транспортування і розподілу. При цьому виокремлюються такі елементи функціонуючої ЛС, як: мікрологістична транспортна субсистема, логістичні міжорганізаційні економічні агенти, макрологістичні об'єднання [183; 184].

Здзіслав Кнехт (Zdzisław Knecht) аналізує передумови і функції організації маркетингової діяльності ВТП, підкреслюючи виокремлення повної соціальної відповідальності кожного підприємства за результати ринкової активності. Він наголошує на встановленні унікальності ролі, яку відіграє кожне підприємство у певному ринковому оточенні, що вимагає окреслення деталей ринкової позиції під час маркетингової бізнес-взаємодії. Дійсно, поряд з економічною складовою діяльності сучасного ринкового агенту необхідно дбати про повне розуміння психологічних детермінант при взаємодії із споживачами і партнерами, а саме: психологічні аспекти підвищення поінформованості про діяльність фірми, поліпшення ефективності впливу на цільові групи, стейкголдерів переказуваних відомостей, формування психолого-інформаційних складових іміджу підприємства [40, с. 27-29]. На наш погляд, на високотехнологічних ринках при розповсюдженні новітнього енергозберігаючого обладнання особливо значущим є повне й своєчасне інформування суспільства про енергоощадні переваги комплексного застосування інноваційних технологій, що базуються на широкому використанні поновлювальних ресурсів за їх видами та систем Smart Grid.

Відзначимо, що системна організація ***енергетичного мерчандайзингу*** / ***Energy Merchandising*** в комплексі маркетингової товарної і комунікаційної політики на партнерських ВТП Центральної і Південно-Східної Європи дозволяє підвищити маркетингову ефективність постійної взаємодії учасників маркетингового ланцюжка розподілу товарів і послуг: виробників, дистрибуторів і торговців. У цьому аспекті важливу роль відіграє чинник інформаційної складової маркетингової енергетичної взаємодії у внутрішньому середовищі енергорозподільчих організацій, що забезпечує досягнення економічної та маркетингової ефективності основних комунікаційних взаємозв'язків у системі Smart Grid [38].

Завдяки організації та інтеграції КМК відбувається певний вплив на стереотипи і особливості енергосвідомої поведінки споживачів в інтегрованому соціальному просторі. Відзначимо, що моральний стан суспільства, у т.ч. відповідне дбайливе ставлення до енергозбереження формується під впливом взаємодії і взаємозалежності різних соціальних та економічних груп, стейкголдерів, які ефективно часом впливають на конфігурацію взаємовідносин на енергетичних ринках України та світу. В умовах темпоральних змін та інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії необхідно більш глибоко і

системно дослідити комплекс питань, пов'язаних із визначенням вітчизняної специфіки запровадження сучасної інноваційної концепції Smart Grid.

З урахуванням виявлених методичних новацій та адаптаційних пріоритетів пропонуємо процедуру адаптаційної оцінки маркетингово-практичних складових запровадження провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні (рис. 3.4). Ця процедура дозволяє підвищити інтелектуалізацію енергосистем на базі інтенсивного впливу МК ВТП, що у подальшому формує певний механізм.

Рис. 3.4. Процедура механізму цільової взаємодії при запровадженні провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні.

Джерело: розроблено автором на основі [69, с. 412; 70, с. 117; 178; 183; 184; 247, с. 7-9; 256, с. 1-3].

Змістовими засадами створення окресленої процедури механізму виступає методологічна оцінка енергетичної адаптації економічної та маркетингової діяльності ВТП України до темпоральних змін, що відбувається

завдяки модульній складовій 1 (рис. 3.4). Розвиток комунікаційних детермінант концепції Smart Grid, що відбувається у блоці 2, передбачає процедурну оцінку методів розповсюдження інформації та ***інтелектуального супроводження переміщення енергетичних потоків / Energy Flows Movement Intelligent Support***. Аналіз мережевої організації енергетичної бізнес-взаємодії (блок 3) є передумовою комплексного запровадження технологій Smart Grid.

Методичною складовою створеної процедури механізму є оцінка формування енергетичних інтелектуальних мережевих кластерів, що дозволяє ураховувати маркетингово-практичні складові інформаційної бізнес-взаємодії у ході розподілення основних альтернативних енергетичних потоків на високотехнологічних ринках (блок 4). Безперечно, винаходи з функціонування електричних мереж Smart Grid (блок 5) створюють бажані підстави для інноваційного розвитку генерації, розподілення та ощадного споживання масивів електричної та теплової енергії.

З урахуванням таких винаходів відбувається комплексне оцінювання ІС енергетичної дистрибуції (блок 6), яке рекомендуємо проводити за критеріями інформаційного забезпечення зменшення втрат енергії, системного інформаційного супроводження переміщення електричної і теплової енергії. У ході розповсюдження на ринках України інноваційного енергозберігаючого обладнання на основі інтелектуальних інформаційних рішень доречно забезпечувати набуття персоналом енергогенеруючих і енергорозподільчих підприємств європейських компетенцій у сфері microgrids (блок 7). На етапі 8 описуваної процедури пропонується проведення ***холістичної маркетингової детермінації інтелектуальної платформи Smart Grid***, що забезпечується через адаптаційне інтегрування складових маркетинг-мікс ВТП, що позитивно впливає на генерування та розподілення енергетичних цінностей.

Прогнозування, оцінка і розвиток ІТ-систем в енергетиці є необхідним для підвищення ступеня інтелектуалізації управління енергетичними системами, інтеграції з відповідними Інтернет-маркетинговими комунікаціями та е-логістичним сервісом в енергетичній сфері (блок 9). Smart забезпечення раціонального перерозподілення електричної та теплової енергії відбувається у щільному інформаційному просторі, що методично гарантує високу адаптаційну оцінку успішного використання інноваційних комунікаційних систем Smart Grid в Україні (блок 10).

У підсумку, дотримання комплексу вище описаних складових запропонованої процедури при запровадженні провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні дозволяє досягати збалансованого розвитку енергетичної галузі (блок 11). Такий розвиток ґрунтується на основі ***темпорального інтеграційного сполучення високоінтелектуального супроводу переміщення набору енергетичних потоків основних економічних агентів енергетичних ринків держави***, що відбувається на холістичних засадах організації маркетингової діяльності ВТП.

Дійсно, широка мережа зв’язків трансформаційного і трансферного характеру та значна інтенсивність супроводжуючих інформаційних потоків сприяють досягненню гармонійності руху ресурсів упродовж логістичного

ланцюга. Наголошуючи на встановленій тенденції зростання витрат дистрибуції, науковець підкреслює доцільність забезпечення інтерактивного характеру комунікаційних зв'язків з маркетингової бізнес-взаємодії. Розширений аналіз поняття «інтегроване матеріально-технічне забезпечення» може бути застосований до логістичного менеджменту в енергетичній сфері [5, с. 9-12]. На наш погляд, дотримання принципу інтерактивності у функціонуванні ЛС сприяє збільшенню ступеня інтеграції та взаємопроникнення між е-логістикою і ІМК ВТП.

Л. П. Борисова (L. Borysova) досліджує координацію внутрішніх комунікацій на підприємствах у їх взаємозв'язку із мотиваційними процесами при управлінні персоналом. Вона підкреслює вплив функціонування комунікативної системи на підприємстві на лояльність, продуктивність, зацікавленість у праці кадрів. Науковець справедливо наголошує на вагомості комунікацій в управлінні бізнес-процесами на підприємстві, засвідчуючи ефективну роботу міжнародної асоціації бізнес-комунікацій – ***The International Association of Business Communicators*** (IABC) [78, с. 7, 8].

Створення і підтримка функціонування комунікаційних мереж на підприємствах, постійне оновлення корпоративного сайту, на думку дослідниці, разом з урахуванням інтересів і забезпеченням поінформованості груп співпрацівників, стейкголдерів дозволяють проводити ефективну мотиваційну політику. Означене позитивно впливає на успішність організації внутрішніх МК на підприємствах [78, с. 8, 9]. На наш погляд, формування безконфліктної комунікаційної взаємодії як всередині підприємства, так і між економічними агентами на ринку сприяє ефективній організації логістики дистрибуції та бізнес-процесів у вітчизняних ЛС.

Маркетингове комунікаційне забезпечення процесу розподілення відходів на сухі (скло, папір, пластик, ПЕТ-пляшка, метал) та вологі (органічні відходи, рештки їжі, засоби гігієни) дозволяє підвищити рівень свідомості сучасного суспільства щодо високих стандартів екологічного господарювання і маркетингу. При цьому окремої уваги потребує рециклінгове логістичне поводження з окремими категоріями відходів, такими як: батарейки, лампи, будівельне сміття, побутова техніка, електроніка, опале листя.

Отже, ***проведено оцінку маркетингового логістичного підґрунтя та комунікаційного забезпечення впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі використання енергії альтернативного генерування в Україні та світі.*** Окреслено координацію логістичних енергетичних потоків у світових і регіональних розподільчих та віртуальних мережах. Розроблено процедуру адаптаційної оцінки маркетингово-практичних складових запровадження провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні. Вартою уваги залишається проблема взаємозв'язку протекціоністських важелів впливу на економіку та збільшення ступеня монополізації енергетичних ринків. Окремий акцент необхідно зробити на підвищенні прозорості конкуренції в енергетичній сфері, де існує певний адміністративний потенціал утворення різних об'єднань, діяльність яких ніяк не підвищує конкуренцію на ринках.

Маркетингова екологічна візія утилізації заборонених відходів містить здачу батарейок у торгівельні мережі, що мають ліцензію на поводження із небезпечними відходами. Такими мережами на сьогодні є ***COMFY, MOYO*** та ін. Доцільно використані лампи спрямовувати до торговельних мереж та спеціалізованих приймальних пунктів, що характеризуються наявністю ліцензії на поводження з небезпечними відходами. На наш погляд, варто уникати існуючої певної практики із спалення сухого сміття й опалого листя, а вивозити ці категорії відходів через спеціалізовані екологічні підприємства, зокрема у Вінниці таким екологічним агентом є ***КУП «ЕкоВін»***. Також це підприємство сприяє транспортуванню вжитих старих меблів, будівельних відходів, використаної великої побутової техніки та ін [189].

У ході побудови маркетингової комунікаційної підтримки зменшення відходів домогосподарств та промислових підприємств слід акцентувати увагу на таких змістових складових повідомлень, як: оптимальна закупівля, зберігання та споживання їжі. Доцільно нарощувати споживання багаторазових виробів завдяки системній закупівлі акумуляторів, уникати придбання одноразових пакетів і сумок, застосовувати хусточки. Споживачам варто постійно пояснювати правила дбайливого поводження з відходами, необхідність розділення відходів для переробки перед їх винесенням до контейнерів. Так, у м. Вінниці КУП «ЕкоВін» має парк спеціальних сміттєвозів, якими збирає сухі відходи із контейнерів і перевозить на сортувалну станцію, де виокремлюються пластик, скло та папір [248]. Завяки логістичній і технологічній підтримці перероблюється вторинна сировина й отримуються нові продукти.

У контексті маркетингового комунікаційного роз'яснення енергозбереження доброю практикою є встановлення в Івано-Франківську «інтерактивного смітнику». Така розробка є певною конструкцією, що містить комплекс стендів для розміщення оголошень і контейнери роздільного сортування сміття. Важливість інтерактивного комунікаційного підходу до запровадження принципів екологічного маркетингу та енергозбереження засвідчує те, що означений проєкт є переможцем програми «Активні громадяни» та реалізується за сприяння ГО «Молодіжна організація «СТАН» і ГО «Д.О.М.48.24» за фінансової підтримки ***Британської Ради в Україні*** [122]. Зауважимо, що наявність таких оголошень на стендах з яскравими кольоровими банерами одночасно забезпечує виконання важливих маркетингових комунікаційних функцій та організацію логістичного рециклінгу.

Забезпечення прозорості та ефективності маркетингової комунікаційної взаємодії та логістичного обслуговування в Україні відбувається на основі комплексного застосування ***концепції медіації***, що відбувається за підтримки ***Ради Європи***. Стан розвитку комерційної медіації в Україні характеризується удосконаленням соціальних і етичних детермінант комунікаційної взаємодії. Виявлення крос-культурних аспектів в медіації дозволяє враховувати ментальні особливості та національні культурні традиції при побудові організаційних комунікацій і ***маркетингової логістики*** / ***Marketing Logistics*** підприємств. У цьому зв'язку доцільно уточняти механізми впливу громадськості та

бенефіціарів на забезпечення якості логістичного сервісу в енергетичній галузі України.

На основі проведеного маркетингового аналізу пропонуємо процедуру комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії, екологічно безпечного господарювання економічних агентів в Україні (рис. 3.5.).

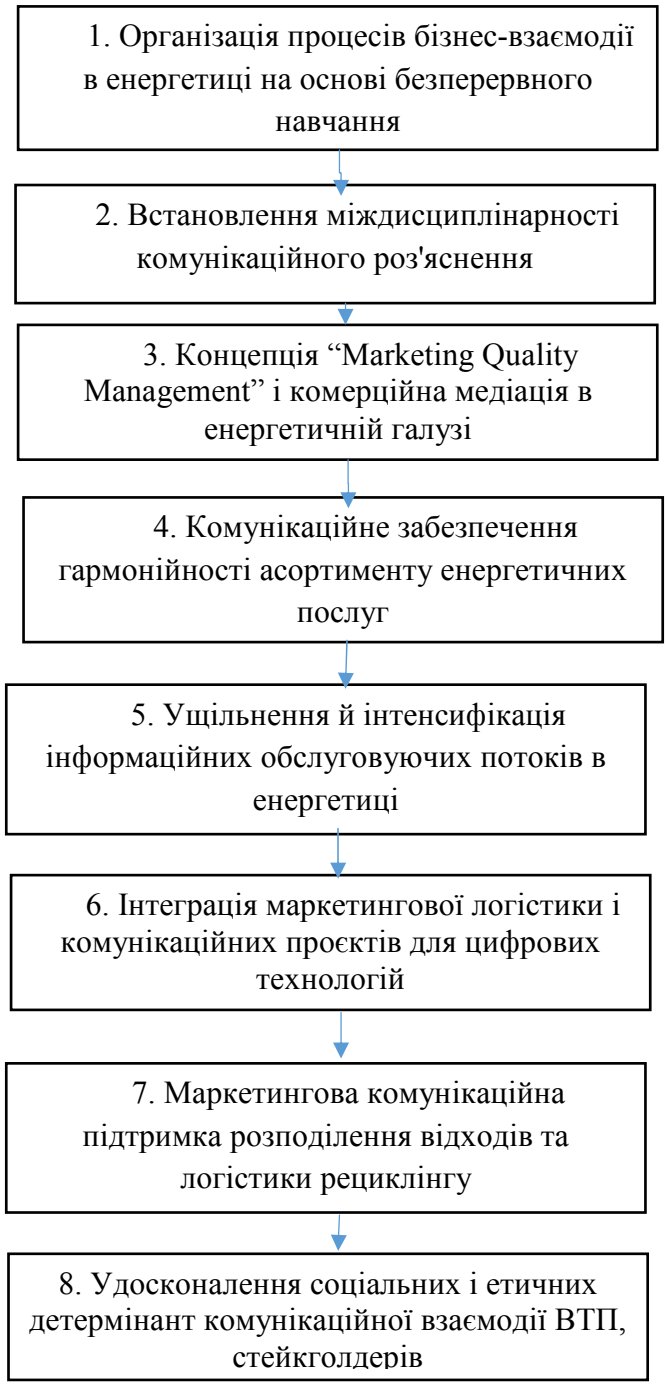

Рис. 3.5. Процедура маркетингового комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії, екологічно безпечного господарювання економічних агентів в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [78, с. 7, 8; 122; 189; 248]

При формуванні якості логістичних, комунікаційних процесів варто аналізувати поєднання споріднених та тематично пов’язаних дисциплін при навчанні у ЗВО, а також виокремлювати сучасні міждисциплінарні курси і напрями із застосуванням інноваційних інтерактивних методів навчання [140].

У постіндустріальному суспільстві важливо визначати філософсько-освітню предметність дисциплін, у т.ч. й маркетингу. Така міждисциплінарність при формуванні потоків МЦ дозволяє в необхідному ступені роз'яснювати споживачам, економічним агентам, учасникам соціальних процесів важливість енергозбереження і доцільність використання альтернативних потоків енергії.

Процедура маркетингового комунікаційного роз'яснення споживачам особливості впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій охоплює інтерактивну логістичну і комунікаційну взаємодію споживачів, енергосервісних компаній, тарифоутворюючих організацій. Окремої уваги вимагає уточнення процедури маркетингової комунікаційної взаємодії з органами місцевого самоврядування, стейкголдерами. Важливою складовою маркетингової взаємодії виступає дослідження і порівняння корпоративної культури на підприємствах і їх підрозділах, розташованих в різних країнах і регіонах. В процесі побудови МК підприємств завдяки сильним, стійким брендам необхідно зважувати філософсько-етичні складові успішного брендингу.

Результуючим вектором запровадження процедури маркетингового комунікаційного роз’яснення важливості енергозаощадження у промисловому і житлово-комунальному секторі України та світу є досягнення нового розуміння і більш високих стандартів соціальних і етичних детермінант комунікаційної взаємодії енергетичних підприємств. Більш високий рівень соціальної свідомості та етичного розуміння важливості енергозаощадження забезпечується на основі впровадження етичної і центричної моделі поведінки споживачів під час взаємодії в енергетичному економічному просторі. Така маркетингова комунікаційно-етична концепція базується на засадах комплексного удосконалення соціальних і етичних детермінант комунікаційної взаємодії ВТП, що дає змогу спрямовувати виважені потоки МЦ до цільових груп споживачів та соціальних прошарків суспільства.

Процедура маркетингового комунікаційного роз’яснення має прикладне застосування у багатьох сферах економічної діяльності та соціальної роботи, зокрема, у медицині. У сфері надання медичних послуг важливе значення слід приділяти удосконаленню лікувального обслуговування клієнтів, на це має бути спрямована відповідна процедура комунікаційного роз’яснення. Зокрема, високий рівень процедур реабілітації дозволяє пацієнтам отримувати задоволення від комунікаційної взаємодії з медицинською компанією. Впровадження теплозахисних екранів за батареями, світлодіодних енергозберігаючих ламп, розповсюдження регуляторів температури на приладах і в приміщенні у комплексі сприяють енергозбереженню [79].

Економічні і технологічні програми Дніпропетровської обласної ради у сфері енергозбереження багато в чому ґрунтуються на інформуванні і

консультування мешканців, наданні субсидій, спрямуванні бюджетних коштів та міжнародних фінансових потоків на поліпшення енергозбереження. Пропонуємо доповнити такі регіональні енергозберігаючі програми включенням комплексних маркетингових комунікаційних процедур, що сприяють роз'ясненню населенню доцільності впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій, у т.ч. на основі альтернативних джерел енергії.

Схвальним є проведення протягом останніх років конкурсу проєктів з енергозбереження й енергоефективності ***Дніпропетровською обласною радою*** серед багатоквартирних будинків. Місією таких зусиль є комплексне впровадження провідних технологій на основі застосування добрих практик із-за кордону, що сприятиме поліпшенню енергобезпеки та енергонезалежності країни і регіонів [209]. Вважаємо, що посилить і прискорить таке впровадження повсюдне застосування необхідних МК, що мають відображати європейську атмосферу з енергозбереження, ментальні змістові засади впровадження альтернативних джерел енергії.

Також доцільно аналізувати особливості організації івент-маркетингу на регіональних ринках агропродовольчої і високотехнологічної продукції і послуг. При цьому варто розробляти рекомендації відносно розширення переліку комунікаційних засобів, як напрями удосконалення івент-стратегії аграрних холдингів і корпорацій і створювати нестандартні заходи подієвого маркетингу. В умовах економічних інтеракцій важливо досліджувати причини виявлення дефіциту енергетичних ресурсів в агропродуктовій сфері, упроваджувати механізми поліпшення логістики дистрибуції. Активізація регіональної розподільчої політики в аграрній і промисловій сфері можлива на основі конкурентного зіставлення в ході формування МЦ впродовж логістичного ланцюга, який інтегрує комплекс стадій відтворювального процесу.

У житлово-комунальній сфері і промисловості необхідно досягати мінімуму енергоспоживання при дотриманні комфортних умов мешкання. У зв'язку з цим слід визначати економічні і маркетингові аспекти впровадження альтернативних джерел енергії. Ці розробки мають велике значення для підвищення енергетичної безпеки України та її регіонів. У разі застосування маркетингових інструментів для дрібних домогосподарств необхідно враховувати додатково особливості кредитування і окупності вкладених засобів в технології альтернативних джерел енергії. Відмітимо, що економічний механізм впровадження альтернативних джерел енергії на державному рівні в Німеччині, Польщі багато в чому ґрунтується на дотаціях.

МК і логістичний сервіс отримають належний розвиток і в ***міжнародному авіаційному маркетингу / International Aviation Marketing***. Так, «***авіалінії Антонова***» планують продовжити свої проєкти у сфері міжнародної транспортної авіації у партнерській взаємодії з НАТО і ООН. ДП Антонов проводить роботи з поліпшення сервісного обслуговування літаків, зараз створений сервісний центр в Латинській Америці, проводяться роботи щодо створення таких сервісних центрів в Африці і в Індії. Організація міжнародної логістики дистрибуції на авіатранспортному підрозділі «авіалінії

Антонова» є ефективною і дозволяє успішно здійснювати міжнародні вантажні авіаперевезення. Зокрема, ця авіакомпанія на сьогодні посідає коло 35% світового обсягу повітряних перевезень великогабаритних і надважких вантажів. Цей ***національний вантажний авіаперевізник / National Cargo Airline*** широко застосовує сучасні інформаційні технології та логістичні системи ефективної авіаційної дистрибуції вантажів [64].

Оновлення моделі функціонування ринку електроенергії України відбувається на основі системного розвитку логістичної взаємодії в електронних інформаційних мережах. Включення енергетичної системи України до єдиного європейського ринку сприяє поліпшенню прозорості й конкурентності в енергетичній взаємодії. На наш погляд, доцільно виключити співпрацю вітчизняних енергетичних агентів з російськими партнерами. Європейський вектор розвитку енергетичного ринку України сприятиме зменшенню монопольного впливу компанії енергоАтом, теплових станцій. У цьому зв'язку на базі запропонованої процедури комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії слід розмежовувати функції обласних енергорозподільчих компаній, розвивати роздрібний ринок енергії для споживачів. Населення має мати вибір у кого купувати електроенергію. Директива 29 ЄС зобов'язує Україну розвивати ***ринок енергетичного сервісу / Power Service Market***, що дозволить скоротити енергетичне використання на 40-50%.

Безперечно, на сьогодні існують концептуально-методологічні передумови впровадження логістики рециклінгу, що передбачає утилізацію усіх видів електричного та електронного обладнання. При цьому доцільно оптимізувати ресурсні потоки, пов'язані з утилізацією документів та меблів, люмінісцентних ламп та акумуляторів на основі взаємодії із спеціалізованими торгівельними фірмами. Зокрема, такі послуги з рециклінгу пропонує ТОВ «АБМ Рециклінг», м. Вінниця, www.abmrecycling.com.ua. Зауважимо, що добрим прикладом організації логістики рециклінгу є схема утилізації й переробки відходів, що проводиться цим підприємством. Технологічний та логістичний зміст такої логістики полягає в забезпеченні збору та сортування відходів, їх переробці та утилізації, отриманню вторинної сировини та досягненні охорони природи [215].

Відмітимо, що у Вінниці також встановлено ефективний повітряно-водяний тепловий насос OCTOPUS IS 120, роботу якого характеризує графік залежності енерговитрат при зниженні температури атмосферного повітря. Логістична підтримка застосування даних насосів за ціною приблизно на рівні 11500 євро, що опалює 400м^2, будинок сприяє їх маркетинговому розповсюдженню на сучасних ринках промислових підприємств та домогосподарств, що дає змогу підвищити застосування цих розумних рішень при створенні енергоефективних будинків [252].

На сьогодні маркетингове логістичне забезпечення і технологічна підтримка запровадження екологічно чистих систем опалення, гарячого водопостачання відбувається на основі вишукування альтернативних джерел теплової енергії у навколишньому природному середовищі. Серед

інноваційного енергетичного обладнання в Україні вдало здійснюється логістична дистрибуція асортиментної лінійки повітряно-водяних теплових насосів Octopus компанії Octopus Energi AB, що є членом EHPA (***European Heat Pump Association – Європейська Асоціація Виробників Теплових насосів***) [252; 282].

Відображує процес формування якості товарів і послуг обсяг експортно-імпортних операцій, які в січні-жовтні 2014 року, в українському експорті в зовнішній торгівлі товарами склали 46170,3 млн доларів США, тоді як імпорт склав 45601,1 млн доларів США: Macroeconomic indicators (excluding the temporarily occupied territories of the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol): State Statistics Services of Ukraine: http://ukrstat.gov.ua.

Важливим у формуванні якості відіграє всеукраїнське змагання якості виробників (товари, роботи, послуги) – «Сто кращих товарів України» в 2014 році. У Дніпропетровській області відзначимо дев'ять підприємств-переможців, таких як: приватне акціонерне товариство з іноземними інвестиціями «Дніпропетровський маслоекстракційний завод», ТОВ «Алан», приватне акціонерне суспільство «Дніпропетровський завод харчових концентратів», завод «Придніпровський», ТОВ «Дніпромлин», ТОВ «ТН Newline», ТОВ «Підприємство «Теплотехніка», приватне підприємство «Технопрогрес», публічне акціонерне товариство «Interpipe Новомосковський трубний завод» [208].

Слід розвивати міжнародну співпрацю у сфері розвитку ефективно функціонуючих ЛС. Так, доцільними є організація презентацій і модерованої дискусії з представниками виробничих і сервісних підприємств Польщі у сфері формування якості продукції і послуг з урахуванням аспекту енергозбереження. Зокрема, позитивний досвід і добрі практики впровадження інноваційних виробничих і енергозберігаючих технологій демонструє маркетингова діяльність виробничого підприємства цукрового заводу в Шродзіє Вієлкополскієй (w Środzie Wlkp.) ***Pfeifer & Langen Polska S.A.*** (Польща).

Активно і ефективно впроваджує інноваційні маркетингові технології компанія ***Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o.***, яка ефективно координує продаж і логістичну дистрибуцію індивідуальним і промисловим клієнтам білого цукру, тростинного цукру та великого спектру цукрового асортименту під міжнародною торгівельною маркою ***DIAMANT*** [233]. Відмітимо, що в рамках реалізації Міжнародного наукового проєкту на тему «Формування якості товарів і послуг на ринках Центральної і Східної Європи», що успішно виконувався за участю доцента С. Я. Касяна економічного факультету Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара спільно з Познаньським економічним університетом з 01.01.2014 по 30.06.2015 рр., відбувся візит представників ДНУ ім. О. Гончара на це підприємство.

Відмітимо, що в компанії «***Електропривод***», Запоріжжя (Україна) вагоме значення приділяють ефективній організації логістики постачань індустріальних комплектних електроприводів серії IDS, ETS і DTS, які є необхідні для ефективного функціонування високотехнологічних галузей промисловості. Охоплення логістичними сервісними мережами підприємство

проводить, поставляючи електроприводи і комплектуючі до 47 країн світу.

Організація економічної діяльності та логістичного сервісу компанії «Електропривод» побудована на основі взаємодії з економічними агентами трьох дивізіонів, що представляють: бригади зовнішньо-економічної діяльності, бригади інженерних розробок, інженерно-промисловий комплекс. При цьому перебуваючи в інноваційному середовищі, що ґрунтується на економіці знань, підприємство приділяє значну увагу адаптації і працевлаштуванню випускників ВНЗ економічних і технічних спеціальностей. Потрібно досліджувати ділове планування і контроль системи, що розвивається для вертикально інтегрованої нафтогазової компанії (такої як ***АТ «Нафтогаз України»***).

Україна зробила значні успіхи в сфері поновлюваної енергії за минулі декілька років. Ці зміни представляють нові можливості і проблеми для української ***Unified Power System (UPS)***. Зараз мережі енергетичної передачі не зовсім готові до передачі поновлюваної енергії. Серед проблем координації якості потрібно відзначити, що на практиці в Україні протягом довгого часу споживач був майже повністю ізольований від систем управління якості товарів і послуг. Повна імплементація цільових директив ЄС у сфері енергоефективності разом з впровадженням систем енергоменеджменту підприємств відповідно до світових стандартів сприяють досягненню цілей комплексної процедури маркетингового комунікаційного роз'яснення споживачам доцільності впровадження сучасних енергозберігаючих технологій на основі використання альтернативних джерел енергії. Створення регіональних центрів стандартизації у сфері розподілу і споживання енергетичних потоків альтернативного виду сприяє досягненню постійності якості енергетичного постачання і логістичного сервісу промислових підприємств і ЖКГ.

Слід відмітити ефективне функціонування міжнародного наукового проєкту GIZ «Енергоефективна та спрямована на зменшення змін клімату модернізація промисловості», директором якого є Бенедікт Таннер (Benedikt Tanner). Маркетингова логістика повинна враховувати регіональні складові маркетингового розподілу. Доцільно аналізувати прояв стратегії енергетичної ефективності і конкурентоспроможності в Дніпропетровській області. У цьому аспекті важливо оцінювати показник – ***обсяг ВВП на одиницю спожитої енергії / GDP per Unit of Energy Consumed***. Отже, дослідження маркетингового комунікаційного забезпечення просування енергозберігаючих технологій сприяє удосконаленню наукових положень з поліпшення логістичного сервісу в енергетиці та організації маркетингового логістичного розподілу, покращенню планування та координації енергетичних та інформаційних потоків промислових підприємств України та світу. Це дає змогу розширювати міжнародну наукову співпрацю, запроваджувати в Україні європейські принципи та ментальність у сфері генерування, розподілення та споживання енергетичних потоків.

Висновки до розділу 3

Інтерактивна процедура формування КІМК ВТП, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію базується на координуванні ресурсних потоків задля створення ефективно функціонуючої ЛС, спрямованої на всеохоплююче заощадження енергії. У зміст процедури вкраплено гуманізацію економічної взаємодії у контексті концепції маркетингу цінностей, що означає усвідомлення морально-етичних цінностей під час генерування, розподілення і споживання енергетичних потоків. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблювати й удосконалювати методи, процедури, механізми та стратегії ціноутворення на продукцію промислового підприємства, що має відбуватися на маркетингових конкуренційних засадах з урахуванням конфігурації фундаментальних сил ринку та інформаційної підтримки.

Визначено особливості позиціонування виставкових послуг у комплексі інтегративного комунікаційного маркетингу. Модель AIDAOUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкголдерів у просторі партнерського маркетингу ВТП, виставкових компаній є певним удосконаленням моделі AIDA(s) та передбачає передусім системний пошук нової ніші на ринку, який ліпше адаптований до складових сучасної ринкової кон'юнктури. Поширення у практиці маркетингової діяльності ВТП комунікаційних процедур пропаганди дозволяє отримувати позитивний маркетинговий та комунікативний ефект. Означене сприяє поширенню інвестиційних потоків у розвиток енергозберігаючих технологій, більш досконалого суспільного мислення, спрямованого на дбайливе ставлення до довкілля і енергетичних ресурсів. Проведено оцінку маркетингового логістичного підґрунтя та комунікаційного забезпечення впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі використання енергії альтернативного генерування в Україні та світі.

Вагоме значення в маркетинговій бізнес-взаємодії країн ЄС, зокрема, у побудові логістичних транспортних мереж, відіграє впровадження заходів і систем із енергозбереження за рахунок комплексного застосування енергії альтернативних джерел, що дозволяє підвищувати енергоефективність генерації, розподілення та споживання енергії. Процедура маркетингового комунікаційного роз'яснення споживачам особливості впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій охоплює інтерактивну логістичну і комунікаційну взаємодію споживачів, енергосервісних компаній, тарифоутворюючих організацій. Побудова маркетингового організаційного механізму енергоефективного розвитку і зміни клімату з урахуванням специфіки ринків Південно-Східної і Центральної Європи потребує включення комунікаційного механізму стимулювання енергозбереження у ментальності громадян і економічних агентів.

На високотехнологічних ринках при розповсюдженні новітнього енергозберігаючого обладнання особливо значущим є повне й своєчасне інформування суспільства про енергоощадні переваги комплексного застосування інноваційних технологій, що базуються на широкому

використанні поновлювальних ресурсів за їх видами та систем Smart Grid. Процедура адаптаційної оцінки маркетингово-практичних складових запровадження провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні дозволяє підвищити інтелектуалізацію енергосистем на базі інтенсивного впливу МК ВТП, що у подальшому формує певний механізм. Такий розвиток ґрунтується на основі темпорального інтеграційного сполучення високоінтелектуального супроводу переміщення набору енергетичних потоків основних економічних агентів енергетичних ринків держави, що відбувається на холістичних засадах організації маркетингової діяльності ВТП. Процедура маркетингового комунікаційного роз'яснення споживачам особливості впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій охоплює інтерактивну логістичну і комунікаційну взаємодію споживачів, енергосервісних компаній, тарифоутворюючих організацій.

4

Розділ 4.
МЕТОДОЛОГІЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНОЇ НА МАРКЕТИНГОВУ КОМУНІКАЦІЙНУ ЦИФРОВУ ПІДТРИМКУ РЕСУРСОЗАОЩАДЖЕННЯ

4.1. Квантифікація маркетингових цінностей впливу високотехнологічних підприємств щодо енергоощадності, економності у традиційних секторах економіки, сфері FMCG

В науково-практичних дослідженнях у сфері холістичного маркетингу та концепції маркетингу, що заснована на охопленні свідомих споживачів ринковими цінностями, значна увага приділяється визначенню маркетингового інструментарію забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. При цьому комплексно обговорюються і порівнюються перспективні напрями інноваційного розвитку в просторово-часових межах ефективного функціонування товарних і фінансових ринків України та світу. Інтернет-трансляції інформаційного супроводження ділових угод у сфері логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркингу сприяють підвищенню маркетингової ефективності підприємств в промисловій сфері. У цьому зв'язку доцільно розраховувати плановий бюджет маркетингової і комунікаційної діяльності ВТП, використовувати теорію прийняття рішень у лінгвістичній взаємодії.

Л. Ю. Луференко (L. Luferenko) досліджує інноваційний маркетинг у контексті нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств. Наголошується на таких трьох проявах інноваційного маркетингу, як: певна філософія ринкового мислення, визначений аналітичний процес у маркетингу та активний процес маркетингового позиціонування, що спрямований на успішне просування інновацій на цільові ринки [200, с. 78, 79]. З урахуванням взаємоузгодженості маркетингових стратегій, змісту бізнес-процесів, функцій і процедур управління, науковець слушно пропонує механізм розробки ***комплексу інноваційного маркетингу***. Цей механізм дозволяє ефективно позиціонувати інновації у ринковому просторі, оскільки відбувається оцінка змісту і структури споживчого ринку та встановлюються особливості виведення нової продукції на ринки. Дослідник справедливо підкреслює про споживчоцентричність заходів інноваційного маркетингу, коли оцінюється сприйняття споживачами атрибутів маркетингового позиціонування (комплексу маркетингу) підприємства [200, с. 79, 80]. На наш погляд, така системна інтеграція і взаємопорозуміння між підприємствами, споживачами, партнерами сприяє прискоренню інноваційного розвитку сучасних підприємств. При цьому створюється комплекс передумов для більш широкого запровадження

високотехнологічної продукції та сучасного логістичного сервісу, що, безперечно, додає значущості конкурентним перевагам інноваційної продукції.

А. В. Голидьбіна (A. V. Holydbina), Н. В. Язвінська (N. V. Yazvinska) аналізують функціонування ринку ІТ-послуг у контексті маркетингового розповсюдження на ньому інноваційної високотехнологічної продукції та відповідних послуг. Вони доцільно встановлюють ринкові особливості просування ІТ-послуг, акцентуючи на певну фрагментацію та швидкі технологічні перетворення на цьому ринку. Окрім того, комплексно визначаються особливості організації виробництва та позиціонування ІТ-послуг, наголошується на вдалому застосуванні маркетингового комунікаційного інструментарію при просуванні інноваційних ІТ-послуг на відповідні цільові ринки [93].

Науковці обґрунтовано пропонують опис бізнес-процесу створення «закінченого» ІТ-продукту, що містить підготовчу споживчу фазу, комунікаційні перемовини із партнерами та виконавцями, використання інноваційних програмних рішень у ході створення бізнес-системи. Також важливими етапами є створення інноваційного продукту з відповідними тестуванням і кодуванням, установлення інноваційної системи з відповідним навчанням навикам користування нею та інтерактивна підтримка застосування ІТ-продукції [93]. Ми вважаємо, що маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного розвитку ВТП має системно використовувати інформаційно-комунікаційні переваги від ефективного програмного і логістичного забезпечення функціонування складних інноваційних систем [143, с. 124-128]. У таких системах доцільно впроваджувати технології штучного інтелекту, що створює значні конкурентні переваги діяльності сучасних ВТП у межах концепції «індустрія 4.0». ***Маркетингова віртуальна підтримка / Marketing Virtual Support*** розповсюдження інноваційної продукції має передбачати встановлення постійного діалогу, спілкування в режимі он-лайн із сучасними свідомими споживачами.

Окреслення інформаційно-комунікаційних складових ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій на сучасних підприємствах дає змогу підвищити рівень управління інноваційним розвитком ринкових агентів в умовах запровадження концепції «індустрія 4.0». Розвиток високотехнологічних платформ під час організації бізнес-процесів має базуватися на використанні концепції інноваційного маркетингу [146].

Інтенсифікація глобальних інформаційних й енергетичних потоків здійснює великий вплив на структуру і зміст трудового й маркетингового потенціалу ВТП і суспільства в цілому. Такий потенціал створюється на базі інноваційних, системних принципів енергозаощадження. При цьому зростають нормативні вимоги щодо рівня кваліфікації, компетенції кадрів, що обслуговують логістичний розподіл і виробничу генерацію електричної, теплової, атомної енергії. У цьому контексті співробітники повинні мати особливий хист та компетенції при розробці, впровадженні та навчанні користуванню сучасними технологічними рішеннями, що базуються на видобуванні поновлювальних видів енергії.

Сучасний вектор розвитку світової економіки в умовах глобальної нестабільності має відображати статистичне спостереження та прогнозування економічних показників розвитку соціально-економічних систем різних рівнів. Тобто, цільова функція управління шкідливими елементами запасів у логістиці рециклінгу має бути спрямована на мінімізацію часу їх перебування на складах. Доцільно впровадити на ВТП машинобудування та хімічної промисловості форми поставок товарно-матеріальних ресурсів Just in Time, коли отримана партія сировини відразу ж використовується у виробництві. Бізнес-аналітика, логістика як інструменти прийняття управлінських рішень за умов неповної інформації дозволяють підвищити ефективність маркетингової співпраці економічних агентів на високотехнологічних ринках [138]. Нові горизонти стратегічного партнерства та інтеграції передбачають підтримку процесів розробки і впровадження інноваційних процесів, спрямованих на розповсюдження ***віртуальних технологій логістичної бізнес-взаємодії / Virtual Technologies of Logistics Business Interaction***.

Фахівці у сфері маркетингу і логістики наголошують на доцільність інтеграції цих наукових галузей та визначають мету логістики як доцільність забезпечення споживачів потоками товарів та послуг у певному місці й у визначений час за умов балансування витрат такої дистрибуції. На досягнення значного рівня маркетингової ефективності на підприємстві спрямоване функціонування ЛС, які мають бути сформовані за такими принципами: системний підхід, балансування загальних витрат, досягнення логістичної координації та інтеграції за ланками логістичного ланцюга; забезпечення високої якості логістичного обслуговування [22].

Обмін досвідом у сфері інноваційного маркетингу приваблює увагу дослідників до автоматизації і створення інноваційних бізнесових процесів, впровадження найновішої архітектури on-line проєктів. На сьогодні підвищують маркетингову ефективність операційно-комерційної діяльності підприємств запровадження сучасних інноваційних технологій маркетингового консалтингу. Це сприяє успішному виведенню торгівельних марок та брендів на цільові сегменти ринків. У цьому контексті запитуваними на ринку є послуги веб-розробників, інтеграторів CRM та SEO-спеціалістів.

Колектив науковців на чолі з С. М. Ілляшенко (S. M. Iliashenko) досліджують методологічні та теоретико-практичні питання маркетингу інновацій та механізм інноваційної діяльності у маркетинговій високотехнологічній сфері. С. М. Ілляшенко комплексно визначає особливості аналізу цільових ринків, розроблення і відбору ідей товарних інновацій, наголошуючи на порівнянні сучасних підходів до аналізу попиту на нові товари. Він підкреслює особливий підхід до дослідження попиту на нові товари, який має, здебільшого, прихований характер. Тут ускладнено визначати споживчі потреби, що чітко спочатку не проявляються. Ускладненим є визначення місткості ринку високотехнологічної інноваційної продукції [206, с. 90, 91].

При цьому науковець проводить поглиблену класифікацію незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення. Доцільно

моделюється порівняння рівнів споживацької готовності споживачів та їх характеристик, коли витрати на МК і стимулювання просування нової продукції зіставляються із ступенем поінформованості споживачів [206, с. 92, 93]. Ми вважаємо, функціонування маркетингових інформаційних систем (МІС) ВТП має відображати такі інноваційні високотехнологічні аспекти генерування потоків доданої вартості [35; 172].

В умовах стрімкого розповсюдження новітніх знань та високотехнологічних інновацій доцільно поглиблено досліджувати маркетингове забезпечення функціонування економічних систем підприємств. У сервісній економіці, що базується на постійному генеруванні і запровадженні інноваційних знань, створюються об'єктивні передумови для системної інтеграції економіки, маркетингу і менеджменту, що формує значні перспективи інноваційного розвитку сучасних економічних агентів ринкової бізнес-взаємодії. В рамках існуючих каналів МК диференціація бренду повинна відбуватися на основі використання нестандартних інструментів поширення інформації, що формує певний обсяг ***логістичної цінності*** / ***Logistic Value***. Тобто, при цьому відбуваються міграційні процеси сучасних брендів до нових сегментів та ніш інформаційного маркетингового простору. У процесі виведення на ринок бренду ВТП слід створювати сучасні МІС, спрямовані на обмін повідомленнями, розширення логістичних цінностей.

Позиціонування брендів на високотехнологічних ринках забезпечується завдяки своєчасності та доступності інформації про технологічні інновації. Зауважимо, що створення на сьогодні технологічних інноваційних платформ забезпечує суттєві конкурентні переваги провідних галузей, таких як: машинобудування, авіаційна промисловість, радіоелектроніка, молекулярна біологія. Формування змісту поняття «логістична цінність» є можливе на основі наукових досягнень, що створюються у сучасному суспільстві, орієнтованому на знаннях і інноваціях.

Наукова новизна отриманих у дослідженні результатів полягає у подальшому розвитку теоретико-методологічних засад визначення маркетингової, логістичної цінності брендів ВТП, яка формується завдяки доступній вартості, інноваційності, унікальності продукції, високій якості, емоційній складовій та раціональному поєднанню елементів КМК. Перспективами подальших наукових розробок у сфері ***логістичного брендингу*** / ***Logistic Branding*** як основи формування потоків маркетингової компаній в Україні вважаємо дослідження інноваційних складових формування вартості брендів ВТП. Приєднуємося до позиції багатьох маркетологів, які справедливо вважають за основні фактори, що посилюють запам'ятовування інформації у високотехнологічному маркетингу такі, як: емоційність, висока актуальність, науковість та унікальність повідомлень.

МК, що роз'яснюють важливість енергозаощадження, впливають на зміну типів поведінки певних груп споживачів, тому доцільно квантифікувати маркетингову цінність впливу ВТП на ці процеси у традиційних економічних галузях. Тобто, соціомаркетинг енергогенеруючі компанії мають впроваджувати щодня у повсякденній маркетинговій діяльності. Усі

інноваційні енергогенеруючі підприємства, що займаються таким видом діяльності, через свою маркетингову енергозберігаючу політику впливають на суспільство, закликаючи до певних дій із заощадження енергії, економності. Однак, неграмотно побудована маркетингова стратегія у сфері соціомаркетингу може нести шкідливі для суспільства наслідки. Суспільство є зацікавлене у впровадженні результатів досліджень, пов'язаних із розробкою інноваційних схемних рішень комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації, що сприяють енергозаощадженню та економності у традиційних секторах економіки, сфері ***FMCG (Fast Moving Customer Goods).***

Удосконалення ІС в логістиці поступово приводить до зниження витрат логістичного сервісу, що оптимально впливає на процес маркетингового ціноутворення в енергетичній сфері. Координування логістичних енергетичних потоків слід проводити на основі вимірювання параметрів маркетингового середовища розподілення енергії, визначення цілей, обмежень і небезпеки, які є супутніми на сучасних енергетичних ринках.

Доцільно визначати інноваційні техніки логістичного менеджменту ВТП в електронному бізнесі. Функціонування економічних агентів в електронному бізнесі має відображати концепційні і глобалістичні засади міжнародного маркетингу, коли світ розглядається маркетологами як великий уніфікований ринок. Такі уніфіковані глобальні потоки спрямовуються на глобальні ринки, що поводує зниження витрат логістики дистрибуції, скорочення споживання енергетичних ресурсів, більш повного задоволення ***гомогенізованого попиту сучасних високоосвічених споживачів / Homogenized Demand for Modern Highly Educated Consumers***. Тому в умовах такої глобалізації ВТП мають системно застосовувати інформаційні технологічні можливості для швидкої взаємодії зі споживачами, партнерами у просторі глобального бізнесу, розповсюджуючи свої електронні продукти та послуги.

Маркетингова бізнес-взаємодія ВТП в інтегрованому логістичному просторі може бути вдало описана завдяки методам розв'язування інтегральних рівнянь, коли відбувається їх наближення до алгебраїчних систем. Синергетичний ефект від маркетингової бізнес-взаємодії у просторових межах високотехнологічних кластерів базується на дотриманні соціально-відповідальної стратегії поведінки інноваційних економічних агентів, широкому використанні маркетингових логістичних механізмів і процедур, дотриманні високих стандартів логістичного обслуговування.

Прозорість партнерської комунікаційної взаємодії підприємств в межах кластерних утворень, швидкість та своєчасність логістичного сервісу гарантують учасникам маркетингового ланцюга створення значних доданих вартостей. Досягнення лідерства за рівнем логістичного сервісу при координуванні значних ресурсних потоків у сфері високих технологій є можливе завдяки застосуванню маркетингової стратегії інновацій у виробництві, комунікаціях і розподілі. Якщо мова йде про ***венчурні компанії / Venture Capital Companies***, які створюють технологічні інноваційні рішення у проривних сферах людської діяльності, то тут передусім необхідно досягти лідерства на невеликому сегменту ринку або ніші.

Віртуальні інноваційні технології здатні генерувати сталу потребу в нових, навіть непередбачуваних компетенціях. Комплекс таких компетенцій дозволить підвищувати маркетингову ефективність логістичного менеджменту ВТП. Комплекс зовнішніх і внутрішніх маркетингових чинників, що впливають на планування і координування ресурсних потоків ВТП опосередковують окреслення контуру інноваційних технік логістичного менеджменту. Такі техніки мають притаманні їм певні детермінанти, що під час маркетингової бізнес-взаємодії щільно пов'язані між собою (рис. 4.1).

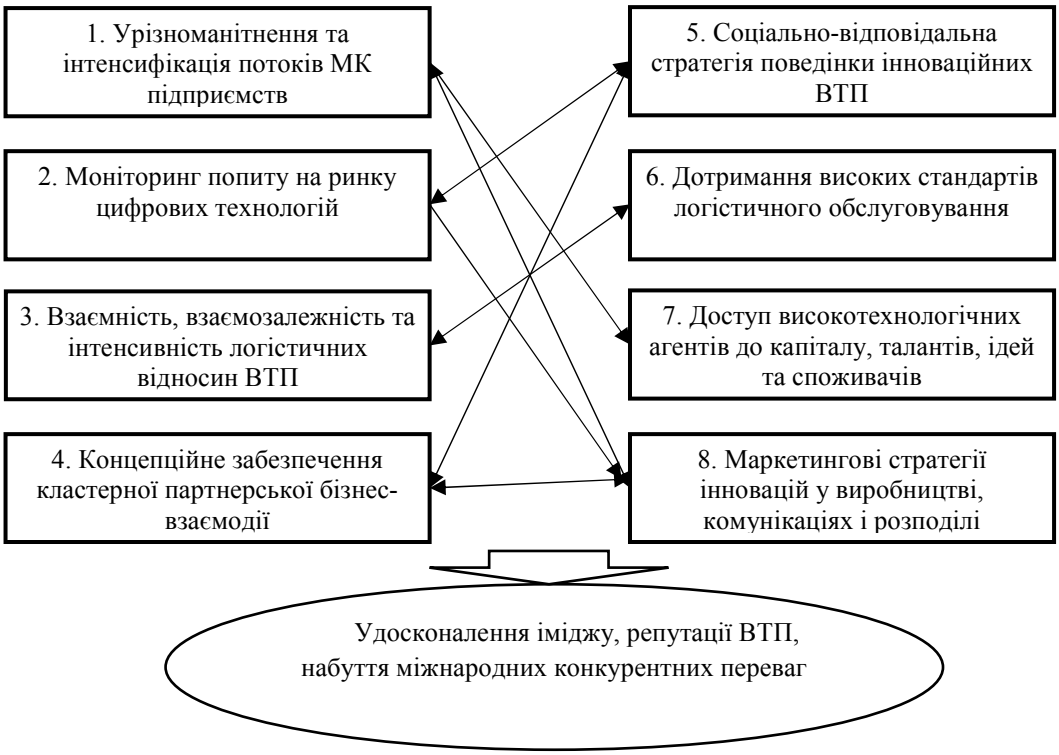

Рис. 4.1. Взаємозв'язок детермінант формування ефективних технік логістичного менеджменту ВТП в електронному бізнесі.

Джерело: розроблено автором на основі [22; 93; 146; 206, с. 90, 91]

Зазначимо, що виокремлені детермінанти є щільно пов'язані між собою. Так, детермінанта 1 «Урізноманітнення та інтенсифікація потоків МК підприємств» пов'язана із детермінантою 7 «Доступ високотехнологічних агентів до капіталу, талантів, ідей та споживачів» та детермінантою 8 «Маркетингові стратегії інновацій у виробництві, комунікаціях і розподілі», оскільки саме доступ до означених ресурсів і активів та маркетингові інноваційні стратегії є можливі на основі інтеграції та посилення маркетингового комунікаційного забезпечення ВТП. Детермінанта 2 «Моніторинг попиту на ринку цифрових технологій» є тісно взаємопов'язана із детермінантами 5 «Соціально-відповідальна стратегія поведінки інноваційних ВТП» та 8 «Маркетингові стратегії інновацій у виробництві, комунікаціях і розподілі».

Детермінанта 3 «Взаємність, взаємозалежність та інтенсивність логістичних відносин ВТП» найбільш активно пов'язана із детермінантою 6 «Дотримання високих стандартів логістичного обслуговування», оскільки саме високий рівень логістичного обслуговування забезпечує успішні взаємні логістичні відносини ВТП. Детермінанта 4 «Концепційне забезпечення кластерної партнерської бізнес-взаємодії» взаємопов'язана із отриманням соціально-значущих результатів маркетингової інноваційної діяльності ВТП (детермінанта 5) та застосуванням ефективних маркетингових стратегій у сфері комунікацій, розподілу, інновацій (детермінанта 8). У підсумку, встановлення такої детермінантної взаємодії у маркетинговому інноваційному просторі ВТП приводить до удосконалення іміджу, репутації ВТП, набуття міжнародних конкурентних переваг, що відображається у відповідному графічному об'єкті на рис. 4.1.

Ми вважаємо, що в інноваційні технології логістичного менеджменту мають бути включені такі елементи ***нейромаркетингу*** / ***Neuromarketing***, як: комплексне опрацювання інформаційних потоків і масивів з галузей знань нейробіології, психоаналізу, лінгвістики, аромамаркетингу, візуального мерчандайзингу. Інтегрування маркетингових і логістичних функцій у сучасному глобальному і регіональному просторі глобальної і регіональної інтенсивної бізнес-взаємодії приводить до комплексного застосування елементів маркетингової логістики під час дистрибуції інноваційних логістичних енергоощадних цінностей до освічених і вимогливих споживачів. Узгоджене функціонування логістичних мереж дозволяє підвищити обсяг ціннісних пропозицій на ринку, коли в рамках інтегрованого ланцюга поставок відбувається управління ланцюгом попиту, що сприяє економності.

Особливий інтерес у дослідників викликає функціонування інноваційних кластерів взаємодіючих ВТП, в межах яких створюються позитивні передумови для розвитку електронного бізнесу. Такі кластери базуються на створенні науково-технічних об'єднань, що спрямовані на досягнення сплеску та дифузії інновацій, активізацію комерціалізації провідних розробок у бізнес-середовищі. У просторових межах цих кластерів задля ефективного логістичного забезпечення доцільним є функціонування ***логістичних акселераторів 5PL*** / ***5PL Logistic Accelerators***, які сприяють появі нових стартапів, інвесторів та досягненню порозуміння партнерів.

Регіональне логістичне забезпечення має базуватися на досягненні ефективної маркетингової взаємодії логістичних центрів, формуванні логістичних полігонів, де будуть випробуватися нові маршрути, способи, механізми переміщення ресурсних потоків на мезо рівні. При цьому особливу увагу маркетологи, логісти мають приділяти поведінці споживачів при користуванні пошуковими порталами в межах ***мультиканальної подорожі споживача*** / ***Consumer Multichannel Travel***.

Аналіз турбулентних процесів на сучасних високотехнологічних ринках, оцінка координування та планування логістичного сервісу, дослідження складних технік логістичного менеджменту засвідчує доцільність виокремлення і групування певних змістових складових цих процесів

(табл. 4.1). Означені змістові складові наведено у контексті їх комплексного прояву в сфері сучасного електронного бізнесу, в якому широко застосовуються процесні і технологічні інновації.

Таблиця 4.1

Змістові складові розвитку та впровадження інноваційних технік логістичного менеджменту ВТП в електронному бізнесі

№ зп	Змістові складові інноваційних технік логістичного менеджменту	Характер прояву змістових складових інноваційних технік в електронному бізнесі
1	Дослідження поведінки споживачів з урахуванням концепції нейромаркетингу	Застосування віртуальних технологій оцінки маркетингової комунікаційної ефективності застосування нейромаркетингу
2	Комплексна модель нейромаркетингу «розум – мозок – тіло – суспільство»	Комплексне опрацювання інформації з галузей знань нейробіології, психоаналізу, лінгвістики, аромамаркетинг, візуальний мерчандайзинг
3	Визначення кількості рівнів, широти, інтенсивності маркетингового розподілу та його конфігурації	Віртуальна диференціація каналів маркетингового розподілу, Інтернет інформаційне прискорення взаємодії із цільовими споживачами
4	Застосування селективних логістичних каналів, формування оновлених дистрибуційних каналів	Застосування віртуальних інструментів маркетингової взаємодії, логістичного сервісу під час укладання транзакцій
5	Узгоджене функціонування логістичних мереж, коли в рамках інтегрованого ланцюга поставок відбувається управління ланцюгом попиту	Нарощування комплексу заходів із формування попиту завдяки використанню технологічних і маркетингових можливостей мережі Інтернет
6	Створення науково-технічних об’єднань, що спрямовані на досягнення сплеску та дифузії інновацій	Віртуальне позиціонування інноваційної діяльності і маркетингової пропозиції науково-технічних об’єднань у просторі електронного бізнесу
7	Інноваційний характер множини можливих утворюваних кластерів	Віртуальне генерування та електронне забезпечення взаємодії під час формування інноваційних кластерів

Джерело: розвинуто автором на основі [22; 93; 146; 206, с. 90, 91].

Аналітичне розмежування логістичних складових, наведене у табл. 4.1, засвідчує вагомість віртуальних складових та інтегративних принципів побудови схем і процедур маркетингового розподілу із застосуванням сучасних інноваційних технік дистрибуції.

Наталія Сокирко (Natalia Sokyrko) наголошує про деяку обмеженість пропозиції вакантних складських приміщень у першому півріччі 2019 р., при досить інтенсивній зацікавленості цим логістичних операторів та ритейлерів. Відмічається значення загального обсягу валового поглинання на ринку складської нерухомості Києва на рівні 65 000 кв.м у першому півріччі 2018 р.

Серед основних носіїв попиту на складські приміщення у 2018 р. переважали представники гуртової та роздрібної торгівлі (49% від обсягу загального попиту) та логістичні оператори (49% від обсягу загального попиту). При цьому активність саме логістичних операторів протягом 2018 р. збільшилася на 33% [264]. Згідно фахівців з маркетингу і логістики таке збільшення вектору попиту зі сторони логістичних операторів опосередковано розширенням мережі гнучких складських приміщень, що забезпечують належне зберігання та обслуговування. Також відбувається значне поширення e-commerce в Україні. Економічний агент у сфері достачання професійного обладнання «Будпостач» у 2018 р. слушно уклав орендну угоду на площі 22000 кв.м у межах ***логістичного парку «Комодор»***, що за обчисленнями фахівців складає 11% орендних ринкових транзакцій [264].

Запропонована схема (рис. 4.2.) відображає маркетингове логістичне забезпечення функціонування промислових і енергетичних комунікаційних мереж. Як випливає з рис. 4.2., з урахуванням встановленого аспекту ущільнення економічного простору та часу відбувається прогнозування інформаційних та енергетичних потоків у ході маркетингової взаємодії.

Рис. 4.2. Схема побудови процедури маркетингової інформаційної взаємодії в енергетичних і промислових комунікаційних мережах

Джерело: розширено автором

Окреслена комунікаційна взаємодія відбувається у межах конкурентного поля маркетингових відношень в енергетиці, зокрема використання альтернативних джерел енергії. Унаслідок такої інформаційної взаємодії в трансконтинентальних комунікаційних мережах досягається глобальна та регіональна доступність енергетичних продуктів, отриманих завдяки

впровадженню інновацій та логістичного сервісу. З урахуванням описаної схеми розробено процедуру маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних та промислових ринках України, що складається з низки етапів (рис. 4.3.). Відповідно до етапу 1 означеної процедури доцільним є розвиток знань та інтердисциплінарних аспектів інженерних досліджень в енергетиці. На етапі 2 досягаються параметри взаємодії у межах гуманітарного простору та енергетичної техносфери.

Рис. 4.3. Удосконалена процедура маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних та промислових ринках України

Джерело: поглиблено автором

Удосконалена процедура маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних та промислових ринках України передбачає посилення вектору партнерської співпраці усіх учасників енергетичних сервісних ринків України, у т.ч. на основі комплексного

впровадження інтерактивного діалогу в межах соціальних та корпоративних інформаційних мереж. При поясненні доцільності енергозаощадження слід (рис.4.3) ураховувати полілінгвістичну компоненту комунікаційної взаємодії (етап 3). Стратегія комунікаційного забезпечення енергетичної безпеки регіону (етап 4 процедури) спрямована на зниження енергоспоживання на першому етапі реалізації, формування розгалуженої комунікаційної системи енергоменеджменту на другому етапі та диференціацію й оптимізацію використання різних видів енергії на третьому етапі. Формування комплексу взаємопов'язаних механізмів енергоменеджменту окремих суб'єктів господарювання виступає однією з функціональних підстратегій разом із фінансовою та логістично-маркетинговою.

На етапі 5 процедури аналізується застосування методів тімбілдингу, що дозволяє формувати ефективність комунікаційного об'єднання команди енергетичного підприємства. На етапі 6 окреслюється зростання поінформованості та масштабів використання поновлювальних енергетичних ресурсів при комунікаційній взаємодії.

У логістичному сенсі місто Дніпро ефективно обслуговує залізниця, аеропорт, автовокзал та деякий річковий транспорт. У місті діє п'ять мостів через річку Дніпро; один, пішохідний – на Монастирський острів і два – через ліву притоку Дніпра, Самару (Ігренський та Усть-Самарський), що також є частиною системи логістичних транспортних зв'язків районних центрів. Отже, деякою мірою подібно до сучасного супермаркету, у кожному регіоні є певні районні центри. Такі центри складаються із елементів ринкової, транспортної, соціальної інфраструктури та потребують маркетингового підходу до організації логістичного обслуговування [31; 131; 226].

На сьогодні актуальним є розробка та маркетингове забезпечення функціонування Інтернет-сайтів, запровадження технологій лендингу та функціонування B2B-порталів. Наприклад, ***компанія «Інформаційні технології України» (ItUa)*** пропонує запровадження інноваційних високотехнологічних CRM-систем, що пов'язано із маркетинговим забезпеченням SEO-просування та проведенням маркетингового аудиту [216]. Доцільним є урахування глобальних драйверів розвитку сучасного інноваційного маркетингу, розвиток IT-інфраструктури. Мають бути певні мотиви, що спонукатимуть підприємців до запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій [172]. Бізнес-аналітика, логістика як інструменти прийняття управлінських рішень за умов неповної інформації сприяють досягненню ефективного маркетингового управління, поліпшенню продуктивності, зайнятості, рівня життя громадян.

Заслуговує на увагу реалізована Програма розвитку малого та середнього підприємництва у Дніпропетровській області на 2017-2018 роки від 02.12.2016 р. №124-7/VII. У рамках цієї програми створено умови для подальшого розвитку малого і середнього підприємництва, підтримано сприятливе середовище для ефективного розвитку підприємницької діяльності в економічному просторі області, що забезпечувалося шляхом інтеграції співробітництва органів державної влади, місцевого самоврядування, суб'єктів

малого та середнього підприємництва, об'єднань і спілок підприємців. При цьому формується мультиканальна географія продажу, використовуючи глобальні пріоритети конкуренції в наявних маркетингових каналах розподілу високотехнологічної продукції [254].

Варто відзначити прописані у цій регіональній цільовій Програмі Очікувані кінцеві результати, станом на кінець року, табл. 4.4.

Таблиця 4.4.

Очікувані кінцеві результати виконання регіональної цільової Програми розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2019–2020 роки

Напрям показників Програми	Найменування показників Програми	Одиниця виміру	Зазначення показників		
			Усього	У тому числі за роками	
				2019	2020
Економічні	Кількість діючих малих та середніх підприємств	Одиниць	60000	29000	31000
	Чисельність працюючих на малих та середніх підприємствах	Осіб	765000	380000	385000
	Чисельність підприємців – фізичних осіб	Осіб	265000	130000	135000
	Питома вага малого підприємництва в обсязі реалізованої продукції	%	15,5	15,0	16,0
	Чисельність підприємців, які пройдуть підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації	Осіб	3000	1000	2000

Джерело: опрацьовано автором на основі [253]

Програма розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2019–2020 роки, координує яку департамент економічного розвитку Дніпропетровської облдержадміністрації, спрямована на розвиток підприємництва в регіоні. Також значущим є певний контроль цієї програми зі сторони постійної комісії обласної ради з питань підприємництва, переробної промисловості, торговельного та побутового обслуговування. Серед відповідальних і стейкголдерів, залучених до цієї Програми слід відзначити такі, як: Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України; координаційна рада облдержадміністрації з питань розвитку підприємництва; Регіональна рада підприємців у Дніпропетровській області; Дніпропетровська торгово-промислова палата; комунальний заклад «Дніпропетровське регіональне інвестиційне агентство Дніпропетровської обласної ради».

Як видно із табл. 4.4., планується розширення кількості діючих малих та середніх підприємств у Дніпропетровській області у 2020 р. до 31000 од. Чисельність працюючих на малих та середніх підприємствах має досягти 385000 осіб. При цьому чисельність підприємців – фізичних осіб складе 135000 осіб. Певне вписування до європейського тренду розвитку підприємницького сектору відображає питома вага малого підприємництва в обсязі реалізованої продукції (16% у 2020 р.). Протягом терміну дії цієї Програми передбачається досягнення чисельності підприємців, які пройдуть підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації на рівні 3000 осіб [110; 253].

Добрими практиками є співпраця Інституту Біополімерів та хімічних волокон у Лодзі (***Instytut Biopolimerów i Włókien Chemicznych w Łodzi***) з Grupą Azoty S.A., провідного продуцента в хімічній галузі Польщі і Європи. Значущим є визначення особливостей дискусії на тему співробітництва [1]. Гжегож Кондзієлавскі (Grzegorz Kądzielawski) – віце-президент правління Grupy Azoty S.A. слушно виокремлює такі аспекти діяльності групи, як: товарний портфель, напрямки стратегічного розвитку, основні ділові сегменти, розвиток екосистеми інновацій, проєкти B+R, інфраструктурне забезпечення, завдання Центру досліджень і розвитку, ***акселераційна програма – Idea4Azoty***, що поєднує потенціал академічно-дослідницького середовища з бізнесовим потенціалом Grupy Azoty S.A. Президент підкреслює, що GRUPA AZOTY є найбільшим національним виробником хімікатів та провідним європейським виробником. GRUPA AZOTY є першою центральноєвропейською фірмою у списку сорока найбільш впливових суб'єктів хімічного ринку (najbardziej ICIS TOP 40 Power Players 2015) [46]. Отже, стратегічне логістичне партнерство та інтеграція інновацій і логістики в умовах глобальної нестабільності сприяють підвищенню конкурентних переваг та ефективності ВТП [33].

Сучасна економічна аналітика під призмою розглядає механізми і процедури виникнення і розв'язання конфліктів під час соціальної і ділової взаємодії економічних і суспільних агентів. При цьому, окрім визначення змісту і структури айсбергу конфлікту доцільно аналізувати процес медіації, який виводить на інтереси взаємодіючих сторін, проводити тестування на поведінку у конфліктах. Науковці виділяють п'ять способів поведінки у конфлікті: суперництво, співробітництво, компроміс, уникання, підлаштування. У цьому контексті важливо постійно шукати відповідь на питання: «Чим відрізняється конфлікт від кризи?». Зараз у контексті емоційно розвинутого суспільства відбувається відмова від власних інтересів на користь інтересів іншої людини.

Значущу інноваційну складову має маркетингова й фінансова діяльність ***Українського об'єднання лізингодавців / Ukrainian Association of Lessors***, яке забезпечує ефективну взаємодію лізингових компаній-учасників, що активно підтримують представників малого й середнього бізнесу [220]. На сьогодні доцільно поглиблювати науково-практичні дослідження у сфері маркетингового логістичного забезпечення ефективної організації лізингових процедур у малому і середньому бізнесі [220]. Сучасна ринкова аналітика

засвідчує активну участь у фінансуванні малого та середнього бізнесу вітчизняних лізингових компаній Альфа-Лізинг, AVIS-Україна, VAB Лізинг, Кредобанк, ОТП Лізинг, Персональний український лізинг, Порше Лізинг Україна, Сканія Кредит Україна, Теком-Лізинг, УЛФ Фінанс, які 28 лютого 2019 року, в м. Дніпро взяли участь у проведенні тренінгу «Переваги лізингу в фінансуванні бізнесу».

Відмітимо, що шерингова економіка відображає маркетингову ефективність від спільного споживання товарів і послуг та є інноваційною ідеєю, що сприяє настанню позитивним змінам у світі. Згідно обґрунтованих прогнозів від ***A Price Water House Coopers*** зазначається можливість у 2025 р. отримати потоки світових доходів від сервісів спільного споживання на рівні 335 млрд. дол. США [294]. Означений прогноз, дійсно, засвідчує значущість місця шерингової економіки у сучасному просторі міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії. Змістові складові шерингової економіки полягають в оптимізації витрат за рахунок раціонального управління домогосподарствами, економічними агентами своїм майном, можливою його здачею у тимчасову оренду. Взаємодія суб'єктів економіки спільного споживання має свій прояв під час маркетингового позиціонування товарів і послуг на сайтах ***AirBnB*** (оренда житла) сервісу ***BlaBlaCar*** (глобальний лідер у сфері райдшерингу, що спричинив, окрім поліпшення вигод логістичного сервісу, також зменшення викидів вуглекислого газу в атмосферу на 700 тис. т.), коли майно, як правило, зостається у приватній власності власника [294].

На основі парадоксу Леонтьєва у сучасному міжнародному маркетинговому менеджменті можна економічно балансувати під час організації зовнішньоекономічних зв’язків вартість експорту капіталомістких товарів та імпорту працемістких продуктів і послуг. Отже, під час організації економічної аналітичної діяльності сучасні ринкові агенти мають ураховувати актуальність та обсяг передаваних й обслуговуючих інформаційних потоків, цікавість та практичну користь результатів фінансово-господарського й економічного аналізу. В умовах посилення інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії потребують більш детальнішого аналітичного розгляду комплекс питань визначення маркетингових інтерактивних складових організації лізингових операцій. Сучасний інструментарій економічної аналітики в інтерактивному маркетинговому середовищі під час оцінки лізингових процедур має містити інноваційні інформаційні технології, спрямовані на прискорення розповсюдження постів, відео-контенту, автоматизованих ліцензійних процедур встановлення комунікаційної віртуальної взаємодії економічних, соціальних агентів, партнерів, стейкголдерів із цільовими групами споживачів.

4.2. Методологічне функціональне забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі

Доцільним є аналізування основних показників ефективності у логістиці дистрибуції, що дозволяє удосконалювати планування і контроль у ЛС на засадах формування синергетичного маркетингового ефекту. Маркетологи мають ретельно вивчати весь комплекс інформації, яка є достатня для успішного функціонування підприємств в умовах мінливої ринкової кон'юнктури. Кожна компанія є унікальною економічною одиницею зі своїми факторами організації логістичних процесів, яким треба приділяти увагу при побудові успішних ЛС. Бренд є один з найцінніших інструментів концепцій маркетингу, МК, які достатньо сильно впливають на сприйняття товару споживачем та у подальшому виконують ключову роль у становленні іміджу компанії, досягненні значного ступеня прихильності цільових споживачів, стейкголдерів та партнерів.

У сучасній маркетинговій теорії та практиці існує низка вимог до змістової Інтернет-реклами, вони стосуються безпосередньо офіційного сайту фірми та його комунікаційної презентаційної ролі в маркетингу ВТП. Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський (Y. V. Krykavskyy), Л. І. Третьякова (L. I. Tretyakova), Н. С. Косар (N. S. Kosar) досліджують маркетингові цінові стратегії підприємств, наголошуючи на їх значущості для досягнення мети та виокремлюючи такі групи стратегічних маркетингових рішень, що стосуються: цінового рівня, можливості застосування єдиних або змінних цін, варіювання цінами у межах товарного асортименту. Особливу увагу в сфері промислового виробництва і розподілу слід приділяти успішному застосуванню стратегічних рішень стосовно рівня цін, які, згідно науковців, полягають у виборі маркетингових стратегій високих чи низьких цін, встановленні цін на піонерні товари, балансуванні показників «ціна-якість», незаокруглених цін [185, с. 192, 193].

Сучасне маркетингове ціноутворення на інноваційну продукцію має враховувати функціонування ***пошукових систем*** / ***Search Engines***, наприклад, компанії Google, коли у порівнянні цін можна використовувати великий каталог сайтів, інноваційну технологічну лінійку інформаційного сервісу, чіткий пошук та видачу порівняльних цінових пропозицій за відповідними ключовими запитами. Споживачі відмічають зручність, високу швидкість пошуку та якість видавання цінових пропозицій у системі Google, про що засвідчують позитивні відгуки і рекомендації задоволених споживачів. Порівнюючи цінові пропозиції економічних і соціальних агентів, споживачі із усього світу користуються технологічними здобутками, що виникають під час перехресного просування таких сервісів, як електронна пошта Gmail, програма перегляду книг ***Google Book Search***, пошукова реклама в мережі Інтернет [147, с. 17].

У Законі України «Про ціни і ціноутворення» окреслено комплекс підходів до організації цінової політики та особливості регулювання відносин,

що стосуються визначення цін з урахуванням механізмів державного регулювання і моніторингу за ціноутворенням. Законом окреслюються економіко-правові компоненти основних напрямів державної цінової політики, встановлюються повноваження органів місцевого самоврядування у сфері ціноутворення, висвітлюються повноваження органів виконавчої влади (Кабінет Міністрів України) щодо формування, встановлення та застосування цін [111].

Діяльність багатонаціональних корпорацій, як міжнародних фірм, що проводять свої зовнішньоекономічні операції в обсязі понад 30% від загального маркетингового обороту, привертає увагу дослідників і фахівців-практиків до вивчення історії міжнародної торгівлі, податків та мита. Відомі фахівці у сфері фінансів Ейсан Нікбахт (Aisan Nikbacht), Анжеліко Гроппеллі (Angeliko Gropelli) висвітлюють низку викликів, що поставали перед багатонаціональними корпораціями в епоху організації зовнішньоекономічної діяльності у 70-х, 80-х роках ХХ століття. Зокрема, до таких нагальних проблем вони слушно залічують такі, як: зміна поточного курсу долару США й іноземних валют провідних країн світу протягом певного періоду часу ХХ століття; правова база, що стосується оподаткування міжнародних операцій; культурна і соціальна різноманітність націй [211, с. 323].

У цьому контексті спеціалісти з міжнародних фінансів і маркетингу визначають баланс платежів країн світу протягом різних часових періодів. Значущим є аналізування становлення міжнародних фінансових ринків, а саме: ринків євродолару, європейських облігацій, опціонів та ф'ючерсів [211, с. 323-324]. На наш погляд, більш обґрунтоване визначення вартісно-часових параметрів сучасних міжнародних фінансових операцій, може бути досягнуто на основі глибоких знань сутності міжнародних фінансів, торгівлі, податків та мита. Це пов'язано з тим, шо темпоральні зміни елементів і структури маркетингового середовища опосередковують підвищення дослідницької уваги до комплексу складних питань ціноутворення, податків і мит на продукцію промислових, сервісних ВТП [161, с. 30-35], що має відбуватися на засадах сходження від абстрактного до конкретного з урахуванням реакції конкурентів на зміну цін підприємствами.

Відмітимо, що цифровий маркетинг не обмежується використанням лише певної технологічної платформи. При цьому до сфери дослідження поведінки споживачів в Інтернеті так само впроваджується інноваційно-технологічна підтримка просування товару або послуги на будь-яких цифрових носіях, як в мережі так і поза нею. До сучасних інтерактивних заходів, що проводяться в цифровому маркетингу в Інтернеті належать такі, як: семантичний і контекстний аналіз поведінки споживачів, впровадження дієвого механізму та процедур електронної комерції, організацію маркетингу в соціальних медіа (SMM) та інші. Всі ці види заходів повинні бути сформовані в єдину маркетингову стратегію із взаємодії зі споживачами та іншими ринковими і соціальними агентами в Інтернет-просторі.

Однією з концепцій ***інноваційного перетворення електроенергетики*** / ***Power Industry Innovative Transformation*** є ***Smart Grid*** – «електричні мережі, які відповідають вимогам ефективного та надійного

функціонування енергосистеми. Це забезпечується за рахунок скоординованого керування та організації двосторонніх комунікацій між елементами електричних мереж, електричними станціями, акумулюючими джерелами і споживачами». Особливої актуальності в Україні набуває питання розвитку відновлюваних джерел енергії. Технології Smart Grid можуть забезпечувати оптимальний розподіл потоків потужності електричної мережі, зменшення втрат у ній, швидку скоординовану реакцію при аваріях, можливість об'єднання в єдину енергосистему як великих електростанцій, так і сучасних відновлюваних джерел енергії.

О. Є. Шандрівська (O. Shandrivska), Л. Я. Якимишин (L. Yakymyshyn) досліджують світові тенденції на глобальному ринку логістичних послуг та встановлюють їх вплив на ***маркетингову систему України***, окреслюючи доходи 3PL-операторів, структуру ринку 3PL-операторів у США, низку чинників розвитку міжнародного логістичного середовища у країнах економічної демократії. Наголошується слушність запровадження інноваційних логістичних стратегій і тактик, що базуються на інтелектуальному програмному забезпеченні, спрямованому на нарощування спеціалізації і доходності у певних нішах ринку логістичних послуг. Наголошується на позитивну динаміку збільшення обсягів продажу на ***світовому ринку 3PL логістичних послуг***, зокрема потоки доходів у глобальному вимірі у 2016 р. склали на цьому ринку 802,2 млрд. дол. США, а згідно прогнозів фахівців у 2020 р. місткість цього ринку в світі складе приблизно 962 млрд. дол. США [288 с. 212-214].

Цікавим у науково-практичному контексті є аналізування глобальних витрат на логістику та доходів 3PL-операторів за 2016 р., що проведено фахівцями у розрізі певних регіонів світу, таких як: Азія, Північна Америка, Європа, Близький Схід, Південна Америка, Африка. Результати такого аналізу засвідчують обчислення витрат на логістику в 2016 р. у співвідношенні з ВВП: Азія (12,7%), Північна Америка (8,6%), Європа (9,5%), Близький Схід (13,3%), Південна Америка (12,0), Африка (15,7%) [288, с. 214].

Тобто, витрати на логістичні операції у регіональному аспекті світової маркетингової логістичної взаємодії перебувають в інтервалі 8,6–15,7%, що свідчить про значну увагу суб'єктів економічної і соціальної активності до застосування концепції глобальної і регіональної логістики під час організації соціально-економічної діяльності. Ми гадаємо, що сучасні інноваційні перетворення, що відбуваються на міжгалузевих і міждисциплінарних стиках, дозволяють розраховувати на сталу світову тенденцію до збільшення доходів віртуальних логістичних операторів класу 4PL, 5PL. Така тенденція, безперечно, матиме регіональну специфіку й коливатиметься у досить широких межах за країнами і регіонами світу.

Доцільним в Україні є створення регіональних кластерів постачальників матеріально-сировинних і паливних ресурсів ВТП. Сучасні аутсорсингові платформи передбачають щільну взаємодію із зацікавленими агентами та широко використовують елементи міжнародної е-логістики та логістичного сервісу. Необхідно на макроекономічному рівні визначати частку відновлювальних джерел енергії у генеруванні і розподіленні електроенергії в

країні. Потребує зваженого і обережного використання концепція атомної енергії, що опосередковує визначення частки такого виду енергії у зальному енергобалансі країни [166].

Відмітимо, що потік МК має забезпечувати високі показники відвідуваності комунікаційних платформ, де відбувається обмін інформацією і знаннями щодо впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій, зокрема застосування енергії з поновлювальних джерел. Програма наукових досліджень має містити концептуальні маркетингові та логістичні основи енергозбереження за рахунок відповідної комунікаційної підтримки. Також слід обговорювати зменшення використання газу в системах енергозабезпечення споруд при впровадженні комплексної системи енергогенерування з використанням енергії альтернативних джерел. Доцільно наголошувати на значущості комунікаційного маркетингу та логістичної підтримки пояснення підприємствам і споживачам доцільності енергозаощадження в умовах подорожчання та дефіциту енергетичних ресурсів, що є предметом сучасного наукового обговорення в Україні та світі.

Доцільним є використання результатів спільного наукового дослідження доцента кафедри світової економіки та європейської інтеграції Лодзинського університету, м. Лодзь (Польща) PhD Радослава Дзюби та доцента Сергія Касяна за темою «***Маркетингова успішність підприємств Польщі та України у європейському енергетичному просторі***», де наголошується на наданні міжнародних енергетичних послуг у сфері дистрибуції ресурсів. Комплексна організація маркетингової бізнес-взаємодії в рамках групи партнерських підприємств України, Центральної і Південно-Східної Європи дозволяє підвищити маркетингову ефективність організації комунікаційних компаній в ході розподілу товарів і послуг. При цьому комплексно враховуються інтереси виробників, дистрибуторів і торговців, підвищується величина МЦ, яку дані економічні агенти своєчасно отримують.

Дослідження особливостей організації і контролю в логістиці дистрибуції є надзвичайно актуальним для України, зважаючи на інтеграцію до європейської економічної та енергетичної системи. Важливе значення в Польщі і Україні відіграє ***паливна логістика*** / ***Fuel Logistics***, яку слід активно розвивати при розподіленні і споживанні основних енергетичних потоків. Зокрема, Ришард Мілер (Ryszard Miler), Адам Митлевскі (Adam Mytlewski), Богдан Пац (Bohdan Pac) окреслюють європейські пріоритети функціонування транспортної логістики, аналізують економічну і маркетингову ефективність ланцюгів і мереж дистрибуції в Польщі [61].

Важливим є удосконалення законодавчої бази, пов’язаної з енергоефективністю будівель в Україні, де кожні будівлі мають бути поділені на певні класи відповідно до їх енергетичних особливостей. На основі такого економіко-правового поля більш обґрунтованим може бути монтаж ***енергоефективних будинків***. У цьому контексті слушним є використання досвіду Польщі у сфері заощадження енергії та підвищення економічної ефективності при впровадженні енергозберігаючих технологій на основі використання альтернативних джерел енергії.

Теорія економічних сигналів (імпульсів) / Theory of Economic Signals (Pulses), що є притаманною Скандинавській науковій економічній школі пояснює конкурентний вплив на процес формування маркетингової вартості упродовж інтегрованого логістичного ланцюга. Такі імпульси дозволяють спрямовувати логістичні потоки у оптимальних напрямках, що задає позитивний тренд до накопичення маркетингової ефективності у міжнародних ЛС. У сучасній бізнес-взаємодії підприємств в умовах глобалізації слід проводити системне дослідження стратегії міжнародних МК, логістичного менеджменту, поведінки споживачів та суб'єктів господарювання у межах інтегрованих міжнародних логістичних об'єднань. Слід розвивати складові побудови вектору функції успішної комунікаційної взаємодії підприємств Польщі і України зі споживачами логістичних послуг. При цьому формування іміджу цих підприємств у сучасних темпоральних умовах є емоційно забарвлене, доцільною є ***іміджеутворююча міжнародна реклама / Image-Forming International Advertising***.

При створенні логістичних стратегій необхідно протягом довготривалого терміну формувати високий рівень логістичного сервісу, інтегрувати МК і логістику. Доцільно удосконалювати загальний механізм розробки логістичної концепції організації інноваційного процесу з використанням блоку стратегічного управління. При цьому Інтернет-маркетингові комунікації разом із інструментами ***BTL, ATL*** формують у віртуальному просторі сприятливе ставлення споживачів до інноваційної торгівельної марки товару. Тому доцільно розвивати технології логістичного менеджменту в інноваційній діяльності ВТП. Цифрове забезпечення інтегрування міжнародних логістичних потоків між Україною та Польщею сприяє прискоренню європейської інтеграції економічних систем обох держав та поглибленню маркетингової взаємодії економічних агентів в межах єдиного господарського простору ЄС.

У зв'язку з цим дуже корисним є досвід Польщі. Доцільними можуть бути візити до польських інституцій, підприємств, де є реалізовані логістичні проєкти, що стосуються виконання завдань у сфері посилення інтеграції маркетингу і логістики. Вважаємо, що швидкість міжнародних змін у економічному і маркетинговому просторі виступає ключовим трендом сучасного світу. Доцільно аналізувати роль сучасного споживача у формуванні іміджу міжнародних логістичних операторів на базі застосування засад клієнтоцентричності у ***логістико-комунікаційному просторі міжнародного маркетингу***. При цьому споживачі можуть виконувати функцію комунікаційного інтегратора у процесі бізнес-взаємодії поміж партнерськими підприємствами України і Польщі. У такому контексті зазначимо про лінгвістичну подібність комунікаційних потоків у логістичному просторі обох країн.

На підставі проаналізованих науково-методичних підходів пропонуємо процедуру цифрового забезпечення міжнародного інтегрування логістичних потоків підприємств між Україною і Польщею (рис. 4.5.). Така процедура базується на інтегруванні міжнародних інструментів е-маркетингу із складовими маркетинг-міксу і логістичного-мікс.

Рис. 4.5. Процедура забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі.

Джерело: удосконалено автором на основі [61; 166; 288, с. 214].

Методологічно розроблена процедура започатковується від етапу 1, коли відбувається комплексна оцінка цифрових ринкових сигналів у сфері міжнародного логістичного менеджменту, що спрямована на узгоджену інтеграцію транснаціональних ресурсних потоків. На 2 етапі здійснюється ідентифікація механізмів створення маркетингових експортних стратегій інноваційних економічних агентів України і Польщі. Вагомим є ***міжнародне інтегрування інструментів е-маркетингу із складовими цифрових маркетинг-міксу і логістичного-мікс / International Integration of E-marketing Tools with Digital Marketing Mix and Logistics Mix Components*** (етап 3). Таке інтегрування, як правило, має свій прояв у глобальному віртуальному просторі, де акумулюються ***конкурентні переваги у системі міжнародного інноваційного маркетингу / Competitive Advantages Are Accumulated in an International Innovative Marketing System***.

Доцільно також окреслювати й вибирати основні напрямки розвитку міжнародних логістичних стратегій у бізнес-просторі партнерської взаємодії економічних агентів України і Польщі, що організаційно вкраплено у процедуру на 4 етапі. Наступним процедурним етапом є адаптивне міжнародне позиціонування товарної і логістичної сервісної пропозиції у ринковому просторі України і Польщі. Таке міжнародне позиціонування спрямоване на інтеграцію маркетингової взаємодії економічних агентів обох країн у віртуальному логістичному змісті.

Ураховуючи темпоральність і значний ступінь невизначеності ринкового інформаційного простору доцільно у межах 6 етапу процедури аналізувати наявність асиметричного атрибуту міжнародного інформаційного забезпечення логістичних процесів переміщення. На етапі 7 досліджуються наявні міжнародні стратегії конкуренції та ухвалюється певна ***конфігурація міжнародних стратегій маркетинг-мікс – логістика-мікс – користь-мікс / International Strategy Configuration Marketing Mix - Logistics Mix - Advantage Mix*** у міжнародному логістичному просторі партнерської бізнес-взаємодії. У підсумку, на етапі 8 відбувається формування позитивного тренду до накопичення маркетингової ефективності у міжнародних ЛС України і Польщі.

Організація логістичного аналізу на ВТП дозволяє своєчасно здійснювати моніторинг споживчих якостей потоків товарів та розповсюджувати ***комплекс сервісних логістичних послуг***, що сприяє інтеграції маркетингу в межах ЛС. Дійсно, логістизація комплексу напрямків операційної діяльності сприяє покращенню узгодженості організації потоків процесів, що позитивно відображається на формуванні конкурентних переваг ВТП. Формування оригінальних ЛС поряд з окресленням ***логістичних компетенцій*** працівників впливають на досягнення бажаних значень конкурентоспроможності продукції і підприємств на сучасному етапі економічного розвитку міждержавної співпраці. Оптимізація участі України і Польщі в міжнародній логістичній кооперації є можливою завдяки окресленню та розвитку стійких та відносних конкурентних переваг держав. До цих переваг слід відносити наявність висококваліфікованих трудових ресурсів, вигідне географічне положення. Це відображається на узгодженні основних логістичних маркетингових потоків у межах єдиного інтеграційного ринкового простору.

Під час маркетингової бізнес-взаємодії на високотехнологічних ринках товарів і послуг варто залучати до інтеграційної співпраці активних молодих дослідників, які знають іноземні мови, готові 100% часу приділяти управлінню науковими дослідженнями у сфері створення інноваційних енергозберігаючих технологій альтернативних джерел енергії мають позитивний досвід участі у міжнародних наукових проєктах. Слід проводити поелементний компаративний аналіз сутності енергетичного маркетингу та маркетингу освітніх послуг і організації праці, враховувати ступінь складності взаємозв'язку між елементами і спрямованість цих взаємозв'язків на міжнародних енергетичних ринках [241].

Під час організації МК і логістики дистрибуції на підприємствах слід дотримувати право інтелектуальної власності, що означає правові гарантії результатів інтелектуальної діяльності за комплексом різних напрямів. На наш погляд, творча компонента разом із культурними детермінантами відіграє важливу роль у формуванні МК ВТП. У зв'язку з цим необхідно чітко дотримувати і досліджувати право інтелектуальної власності, що є самостійною правовою категорією [284].

Цілі використання соціальних мереж енергогенеруючими й енергорозподільчими структурами в процедурах комунікаційної взаємодії наведено на рис. 4.6.

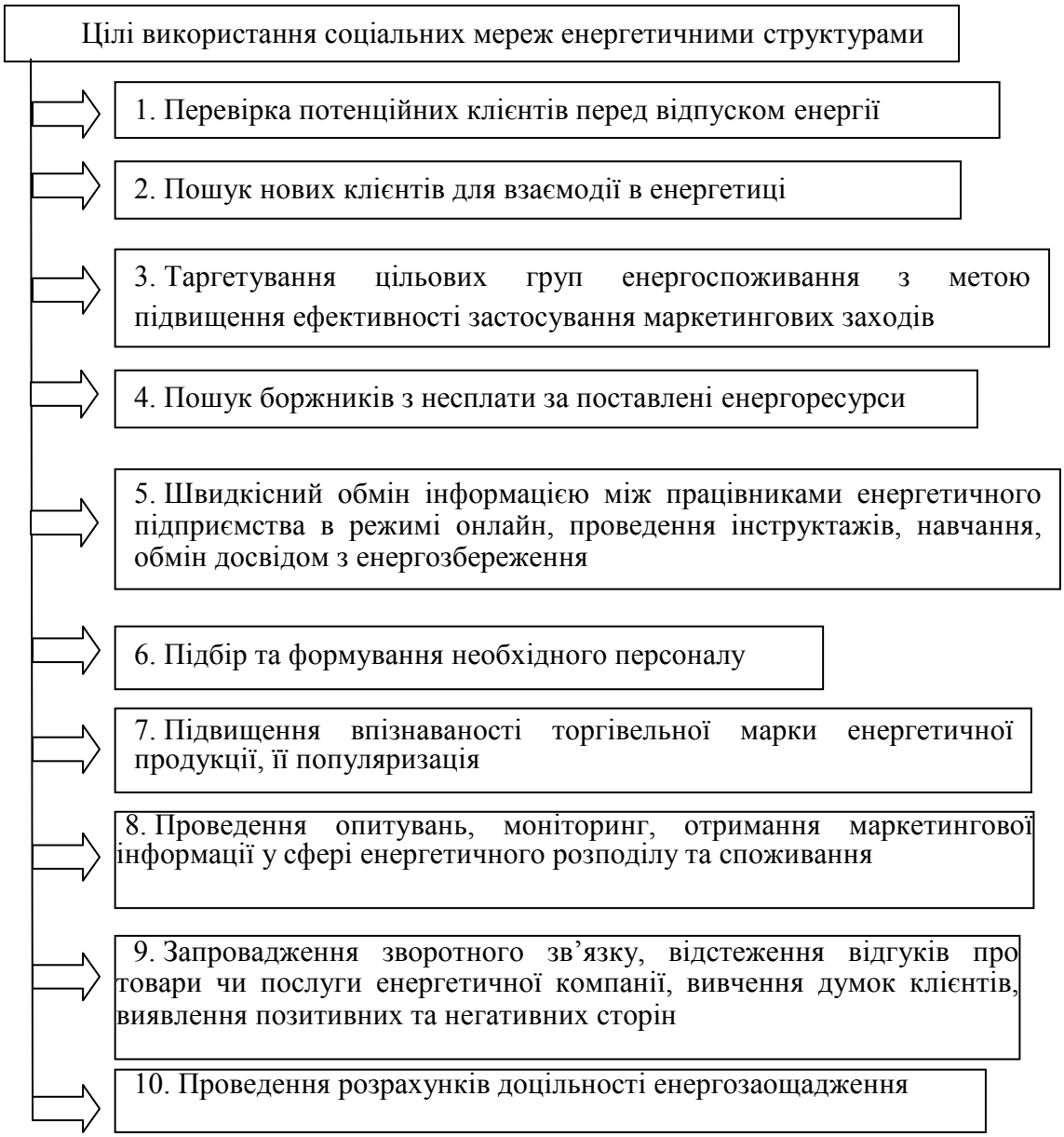

Рис. 4.6. Комплекс цілей використання глобальних соціальних комунікаційних мереж ВТП.

Джерело: розвинуто атвором на основі [241; 284].

На рівні внутрішньої комунікаційної взаємодії у корпоративних енергетичних мережах завдяки усному спілкуванню учасники комунікаційного процесу сприяють збільшенню корпоративних культурних цінностей. Важливим напрямком отримання актуальної інформації про споживчі переваги е-клієнтів виступає залучення пошукових засобів і каталогів Інтернет, що відповідає технологічному та дистрибуційному рівням взаємодії. Це сприяє накопиченню людського капіталу, підвищенню лояльності споживачів, покращенню комунікаційного сервісу в сфері впровадження енергозберігаючих технологій на основі використання альтернативних джерел енергії.

Оптимальною концепцією процедури маркетингової комунікаційної взаємодії енергетичних агентів є поєднання таких елементів, як: ***Product; Price and Promotion; Customer Needs and Wants; Cost to the Customer***. Дотримання процедурного проходження попередніми етапами забезпечує паритетні обмінні енергетичні процеси між взаємодіючими високотехнологічними організаціями, що має відповідний маркетинговий комунікаційний ефект і сприяє зростанню конкурентного потенціалу ВТП.

Значущою є діяльність Шкіл категорійних менеджерів, маркетологів, наприклад, ***Ритейл Практик***, м. Дніпро. Під час діяльності цих шкіл висвітлюються основні поняття категорійного маркетингу, організація операцій у роздріб. Поряд з тим, відмітимо дієвість презентації можливостей роботи в пошукових базах даних для малих і середніх підприємств (МСП), що проводиться регулярно у 2020 р. Дніпропетровською торгово-промисловою палатою за підтримки Програми ***USAID «Конкурентоспроможна економіка»***. У рамках цього заходу наводяться можливості доступу МСП регіону до платних пошукових ресурсів ***KOMPASS*** та ***Bestfoodimporters***. Експерти мережі ***EEN ДУ «Офіс з просування експорту України» Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України висвітлюють функціонування Європейської мережі підприємств (EEN)*** та інші інструменти підтримки експорту в системі міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії. Також значущим є аналізування он-лайн інструментів Міжнародного торгівельного центру (***ITC Market Analysis Tools***), ЄС (***Trade Helpdesk***) та корисних он-лайн ресурсів для підготовки до експорту до Канади. Надзвичайно значущою у розвитку міжнародних маркетингових операцій вітчизняних підприємств є участь у реалізації нового проєкту підтримки регіональних експортерів [249].

Дійсно, значуща підтримка розвитку регіонального експорту здебільшого базується на таких складових, як: отримання переваг від грантових програм USAID «Конкурентоспроможна економіка України» у сумі 12,5 млн.грн; маркетинове комунікаційне забезпечення інтенсифікації міжнародної торгівлі. Висвітлюються сервісні переваги від застосування інформаційно-довідкової системи KOMPASS, що дозволяє бути поінформованими про 44 економічних гравців із 75 країн на ***ринку B2B онлайн-інформації***. База даних BestFoodImporters дає змогу системно взаємодіяти із 18600 імпортними компаніями і дистрибуторами харчових продуктів, що презентують асортиментні агропродовольчі потоки з 154 країн світу [249].

Карта інвестиційних пропозицій стійких ринків передбачає застосування низки процедурних інструментів аналізування ринків від Міжнародного Торгівельного центру (ITC) та ЄС, що містять в собі: бази даних Trade Map (Торговельна мапа), альтернативні бази даних BACI, WTO-IDB, Eurostat, OECD MEI. Успішний пошук контрагентів і партнерів у Канаді є можливий через ***Асоціацію митних брокерів Канади***, Агентство прикордонної служби Канади

[249]. Логістичний компонент перерозподілення енергетичних потоків на основі дотримання теплового режиму споруди окреслюється на основі поглибленого аналізу місць виникнення логістичних витрат [182, с. 125-127] з урахуванням певного прояву функцій дистрибуції енергії, отриманої на базі альтернативних джерел (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Перетин напрямів формування логістичних витрат при досягненні теплового режиму споруди на основі застосування інноваційного енергоактивного огородження

Логістична компонента виникнення витрат	Калькуляційні статті логістичних витрат					
	Оплата праці	Матеріали і комплек-туючі	Транспорт	Екологічні збори	Амортизація	Складування і розподіл
1	2	3	4	5	6	7
1. Отримання і монтаж енергоактивних огороджень	0,4762	0,5238	0,0119	–	–	0,9346
2. Забезпечення отримання енергії	0,5714	0,2857	–	0,4673	0,0467	
3. Перетворення енергії альтернативних джерел	0,2381	0,1429	–	4,6729	–	0,9346
4.Теплоакумулювання	0,1429	0,0952	0,0024	–	0,4673	–
5. Теплоізоляція	0,0952	0,2857	0,0010	–	0,1402	–
6. Перерозподілення енергетичних потоків споруди	–	0,1190	–	–	–	–
7. Можливість продажу надлишку енергії у зовнішні мережі	–	–	0,0143	–	–	2,3364
Всього	1,5238	1,4524	0,0295	5,1402	0,6542	4,2056

Вводяться розрахункові економічні моделі, побудовані на основі інтегрування сучасних концепцій маркетингу і логістики. Пропонується вибирати оптимальні енергозбережувальні технології, що підтримують тепловий режим споруди на основі такого аналітичного рівняння:

$$B_{Bi}^{market} = B_{\Pi i}^{збер} + B_{Змі}^{збер} \cdot Q \to \min, \qquad (4.1)$$

B_{Bi}^{market} – ринкові витрати на генерацію, акумулювання та перерозподілення енергії, грн;

$B_{\Pi i}^{збер}$ – постійні витрати при обміні енергією за дотримання теплового режиму споруди, грн;

$B_{Змі}^{збер}$ – змінні витрати у розрахунку на одиницю енергії, що переміщується, грн;

Q – обсяг річного кругообороту енергії через енергоактивні огородження.

На підставі табл. 4.2 у розрахунку на одиницю енергії маємо:

$$B_{Пі}^{збер} = 5{,}14 + 0{,}65 = 5{,}79.$$
$$B_{Змі}^{збер} = 1{,}52 + 1{,}45 + 0{,}0295 + 4{,}2 = 7{,}2. \quad (4.2)$$

Доброю практикою є досвід з енергозбереження у Німеччині, процедура якого здебільшого ґрунтується на Законі «Про пріоритет поновлювальної енергії», ухваленому у 1991 р. та підтримується діяльністю Німецької енергетичної агенції (DENA). Автоматизована високотехнологічна продукція має проходити аналізування щодо ринку і конкурентів, формується ***карта емпатії*** та ***стратегічна бізнес-модель логістичного розподілу***, визначаються потоки доходів від продажу подібної продукції. Тому під час міжнародної інтеграції освіти, науки і бізнесу формуються оптимальні логістичні стратегії підприємств на єврорінках завдяки синергії зусиль експертів, ринкових і соціальних агентів та ентузіастів. Важливе значення має уточнення методологічних засад міжнародного маркетингу в галузях альтернативної енергетики, медичних технологій, робототехніки і електроніки.

Відмітимо, що компанія Apple має ринковий успіх завдяки ефективному брендингу, який сприймається потоками позитивних відгуків споживачів. ***Ланцюг впливу бренду Apple на сучасного освіченого споживача*** / ***Apple Brand Influence Chain on the Modern Educated Consumer*** засвідчує сприйняття інноваційності, технологічності та засвідчення статусу в суспільстві при користуванні означеною інноваційною продукцією [230].

Провідні світові підприємства системно застосовують інноваційні комунікативні технології. Так, компанія ***Hallmark*** (США) є відомим світовим економічним агентом на ринку сувенірної та подарункової продукції. Такі ринки функціонують на межі з наданням послуг, оскільки будь-яке привітання пов’язано з сервісними процедурами. Дана компанія є диверсифікованою і володіє телевізійним каналом ***Hallmark Channel***, створюючи потоки цікавих телевізійних інформаційних програм для споживачів [239]. Компанія Hallmark тісно співпрацює з поштовими компаніями, оскільки щорічно у світі відправляється понад два мільярди листівок даної компанії. Сприяє покращенню маркетингової бізнес-взаємодії сервісних підприємств поліграфічна продукція, яка водночас виконує важливу комунікаційну функцію, зокрема, у туристичній сфері. У цьому зв’язку заслуговує на увагу маркетингова діяльність компанії Hallmark (США), яка вдало поставляє на ринок поліграфічну, подарункову та сувенірну продукцію [239]. У такому інтегративному контексті є доцільно проаналізувати низку логістичних і комунікаційних компонентів певного маркетингового міжнародного механізму співпраці ВТП в європейському інноваційному просторі знань, що сприяє досягненню системного заощадження основних потоків ресурсів.

4.3. Логістичні і комунікаційні компоненти механізму співпраці ВТП в європейському інноваційному просторі знань, спрямовані на ресурсозаощадження

Участь у високотехнологічній виставці надає можливість сучасному підприємству продемонструвати інноваційні розробки, залучити до стенду представників всіх соціальних груп. Проведення наукових конференцій і практичних семінарів в маркетингу та економіці, що базується на новітніх знаннях, є основним способом залучення уваги до своїх інноваційних товарів [28, с. 66]. О. Лісовська (O. Lisovska) проводить порівняння основних характеристик маркетингових моделей, підкреслюючи важливість у сучасному світі знань, як чинника ділової активності, орієнтації на цінності споживачів, використання переваг технологій нової хвилі [197, с. 12]. Дійсно, сучасні інноваційні комунікаційні технології дозволяють поширювати знання серед значного кола споживачів. У цьому аспекті важливими виступають технології Інтернет, що дозволяють формувати ЛС і обмінюватися знаннями на значних географічних відстанях. Підприємства, що використовують концепцію соціально-орієнтованого маркетингу, прагнуть отримати і завоювати нові ринки і їх сегменти. Як справедливо підкреслює О. Лісовська, при цьому підприємства ефективніше взаємодіють з новими ЦА, збільшують клієнтську і партнерську бази, що приводить до відповідного зростання їх іміджу і репутації [197, с. 14].

Використання нових мереж і схем поширення товарів і послуг розкриває значний потенціал знань, накопичений в сучасній економіці. Втіленням використання концепції соціального маркетингу в економіці, орієнтованій на знання, виступає соціальна програма, запропонована компанією соціального маркетингу «Про Два». Ця програма називається «Абетка живлення» і упроваджується в системі середньої освіти України за підтримки компанії ***Nestle***. Офіційний сайт Інтернету-ресурсу, що підтримує цю програму: www.abetka-healthykids.com.ua. Українська асоціація маркетингу як громадська організація, що координує важливі маркетингові події в Україні, разом з компанією «Про Два» організовує форум «Кращі соціальні проєкти України» [197, с. 15-18].

В економіці знань важливим є просування бренду в соціальних мережах. Саме соціалізація сучасного споживача сприяє підвищенню якості комунікаційних зв'язків між організаціями. Синтезування потреб споживачів в економіці знань приводить до унікальності обслуговування і взаємин із споживачами. Важливими є організація і контроль в каналах просування товарів і послуг, а також побудова ***кластерів взаємодіючих партнерських підприємств*** [29, с. 152].

Уніфікація існуючих технологічних платформ спрямовує знання в швидкозростаючі технологічні сфери, що вимагає відповідного маркетингового забезпечення. В процесі побудови взаємин з цільовими клієнтами, окрім програм лояльності і аутсорсингу, слід застосовувати сучасні електронні засоби комунікацій. На наш погляд, мережева взаємодія із споживачами повинна

супроводитися впровадженням нових знань в процесі побудови мережевих моделей маркетингових операцій.

Відмітимо, що впровадження комунікаційних технологій мережевої і корпоративної взаємодії з цільовими групами клієнтів підсилює значущість спілкування із споживачами на Інтернет-форумах, комунікаційних майданчиках, соціальних мережах. Все це сприяє підвищенню обізнаності про знання і запити споживачів, їх сприйнятливість до нових форм технологічних і маркетингових знань [29, с. 153].

В умовах стрімкого поширення знань невеликі підприємства використовують стратегію нішера. В зв'язку з цим в умовах глобальних і регіональних інформаційних потоків промислові підприємства застосовують такі маркетингові стратегії: підтримка позиції; комунікаційної інтеграції; розширення впливу за нішею; лідерство у ніші. Важливо використовувати сучасні методи креативного маркетингу, що дозволяють підвищити ефективність позиціонування товарів і послуг у вибраному ринковому сегменті. Перетворення потенційного попиту на реальний дозволяє враховувати детальніше інформаційні запити споживачів. Збільшення обізнаності споживачів актуалізує такі важливі потреби, як, наприклад, користування екологічно чистими товарами. На сьогодні в країнах ЄС розвивається концепція екологічно чистого готельного бізнесу [29, с. 156; 164].

Дійсно, у контексті синергетичного забезпечення формування значних потоків МЦ упродовж зінтегрованого зеленого логістичного ланцюга слушним є запровадження ***інноваційної концепції зеленої логістики*** / ***Green Logistics Innovation Concept***, логістичного рециклінгу. Ця концепція є доцільною у міжнародному просторі генерування доданої вартості завдяки комплексному урахуванню екологічної свідомості й ментальних пріоритетів сучасних освічених споживачів, представників влади, громадськості, стейкголдерів, ділових партнерів. Слід управляти логістикою на ВТП із урахуванням особливостей створення доданої вартості в межах логістичного ланцюга постачання в сучасному високотехнологічному машинобудуванні.

Ю. А. Краснопольський (Y. A. Krasnopolskyy), Л. В. Савченко (L. V. Savchenko) наголошують на значенні цифрових технологій і логістичних інструментів в ефективному функціонуванні сучасних ВТП. Вони справедливо наголошують на застосуванні розвиненого КМК. Акцентується про застосування цифрових технологій в ЛС, інноваційних масивів (***Big Data***), Інтернет-речей (***The Internet of Things***) та радикальних процедур Блокчейн (***Blockchain***), хмарних технологій (***Clouds***). Науковці визначають такі змістові складові маркетингової бізнес-взаємодії у ланцюгах поставок, як: клієнтоцентризм (Client-centrism), екологічна відповідальність (Ecology, Environmental Responsibility), цифрові технології (Digital Technologies), інтелектуальні і людські ресурси (Intellectual and Labor Resources) [41, с. 515-517].

У МК передавання даних і відомостей між офлайн (offline) і онлайн (online) каналами є суцільним і продуманим і споживач не має докладати надзусиль для маневрування у просторі каналів розподілу і комунікацій та

спілкування з іншими ринковими і соціальними суб'єктами. Приділяється увага концепції ***Last Mile Delivery*** (Остання миля достачання), яка розуміється як вдалий набір логістичних послуг для доставлення ресурсних потоків від останнього логістичного центру (гуртовий склад, поштовий пункт) до кінцевих споживачів у межах простору домогосподарств. Засвідчується доречність застосування технологій логістичного сервісу в комбінації з підходом "Smart" Home Appliances (прибори у думаючому будинку) [41, с. 516].

У контексті екологічно відповідального управління міжнародними освітньо-науковими бізнес-процесами Ю. А. Краснопольський, Л. В. Савченко (Y. A. Krasnopolskyy, L. V. Savchenko) підкреслюють доцільність інтенсифікації транспортних потоків, розширення мережі доріг і шляхів через які пришвидшується достачання бажаних для цільових споживачів товарів і послуг. Означений аспект спричиняє до збільшення шкідливих викидів передусім викидів від діяльності транспортних засобів до довкілля. Науковці слушно зазначають про доцільність впровадження цифрових технологій для зменшення подібних викидів, а саме: застосування автономного електричного транспорту (Autonomous Electric Transport), smart-контейнерів (Smart Containers), поновлювальних джерел енергії (Renewables) [41, с. 516-518]. Ми гадаємо, що сучасний контактний, емпіричний маркетинг має бути побудований на засадах піклування про рециклинг відходів, запровадження морально-етичних принципів в організації маркетингової комунікаційної і логістичної політики ВТП.

Відмітимо, що з урахуванням наявної бази даних та ресурсів Інтернет створюється інформаційне забезпечення маркетингової взаємодії в межах зовнішнього середовища. Стратегічний простір комунікаційного забезпечення відображає постійне узгодження комплексу інформаційних потоків, погодження низки інтересів і пріоритетів. Прогнозування наслідків функціонування системи логістичного сервісу дозволяє спрямовувати основні товарні та інформаційні потоки у бажаному маркетинговому руслі.

Важливе значення у стратегічній міжнародній бізнес-взаємодії має функціонування МНК. Саме МНК характеризуються вельми розвинутими МК та високим рівнем логістичного сервісу. ***Мультинаціональний маркетинг / Multinational Marketing*** побудований на широкому використанні ІМК, що підтверджують значні бюджети на МК у різних кінцях світу. Значні фінансові ресурси передусім спрямовуються на комунікаційне забезпечення просування брендів провідних світових МНК та ТНК, таких як: ***Coca-Cola, Procter & Gambel, Colgate, Palmolive, General Motors, Johnson & Johnson, Ford***. Зазначені МНК зазвичай постійно потрапляють до переліку найуспішніших компаній світу "***Fortune Global 500***". Досягненню значної результативності міжнародного маркетингу МНК сприяють налагоджені ІКТ, високий рівень дипломатії у геополітичному аспекті [133, с. 142, 143].

Системні інновації охоплюють всі стадії перетворення ресурсів у високотехнологічний продукт, торкаються комплексу організаційно-структурних підрозділів підприємства та охоплюють партнерську взаємодію багатьох підприємств у просторі інноваційних кластерів та сферу управління

маркетинговою інноваційною діяльністю, міжнародним маркетингом. Відмітимо, що пожвавлення в розповсюдженні інновацій відбувається також завдяки участі ВТП у виставках, оглядах промислової продукції, міжнародних конференціях, симпозіумах (у т.ч. віртуальних), де створюється сприятливий маркетинговий комунікаційний простір для презентації та просування високотехнологічних новітніх енергозберігаючих технологій.

Ми вважаємо, що системні інновації на ВТП космічної галузі потребують не тільки ретельного фінансового обґрунтування, а й встановлення джерел їх забезпечення. У цьому контексті відбувається спрямування ресурсних потоків у перспективні комерційні наукові розробки. Фінансове забезпечення таких розробок має здійснюватися за рахунок певної диверсифікації джерел фінансування із залученням новітньої форми приватного капіталу – внутрішніх ***венчурних технологічних інкубаторів / Venture Technological Incubators*** (венчурних фондів) [173, с. 40-41].

Слід розглядати як перспективну концепцію «Маркетингове комунікаційне забезпечення упровадження системи енергозабезпечення», якій за системним підходом присвячено запропоноване наукове дослідження. Доцільним є проведення досліджень, пов'язаних з розробкою та оптимізацією комплексних систем енергозабезпечення об'єктів, визначенням механізму інвестування у розробку нової енергозберігаючої та екологічно безпечної технології, процедури споживчої підтримки впровадження комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації, що має в своєму складі енергоактивні огородження та використовує енергію альтернативних джерел. Взаємодія конфліктних і компромісних інтересів економічних агентів, стейкголдерів енергетичних ринків характеризується низькою маркетинговою і комунікаційною ефективністю, що зумовлено мінливими умовами (темпоральністю) маркетингового середовища. Тому доцільно встановлювати напрями впливу МК та е-логістики на поведінку енергоощадності та екологічності стейкголдерів ВТП.

Перспективність проведення таких наукових досліджень у сфері маркетингового просування енергозберігаючих технологій зумовлена тим, що вони за своїми результатами є актуальними для декількох суміжних галузей: будівництво, промислова теплотехніка, агрокомплекс, екологія, інформаційно-комунікаційна сфера. Проте необхідно поглибити аналіз та провести методичне уточнення щодо комплексу питань, пов'язаних із визначенням впливу МК та е-логістики на поведінку енергоощадності та екологічності стейкголдерів ВТП. Доречно також оцінити логістичний сервіс та організацію маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків ВТП. МК і логістика мають постійно ефективно взаємодіяти у процесі ***дистрибуції енергетичних інновацій / Energy Innovations Distribution***. Доречно також оцінити функціонування високотехнологічних сегментів світового і українського енергетичного ринків у взаємозв'язку з їх інфраструктурним логістичним забезпеченням.

У сучасних умовах глобальної маркетингової взаємодії деякого уточнення потребують методики, процедури та механізм маркетингового

просування інноваційних енергозберігаючих технологій на ринках товарів і послуг України. Недостатня кількість наукових досліджень з питань взаємодії КМК і логістики у ході розповсюдження енергетичних інновацій перешкоджає трансферу інноваційних енергоефективних споруд і цим зумовлюють актуальність даних досліджень. МК і логістика мають постійно та ефективно взаємодіяти у процесі дистрибуції енергетичних інновацій, що опосередковує ***формування поведінки енергоощадності та екологічності стейкголдерів ВТП***.

У дослідженні використовується робоча гіпотеза, яка полягає в тому, що енергозабезпечення і кліматизацію будівель можливо забезпечити за рахунок маркетингової комунікаційної підтримки упродовж ланцюга створення вартості у синергетичному поєднанні з логістичною координацією енергетичних потоків від альтернативних джерел. Використання елементів і компонентів системи, розробленої в рамках цього проєкту, дозволить мінімізувати експлуатаційні витрати, підвищити ефективність використання енергетичних ресурсів.

Розробка комплексного механізму надання логістичного сервісу та організації маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків в умовах міської промислової та комунальної сфери в Україні дозволяє інтегрувати логістику і маркетинг у ході енергетичного розподілу. Це дає змогу поліпшити заощадження енергетичних ресурсів зі сторони стейкголдерів та економічних агентів дистрибуційних процесів на енергетичних ринках. В умовах стрімкого розповсюдження екологічних знань необхідно враховувати ***логістику екологічного рециклінгу / Ecological Recycling Logistics*** та розповсюдження екологічної упаковки. Моніторинг відходів пакувальних матеріалів дозволяє зберегти ресурси, у т.ч. енергетичні. Для ресурсозбереження під час утилізації доцільно наносити екологічне маркування на упаковку.

Вагомими та такими, що базуються на креативному підході є програми лояльності. Ці програми слід ретельно опрацьовувати в онлайнових мережах при налагодженні постійних успішних взаємодій між економічними агентами на сучасних європейських ринках. Така взаємодія в умовах гомогенізації попиту все ж таки сприятиме розширенню індивідуалізації обслуговування клієнтів. При цьому зміст такого стимулювання у площині організації маркетингу послуг в Україні та Польщі потребує досягнення професійності, толерантності і тактичності у комунікаційній взаємодії.

При побудові логістичного механізму, що відображає співпрацю ВТП Польщі та України, доцільно враховувати ***генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці / Generation of Innovative Solutions Stream in Marketing Logistics***. Такі рішення мають носити диверсифікований характер та застосовуватися для комплексу ринків та їх сегментів. Невід'ємним фактором є те, що при виборі таких рішень важливе значення мають інноваційні знання, що розповсюджуються у сучасних високорозвинених економіках. Досягнення високого рівня конкурентних переваг партнерських ВТП України і Польщі відбувається лише на базі системного впровадження сучасних інноваційних знань (рис. 4.7.).

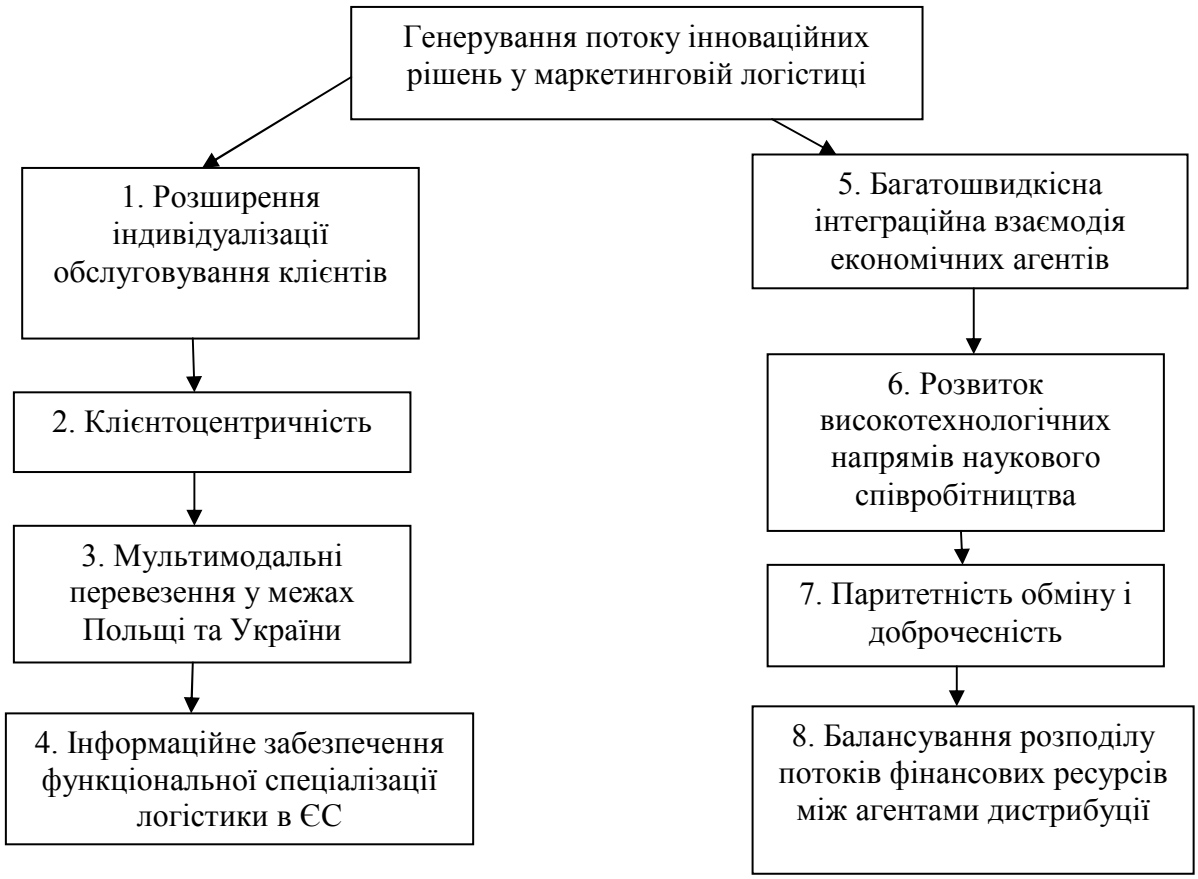

Рис. 4.7. Логістичні компоненти механізму співпраці ВТП Польщі та України в європейському інноваційному просторі знань. *Джерело*: розроблено автором

З рис. 4.7. видно, що генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці відбувається на основі клієнтоцентричності та інтеграційної взаємодії економічних агентів. Схема механізму передбачає ***розвиток мультимодальних перевезень у межах Польщі та України / Development of Multimodal Transport Within Poland and Ukraine*** на засадах паритетності обміну і доброчесності. У механізмі застосовується інформаційне забезпечення функціональної спеціалізації логістики в ЄС. Також відбувається балансування розподілу потоків фінансових ресурсів між агентами дистрибуції.

Отже, відповідні здібності і навики мають бути притаманні обслуговуючому персоналу логістичних компаній при європейській взаємодії. У процесі перемовин встановлюється бюджет ВТП на проєкти зі стимулювання збуту на ринках ЄС. У цьому бюджеті відбувається балансування розподілу потоків фінансових ресурсів між заохоченням гуртової і роздрібної торгівлі, торгівельних посередників та акціями впливу безпосередньо на кінцевих споживачів товарів і послуг у Європі.

Логістичний менеджмент в енергетичній сфері сприяє досягненню абсолютної доступності енергії в місцях, де відсутня мережа розподілу, оскільки сонячі, вітряні установки, геоколектори є незалежними, автономними

й мобільними пристроями у сферах енергогенерування й розподілу. Окреслене гарантує мобільність і постійність споживання такого роду сталої відновлюваної енергії. Чиста компонента енергетичних потоків забезпечує відсутність аби-якого негативного впливу на довкілля. Доцільно дотримуватися зменшення варіабельності логістичних витрат в мережах і системах розподілу енергетичних потоків. Логістика, у т.ч. організована у мережі Інтернет, дає змогу мати надійні системи енергопостачання, побудовані на засадах енергозаощадження, соціальної відповідальності, зменшується даремне використання енергії та її втрати.

Управління логістичними бізнес-процесами базується на блискавичності постачання бажаних для груп енергетичної взаємодії, стейкголдерів маркетингових і технологічних цінностей, які містяться у підведених потоках енергетичних ресурсів, що утворюються за рахунок відновлюваних джерел. У цьому контексті поширення ***реінжинірингу логістичних бізнес-процесів / Logistic Business Processes Reengineering*** розвиває інноваційні хвилі взаємодії у логістичних системах новітнього кластерного типу. Мерчандайзинг є важливим інструментом невербального супроводу маркетингового просування товарів і послуг (у т.ч. енергетичних ресурсів та логістичного сервісу в енергетичній сфері) на цільові ринки.

Ми вважаємо, що сприяє формуванню необхідних складових конкурентоспроможності бізнесу досягнення широкого охоплення роздрібної та гуртової мережі підприємств під час забезпечення енергетичними ресурсами заходами з мерчандайзингу. Зокрема доречно ураховувати частоту отримання покупцями замовлених видів потоків енергетичних ресурсів, згенерованих завдяки технологіям використання поновлювальних джерел енергії.

Окрім того, комплексне запровадження вертикально інтегрованих структур у сфері маркетингового логістичного розподілу основних і альтернативних потоків енергетичних ресурсів зробить позитивний внесок у сферу створення конкурентоспроможності. Перспективними є конкурентні переваги національної енергетичної галузі. Інтенсивно розвиваються вітчизняні технологічні лінії у сфері генерування атомної, гідравлічної енергії. Варто відзначити значний попит на генеровану вітчизняними виробниками електроенергію. Це сприяє посиленню конкурентних позицій українських виробників електричної енергії на світових та регіональних ринках. Проте потребує пожвавлення розвиток альтернативної енергетики на основі системного запровадження інноваційних технологій використання поновлювальних джерел енергії (потенціалу вітрових, сонячних потоків) [134, с. 157-158].

Представники маркетингової логістичної науки Вищої банківської школи в Гданську / Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku (Польща) Вітолд Андрушкевич (Witold Andruszkiewicz), Богдан Пац (Bohdan Pac) аналізують особливості розбудови автостради Північ-Південь у межах III Трансєвропейського транспортного коридору, окреслення специфіки терміналу порту на базі Морського торгівельного порту м. Гданськ та визначають механізм створення Північного порту, що сприяє диверсифікації постачань нафтопродуктів до

Польщі та поліпшенню рівня сервісу при переміщенні вантажів [2, с. 12, 13]. Зауважимо, що до Трансєвропейської транспортної мережі входять також енергетичні та комунікаційні мережі.

Вагоме значення має логістичне забезпечення функціонування Трансєвропейської мережі морських доріг. Високий логістичний потенціал має Північний порт м. Гданська, що є найглибшим у Балтійському морі (глибина 17 м). Популярною є ділянка перевантаження товарів масового попиту цього порту. Логістична діяльність Північного порту спрямована на перевантаження, збирання і розподілення вугілля, руди, нафтопродуктів, рідкого палива. На сьогодні власником усіх причалів є підприємство ***Naftoport***, у якому найбільшу частку має підприємство експлуатації нафтопроводів ***PERN***, а сервісне обслуговування кораблів, вантажів проводять працівники Північного порту за дорученням Naftoport [2, с. 21-23].

Рідке паливо переміщується у взаємодії з терміналом завдяки трубопроводам та маніпуляційним і збірниковим базам підприємства PERN. Ці технологічні канали розподілу дозволяють переміщувати ресурсні потоки до ***Гданського нафтопереробного заводу LOTOS***, ***нафтопереробного підприємства PKN Orlen, м. Плоцьк (Польща)*** та до нафтопроводу «Дружба». Добрим показником є вантажний потенціал терміналу рідких палив ***Північного порту м. Гданська*** на рівні 33 млн. т / рік. Також відмітимо наявність у цьому порті вугільного терміналу з потужністю перевантаження на рівні 10 млн. т / рік [2, с. 23, 24]. Отже, доброю практикою є маркетингова логістична діяльність морського торгівельного порту м. Гданськ (Польща), яка сприяє розквіту туристичного бізнесу та забезпечує належне переміщення ресурсних потоків у межах Балтійського моря та Європи. Насамперед, відмінне логістичне забезпечення морських транспортних перевезень є економічно доцільним, оскільки дозволяє країнам на гідних засадах інтегруватися у світове співтовариство.

Слід досліджувати маркетингову діяльність компанії ***InPost***, що конкурує з ***Poczta Polska*** у інтегративному логістичному просторі ЄС і Польщі. Заслуговує на увагу логістична діяльність компанії ***Integer.pl***, що здійснює комплекс кур'єрських послуг в Польщі і ЄС. Підприємство створило велику мережу Пачкоматов 24/7 в Польщі і успішно позиціонує свою маркетингову інноваційну діяльність на ринку e-commerce. Логістичний сервіс, який забезпечують Пачкомати InPost характеризується комплексом переваг, швидкістю отримання посилок, легкістю повернення кореспонденції. Нові інвестиції в інформаційний сервіс дозволяють надавати на високому рівні кур'єрські і логістичні послуги. Підприємство проводить логістичне обслуговування товарів, що замовляються в Інтернеті в багатьох країнах світу [24; 51]. Капітальна група Integer.pl. надає кур'єрські логістичні послуги, що полягають у сфері електронної комерції за дорученням цільових клієнтів. Також підприємство займається обслуговуванням доставки звичайних і замовлених листів, а також грошових перерахувань завдяки маркетинговій взаємодії з партнерськими підприємствами.

Доцільно доповнюють основний сегмент діяльності цього підприємства продаж і сервіс пачкоматів, ***Customer Service***, дослідницька робота у сфері розвитку устаткування й інформаційних систем. Безумовно, підвищує рівень логістичного обслуговування споживачів можливість самостійного користування пачкоматами при висилці і здобутті посилок в режимі 24/7. Слід зазначити використання проєкту ***easyPack***, згідно з яким устаткування із сервісу посилок розставляється в країнах, що входять до проєкту. Важливий напрям в діяльності капітальної групи Integer.pl. забезпечують також функціонування на сегменті листів компанії ***InPost Spółka Akcyjna*** і компанії ***Inpost Finanse Sp. z o.o.***, що надає фінансово-страхові послуги (у т.ч. cross-selling не логістичних продуктів) [51].

В процесі маркетингової бізнес-взаємодії слід всіляко заохочувати використання інноваційних пакетів прикладних комп'ютерних програм на сучасних ВТП: ***Marketing Expert, Sales Expert, Project Expert***. Проведення маркетингових комунікаційних компаній із взаємодії з громадськістю передбачає удосконалення концепції іміджу підприємства, аналіз відгуків споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на основі встановлення довірчих відносин [51].

Ми вважаємо, що розвиток міжнародного науково-технічного співробітництва держав має базуватися на системному застосуванні інноваційних методів наукового пізнання. При цьому становлення і функціонування Національних інноваційних систем та ***Індустрії-4.0*** / ***Industry-4.0*** має ураховувати комплекс ймовірних проблем формування та досягнення ефективності конкурентних переваг високотехнологічних процесів. Під час міжнародної науково-технічної співпраці доцільно застосовувати інструменти і процедури транснаціональної індустріальної реклами у маркетинговому середовищі. У такому контексті доцільно винаходити сучасні технологічні рішення та окреслювати низку креативних вимог до співпрацівників індустріальних рекламних агенцій, ***крієйтерів, фрілансерів***, які є свідомими агентами маркетингових змін у міжнародному освітньо-науковому просторі.

Значущою є добра комунікаційно-ділова ініціатива у рамках розвитку міжнародної і логістичної активності економічних агентів країн Східного партнерства – Європейський тиждень підприємництва, який успішно, за підтримки Представництва ЄС в Україні, проведено протягом 2019 р. і попередніх років. У контексті розвитку і удосконалення принципів і механізмів міжнародного науково-технічного співробітництва задля досягнення його економічної ефективності доцільно сприяти маркетинговому просуванню загальноєвропейської кампанії з підтримки малого та середнього бізнесу, інформаційного забезпечення успішного підприємництва. Тобто, ЄС досить інтенсивно підтримує розвиток приватного ділового сектору в Україні та інших країнах Східного Партнерства у межах міжнародної ділової платформи ***EU4Business*** [207]. Відмітимо, що в межах Європейського тижня підприємництва в Україні створюються позитивні внутрішні і міжнародні маркетингові умови для інтенсифікації виходу і позиціонування підприємств МСБ на міжнародних ринках, передусім зінтегрованих ринках ЄС.

Цікавою і значущою є ініціатива, що реалізується в межах цієї міжнародної програмної платформи, а саме: Карта можливостей для українського бізнесу. Така карта відображає системну підтримку ЄС для розвитку малого і середнього бізнесу в Україні, надаючи вичерпні потоки інформації про потенціал і можливості низки міжнародних програм і ініціатив європейського бізнесового й освітньо-наукового простору, такі як: ***EU4Business, COSME, Горизонт 2020*** [207].

Для багатьох B2B компаній контент-маркетинг має визначальну роль у досягненні успіху бізнесу. Відповіді на комплекс нагальних ринкових запитань, які клієнти активно шукають, допомагають їм знайти найдоцільнішу Інтернет-сторінку компанії. Кінцева ціль полягає у захопленні уваги потенційного клієнта шляхом надання необхідної інформації та перетворення його на платного споживача, коли відбувається монетизація транзакцій з цільовими клієнтами. Маркетологи виокремлюють різні форми контенту, такі як: блоги, технічні документи, тематичні дослідження, інформаційні відеоролики тощо.

Значущим є планування проведення навчального заходу EXPORT BOOTCAMP «Думаємо. Вибираємо. Плануємо. Рухаємося» 26-27 лютого 2020 року на базі Дніпропетровської ТПП, що проводиться за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». В рамках цього освітньо-практичного заходу описуються основні кроки експортної діяльності, наводиться методика визначення експортної спроможності підприємств. Слушно досліджується поведінка споживачів і потенційні ринки, проводиться адаптаційний поглиблений аналіз продукту на відповідність його вимогам ринку. У цьому контексті на основі певних критеріїв встановлюється межа відповідності і відповідальності ресурсного набору площині фундаментальних сил ринку. Доброю практикою є встановлення суттєвого схематичного вектору аналітики вимог доступу на ринок у сенсі сертифікаційного, регламентного і процедурного забезпечення. Серед результатів цього знаннєвого заходу варто виокремити з'ясування методичних підходів до структурування корпоративного портфеля товарів підприємств, маркетингового ціноутворення в залежності від конкурентної конфігурації каналів дистрибуції [15; 207].

Компетентнісними складовими у сфері маркетингової бізнес-взаємодії слід вважати науково-методичне формування профілів партнерів, що дає змогу сформувати сприятливу площину потенційних партнерів. Слушним є також формування інформаційних потоків, пов'язаних із успішним модеруванням і координуванням партнерських зв'язків задля досягнення належного рівня зворотного зв'язку, застосування інтегрованої конфігурації КМК підприємств. Окреслення методичних складових експортного бізнес-планування дозволяє оптимально поєднувати різні напрямки та обсяги ресурсних потоків [15]. Ми вважаємо, що подібні заходи сприяють нарощуванню інноваційних знань і компетенцій у сфері оптимізації міжнародного маркетингового комунікаційного і логістичного забезпечення комплексного потокового розподілу ресурсів.

Безперечно, така співпраця українських ринкових і соціальних суб'єктів дозволяє долучитися й збагатися їм у ***системному просторі єдиних***

європейських інноваційних цінностей / Unit European Innovation Values System Space. Такі цінності ґрунтуються на морально-етичних засадах дотримання й розвитку людської гідності, свободи, демократії, еквівалентності стосунків, верховенства прав і дотримання усіх прав людини. Представництво ЄС в Україні спрямоване на роз'яснення таких цінностей в інформаційно-діловому, культурному просторі Східного партнерства [207]. У цьому контексті заслуговує на увагу науково-освітня діяльність Центру Програми Східного Партнерства Люблінської Політехніки, м. Люблін (Польща) / Politechnika Lubelska, m. Lublin (Polska), strona internetowa: http://www.pollub.pl.

Відповідно до інтегрованої концепції міжнародної логістики доцільно визначити її основні завдання, які мають полягати у просторово-часовому підлаштуванні наповнення товарної і сервісної пропозиції підприємства до змісту і структури споживчого попиту з урахуванням впливу мінливої ринкової кон'юнктури. В умовах інтенсифікації глобальної маркетингової взаємодії сфера управління спільними ресурсами між країнами характеризується досягненням значної швидкості реакції покупців і продавців на інтегровані складові міжнародного логістичного сервісу. Висококонцентрований інтерактивний віртуальний простір дозволяє миттєво укладати транзакції з зовнішньоекономічними партнерами, які розташовані у різних куточках Землі. Ми вважаємо, що партнерська взаємодія ВТП у світовому просторі маркетингових інформаційних потоків має забезпечуватися значним рівнем сучасного високотехнологічного логістичного сервісу.

Денис Косар (Denys Kosar) описує наявність певних складнощів із утилізацією в Австрії автомобілю ***Tesla***. Значущим є застосування контейнеру для електромобілів під час проведення евакуаційних процедур цієї машини Tesla. З урахуванням позиції офіційного партнеру Tesla в Австрії, наголошується на тривале розміщення залишків електрокару на майданчику для аварійних автомобілів у зв'язку із відсутністю споживчого попиту на утилізування та складністю утилізаційних процедур. Основні технічні і логістичні перепони є пов'язані із особливістю утилізації батареї Tesla. Проблематичний логістичний відтінок має організація ліцензованого перевезення залишків такого електрокару до Бельгії і Німеччини, при цьому функціонують ринкові агенти з переробки подібних батарей [177].

Сприяє поліпшенню обізнаності споживачів про інноваційні складові пропозиції високотехнологічної продукції і послуг діяльність ***ITCP Community***, що позиціонує себе, як освітня інноваційна спільнота та технологічна платформа для розвитку IT-спеціалістів. Представники ВТП під час співпраці із фахівцями ITCP Community можуть брати участь у воркшопах, майстер-класах, клубних зустрічах та конференціях у сфері IT, що підтримує діяльність різних підприємств, у т.ч. високотехнологічних холдингів і підприємств з різних регіонів України. Активність цієї спільноти спрямована на організацію IT Sales Management, IT Project Management, Product Management, UX/UI Design, HR Management, PHP, JavaScript, iOS, Ruby [219]. Це забезпечує належну інформаційно-комунікаційну підтримку маркетингової інноваційної діяльності ВТП.

Безперечно, важливо при побудові ***логістичних мереж / Logistic Networks*** дотримуватися існуючих стандартів щодо роботи постачальників, їх кваліфікації, дотримання безпечного екологічного господарювання. Так, сучасна високотехнологічна компанія HTC, Тайвань у своїй маркетинговій діяльності широко застосовує технології зворотного використання ресурсів (у т.ч. енергетичних), дотримується чинних норм щодо викидів у навколишнє середовище. Це підтверджується сертифікатами ISO 14001:2004 «Піклування про енергозаощадження», ISO 14064-1:2006 «Моніторування викидів парникових газів», ISO 50001:2011 «Енергозаощаджувальні технології», IECQ QC 080000 HSPM «Безпека застосовуваних матеріалів» [231].

Вартим схвалення є застосування у практиці маркетингової діяльності компанії HTC ***Кодексу поведінки постачальників HTC***, у якому відображено морально-етичні, екологічні та правові засади господарської діяльності з виробництва високотехнологічної продукції: планшетних комп'ютерів, смартфонів. Консолідованість та злагоджена дія учасників ланцюга поставок матеріальних та енергетичних ресурсів компанії HTC досягається завдяки проведенню маркетингового й логістичного аудиту постачальників, які виготовлюють комплектуючі та забезпечують виробництво й офісні представництва енергією [231]. Додамо, що у процесі проведення такого аудиту працівники компанії HTC пересвідчуються у дотриманні з боку фірм-постачальників основних екологічних, економічних, технічних вимог.

Таким чином, поглиблене дослідження логістичних і комунікаційних компонент механізму співпраці ВТП в європейському інноваційному просторі знань, сприяє підвищенню економічної і комунікативної ефективності маркетингової і логістичної діяльності, розвитку ресурсозаощадження.

Висновки до розділу 4

Маркетингова віртуальна підтримка розповсюдження інноваційної продукції має передбачати встановлення постійного діалогу, спілкування в режимі он-лайн із сучасними свідомими споживачами. Позиціонування брендів на високотехнологічних ринках забезпечується завдяки своєчасності та доступності інформації про технологічні інновації. МК, що роз'яснюють важливість енергозаощадження, впливають на зміну типів поведінки певних груп споживачів, тому доцільно квантифікувати маркетингову цінність впливу ВТП на ці процеси у традиційних економічних галузях. Комплекс зовнішніх і внутрішніх маркетингових чинників, що впливають на планування і координування ресурсних потоків ВТП опосередковують окреслення контуру інноваційних технік логістичного менеджменту. Встановлення детермінантної взаємодії у маркетинговому інноваційному просторі ВТП приводить до удосконалення іміджу, репутації ВТП, набуття міжнародних конкурентних переваг. Вагомим є міжнародне інтегрування інструментів е-маркетингу із складовими цифрових маркетинг-міксу і логістичного-мікс. Таке інтегрування, як правило, має свій прояв у глобальному віртуальному просторі, де акумулюються конкурентні переваги у системі міжнародного інноваційного маркетингу.

Такі техніки мають притаманні їм певні детермінанти, що під час маркетингової бізнес-взаємодії щільно пов'язані між собою. Наведено змістові складові розвитку та впровадження інноваційних технік логістичного менеджменту ВТП в електронному бізнесі. Доповнено схему побудови процедури маркетингової інформаційної взаємодії в енергетичних і промислових комунікаційних мережах. Удосконалено процедуру маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних та промислових ринках України. Однією з концепції інноваційного перетворення електроенергетики є Smart Grid – «електричні мережі, які відповідають вимогам ефективного та надійного функціонування енергосистеми. Сучасні аутсорсингові платформи передбачають щільну взаємодію із зацікавленими агентами та широко використовують елементи міжнародної е-логістики та логістичного сервісу. Запропоновано процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі. Доцільно окреслювати й вибирати основні напрямки розвитку міжнародних логістичних стратегій у бізнес-просторі партнерської взаємодії економічних агентів України і Польщі.

Наведено цілі використання соціальних мереж енергогенеруючими й енергорозподільчими структурами в процедурах маркетингової комунікаційної взаємодії. Проаналізовано перетин напрямів формування логістичних витрат при досягненні теплового режиму споруди на основі застосування інноваційного енергоактивного огородження. Під час міжнародної інтеграції освіти, науки і бізнесу формуються оптимальні логістичні стратегії підприємств на єврорінках завдяки синергії зусиль експертів, ринкових і соціальних агентів. Мережева взаємодія із споживачами повинна супроводитися впровадженням нових знань в процесі побудови мережевих моделей маркетингових операцій. У контексті синергетичного забезпечення формування значних потоків маркетингових цінностей упродовж зінтегрованого зеленого логістичного ланцюга слушним є запровадження інноваційної концепції зеленої логістики, логістичного рециклінгу.

Доцільним є проведення досліджень, пов'язаних з розробкою та оптимізацією комплексних систем енергозабезпечення об'єктів, визначенням механізму інвестування у розробку нової енергозберігаючої та екологічно безпечної технології, процедури споживчої підтримки впровадження комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації. При побудові логістичного механізму, що відображає співпрацю ВТП Польщі та України, доцільно враховувати генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці. Такі рішення мають носити диверсифікований характер та застосовуватися для комплексу ринків та їх сегментів. Перспективними є конкурентні переваги національної енергетичної галузі. Інтенсивно розвиваються вітчизняні технологічні лінії у сфері генерування атомної, гідравлічної енергії. Варто відзначити значний попит на генеровану вітчизняними виробниками електроенергію.

ВИСНОВКИ

У науковому дослідженні удосконалено теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації з формування логістичних та комунікаційних детермінант діяльності ВТП в електронному бізнесі у площині системної дистрибуції ринкових ресурсоощадних цінностей для сучасних освічених споживачів і стейкголдерів.

Ефективне науково-технічне співробітництво на базі міжнародного логістичного забезпечення запровадження інноваційних технологій використання альтернативних джерел енергії є вагомим фактором підвищення рівня конкурентоспроможності промисловості України. Значущим є використання сучасних маркетингових комунікаційних і логістичних технологій у світі для поліпшення психологічного сприйняття й економіко-соціальної підтримки максимального використання відновлювальних енергетичних ресурсів. При цьому комплексно запроваджуються провідні інноваційні технології енергозаощадження, що базуються на генеруванні альтернативних джерел енергії. Доцільно застосовувати інноваційні технології логістичного рециклінгу, проводити сортування сміття. У результаті проведення наукових досліджень сформовано КІМК ВТП, спрямованих на роз'яснення, підвищення поінформованості учасників ринкових процесів про невідкладність й економічну ефективність запровадження новітніх енергозберігаючих технологій, у т.ч. на базі альтернативних джерел енергії. Визначено, що найбільш ефективним маркетинговим просуванням інноваційних технологій є комплексний вплив – ІМК.

Доцільність комплексного поєднання он-лайн реклами та маркетингового просування за участі Інтернет-технологій зумовлюється тим, що система Інтернет-статистики надає можливість дізнатися, наскільки інтегрованою є маркетингова міжнародна комунікаційна діяльність підприємства. За певний часовий період завдяки віртуальному опрацюванню аналізуються обсяг додаткових клієнтських потоків, кількість постійних відвідувачів виставок, потік запрошень на високотехнологічні виставкові заходи та трафік переглянутого контенту.

Окреслено комунікаційно-інформаційні технології сталої і системної взаємодії із споживачами у системі глобального цифрового маркетингу дають змогу підвищити кількість трансферів користувачів з офлайн середовища до онлайн. Означене сприяє встановленню і підтримці більш виважених і прогресивних взаємовідносин із споживачами, підвищити рівень персонального комунікування із ними. Встановлено, що доцільно проводити віртуалізацію маркетингової комунікаційної взаємодії та е-логістичного забезпечення високотехнологічних підприємств та ціноутворення. Доречною є оцінка логістичного сервісу та організації маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків промислових підприємств. Інтернет-маркетинг ВТП спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства та сприяє зацікавленню споживача в асортиментній пропозиції продукції і послуг через глобальну мережу Internet.

Структурований механізм формування потоків енергоощадного спрямування МЦ ВТП ураховує взаємодія інформаційних потоків між сайтами виробників і ритейлерів.

Одержані результати представляють інтерес для підприємств і організацій України, які займаються питаннями маркетингового логістичного просування проєктів з енергозбереження і ресурсозбереження та використання альтернативних джерел енергії. Метод предметно орієнтованої комунікаційної, енергетичної взаємодії ВТП із стейкголдерами базується на досягненні постійного комунікаційного зв'язку із стейкголдерами, клієнтами, розширенні клієнтського забезпечення. Запропоновано метод дифузії маркетингових, енергетичних цінностей каналами е-логістики у процесі формування синергічного ефекту підвищення конкурентоспроможності ВТП на засадах використання теорії нечіткої (розмитої) логіки. Схема комунікаційно-енергетичного механізму формування конкурентних переваг ВТП ґрунтується на маркетинговій інформаційній взаємодії, енергозаощадженні між споживачами, внутрішнім персоналом та суб'єктами маркетингового середовища.

В науковому дослідженні удосконалено структурований механізм формування потоків енергоощадного спрямування маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств. Обгрунтувано метод предметно орієнтованої комунікаційної взаємодії ВТП із стейкголдерами та на підставі цього ідентифіковано клієнтів належної / рефлексивної поведінки. Розвинуто поняття «маркетингова цінність» та окреслено її трансформацію із стану дискретності у стан неперервності. Визначено і субординовано рівні сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП та стратифікувано елементи такої взаємодії. Розвинуто змістовну частину поняття «детермінанти конкурентних переваг ВТП» та розроблено семантичну модель дифузії маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП.

Розроблено інтерактивну (багаторазову) процедуру формування КІМК ВТП згідно концепцій енергоощадності та екологічності та оцінено очікуваний маркетинговий ефект. Обгрунтувано структуровану модель впливу комунікаційних детермінант у процесі виставкової діяльності ВТП на поведінку його стейкголдерів. Висвілено механізм і процедуру опосередкованого впливу маркетингових комунікацій ВТП на інтелектуалізацію енергосистем. Квантифіковано маркетингову цінність впливу ВТП у традиційних секторах економіки, сфері FMCG (Fast Moving Customer Goods) у процесі їх взаємодії щодо реалізації політики енергоощадності та економності. Доведено доцільність розвитку технологій міжнародного логістичного менеджменту в інноваційній діяльності підприємств та описати основні засади функціонування міжнародної маркетингової та логістичної складової виробничих підприємств України і Польщі. Удосконалено процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі. Встановлено напрями впливу МК та е-логістики на поведінку енергоощадності та екологічності стейкголдерів ВТП.

У сфері посилення інтенсивності і віртуальної глобальної і регіональної проєкції маркетингової комунікаційної бізнес-взаємодії доцільно досліджувати значущі тренди поведінки споживачів товарів і послуг. У межах організації ефективного маркетингового просування продуктів певної фірми тенденцію системного дослідження споживачів можна визначити як позитивну і тому вона потребує певної уваги дослідників й аналізу. Сучасний свідомий споживач є призвичаєним до низки яскравих логотипів, гучних слоганів та фірмового стилю компаній, які пропонують товарну і сервісну пропозиції. Науково-практичну актуальність має визначення специфіки поведінки економічних і соціальних агентів на ринках споживчих товарів у площині комунікаційної взаємодії цифрового маркетингу, що є певним атрибутним відображенням концептуального механізму поведінкової економіки.

Слід створювати в маркетингових комунікаційних повідомленнях емоційну складову бренду, торгівельної марки, оскільки саме емоційні бренди, на відміну від функціональних створюють стійку прихильність у споживачів за рахунок генерованих позитивних асоціацій. маркетингова комунікаційна процедура пропаганди у сфері роз'яснення доцільності енергозбереження має бути побудована на інтеграційних та інформаційних засадах. В основі пропаганди зеленого тарифу доцільно торкатися таких відчуттів членів суспільства як: соціальна значущість, прихильність до заощаджень, схильність до нескладної роботи. Саме у комплексі маркетингових комунікацій в соціальній сфері слід робити акцент на згаданих відчуттях споживачів, що сприятиме заощадженню потоків енергетичних ресурсів.

Побудовано механізм і процедуру комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження з використанням альтернативних джерел енергії, екологічно безпечного господарювання економічних, соціальних і технологічних агентів в Україні. Сформовано КІМК ВТП, спрямованих на роз'яснення, підвищення поінформованості учасників ринкових процесів про невідкладність і економічну ефективність запровадження новітніх енергозберігаючих технологій, у т.ч. на базі альтернативних джерел енергії (сонячна енергія, тепло ґрунту і повітря). Визначена процедура маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних і промислових ринках України. Проведено оцінку маркетингового логістичного підґрунтя та комунікаційного забезпечення впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі використання енергії альтернативного генерування в Україні та світі. Окреслено координацію логістичних енергетичних потоків у світових і регіональних розподільчих та віртуальних мережах. Розроблено процедуру адаптаційної оцінки маркетингово-практичних складових запровадження провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні. Вартою уваги залишається проблема взаємозв'язку протекціоністських важелів впливу на економіку та збільшення ступеня монополізації енергетичних ринків. Окремий акцент необхідно зробити на підвищенні прозорості конкуренції в енергетичній сфері, де існує певний адміністративний потенціал утворення різних об'єднань, діяльність яких ніяк не підвищує конкуренцію на ринках.

Запропоновані комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності ВТП засвідчують про те, що позитивний розвиток ринкових тенденцій зумовлюється передусім формуванням знань, умінь, компетенцій учасників ринкових процесів обміну. Схема субординації рівнів сервісної взаємодії груп стейкголдерів у системі Інтернет-маркетингових комунікацій ВТП базується на встановленні постійних віртуальних контактів із стейкголдерами у процесі організації е-логістики на ВТП. Встановлено відповідність інструментів маркетингового комунікаційного сервісу до рівнів взаємодії ВТП. Визначено особливості маркетингового комунікаційного сервісу репрезентативних ВТП України та світу.

Доцільним є визначення складових МК на кожному етапі формування споживчої потреби. Формування МК та інноваційної логістичної мережі повинно відбуватися з урахуванням психологічного профілю, психотипів та інших характеристик економічних агентів. Слід всебічно ураховувати духовний вимір брендингу, який проявляється у формуванні потоків духовних цінностей, що асоціюються у споживачів з певним брендом. Інформаційне наповнення сучасного медіа-середовища дозволяє покращити сприйняття споживачами високотехнологічних брендів.

Харчові і ВТП повинні розробляти послідовність формування та реалізації інтегрованого плану європейського маркетингового логістичного розподілу і комунікаційного просування. Запропоновано послідовність формування комплексу детермінант конкурентних переваг ВТП в умовах євроінтеграції і заощадження ресурсних потоків. У семантичній моделі дифузії маркетинговими комунікаціями концепцій дематеріалізації, енергоощадності та екологічності ВТП, що аналітично опрацьовують якість і структуру потоків комплексу ресурсів і чинять організаційний вплив на бізнес-процеси та логістику постачання і дистрибуції.

Уточнено, що встановлення особливості маркетингового просування та логістичного сервісу при побудові енергоактивного огородження доцільно проводити з урахуванням темпорального визначення кількості потенційних споживачів. Означена обставина опосередковує залежність кількості населення від кількості енергогенеруючих та енергорозподільчих підприємств, що його обслуговують. Маркетингове просування товарно-сервісної високотехнологічної пропозиції електронного бізнесу має інтегровано відображати увесь інформаційно-комунікативний потенціал, що надають глобальні соціальні мережі.

Комплекс напрямів інноваційної маркетингової логістики у сфері альтернативної енергетики сприяє формуванню конкурентного потенціалу економічних агентів з урахуванням аспекту темпоральності маркетингових подій. У основі цього потенціалу є погоджене через бізнес-взаємодію функціонування учасників ринкових енергетичних процесів, яке приводить до створення інноваційної стратегії розвитку енергетичного підприємства. Процеси маркетингової бізнес-взаємодії сприяють підвищенню ефективності у сфері енергетичного менеджменту, бізнес-процесів, координування ресурсних потоків. Перспективами подальших наукових розробок у цьому напрямку є

розробка споживчоцентричних механізмів і моделей функціонування логістичних енергетичних систем у щільному взаємозв'язку з мережею Інтернет маркетингових комунікацій енергогенеруючих підприємств. Такі розробки слід узгоджувати з адаптивним функціонуванням процедури досягнення паритетності маркетингової взаємодії економічних агентів на енергетичних і промислових ринках України.

Інтерактивна процедура формування КІМК ВТП, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію базується на координуванні ресурсних потоків задля створення ефективно функціонуючої ЛС, спрямованої на всеохоплююче заощадження енергії. У зміст процедури вкраплено гуманізацію економічної взаємодії у контексті концепції маркетингу цінностей, що означає усвідомлення морально-етичних цінностей під час генерування, розподілення і споживання енергетичних потоків.

Визначено особливості позиціонування виставкових послуг у комплексі інтегративного комунікаційного маркетингу. Модель AIDAOUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкголдерів у просторі партнерського маркетингу ВТП, виставкових компаній є певним удосконаленням моделі AIDA(s) та передбачає передусім системний пошук нової ніші на ринку, який ліпше адаптований до складових сучасної ринкової кон'юнктури.

Вагоме значення в маркетинговій бізнес-взаємодії країн ЄС, зокрема, у побудові логістичних транспортних мереж, відіграє впровадження заходів і систем із енергозбереження за рахунок комплексного застосування енергії альтернативних джерел, що дозволяє підвищувати енергоефективність генерації, розподілення та споживання енергії. Процедура маркетингового комунікаційного роз'яснення споживачам особливості впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій охоплює інтерактивну логістичну і комунікаційну взаємодію споживачів, енергосервісних компаній, тарифоутворюючих організацій.

Процедура адаптаційної оцінки маркетингово-практичних складових запровадження провідних інтелектуальних комунікаційних систем Smart Grid в Україні дозволяє підвищити інтелектуалізацію енергосистем на базі інтенсивного впливу МК ВТП, що у подальшому формує певний механізм. Такий розвиток ґрунтується на основі темпорального інтеграційного сполучення високоінтелектуального супроводу переміщення набору енергетичних потоків основних економічних агентів енергетичних ринків держави, що відбувається на холістичних засадах організації маркетингової діяльності ВТП.

Маркетингова віртуальна підтримка розповсюдження інноваційної продукції має передбачати встановлення постійного діалогу, спілкування в режимі он-лайн із сучасними свідомими споживачами. Позиціонування брендів на високотехнологічних ринках забезпечується завдяки своєчасності та доступності інформації про технологічні інновації. МК, що роз'яснюють важливість енергозаощадження, впливають на зміну типів поведінки певних груп споживачів, тому доцільно квантифікувати маркетингову цінність впливу

ВТП на ці процеси у традиційних економічних галузях. Комплекс зовнішніх і внутрішніх маркетингових чинників, що впливають на планування і координування ресурсних потоків ВТП опосередковують окреслення контуру інноваційних технік логістичного менеджменту.

Такі техніки мають притаманні їм певні детермінанти, що під час маркетингової бізнес-взаємодії щільно пов'язані між собою. Наведено змістові складові розвитку та впровадження інноваційних технік логістичного менеджменту ВТП в електронному бізнесі. Доповнено схему побудови процедури маркетингової інформаційної взаємодії в енергетичних і промислових комунікаційних мережах. Удосконалено процедуру маркетингової комунікаційної взаємодії економічних агентів на енергетичних та промислових ринках України. Однією з концепції інноваційного перетворення електроенергетики є Smart Grid – «електричні мережі, які відповідають вимогам ефективного та надійного функціонування енергосистеми. Сучасні аутсорсингові платформи передбачають щільну взаємодію із зацікавленими агентами та широко використовують елементи міжнародної е-логістики та логістичного сервісу. Запропоновано процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між високотехнологічними підприємствами в Україні і Польщі. Доцільно окреслювати й вибирати основні напрямки розвитку міжнародних логістичних стратегій у бізнес-просторі партнерської взаємодії економічних агентів України і Польщі.

Наведено цілі використання соціальних мереж енергогенеруючими й енергорозподільчими структурами в процедурах маркетингової комунікаційної взаємодії. Проаналізовано перетин напрямів формування логістичних витрат при досягненні теплового режиму споруди на основі застосування інноваційного енергоактивного огородження. Під час міжнародної інтеграції освіти, науки і бізнесу формуються оптимальні логістичні стратегії підприємств на єврорінках завдяки синергії зусиль експертів, ринкових і соціальних агентів. Мережева взаємодія із споживачами повинна супроводитися впровадженням нових знань в процесі побудови мережевих моделей маркетингових операцій. У контексті синергетичного забезпечення формування значних потоків маркетингових цінностей упродовж зінтегрованого зеленого логістичного ланцюга слушним є запровадження інноваційної концепції зеленої логістики, логістичного рециклінгу.

Доцільним є проведення досліджень, пов'язаних з розробкою та оптимізацією комплексних систем енергозабезпечення об'єктів, визначенням механізму інвестування у розробку нової енергозберігаючої та екологічно безпечної технології, процедури споживчої підтримки впровадження комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації. При побудові логістичного механізму, що відображає співпрацю ВТП Польщі та України, доцільно враховувати генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці. Такі рішення мають носити диверсифікований характер та застосовуватися для комплексу ринків та їх сегментів. Перспективними є конкурентні переваги національної енергетичної галузі. Інтенсивно розвиваються вітчизняні технологічні лінії у сфері генерування

атомної, гідравлічної енергії. Варто відзначити значний попит на генеровану вітчизняними виробниками електроенергію.

Перспективи подальшого розвитку отриманих результатів дослідження полягають у тому, що досягнення вигідних ринкових позицій на енергетичних ринках забезпечується системним впровадженням сучасних інноваційних технологій, якими безперечно є як Smart Grid, так і енергетичні інтелектуальні системи, КІМК. Конкурентоспроможність таких об’єктів забезпечується синхронізацією та перерозподілом енергетичних витрат та більшою продуктивністю генерації енергетичних потоків. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є оцінювання організації та координування маркетингового логістичного сервісу в інноваційних енергетичних мережах.

Список літератури

1. Aaker D. A., Mayers J. G. Advertising management. – Berkly, California, USA, 1987.
2. Andruszkiewicz Witold, Pac Bohdan. Historyczne uwarunkowanie budowy Portowego Terminalu Transeuropejskiej Autostrady Północ-Południe w Gdańsku – retrospekcja. Wymiary logistyki – aspekt transportowy. Redakcja naukowa: Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac. Prace naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku. Tom 35/2014. – Warszawa, Gdańsk: CeDeWu. 2014. – S. 11–26. (203 s).
3. Bednarski Tadeusz. Elementy matematyki w naukach ekonomicznych ; podręcznik dla studentów ekonomii. – Kraków, Wrocław: Oficyna Ekonomiczna, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, 2004. – 267 s.
4. Best Global Brands 2016 Rankings. [Electronic source]. – Access, 02.02.2020.: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=sq.
5. Biesok Grzegorz. Logistyka usług. – Warszawa : Wydawnictwo CeDeWu, 2013.
6. Borkowski S. Zasady zarządzania Toyoty w pytaniach. Wyniki badań BOST. – Warszawa : Oficyna Wydawnicza PTM. – 2012.
7. Cieślak-Wróblewska Anna. Innowacje do poprawki // Rzeczpospolita. Rynki & firmy. 2012. – 12 grudnia. – S. B6.
8. Cutler Kelly. Digital Marketing & Web Analytics: Understanding Conversion and Attribution Modeling / Kelly Cutler, Asha Vaidyanath. // Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC) Medill Department of Integrated Marketing Communications. Northwestern Medill. Evanston, Illinois, USA. – [Digital resource]. – Published on 10/21/2015. – Access: http://jimc.medill.northwestern.edu/2015/11/15/digital-marketing-web-analytics.
9. Cutler Kelly. Digital Marketing & Web Analytics: Understanding Conversion and Attribution Modeling / Kelly Cutler, Asha Vaidyanath. // Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC) Medill Department of Integrated Marketing Communications. Northwestern Medill. Evanston, Illinois, USA. – [Digital resource]. – Published on 10/21/2015. – Access: http://jimc.medill.northwestern.edu/2015/11/15/digital-marketingweb-analytics.
10. Ćwiek Joanna. Fiat się kurczy, Opel dostaje pieniądze / Joanna Ćwiek, Adam Woźniak // Rzeczpospolita: ekonomia & rynek. 12 grudnia 2012. – nr 290 (9410). – S. A6.
11. Dabrowska A. Innovations in services and consumers' competences / A. Dabrowska // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. – 2014. – Т. 22, вип. 3. – С. 3–10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdumi_2014_22_3_3.pdf.
12. Dobrzański Paweł. Wydatki na edukację jako czynnik konkurencyjności gospodarek rynkowych / Paweł Dobrzański // Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne ; pod redakcją Marcina Winiarskiego. – Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. – 2012. – S. 51–64.

13. Dziuba Radosław. Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu „Czysta Turystyka” w regionie Łódzkim. Częściowe wyniki badań. Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania. // Publikacja w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2013. – Nr318. – S. 231–242. ISBN: 978-83-7695-226-0.

14. European Logistics Association. [Digital Source]. – Access, 12.02.2020: http://www.elalog.eu.

15. Export Bootcamp in Dnipro. Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.02.2020 р.: http://cci.dp.ua/news-reader-ru/items/export-bootcamp-in-dnipro.html.

16. Fraile Alba. What is Viral Marketing? Advantages and Examples. – [Електронний ресурс] / Alba Fraile. – 2019. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples.

17. How Much Time Do People Spend on Social Media. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.01.2020 р.: http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.Qoarr_0.

18. Ivanov L. The «4Cs» of cultural diversity in consumer research: a literature review and research agenda / L. Ivanov // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2016. – Том 24, випуск 7. – С. 194–200. DOI: 10.15421/191620. ISSN 24097101.

19. Kasian Sergii. Akademickie inkubatory przedsiębiorczości jako przykład pobudzania innowacyjności wśród studentów i młodych naukowców / Sergii Kasian, Radosław Dziuba // Зб. наук. праць Міжн. наук.-практ. конф. «Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». – (Дніпропетровськ, 24–25 квітня 2014 р.) у 6 т. – Д. : ДНУ імені Олеся Гончара, Видавець Біла К.О., 2014. – Т. 5: Маркетингові технології, облік та аналіз в системі забезпечення інноваційного розвитку підприємств – С. 59–61.

20. Kasian Sergii. Analiza wspólnego przygotowania Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie / Sergii Kasian // Zeszyt naukowy „Edukacja Międzynarodowa”. – Koło Naukowe REM Uniwersytet Wrocławski. Wydział Nauk Społecznych. Instytut Studiów Międzynarodowych. – 2010. – S. 5–12.

21. Kasian Sergii. Improving the management and marketing of foreign economic activity on enterprise / Sergii Kasian, Oleksandr Lesnykov. Praca zbiorowa pod redakcją Karoliny Dreli, Kamili Peszko, Anety Sokół Sprawność procesów gospodarczych w Polsce i na świecie w warunkach globalnego kryzysu. – Szczecin : Wydawca Volumina.pl Daniel Krzanowski, 2014. – S. 21–24.

22. Kasian Serhii. Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania potoków zasobów i usług / Serhii Kasian // Archiwum Wiedzy Inżynierskiej. Politechnika Częstochowska, Katedra Inżynierii Produkcji i Biezpieczeństwa. – Tom 2. – nr 2 (2017). – S. 3–5. ISSN 2544-2449. [zasób elektroniczny]. – Dostępnie, 21.02.2020 r.: https://www.qpij.pl/archiwum-wiedzy-inzynierskiej-tom-2-nr-2-2017/archiwum3.

23. Kasian Y. Sergii. Modern Economic Issues and Problems. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. – Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. – 135 p.

24. Kasian S. J. Aspekty teoretyczne i metodologiczne kreowania marketingu mix przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej / S. J. Kasian, K. Korablova // Молодіжний науковий вісник Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Серія: «Економічні науки». Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2015. – №4(10) грудень. – С. 4–12.

25. Kasian Sergii. Effective Marketing System of Personnel Management: Chapter V. Editors: Matuska Ewa, Sokół Aneta: Attributes of Modern Organization. Creativity – Knowledge – Innovation – Trust / Sergii Kasian – England, London : SCIEMCEE Publishing, August 2014 – P. 111–126.

26. Kasian Sergii. Effective Marketing System of Personnel Management: Chapter V. Editors: Matuska Ewa, Sokół Aneta: Attributes of Modern Organization. Creativity – Knowledge – Innovation – Trust / Sergii Kasian – England, London : SCIEMCEE Publishing, August 2014 – P. 111–126.

27. Kasian Sergii. Formation of intellectual potential in system of marketing management of the enterprises: Chapter 10. Borkowski Stanisław, Rosak-Szyrocka Joanna: Toyotarity. Management of Intellectual Values: Monograph / Sergii Kasian. – Alba Iulia, Romania: Aeternitas Publishing House, 2013 – P. 148–159.

28. Kasian Sergii. Organization of marketing communications and electric power industry in economy of knowledge. Editors: Niki Drelukiewicz, Anna Memepel–Śnieżyk, Aneta Sokół, Andrzej Sołoma: MARKET IN THE MODERN ECONOMY (Management – Processes) / Sergii Kasian. – Slovak Republic, BRATISLAVA : Kartprint Publishing, 2014 – P. 65–72.

29. Kasian Sergii. The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities / Sergii Kasian. – USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, 2013 – P. 148–158 (182 p.).

30. Kasian Sergii. The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities / Sergii Kasian – USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, 2013 – P. 148–158 (182 p.).

31. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

32. Kasian Serhii Y. Communicative Marketing and Logistics Support of the Explanation of Energy Saving Advisability Provided to the Enterprises and Population / Serhii Y. Kasian, Serhii O. Smyrnov, Ielyzaveta A. Kostenko // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові комунікації та логістика у сфері технологій енергозбереження в Україні та світі» ; Організ. комітет:

Булат А. Ф., Смирнов С. О., Накашидзе Л. В., Касян С. Я. та ін. – (Дніпро, 09 листопада 2016 р.). – Дніпро : ТОВ «Акцент ПП», 2016. – Том 1. – С. 53–55.

33. Kasian Serhii. Analityka biznesowa strategicznego partnerstwa logistycznego i integracja innowacji i logistyki w warunkach niestabilności globalnej / Serhii Kasian, Radosław Dziuba // Матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф. «Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем». Секція 3. Бізнес аналітика, логістика як інструменти прийняття управлінських рішень за умов неповної інформації. – (Дніпро, 11-12 квітня 2019 р.). – Д. : ДНУ імені Олеся Гончара, Видавництво Ліра, 2019. – С. 65-66 (246 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/0B8pz9y8lql0BeFpkQ0U0Z1FmaEpya1JXY3pFbjFCbkpKbVhz/view

34. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

35. Kasian Serhii. Zaopatrzenie informacyjne innowacyjnej działalności marketingowej przedsiębiorstw / Serhii Kasian, Stanisław Borkowski // Матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф. «Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем». Секція 1. Проблеми використання інформаційних систем в статистиці, обліку, оподаткуванні та аудиті. – (Дніпро, 11-12 квітня 2019 р.). – Д. : ДНУ імені Олеся Гончара, Видавництво Ліра, 2019. – С. 15 (246 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kesoi.dp.ua/матеріали-vii-міжнародної-науково-практичної-конференції.html.

36. Kasian Y. Serhii. Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych. Розділ 1. / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 7–22 (196 с.).

37. Kasian Y. Serhii. Skuteczność marketingowa przedsiębiorstw Polski i Ukrainy w Europejskiej przestrzeni energetycznej / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові комунікації та логістика у сфері технологій енергозбереження в Україні та світі» ; Організ. комітет: Булат А. Ф., Смирнов С. О., Накашидзе Л. В., Касян С. Я. та ін. – (Дніпро, 09 листопада 2016 р.). – Дніпро : ТОВ «Акцент ПП», 2016. Том 1. – С. 116–119.

38. Kaźmierczak Jan. Production Engineering in Poland: a Point of View / Jan Kaźmierczak // Management Systems in Production Engineering. Politechnika Śląska, Instytut Inżynerii Produkcji. – 2013. – No 1(9). – P. 5–9.

39. Kitchen J. Philip. The diversity of advertising formats and the need to revisit the empirical bases of IMC / Philip J. Kitchen // Journal of Marketing Communications. – 2017. – Vol. 23, no. 4. – P. 329–330. DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1315898. [Digital resource]. – Published

online: 11 Apr 2017. – Access: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2017.1315898

40. Knecht Zdzisław. Zarządzanie marketingiem / Zdzisław Knecht. Wydanie trzecie. – Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck Sp. Z o.o., 2008. – 224 s.

41. Krasnopolskyy Y. A. Application of modern digital technologies in supply chains / Y. A. Krasnopolskyy, L. V. Savchenko // Perspectives of world science and education. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2019. – Pp. 515-524. (829 p.). – [Digital source]. – Access, 02.02.2020 p.: http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/perspectives-of-world-science-and-education_27-29.11.19_compressed.pdf#page=515. URL: http://sciconf.com.ua.

42. Krykavskyi Y. V. Innovations in the field of marketing as a factor for increasing the competitiveness of domestic dairy processing factories / Y. V. Krykavskyi, N. S. Kosar, O. M. Stets // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 789. – С. 55–62.

43. Kwaśnicki Witold. Możliwości predykcyjne logistycznej krzywej wzrostu / Witold Kwaśnicki // Modele symulacyjne i gry menedżerskie we wspomaganiu decyzji i w dydakyce / pod red. nauk. Alicji Balcerak i Witolda Kwaśnickiego. – Wrocław : Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2010. – S. 31–58.

44. Lovelock, Christopher H. Service Marketing. – Englewood Cliffs: N.J.: Prentice Hall, 1992.

45. Official site The Toyota company. – [Digital source]. – Access, 12.02.2020 p.: https://www.toyota.com.

46. Oficjalna strona Internetowa Grupy Azoty S.A. jako jednostki dominującej w Grupie Kapitałowej Grupa Azoty, jednej z kluczowych grup kapitałowych branży nawozowo-chemicznej w Europie. – [Zasób elektroniczny]. – Dostępnie, 20.02.2020 r.: http://tarnow.grupaazoty.com.

47. Ofycyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Misja. Wizja. Cele. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 20.02.2020 r.: http://www.technologpark.pl/wpt.

48. Ofycyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Wspólpraca z partnerami. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 20.02.2020 r.: http://www.technologpark.pl/partnerzy.

49. Ofycyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Sukcesy DAIP. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 20.02.2020 r.: http://www.technologpark.pl/daip.

50. Ofycyjna strona wydania Fakt24. Kraków segreguje śmieci! Otwarcie nowej sortowni. 23 maja 2014 roku. – [Zasób elektroniczny]. – Dostępnie, 20.02.2020 r.: http://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/krakow/nowa-sortownia-centrum-ekologicznym-barycz-w-krakowie/n0x47te

51. Operacje globalne. Grupa kapitałowa Integer.pl. – [Zasób elektroniczny]. – Dostępnie, 22.02.2020 r.: https://integer.pl/pl/operacje-globalne. 73.б. Strategia rozwoju. Grupa kapitałowa Integer.pl. – [Zasób elektroniczny]. – Dostępnie, 22.02.2020 r.: https://integer.pl/pl/grupa-kapitalowa-integer-pl/strategia-rozwoju.

52. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann, (2015) Integrated marketing communication: making it work at a strategic level, Journal of Business Strategy, Vol. 36 Issue: 4, pp.34-39, https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052.

53. Podolski Mikołaj. Mateusz Morawiecki z wykładem w szkole Rydzyka: tworzymy zupełnie nowy model rozwoju / Mikołaj Podolski. Strona Internetowa Onet.pl: [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 04.02.2020: http://kujawsko-pomorskie.onet.pl/mateusz-morawiecki-z-wykladem-w-szkole-rydzyka-tworzymy-zupelnie-nowy-model-rozwoju/mwr9z78.

54. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / M. Porter. – New York : Free Press, 1990.

55. Reshetnikova G.S. The role of the national identity of the trademark: the mechanism of perception of the consumer / G.S. Reshetnikova // Scientific Journal Marketing and Management of Innovations. – 2017. – № 1. – P. 15–24. [Digital resource]. – Published on 10/21/2015. – DOI: 10.21272/mmi.2017.1-01. – Access: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_15_24_1.pdf.

56. Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд». Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: https://www.ama.org.

57. Tahal R. Loyalty programs in fast-moving consumer goods (FMCG) sector / R. Tahal, V. Stritesky // Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics. – 2013. – VOL. 2. ISSUE 4. P. 67–74.

58. UkrBrand 2012 – ТОП 100 українських брендів. Офіційний сайт агенції MPP Consulting. [Електронний ресурс] / Режим доступуб 02.02.2020 р.: http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.pdf.

59. Wiktor W. Jan. Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania / Jan W. Wiktor. – Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005. – 233 s.

60. Wolak Dariusz. Korporacyjne e-zakupy przyciągają gigantów IT / Dariusz Wolak // Rzeczpospolita. – 2012. – №285(9405) od 6 grudnia 2012. – S. B6.

61. Wymiary logistyki – aspekt transportowy. Redakcja naukowa: Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku. Tom 35. – Warszawa, Gdańsk: CeDeWu Sp. z o.o., Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku. – 2014. – 203 s.

62. Wysokińska Z. Konkurencyjność w międzynarodowym i globalnym handlu technologiami / Z. Wysokińska. – Warszawa-Łódź : PWN, 2011.

63. Абрамович О. К. Необхідність врахування факторів споживчого вибору під час розробки стратегії компанії / О. К. Абрамович // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2009. – №6. – С. 253–257.

64. Авіалінії Антонова. Доставка великогабаритних та надважких вантажів в усі країни світу. 08.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р. : http://www.antonov.com/services/antonov-airlines?lang=ua.

65. Анн Х. Маркетинг / Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич. – СПб. : Пітер, 2005. – 736 с.

66. Базилевич В. Д., Гражевська Н. І., Гайдай Т. В., Леоненко П. М., Нестеренко А. П. Історія економічних учень. Навч. посіб. – К. : Знання, 2004. – 1300 с.

67. Базь М. О. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М. О. Базь. – К., 2012. – 20 с.

68. Бакушевич І. Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків / І. Бакушевич, І. Мартиняк // Маркетинг в Україні. – 2013. – №1. – С. 24–33, №3. – С. 18–27.

69. Балабанова Л. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу / Л. В. Балабанова, Д. В. Федосеев // Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. – Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – P. 410–413. (484 p.).

70. Бараннік В. О. Енергоємність ВВП держави: історичні паралелі та уроки для України / В. О. Бараннік // Стратегічні пріоритети. – 2015. – №1(34). – С. 113–119.

71. Басулто Жаклін. Тренди соціальних медіа 2018. / Жаклін Басулто // Маркетинг в Україні. – 2018. – №3. – С. 13–18.

72. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. / Переклад з англ. під ред. С. Г. Божук. – СПб : Пітер, 2001. – 864 с.

73. Бернович Павло. Професійний маркетинг стартапу / Павло Бернович. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.01.2020 р.: http://noomarketing.net/marketing-startupa.

74. Бичікова Л. А. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку та досягнення конкурентних переваг / Л. А. Бичікова, К. П. Хитра, Т. С. Фесенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5. – Т.3. – С. 28–31.

75. Білецький А. Новий Інтернет-маркетинг / А. Білецький // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1 – С. 61–63.

76. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О. А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №2. – С. 85–97. – Доступно на: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_85_97.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2017.2-08.

77. Бланк Стів / Blank Steve. Чотири кроки до прозріння. Стратегії створення успішних стартапів / The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win / Стів Бланк ; пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішер, 2016. – 368 с.

78. Борисова Л. П. Роль комунікації в побудові ефективної системи мотивації персоналу організацій / Л. П. Борисова // Young Scientist. – 2016. – № 8 (35) august. – С. 7–10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/2.pdf.

79. Важливість енергозбереження для кожної української родини. Енергозбереження як пріоритетний вектор роботи Дніпропетровської обласної ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://energy.oblrada.dp.ua/about/mission/pochemu-e-nenrgosberezhenie-vazhno-

dlya-otdel-noj-sem-i.

80. Василевський Мирослав. Інформація та кадри в логістичних системах / Мирослав Василевський, Роман Патора. Наук. видання: наук. ред. – Є.В. Крикавський. – Л. : Видав-во Націон. унів-ту «Львівська політехніка». – 2001. – 268 с.

81. Ватченко Б. С. Дослідження теоретико-методологічних підходів щодо сутності сталого розвитку / Б. С. Ватченко // Економічний простір. – 2015. – №100. – С. 218–231.

82. Верхоглядова Н. І. Економічне зростання в регіонах: теоретико-методологічні аспекти / Н. І. Верхоглядова, В. Ф. Залунін // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2012. – Вип. №66. – С. 74–80.

83. Високотехнологічні підприємства в епоху глобалізації [Текст] / І. В. Іванов, В. В. Баранов, Г. І. Лисак, О. В. Кирсанов. – М. : Альпина Паблішер, 2003. – 416 с.

84. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.02.2020 р.: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html.

85. Віктор Ян. Структура польських експортерів. Методичні аспекти вивчення та оцінки / Ян Віктор // Маркетинг в Україні. – 2010. – №4. – С. 51-55.

86. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №.3 – С. 14–17.

87. Вордлоу Деніел Л. Сучасна логістика. – 7-е вид. – М. : Вільямс, 2002. – 624 с.

88. Гавкалова Н. Л. Інноваційна роль менеджменту персоналом в процесі формування стратегії підприємства / Н. Л. Гавкалова // Проблеми науки. – 2006. – №4. – С. 16–22.

89. Гавриш О. А. Вплив Інтернет-технологій на підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання України / О. А. Гавриш, Н. М. Литовченко // Сучасні проблеми економіки і підприємництво: зб. наук. праць. – Київ : НТУУ «КПІ», ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2011. – Випуск 6. – С. 56–59

90. Гавура А. Тенденції маркетингу: погляд фахівця з PR / А. Гавура // Маркетинг в Україні. – 2012. – №4. – С. 34–37.

91. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

92. Гед Т. 4D Брендинг / Т. Гед; пер. з англ. М. Аккая. – 2-ге вид., випр. – СПб. : Видавництво Стокгольмської школи економіки в СПб, 2003. – 228 с.

93. Голидьбіна А. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А. В. Голидьбіна, Н. В. Язвінська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». –2017. – №14. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 05.02.2020 р.: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738.

94. Голіцин А. М. Позиціонування: три підходи до розуміння його сутності / А. М. Голіцин : // Тези доповідей IX Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». – Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 87–89.

95. Голованова Майа. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку / Майа Голованова // Маркетинг в Україні. – 2016. – №6 (99). – С. 18–19.

96. Горняк О. В. Особливості розвитку підприємств в умовах невизначеності оточуючого середовища / О. В. Горняк, Л. Х. Доленко // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. – 2011. – т. 16. – Випуск 20. – С. 45–54.

97. Григорьєв М. Н. Логістика. Продвинутий курс : підручник для магістрів / М. Н. Григорьєв, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – 3-є вид., перероб. і доп. – М. : Вид-во Юрайт, 2011. – 735 с.

98. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів / С. Гриценко // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – С. 34–39.

99. Данилова Л. Значення та основні особливості маркетингу послуг / Л. Данилова // Маркетинг і реклама. – 2008. – №1. – С. 31–34.

100. Данилович-Кропивницька М. Л. Концепція інтегрованого кластерного менеджменту та її основні інструменти / М. Л. Данилович-Кропивницька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – №778. – С. 54–59.

101. Дейнекін Т.В. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами в комерційних організаціях / Т.В. Дейнекін // Маркетинг в Росії та за кордоном. – 2003. – № 2. – С. 102–115.

102. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку / Т. Г. Діброва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7. – С. 161–166.

103. Довгань Л. Є., Пастухова В. В., Савчук Л. М. Корпоративне управління. – К. : Кондор, 2007.

104. Должанський І. З. Управління потенціалом підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В.М. Ращупкіна. – Навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.

105. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій / Є.А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – №13. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150.

106. Едельман Девід. Соціальні мережі і нові правила брендингу. Час перестати викидати гроші на вітер / Девід Едельман // Harvard Business Review – Росія. Гол. редактор Олена Євграфова. – 2011. – квітень – С. 56–66. [Електронний ресурс]. – Доступно на 12.02.2020 р.: http://www.hbr-russia.ru.

107. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега та ін. ; за наук. ред. Є. Крикавського, С. Кубіва. – Львів : вид-во Націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.

108. Економічний розвиток. Поточні проекти: Фінансовий сектор: проект «Трансформація фінансового сектору в Україні» «Даі Глобал» 28 жовтня 2016 року – 28 грудня 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 21.02.2020 р.: https://www.usaid.gov/uk/ukraine/economic-growth.

109. Зайцева А. В. Споживча проєкція управління доданою вартістю / А. В. Зайцева // Маркетинг в Україні. – 2010. – №4. – С. 41–45.

110. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», із змінами і доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.02.2020 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр.

111. Закон України «Про ціни і ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20, ст.190. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496-VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.4; № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289; № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.08.2019 р.: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17.

112. Зозульов Олександр. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі / Олександр Зозульов, Катерина Афанасьєва // Маркетинг в Україні. – 2018. – №6. – С. 52–65.

113. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: [навч. посіб.] – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 576 с.

114. Зозульов Олександр. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку / Олександр Зозульов, Єлизавета Домашева // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2. – С. 46–54.

115. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С. 44–49.

116. Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2012. – №5. – С. 57–61.

117. Зозульов О. В. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О. В. Зозульов, М. О. Григораш // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 36–42.

118. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : [навч. посіб.]. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

119. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6. – С. 64–72.

120. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

121. Іванчик Т. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент / Т. В. Іванчик Вінницький національний технічний університет. XVII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2018). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 23.01.2020 р.: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/viewFile/4147/3556.

122. Ідея дня: інтерактивні смітники на вулицях наших міст. Інформаційний портал про життя Канівщини Kanos. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 06.02.2020 р.: http://kanos.com.ua/NewsOpen/id_news_144668.

123. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент для збільшення продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.aweb.com.ua.

124. Інформаційний бюлетень. Спілка підприємців малих, середніх і

приватизованих підприємств України (2017). №1-2 (228-229) січень, лютий., с. 4, 5.

125. Каменський В. М. Напрями зміцнення енергетичної безпеки в контексті створення центру державно-приватного партнерства України та Німеччини / В. М. Каменський // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент Інновацій». – 2014. – Випуск 3. – С. 40–46.

126. Каніщенко О. Л. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії / О. Л. Каніщенко, О. І. Сухомліна // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – С. 62–67.

127. Капферер Жан-Ноель. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Жан-Ноель Капферер; пер. з англ. Е. В. Виноградової; під заг. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

128. Карачевська Н. А. Перспективні напрями трансформації маркетингової практики в контексті інтернетизації суспільства / Н. А. Карачевська, Н. Ю. Глинський // Тези доповідей IX Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». – Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 171–172.

129. Касян Сергій. Освітні і інноваційні технології при формуванні національної конкурентоспроможності / Сергій Касян, Світлана Хамініч // Управління і освіта: Менеджмент, маркетинг, туризм. Академічний журнал. Головний редактор, професор, доктор Іван Димитров. – Бургас, Болгарія : Видавництво Університет «Проф. д-р Асен Златаров», 2014. – Том. X (2). – С. 43–48.

130. Касян Сергій. Комплексна оцінка ефективності логістики підприємств у системі маркетингової політики розподілу / Сергій Касян, Грант Куроян : Матеріали XXV-тої Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» ; Голова орган. комітету: Михайлишин Р. В., члени орган. комітету: Буняк В. Б., Ваврін М. Р., Панчишин С. М. – (Львів, 18-19 травня 2018 р.) / Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – С. 49–51 (154 с.).

131. Касян Сергій. Логістично-комунікаційні складові організації мерчандайзингу в системі регіонального маркетингу / Сергій Касян, Тетяна Залітко, Максим Токарев: Матеріали XXV-тої Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» ; Голова орган. комітету: Михайлишин Р. В., члени орган. комітету: Буняк В. Б., Ваврін М. Р., Панчишин С. М. – (Львів, 18-19 травня 2018 р.) / Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – С. 48–49 (154 с.).

132. Касян Сергій. Порівняння ефективності Інтернет-маркетингу туристичних агенцій / Сергій Касян, Катерина Гузь : Матеріали XXV-тої Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» ; Голова орган. комітету: Михайлишин Р. В., члени орган. комітету: Буняк В. Б., Ваврін М. Р.,

Панчишин С. М. – (Львів, 18-19 травня 2018 р.) / Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – С. 47–48 (154 с.).

133. Касян С. Система логістичного сервісу та маркетингових комунікацій підприємств. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології / С. Касян. Логістика: генезис, гносеологія, адаптація: монографія / за заг. ред. д.т.н., проф. В. П. Волкова, д.е.н., доц. Л. А. Горошкової. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2015. – С. 132–145.

134. Касян С. Я. Адаптаційна оцінка маркетингової комунікаційної взаємодії та логістики дистрибуції потоків відновлювальної енергії підприємств України Розділ 9. / С. Я. Касян. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 140–159 (196 с.).

135. Касян С. Я. Адаптивні засади організації Інтернет-маркетингу в Україні / С. Я. Касян, М. М. Недзельська : Зб. матер. VIII міжнар. наук.-практич. конф. [«Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів»] / Оргкомітет: М. О. Фролов, В. З. Грищак, В. І. Меняйло та ін. (Запоріжжя, 24–25 жовтня 2013 р.). / Запорізький націон. унів-т, – Запоріжжя : Видав-во Запорізького націон. унів-ту, 2013. – С. 65–66.

136. Касян С. Я. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача / С. Я. Касян, В. С. Дідковська // Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 травня 2018 р.): у 5 ч. – Секція 16. Маркетинг. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч. 3. – С. 43–45 (59 с.). – Режим доступу: http://www.economics.in.ua/2018/05/3.html.

137. Касян С. Я. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні / С. Я. Касян, А. А. Пермінова // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2013. – №3(19). – С. 29–36.

138. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.

139. Касян С. Я. Глобальний вплив на організацію маркетингових комунікацій вітчизняних компаній / С. Я. Касян, А. Ю. Шумська : // Зб. матер. VIII міжнар. наук.-практич. конф. «Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів» / Оргкомітет: М. О. Фролов, В. З. Грищак, В. І. Меняйло та ін. (Запоріжжя, 24–25 жовтня 2013 р.). / Запорізький націон. унів-т, – Запоріжжя : Видав-во Запорізького націон. унів-ту, 2013. – С. 433–434.

140. Касян С. Я. Громадськість має впливати на якість вищої освіти [Електронний ресурс] / С. Я. Касян, С. О. Смирнов. Офіційний сайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Розділ новини. 30.08.2016. – Режим доступу, 19.02.2020 р. : http://www.dnu.dp.ua/news/2288.

141. Касян С. Я. Е-логістика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств / С. Я. Касян // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2013. – №1(17). – С. 17–22.

142. Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99 (292 с.) ISSN 0321-0499.

143. Касян С. Я. Інноваційні складові маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності / С. Я. Касян // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2015– №3(27). – С. 122–131.

144. Касян С. Я. Інтерактивний маркетинг при формуванні потоків цінностей високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. – 2013. – т. 21, №4. – Випуск 7(1). – С. 80–86.

145. Касян С. Я. Інформаційне комунікаційне забезпечення позиціонування товарів на вітчизняних B2B ринках / С. Я. Касян, Д. В. Попова // Матер. VIII міжнар. наук.-практич. конф. «Моделювання і прогнозування економічних процесів» / Програмний комітет: В. О. Капустян, А. М. Онищенко, Л. Ю. Гальчинський та ін. (Київ, 4–6 грудня 2013 р.). / Націон. технічн. унів-т України «Київський політехнічний інститут», – Київ : Видав-во НТУУ «КПІ», 2013. – С. 84–85.

146. Касян С. Я. Інформаційно-комунікаційні складові ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій на сучасних підприємствах / С. Я. Касян // зб. наук. праць Міжн. наук.-практ. конф. «Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». – (Дніпро, 18-19 квітня 2019 р.) / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – у 8 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – Т.6. Фінансовий та маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. – С. 66–68 (111 с.). ISBN 978-617-645-332-1. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-kasyan.pdf, http://confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/EIM_2019_tom6.pdf.

147. Касян С. Я. Комунікаційна підтримка маркетингового ціноутворення на продукцію харчових підприємств в умовах рурального розвитку / С. Я. Касян : Матеріали VII міжн. наук.-практ. конф. «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття». – (Одеса, 15-16 жовтня 2019 р.). Редакційна колегія: проф. В. В. Немченко, проф. О. І. Павлов, доц. О. Б. Каламан та ін. / Одеська національна академія харчових технологій, навчально-науковий інститут прикладної економіки та менеджменту ім. Г. Е. Вейнштейна. – Одеса : Одеська національна академія харчових технологій, Видавництво «Друк Південь», 2019. – С. 15–19 (230 с.). – [Електронний ресурс].

– Режим доступу, 15.10.2019: https://www.onaft.edu.ua/download/konfi/material_konf_ekonom-19-05-11.pdf?fbclid=IwAR10wW2A608uREwRN1DbIh4E8prLY5OC-TZARqJ0N1qzwup8z0Dho_2ILGY.

148. Касян С. Я. Комунікаційний маркетинг та сервісне обслуговування аграрного розподілу в Україні. Розділ 3. Соціальна складова та маркетинг агропродовольчої сфери / С. Я. Касян. Соціо-еколого-економічний розвиток агропродовольчої сфери України в сучасних умовах: проблеми та шляхи їх розв'язання : монографія / авт. кол.: О. І. Павлов та ін. ; за ред. д.е.н., проф. О. І. Павлова. – Одеса : ОНАХТ, Астропринт, 2015. – С. 325–338. (512 с.).

149. Касян С. Я. Комунікаційні складові застосування мерчандайзингу на підприємствах / С. Я. Касян, Н. М. Хирса. // Зб. наук. праць VIII Всеукр. конф. студ., аспір. та молод. вчених «B2B маркетинг» ; редкол.: С. О. Солнцев (голов. ред.), Зозульов О. В. – (Київ, 20–21 лютого 2014 р.) / НТУУ «КПІ». – К. : НТУУ «КПІ», видавництво «СПРІНТ ПРІНТ», 2014. – С. 96–97.

150. Касян С. Я. Комунікаційно-логістична організація регіональної взаємодії підприємств / С. Я. Касян // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, серія: Економіка. – Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Видавничий дім «Гельветика». – 2013. – т. 18. – Випуск 1/1. – С. 152–156.

151. Касян С. Я. Концепція мерчандайзингу в маркетинговій комунікаційній і товарній політиці підприємства / С. Я. Касян, Н. М. Хирса. // Тези доповідей III Міжн. форуму студ., аспір. і молод. учених; секція 3 «Економічні науки». – (Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.) / Придніпровський науковий центр НАН України і МОН України. – Д. : ДНУ імені Олеся Гончара, видав-во «Ліра», 2015. – С. 270–272.

152. Касян С. Я. Логістика дистрибуції та конкурентний бенчмаркинг в агропродуктовій сфері / С. Я. Касян, С. О. Смирнов // Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – т. 23, №10/1. – Випуск 9(3). – С. 134–144.

153. Касян С. Я. Логістична взаємодія підприємств та енергозбереження на конкурентних ринках послуг. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології / С. Я. Касян. Інтеграція освіти, науки і бізнесу: Монографія. Том 4 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2016. – С. 93–106 (290 с.).

154. Касян С. Я. Логістичні складові формування національних і регіональних інноваційних систем. // Збірник праць XIII (XXV) Всеукр. наук.-практ. конф. «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність». До 25-річчя факультету менеджменту та маркетингу. Секція 3. Національні інноваційні системи: проблеми формування та ефективності / Редкол.: В. Г. Герасимчук (відпов. редактор), О. А. Гавриш (заст. відпов. редактора), С. В. Войтко (заст. відпов. редактора) та ін. (Київ, 16–17 березня 2017 р.). / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – К : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 72 (136 с.).

155. Касян С. Я. Маркетингова взаємодія сервісної організації зі споживачами на цільових ринках / С. Я. Касян, С. Ю. Хамініч // Тези доповідей X ювілейної Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» ; Програм. комітет: Бобало Ю.Я., Патора Р, Крикавський Є.В., Кузьмин О.Є. – Відповід. за випуск Є. В. Крикавський. – (Львів, 06-08 листопада 2014 р.) / Національний університет «Львівська політехніка». – Л. : вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2014. – С. 390–392.

156. Касян С. Я. Маркетингова комунікаційна процедура пропаганди у сфері роз'яснення доцільності енергозбереження: аспекти інтеграції / С. Я. Касян, К. А. Корабльова : Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. [«Маркетингові комунікації та логістика у сфері технологій енергозбереження в Україні та світі»] ; Організ. комітет: Булат А. Ф., Смирнов С. О., Накашидзе Л. В., Касян С. Я. та ін. – (Дніпро, 09 листопада 2016 р.). – Дніпро : ТОВ «Акцент ПП», 2016. Том 1. – С. 62–65.

157. Касян С. Я. Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян, А. Г. Барсуков // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2017. – №126. – С. 178–191 (216 с.).

158. Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне забезпечення популяризації «зеленого тарифу» для домогосподарств в Україні / С. Я. Касян, І. І. Кокарєв // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетингові комунікації та логістика у сфері технологій енергозбереження в Україні та світі» ; Організ. комітет: Булат А. Ф., Смирнов С. О., Накашидзе Л. В., Касян С. Я. та ін. – (Дніпро, 09 листопада 2016 р.). – Дніпро : ТОВ «Акцент ПП», 2016. Том 1. – С. 66–68.

159. Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках / С. Я. Касян // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2013. – №10. – С. 327–334.

160. Касян С. Я. Маркетингові аспекти управління трудовими ресурсами промислових підприємств / С. Я. Касян, М. В. Матвієць : // Зб. наук. праць Міжн. наук.-практ. конф. «Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». – (Дніпропетровськ, 24–25 квітня 2014 р.) у 6 т. – Д. : ДНУ імені Олеся Гончара, Видавець Біла К.О., 2014. – Т. 1: Економіка підприємства: стратегічні пріоритети розвитку в XXI сторіччі. – С. 41–43.

161. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем / С. Я. Касян // Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини. Відповід. редактор: проф. Н. В. Стукало. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара. – 2018. – Том 26. – Випуск 10. – С. 28–40. DOI 10.15421/181803.

162. Касян С. Я. Маркетингові комунікації у процесі формування конкурентних переваг підприємств / С. Я. Касян // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2013. – Вип. №77. – С. 174–182.

163. Касян С. Я. Маркетингові комунікації у процесі формування конкурентних переваг підприємств / С. Я. Касян // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2013. – Вип. №77. – С. 174–182.

164. Касян С. Я. Маркетингові умови впровадження навчання готельному бізнесу в університетах в Україні та Польщі / Сергій Касян, Радослав Дзюба : // збірник матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми і перспективи освітнього менеджменту в сучасних умовах міжнародної інтеграції», відп. ред. Клюєв В. П. (Дніпропетровськ, 22–23 травня 2012 р.). / Дніпроп. нац. унів-т ім. О. Гончара, – Дніпропетровськ : Дніпроп. нац. унів-т ім. О. Гончара, 2012. – С. 98–102.

165. Касян С. Я. Міжнародна взаємодія підприємств у системі інноваційних маркетингових цінностей. / С. Я. Касян // Збірка праць IX (XXI) Всеукр. наук.-практ. конф. «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність» / Редкол.: В. Г. Герасимчук, О. А. Гавриш та ін. (Київ, 14–15 березня 2013 р.). / НТУУ «КПІ». – К : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2013. – С. 35–36.

166. Касян С. Я. Міжнародне логістичне забезпечення запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій / С. Я. Касян // зб. пр. XV (XXVII) Міжн. наук.-практ. конф. «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність». Програмний комітет: В. Г. Герасимчук (голова), О. А. Гавриш (співголова), С. В. Войтко. – (Київ, 14-15 березня 2019 р.) / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. – С. 115–116 (172 с.). Режим доступу: http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/03/Proceedings-ISTC-2019.pdf. ISBN 978-966-622-932-1.

167. Касян С. Я. Міжнародне логістичне забезпечення запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій / С. Я. Касян // зб. пр. XV (XXVII) Міжн. наук.-практ. конф. «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність». Програмний комітет: В. Г. Герасимчук (голова), О. А. Гавриш (співголова), С. В. Войтко. – (Київ, 14-15 березня 2019 р.) / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. – С. 115–116 (172 с.). Режим доступу: http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/03/Proceedings-ISTC-2019.pdf. ISBN 978-966-622-932-1.

168. Касян С. Я. Міжнародні маркетингові комунікації при науковому співробітництві високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // зб. пр. XIV Всеукр. наук.-практ. конф «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність». Ред. колегія: В. Г. Герасимчук (відп. редактор), О. А. Гавриш (заст. відп. ред.), С. В. Войтко (заст. відп. ред.). – (Київ, 15-16 березня 2018 р.) / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – С. 68 (108 с.). Режим доступу: http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/Procedings-ISTC-2018.pdf.

169. Касян С. Я. Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні / В. П. Пошивалов, С. Я. Касян, О. М. Вовкотруб // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2013. – Вип. №.78 – С. 251 –259.

170. Касян С. Я. Проблеми сільськогосподарського ринку в Україні / С. Я. Касян, А. О. Гаєва : Матер. XII Міжн. наук-практ. конф. [«Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки»], Орг., програм. комітет: П. В. Круш та ін. (Київ, 20 листопада 2013 р.) / Націон. технічн. унів-т України «Київський політехнічний інститут», – Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2013. – С. 162

171. Касян С. Я. Прогнозування маркетингової взаємодії економічних агентів на основі аналізу логістичних й інформаційних потоків / С. Я. Касян : Матеріали міжн. наук.-практ. конф. [«Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні»] ; програм. ком.: В. П. Мельник (голова), Р. В. Михайлишин, Д. Скорупка, Н. М. Холод.; орг. ком.: В. І. Приймак, В. Б. Буняк – (Львів, 15–17 жовтня 2015 р.) / ЛНУ імені Івана Франка. – Л. : ЛНУ імені Івана Франка, видав-во «Ліга-прес», 2015. – С. 13–17.

172. Касян С. Я. Прогнозування маркетингової взаємодії підприємств: аспекти логістичного й комунікаційного забезпечення / С. Я. Касян // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – Випуск №53. – С. 245–253. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Visnyk_Econom_053_2016.pdf.

173. Касян С. Я. Системні інновації та маркетинг на високотехнологічних підприємствах у просторі міжнародної космічної взаємодії / С. Я. Касян, Д. О. Поздняков : Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасна національна економіка країни: проблеми, дослідження, перспективи» ; Орг. комітет конф.: Іванова Т.В., Смерічевський С.Ф. та ін. – (Київ, 20 жовтня 2017 р.) / Національний авіаційний університет, Навч.-наук. інститут економіки та менеджменту. – Київ : Національний авіаційний університет, 2017. – С. 39–43 (104 с.).

174. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту / С. Я. Касян, Ю. В. Лукасевич // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. – №727. – С. 240–247.

175. Кирюков С. І. Еволюція теорії управління маркетинговими каналами / С. І. Кирюков // Вісник С.-Петерб. ун-ту. Сер. Менеджмент. – 2011.– Вип. 2. – С. 95–112.

176. Корнух О. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва / О. В. Корнух, Л. В. Маханько // Інвестиції : практика та досвід. – 2014. – № 23. – С. 26–30.

177. Косар Денис. Неможливо утилізувати: власник електрокара Tesla зіткнувся з серйозною проблемою. MMR. Motor Media Review / Денис Косар. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. 03.02.2020 р.: http://mmr.net.ua/autoworld/113170/amp?fbclid=IwAR1JRSWw61-DUYxdSThTWqE22hZfSMpBWLLe8QRQD51IsdsqM602m8vJSuw.

178. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер , К. Л. Келлер: підручник. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.

179. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М. : Бізнес-книга, 1995. – 702 с.

180. Кочкіна Н. Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування / Н. Кочкіна, А. Румянцева // Маркетинг в Україні. – 2010. – №6. – С. 58–62.

181. Крикавський Євген Логістика. Для економістів: підручник / Євген Крикавський. – Львів : Видав-во Національного універ-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

182. Крикавський Євген. Логістичне управління: підруч. / Євген Крикавський. – Л. : Видав-во Націон. універ-ту «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

183. Крикавський Є. В. Логістичні системи : [навч. посіб.]. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.

184. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : [підруч.]. – [2-ге вид]. – / Крикавський Є. В. , Чухрай Н. І. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

185. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.

186. Круш П. В. Методологічні підходи дослідження економічної системи в контексті проблем регулювання сучасної ринкової економіки / П. В. Круш // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2007. – №4. – С. 15–21.

187. Круш П. В., Подвігіна В. І., Гулевич В. О. та ін. Організація виробництва: підруч. / За заг. ред. П. В. Круша, В. І. Подвігіної, В. О. Гулевич. – К. : Каравела, 2010. – 536 с.

188. Куденцова Рада. Facebook-статистика 2017: Сімдесят найважливіших фактів / Рада Куденцова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: https://rusability.ru/internet-marketing/smm/facebook-statistika-za-2017-god-70-samyh-vazhnyh-faktov.

189. КУП «ЕкоВін». Офіційний сайт Вінницької міської ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.vmr.gov.ua/MunicipalEnreprise/Lists/EcoVin/Default.aspx.

190. Лавлок Кристофер. Маркетинг послуг: персонал, технології, стратегії / Кристофер Лавлок. – 4-те вид. Переклад з англ. за ред. О.І. Медведь, Н.В. Шульпиної. – М. : Видавн. Дім «Вільямс», 2005. – 1008 с.

191. Лазарєв Д. SMM у 2019 році: поговоримо про тренди / Д. Лазарєв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2019 р.: https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu.

192. Лебеденко С. О. Застосування маркетингових Інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «Антонов» / С. О. Лебеденко, Н. К. Мороз // Ефективна економіка. – 2018. – №11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6659 (дата звернення: 12.02.2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.56.

193. Левінсон Джей Конрад. Розробка по-справжньому креативного маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Доступно на: http://www.lawfirmmanagement.ru/publications/articles/240-partisan-marketing.
194. Лейхіфф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бізнес-комунікації. – СПб. : Пітер, 2001. – 688 с.
195. Лемеш Е. Social CRM: управляючи досвідом клієнта / Е. Лемеш // Маркетинг газета: електронне видання Української Асоціації Маркетингу. – 2012. – липень. – С. 2–3. – [Електронний ресурс]. – Доступно на, 20.02.2020 р.: http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php.
196. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : [навч. посіб]. – К. : Центр учб. літ., 2008.– 141 с.
197. Лісовська О. Соціальний маркетинг в Україні – технологія нової ери / О. Лісовська // Маркетинг в Україні. – 2012. – №6. – С. 11–18.
198. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.]. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
199. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. Лукан. – Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 5. – С. 42–51. – Режим доступу, 16.02.2020 р.: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf.
200. Луференко Л. Ю. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств / Л. Ю. Луференко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2016. – Вип. 10 (2). – С. 78–84.
201. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
202. Максимюк К. С. Новий Інтернет для бізнесу / К. С. Максимюк. – 2-е вид. – М. : Ексмо, 2011 – 224 с.
203. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. / О. Я. Малинка // Вісник Волин. ін-ту економіки та менеджменту. – 2011. – №1.
204. Маркетинг для магістрів: Навч. посіб. / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 928 с.
205. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [моногр.] / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
206. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
207. Міжнародна ініціатива ЄС, що підтримує розвиток приватного сектору в країнах Східного партнерства (Україні). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 03.01.2020 р.: http://www.eu4business.eu/uk/ukraine.
208. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Дніпропетровський регіональний державний науково-технічний центр стандартизації, метрології та сертифікації: Сто найкращих товарів в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://dgcsms.dp.ua/files/100tovarov.pdf.
209. Місія енергетичної безпеки та енергетичної незалежності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://energy.oblrada.dp.ua/about/mission.

210. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.
211. Нікбахт Ейсан, Гроппеллі Анжеліко. Фінанси. Переклад з англ. В. Ф. Овсієнка, В. Я. Мусієнка. – К. : видав-во «Основи», 1993. – 383 с.
212. Нікіфорова Л. О. Тімбілдинг як основа ефективного розвитку колективу / Л. О. Нікіфорова, Я. В. Білоконь // Економічний простір. – 2012. – №59. – С. 218–224.
213. Новицький В. Є. Інформатизація в системі пріоритетів соціально-економічного розвитку та глобальної конкуренції / В. Є. Новицький, В. М. Миленький // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку: науково-практичне видання. – 2011. – №1. – С. 24–34.
214. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг /Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – С. 97–101.
215. Офіційна Інтернет-сторінка ТОВ «АБМ Рециклінг». 29.08.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р. : http://www.abmrecycling.com.ua.
216. Офіційна Інтернет-сторінка фірми «Інформаційні технології України». (ItUa). – [Електронний ресурс]. – Доступно, 18.02.2020 р.: https://itua.com.ua.
217. Офіційна інформація ТОВ Науково-виробниче підприємство IMBO. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 23.01.2020 р.: http://www.imvo.lviv.ua/ua.
218. Офіційна сторінка підприємства «Квазар-мікро. Компоненти і системи». Розділ: актуальні новини. 26.03.2012. Поновлення постачань мікросхем Texas Instruments і National Semiconductor. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.km-cs.com/index.html.
219. Офіційна сторінка спільноти ITCP Community у глобальній соціальній мережі Facebook. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 11.01.2020 р. : https://www.facebook.com/itcpcom.
220. Офіційний сайт асоціації «Українське об’єднання лізингодавців». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 19.02.2020 р.: http://uul.com.ua.
221. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.02.2020 р.: https://privatbank.ua/about.
222. Офіційний сайт глобального Інтернет-ритейлера Amazon [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.02.2020 р.: http://www.amazon.com/ref=gno_logo.
223. Офіційний сайт державного підприємства «Антонов». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.02.2020 р.: http://www.antonov.com.
224. Офіційний сайт державної служби статистики України. Виробництво основних сільськогосподарських культур. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 21.02.2020 р.: http://ukrstat.gov.ua.
225. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Основні показники соціально-економічного розвитку України за січень-серпень 2015 р. [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
226. Офіційний сайт Дніпровської міської ради. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: https://dniprorada.gov.ua/uk.

227. Офіційний сайт ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.yuzhnoye.com.

228. Офіційний сайт компанії «Сіменс Україна». Презентація компанії Сіменс Україна за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.01.2020 р.: https://www.cee.siemens.com.

229. Офіційний сайт компанії «Сіменс Україна». Річний звіт компанії Сіменс Україна за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.02.2020 р.: https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/api/uuid:a21d463a-06d3-4376-912b-ca1cd911e40b/version:1565192026/siemens-ar2018.pdf.

230. Офіційний сайт компанії Apple. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: https://www.apple.com.

231. Офіційний сайт компанії HTC. Корпоративна відповідальність. – [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.htc.com/ua/about/corporate-responsibility.

232. Офіційний сайт компанії HTC. Огляд компанії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.htc.com/ua/about.

233. Офіційний сайт компанії Pfeifer & Langen у Польщі. Pfeifer & Langen Polska S.A. і Pfeifer & Langen Glinojeck S.A., Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o. 23.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р. : http://www.diamant.pl/pfeifer-langen-w-polsce.

234. Офіційний сайт компанії Siemens Україна. Департамент IA & DT взяв участь у виставці elcomUkraine 2012. 21 квітня 2012 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/news_press/news/2012/Pages/IA-DT-Department-took-part-in-elcomUkraine-2012-International-Trade-Fair.aspx?Source=https%3A%2F%2Fwww.cee.siemens.com%2Fweb%2Fua%2Fuk%2Fnews_press%2Fnews%2F2012%2FPages%2Fnews-2012.aspx.

235. Офіційний сайт компанії UTEM SOLAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.02.2020 р.: http://utem.org.ua/cats/zakon_o_zelenom_tarife.

236. Офіційний сайт компанії ТОВ «Експо-центр «Метеор»» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.expometeor.com.

237. Офіційний сайт логістичної компанії Maersk. Maersk is “Most desired employer” in Poland! [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: http://www.maerskline.com.

238. Офіційний сайт Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: http://www.spmsppu.kiev.ua.

239. Офіційний сайт телевізійного каналу Hallmark. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.hallmarkchannel.com

240. Офіційний сайт Українського онлайн шопінг-клубу «modnaKasta». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: https://modnakasta.ua.

241. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

242. Пайтра Н. Світовий досвід застосування Інтернет-технологій у банківському бізнесі / Н. Пайтра, Р. Мудра // Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. праць. – Л. : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. – Вип. 26. – Ч. 2. – С. 65–70.

243. Пасенченко Ю. А. Дослідження багатокритеріальної задачі методом «суперцілі» / Ю. А. Пасенченко, А. С. Цеслів // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2009. – №6. – С. 464–467.

244. Пашкевич М. С. Експортні переваги транснаціональної вертикально інтегрованої гірничо-металургійної компанії / М. С. Пашкевич, С. М. Шагоян // Економічний простір. – 2017. – №126. – С. 24–34.

245. Пащук Лідія. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг / Лідія Пащук, Ірина Голобородько // Маркетинг в Україні. – 2012. – №4 (73). – С. 37–44.

246. Політика енергоефективного розвитку і зміни клімату. Монографія / В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров та ін. // За ред. В. Я. Шевчука. – К. : ЦП «Компринт», 2014. – 218 с.

247. Політика енергоефективного розвитку і зміни клімату. Монографія. / В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров та ін. // За ред. В. Я. Шевчука. – К. : ЦП «Компринт», 2014. – 218 с.

248. Послуги, що надаються підприємством КУП «ЕкоВін». Офіційний сайт Вінницької міської ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: http://www.vmr.gov.ua/MunicipalEnreprise/Lists/EcoVin/ShowContent.aspx?ID=4.

249. Пошукові ресурси, онлайн-інструменти, бази даних – Дніпропетровська торгово-промислова палата розпочала реалізацію нового проєкту підтримки регіональних експортерів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.02.2020 р.: http://cci.dp.ua/events-reader/items/poshukovi-resursi-onlajn-instrumenti-bazi-danix-dnipropetrovska-torgovo-promislova-palata-rozpochala-realizaciju-novogo-projektu.html.

250. Приймак В. Роль інформації та інформаційних ресурсів у сучасній економіці України / В. Приймак, С. Гинда // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2014. – Випуск 51. – С. 16–21.

251. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : [моногр.]. / Т. О. Примак – К. : Віра-р, 2001. – 383 с.

252. Про компанію. Офіційний сайт представництва компанії Octopus Energi AB в Україні. 15.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.octopus.ua.

253. Програма розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2019 – 2020 роки від 07.12.2018 р. № 407-15/VII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.02.2020 р.: https://oblrada.dp.gov.ua/rishennia/sklikannia-7/xv-sesiia/про-затвердження-програми-розвитку-м-2.

254. Програма розвитку малого та середнього підприємництва у Дніпропетровській області на 2017-2018 роки від 02.12.2016 р. №124-7/VII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.01.2020:

https://adm.dp.gov.ua/ua/dniprooda/pro-oda/departamenti-ta-upravlinnya/departament-ekonomichnogo-rozvitku/cilovi-programi-econom-rozvit.

255. Проміжна інформація емітента цінних паперів за 3 квартал 2018 року. Публічне акціонерне товариство «Мотор Січ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.04.2019: http://www.motorsich.com/files/1033-otchet%20za%203%20kv%202018.pdf.

256. Пшенична Т. М. Маркетингове забезпечення якості товарів в умовах СОТ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Т. М. Пшенична. – К., 2014. – 20 с.

257. Рейтинг популярних сайтів за січень 2020. Дані Kantar CMeter, desktop і mobile Інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.02.2020 р.: https://tns-ua.com/news/reyting-populyarnih-saytiv-za-sichen-2020.

258. Решетнікова І. Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 4. – С. 66–69.

259. Росситер Дж. Реклама і просування товарів / Дж. Росситер, Л. Персі. – СПб. : Пітер, 2001. – 656 с.

260. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент : [підруч.]. / Т. О. Скрипко. – К. : Знання, 2011. – 423 с.

261. Смирнов С. О. Маркетингове просування енергозберігаючих технологій використання альтернативних джерел енергії в Україні: Монографія / С. О. Смирнов, С. Я. Касян, Л. В. Накашидзе, Т. В. Гільорме. – Д.: ПП «Ліра ЛТД», 2015. – 246 с.

262. Смілянець В. В. Технології формування власної торговельної марки / В. В. Смілянець // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 39–44.

263. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення / П. Сміт. – М. : НІЦ ІНФРА-М, 1993. – 576 с.

264. Сокирко Наталія. Стрімкий розвиток e-commerce в Україні породжує попит на гнучкі склади / Наталія Сокирко. Офіційний сайт компанії CBRE Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.02.2020 р.: https://cbre-expandia.com/strimkij-rozvitok-e-commerce-v-ukraïni-porodzhuє-popit-na-gnuchki-skladi.

265. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. – [Електронний ресурс] / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10) – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20efect%20IR.pdf.

266. Співаковська Л. Будь ексклюзивним або ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів / Л. Співаковська, А. Жебровська // Маркетинг в Україні. – 2012. – №.2 – С. 31–33.

267. Станіслав Домагалскі / Stanisław Domagalski. Великий польсько-український, українсько-польський словник з розширеною термінологією сучасного бізнесу: 200000 виразів. Wielki Słownik Polsko-Ukraiński, Ukraińsko-

Polski z rozszerzoną terminologią współczesnego biznesu: 200000 wyrażeń. – Warszawa : Wydawnictwo REA, 2008. – 1800 stron.

268. Суслова Т. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг / Т. Суслова, С. Співаковський // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 46–49.

269. Тарифна сітка за зеленим тарифом для громадян [Офіційний сайт інформаційного агентства «Сонячні батареї» [Електроний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://www.solar-battery.com.ua/zelenyiy-tarif-v-ukraine.

270. Тєлєтов О. С. Маркетинг інноваційної продукції виробничо-технічного призначення / О. С. Тєлєтов // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія – Суми: ВТД ―Університетська книга, 2008. – С. 131–166.

271. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : [підруч.] / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

272. Транев Стоян. Една идея за справяне с организационните конфликти. – България, Флат, 2014. – 54 с.

273. Траут Дж. Позиціонування: Битва за визнання / Дж. Траут, Е. Райс. – СПб. : Пітер, 2001. – 256 с.

274. Тультаєв Т. А. Маркетинг послуг / Т. А. Тультаєв : навч-метод. комплекс. – М.: Вид. центр EAOI, 2008. – 176 с.

275. У Києві Інтернет-проєкти Mail.Ru Group локалізуються // Маркетинг газета. – 2012. – липень. – С. 6–7.

276. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони**.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

277. Уланов Кір. Як створити культовий бренд? Маркетинг-ревізія компанії Apple / Кір Уланов – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.04.2019: // http://kirulanov.com/kak-sozdat-kultovyj-brend-marketing-reviziya-kompanii-apple, Новинний Інтернет-портал Ділова столиця. 29.10.2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.02.2020: http://www.dsnews.ua/novosti_kompaniy/kak-sozdat-kultovyy-brend-marketing-reviziya-kompanii-29102018173900.

278. Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31/

279. Фукса Януш. Голова секції вихованців КПІ у Польщі. Семінар у Польщі. 2013, червень. – [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Режим доступу, 20.02.2020 р.: http://kpi.ua/1324-7.

280. Халилов Дамир. Маркетинг у соціальних мережах / Дамир Халилов. – М. : Манн, Іванов і Фербер, 2013. – 240 с.

281. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Е. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. з нім. Т. Фоміної]. – М. : Ексмо, 2007. – 384 с.

282. Характеристики і ціни теплового насоса Octopus. Офіційний сайт представництва компанії Octopus Energi AB в Україні. 15.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р. : http://www.octopus.ua/teplovi-nasosy-octopus

283. Худяков Ю. А. Нові моделі управління персоналом / Ю. А. Худяков, О. И. Аюрзанаев, О. В. Серебренникова // Менеджмент і кадри: психологія управління, соціоника і соціология. – 2006. – №1. – С. 5–17.

284. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №40-44. – ст. 356. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18, 19-20, 21-22. – ст. 144.

285. Череп А. В. Стратегічні напрямки інтеграції науки, освіти і бізнесу / А. В. Череп. Інтеграція освіти, науки і бізнесу: Моногр. Том 4 / за ред. А. В. Череп. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. – 290 с.

286. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : [підруч.]. / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – 256 с.

287. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – № 623. – С. 272–278.

288. Шандрівська О. Є. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну / О. Є. Шандрівська, Л. Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 212–221 (292 с.).

289. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / А. Шаргородський // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 32–33.

290. Шмаглій О. Б. Плодоовочевий сектор України: чинники розвитку та пріоритети зростання / О. Б. Шмаглій // Економіка України. – 2015. – №5. – С. 52–68.

291. Шміт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бізнес в стилі шоу. Маркетинг у культурі вражень / Пер. з англ. – М. : Вільямс. – 2005. – 400 с.

292. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 74–80.

293. Язвінська Н. В. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? / Н. В. Язвінська, Я. О. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2 (66). – С. 51–54.

294. Як шерингова економіка змінює світ // Економічна правда. – 05 вересня 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.02.2020 р.: https://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709.

295. Якобі Дж. Лояльність бренду / Дж. Якобі, Р. Честнут. – М. : ІНФРА-М, 1998. – 267 с.

ПРЕДМЕТНИЙ ВКАЗІВНИК

Big Data 184
Buzz-маркетинг 88
Centrum Ekologiczne Barycz 118
Customer Experience 22
Enterprise Resource Planning 70
Facebook-статистика 65
Google-Analitics рейтинг 19
Last Mile Delivery 185
Narodowe Centrum Nauki 118
ROI активності у соціальних мережах 126
Smart Grid 174
Theory of Economic Signals 176
Акселераційна програма – Idea4Azoty 170
Брендинг 64
Веб-стратегії підприємств 71
Венчурні компанії 162
Венчурні технологічні інкубатори 186
Високотехнологічні бренди 89
Високотехнологічні кластери 110
Віртуальне посередництво 103
Віртуальні логістичні провайдери 53
Віртуальні технології логістичної бізнес-взаємодії 160
Гедоністичні мотиви 83
Генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці 187
Геніальні рекламні комунікації 112
Гомогенізований попит 162
Дистрибуція енергетичних інновацій 186
Додана вартість на одного споживача 86
Додаткові клієнтські потоки 65
Духовний вимір брендингу 88
Е-логістика 54
Емоційна сила бренду 89
Енергетичний мерчандайзинг 145
Енергетичний промисловий інжиніринг 144
Енергоефективні будинки 175
Енергоощадна ментальність 67
Зелений тариф 139
Івент-маркетинг 40
Івент-маркетинг 88

Іміджеутворююча міжнародна реклама 176
Інноваційна концепція зеленої логістики 184
Інноваційне перетворення електроенергетики 173
Інноваційний маркетинг 112
Інноваційний маркетинг-мікс 4V 46
Інтегровані маркетингові комунікації 143
Інтегрування міжособистих і маркетингових комунікацій 130
Інтерактивний маркетинг 26
Інтерактивні аспекти поведінки споживачів 123
Ірраціональні мотиви поведінки 84
Кастомізація 33
Кластери взаємодіючих партнерських підприємств 183
Кластерна партнерська взаємодія 110
Клієнтоорієнтованість 74
Ключові показники ефективності 46
Когнітивна інституціалізація філософії взаємовідносин 80
Когнітивний простір споживача 39
Когнітивні потреби 83
Комплекс сервісних логістичних послуг 178
Концепція Smart Grid 21
Концепція екологічного маркетингу 48
Концепція Індустрія 4.0 18
Концепція латерального маркетингу 37
Концепція маркетингу стартапів 35
Концепція маркетингу цінностей 30
Концепція медіації 149
Креатив-маркетинг 142
Креативна стратегія маркетингу 43
Культовий бренд 18
Ланцюг впливу бренду Apple на сучасного освіченого споживача 182
Ланцюжок постачання контенту 30
Логістика екологічного рециклінгу 187
Логістика рециклінгу 101
Логістикоспроможність 141
Логістична координація енергетичних потоків від альтернативних джерел 138
Логістична цінність 161
Логістичний брендинг 161
Логістичний ланцюг поставок 109
Логістичний маркетинг 134
Логістичний сервіс при генеруванні та розподілі енергії 121
Логістичні акселератори 5PL 164
Логістичні компетенції 178
Маркетинг енергозбереження 67
Маркетинг енергозбереження 107

Маркетинг співпраці 81
Маркетингова віртуальна підтримка 159
Маркетингова інноваційна цінність 66
Маркетингова комунікаційна процедура пропаганди 125
Маркетинговий комунікаційний мікс 94
Маркетинговий комунікаційний сервіс 74
Маркетинговий ланцюг цінності 95
Маркетингові мережі просування інноваційних розробок 122
Марочний капітал 28
Мерчандайзинг 101
Метод конференції ідей 37
Метод Ламберта 68
Метрики соціальних мереж 126
Міжнародний авіаційний маркетинг 152
Міжнародний космічний ринок 60
Модель 3.0 маркетингу 42
Модель 8Ps інтегрованого менеджменту виставкових послуг 129
Модель формування соціальних звичок споживача 127
Модель чотиривимірного брендингу Т. Геда 91
Мультиканальна подорож споживача 164
Мультинаціональний маркетинг 56
Мультинаціональний маркетинг 185
Національний вантажний авіаперевізник 153
Нейромаркетинг 164
Ноомаркетинг 50
Обсяг ВВП на одиницю спожитої енергії 155
Паливна логістика 36
Партизанський маркетинг 27
Питомі маркетингові витрати на одного споживача 86
Поведінкові критерії сегментування 87
Постпокупка, постспоживання 71
Потенційна ринкова вартість бренду 91
Потоки інтегрованих маркетингових цінностей 104
Пошуковий маркетинг 17
Пошукові системи 172
Просторова конфігурація логістичних мереж 120
Рада Європи 149
Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів 189
Релевантний інструментарій маркетингу 32
Релевантні маркетингові комунікаційні інструменти 100
Релевантні маркетингові механізми 34
Релятивні маркетингові інструменти 41
Ринок соціальних медіа 94
Світовий ринок 3PL логістичних послуг 174

Соціальні мережі 79
Стратегічна бізнес-модель логістичного розподілу 182
Стратегія «блакитного океану» 33
Таргетинг 95
Теорія нечіткої (розмитої) логіки 52
Товари селективного попиту 82
Управління глобальними ланцюгами поставок 120
Холістичний маркетинг 115
Центри логістичних витрат 70
Цифровий маркетинг 78
Цінова і маркетингова премія бренду 64
Штучний інтелект 104
Японська система Канбан 106
Японський маркетинг у сфері B2B 104

Наукове видання

Касян Сергій Якович

Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі

Монографія

Видана в редакції автора

Коректор української мови – С.Я. Касян
Коректор англійської мови – С.І. Кострицька

Підписано до друку 29.04.2020. Формат 30 х 42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Ум. друк. арк. 12,9.
Обл.-вид. арк.12,9.Тираж 100 пр. Зам. №

Підготовлено до друку та видрукувано
в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842 від 11.06.2004.
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19.