

С. Я. Касян

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Д. Шостек

Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń (Polska)

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОГО ІНТЕГРУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ

© Касян С. Я., Шостек Д., 2018

Висвітлено стратегії міжнародних маркетингових комунікацій, транснаціонального логістичного менеджменту, поведінки споживачів та суб'єктів господарювання у межах інтегрованих міжнародних логістичних об'єднань в економічному просторі ЄС. Окреслено основні напрямки розвитку міжнародних логістичних стратегій у бізнес-просторі, низку положень концепції маркетингу на ринку логістичних послуг, описано зміст і структуру динамічних економічних і логістичних ефектів спільного ринку країн ЄС. Обґрунтовано доцільність розвитку технологій міжнародного логістичного менеджменту в інноваційній діяльності підприємств та описано основні засади функціонування міжнародної маркетингової та логістичної складової виробничих підприємств України і Польщі. Соціально-відповідальне планування і координування міжнародних ресурсних потоків дозволяє забезпечити сучасних освічених споживачів більш інтелектуально наповненими глобальними маркетинговими цінностями в суспільному просторі, що орієнтується на інноваційні знання. Удосконалено процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі, що, на відміну від існуючих, базується на стратегічному узгодженні міжнародного набору маркетингу-мікс та логістики-мікс інноваційних підприємств.

**Ключові слова:** транснаціональний логістичний менеджмент, економічний простір ЄС, міжнародні логістичні стратегії, міжнародне інтегрування, логістичні потоки.

## THE ENSURING OF DIGITAL INTEGRATION OF LOGISTIC FLOWS BETWEEN ENTERPRISES IN UKRAINE AND POLAND

© Kasian S. Ya., Szostek D., 2018

In an article the international marketing communications strategy, transnational logistic management, behavior of consumers and economic subjects, within the integrated international logistic associations in the EU economic space are reflected. The main directions of the international logistic strategy development in business space, a number of the concept of marketing provisions in the market of logistic services, contents and structure of dynamic economic and logistic effects of the EU countries common market are described. It is proved expediency of the international logistic management technologies development in innovative activity of the enterprises. The basic principles of functioning of the international marketing and logistic component of manufacturing enterprises of Ukraine and Poland are described. The procedure of ensuring of digital international integration of logistic flows between enterprises in Ukraine and Poland is improved. This procedure, unlike existing, is based on strategic coordination of the international set marketing mix and logistics mix of the innovative enterprises.

Market impulses allow to direct logistic flows in the optimum directions that sets a positive trend to accumulation of marketing efficiency in logistics systems. In modern business interaction of the enterprises in the conditions of globalization it is necessary to conduct a system research of strategy of the international marketing communications, logistic management, behavior of consumers and economic subjects, within the integrated international logistic associations. During creation of logistic strategy it is necessary to form the high level of logistic service during long-term term, to integrate marketing communications and logistics. The organization of the international strategy and tactics of the advertising company has to be based partially on a configuration of logistic indicators, such as: updating of the commodity range, frequency of purchases in the global markets, features of storing of advertising appeals and seasonality of business. The social responsible planning and coordinating of the international resource flows allows to provide modern educated consumers with more intellectually filled global marketing values in public space.

System integration of service elements in global virtual market space promotes increase in efficiency of the international logistic management of the enterprises. The behavior of economic subjects and consumers of Ukraine has to display success of their integration into the EU integrate marketing and legal space. In this regard experience of Poland is very good. It is appropriate to allocate a complex of marketing communications and logistics mix, having methodologically imposed system integration of marketing and logistics on such combination. The organization of the logistic analysis at the industrial enterprises allows to carry out in due time monitoring of consumer qualities of the international flows of goods and to extend a complex of logistic services which promotes the international integration of marketing within a logistics system. The organization of logistic analysis at the industrial enterprises allows to carry out in due time monitoring of consumer qualities of flows of goods and to extend a complex of logistic services which promotes integration of marketing within a logistics system. Optimization of participation of Ukraine and Poland in the international logistic cooperation is possible thanks to definition and development of resistant and relative competitive advantages of the states. It is necessary to refer existence of a highly skilled manpower, an advantageous geographical location to these advantages. It is displayed on coordination of the main international logistic marketing flows within united integration market space.

**Keywords:** transnational logistic management, EU economic space, international logistic strategy, international integration, logistic flows.

**Постановка проблеми.** Запорукою успіху інституціональних перетворень в країнах, що інтегруються до економічного простору європейських ринкових цінностей, зокрема України, є збільшення обсягів і швидкості логістичних ринкових потоків суб'єктів господарювання. В умовах збільшення впливу світової конкуренції актуальними постають питання формування ефективної політики логістичного менеджменту, набуття конкурентоспроможності партнерських підприємств України і Польщі. В умовах розвитку сучасних віртуальних, інформаційних відносин проблема підвищення конкурентоспроможності та логістикоспроможності економічних агентів має бути об'єктом посиленої дослідницької уваги. Координаційне аналізування переміщення ресурсних потоків та відповідне інформаційне забезпечення в режимі реального часу сприяє підвищенню продуктивності ресурсного менеджменту в межах регіональних адміністративно-територіальних утворень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комплексу складних питань функціонування міжнародних ринків логістичних послуг, комунікаційного опрацювання інформації про ринкові сигнали, інтеграції інструментів інноваційних маркетингових комунікацій, е-логістики присвячено праці українських, польських науковців-маркетологів, логістів, таких як: Ю. С. Болотова [13], В. Й. Віктор [6], Ярослав Кундера [4], Євген Крикавський [8], І. В. Пенькова [9], Ірина Решетнікова [11], Анета Сокуль [1], О. В. Трифонова [13] та інших.

Проте, ураховуючи означений науковий доробок цих учених, динамічні зміни у сфері науки і практики логістичного менеджменту, організації е-логістики, організаційної поведінки підприємств сьогодні потребують деякого доопрацювання та методологічного уточнення комплекс складних питань, пов'язаних із інноваційним накопиченням маркетингової ефективності у логістичних системах України і Польщі, розширенням основних напрямків розвитку логістичних стратегій у бізнес-просторі, цифровим забезпеченням інтегрування логістичних потоків у межах інформаційного ринкового простору ЄС.

Варто зазначити, що зазначеним проблемам приділяється не достатньо уваги, що пов'язано із неповним методологічним аналізуванням комунікаційного виміру функціонування логістичних ресурсних потоків у віртуальному інформаційному просторі.

**Метою статті** є удосконалення теоретико-методологічних і науково-практичних положень стосовно цифрового стратегічного забезпечення міжнародного інтегрування логістичних потоків підприємств в Україні і Польщі у контексті підвищення логістикоспроможності їх ринкових агентів.

*Відповідно до заявленої мети у роботі поставлені такі цілі:*

– висвітлити стратегії міжнародних маркетингових комунікацій, транснаціонального логістичного менеджменту, поведінки споживачів та суб'єктів господарювання у межах інтегрованих міжнародних логістичних об'єднань в економічному просторі ЄС;

– окреслити основні напрямки розвитку міжнародних логістичних стратегій у бізнес-просторі, низку положень концепції маркетингу на ринку логістичних послуг, описати зміст і структуру динамічних економічних і логістичних ефектів спільного ринку країн ЄС;

– обґрунтувати 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 підприємствами в Україні і Польщі.

*Об'єкт наукової роботи* – процес міжнародного інтегрування інструментів е-маркетингу із складовими маркетинг-міксу і логістичного-мікс.

*Предмет статті* – науково-методичні положення і методологічні аспекти щодо цифрового стратегічного забезпечення міжнародного інтегрування логістичних потоків підприємств між Україною і Польщею у просторі маркетингових цінностей ЄС.

Ця праця базується на використанні таких загальнонаукових та прикладних методів наукового дослідження: узагальнення фактів і ринкових подій, абстракція, порівняння, індукція і дедукція, теорія міжнародної конкуренції М. Портера, логістики, маркетингу, капіталу, ринкової вартості, системного підходу сучасної теорії логістичного менеджменту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відповідно до теорії розвитку людського капіталу вагомою конкурентною перевагою при організації міжнародної логістичної діяльності підприємств виступає формування інтелектуальних здібностей людей, що відображається на окресленні комплексу сучасних навиків і компетенцій працівників. Необхідно на основі стратегічного планування формувати маркетингову інноваційну стратегію розвитку підприємств, що позитивно впливатиме на формування конкурентоспроможності, ефективного маневрування ресурсними потоками у логістиці.

На думку М. Портера (M. Porter) запорукою високих значень ефективності маркетингової діяльності фірм, конкурентоспроможності країни може бути створення активних конкурентних переваг фірми на основі інноваційних розробок, спрямованих на обслуговування високотехнологічних процесів. Доречним є підхід вченого згідно з яким задля аналізу формування конкурентоспроможності національної економіки необхідно проводити макроекономічний аналіз конкурентних переваг держав у зіставленні з маркетинговою оцінкою функціонування організацій, що займаються зовнішньоекономічними операціями [5].

Згідно з теорією міжнародної конкуренції М. Портера слід формувати ромб національних переваг, до складу якого належать такі складові, як: параметри факторів виробництва, стратегія фірми, параметри попиту, споріднені й підтримуючі галузі. Ми приєднуємося до прихильників наукового підходу М. Портера, які визначають такі методи конкурентної боротьби: ціновий, якісний, спеціалізація і диверсифікація бізнесу [5]. Вважаємо, що ці методи повинні вибірково застосовуватися у ході конкурентної боротьби на міжнародних ринках логістичних послуг з метою спрямування високого значення потоків маркетингових цінностей для цільових груп споживачів.

Важливо оцінювати темпи змінювання ринкових показників, відповідності стандартів та уніфікації товарів до структури і обсягу диференційованого попиту. Згідно теорії конкуренції М. Портера у дослідженні ринкової кон'юнктури важливе значення має оцінка ринкового сигналу. Науковець слушно вважає, що видами таких сигналів є заяви про наміри, відкрите обговорення разом із конкурентами ситуації в галузі, декларування можливостей з боку основних економічних агентів ринку, оцінка стратегічних змін, змагання між торговельними марками і брендами. Безперечно, обробка інформації про ринкові сигнали сприяє у підвищенні обізнаності про ринкову ситуацію та ступінь конкуренції. Згідно М. Портера слід комплексно аналізувати сильні і слабкі сторони господарської діяльності промислового підприємства упродовж усього ланцюжка створення цінностей: при проектуванні, виробництві, маркетингу та додатковому сервісному обслуговуванні [5]. На наш погляд, теорія економічних сигналів (імпульсів), 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 логістичних системах.

У сучасних науці і практиці маркетингу і логістики важливим є поглиблення інтеграції інструментів інноваційних маркетингових комунікацій, е-логістики з урахуванням впливу на ці процеси поведінки споживачів і ринкових агентів. Я. В. Віктор (J. W. Wiktor) аналізує формування маркетингових стратегій підприємств Польщі на закордонних ринках. При цьому виокремлюються два види господарських суб'єктів, а саме підприємств, у яких переважає національний капітал та закордонний. Науковець слушно зауважує, що необхідною методикою є ідентифікація механізмів створення маркетингової експортної стратегії та проведення аналізу застосування таких стратегій. Окрім того, дослідник акцентує на визначення місії в стратегіях розвитку експортерів Польщі, механізми входу на закордонні ринки та сфери інструментально-дієвої маркетингової стратегії [6, с. 51]. На нашу думку, в сучасній бізнес-взаємодії підприємств в умовах глобалізації слід проводити системне дослідження стратегії міжнародних маркетингових комунікацій, логістичного менеджменту, поведінки споживачів та суб'єктів господарювання у межах інтегрованих міжнародних логістичних об'єднань.

Анета Сокуль (Aneta Sokół) аналізує ефективне застосування підібраних інструментів е-маркетингу з метою досягнення успішності маркетингових стратегій. Вона описує критерії вибору таких інструментів у сучасній економіці знань, зокрема цільова орієнтація (брендинг або продаж), набір е-маркетингових компетенцій, конкурентоспроможність галузі або інструменту та залучення і еластичність [1, с. 31]. Досягнення цілей е-маркетингу (рекомендація, закупівля, привілеї, переконування, заохочення, знання, свідомість) відбувається завдяки належному застосуванню інструментів е-маркетингу. Серед елементів системи таких сучасних інструментів слід виокремити такі, як: вірусний маркетинг, партнерський маркетинг, знижки, відгуки клієнтів, профілювання наповнення під сегмент, позначення унікальних вартостей товарів, цільові сайти, SEO, SEM та реклама [1, с. 32]. Вважаємо, що слід інтегрувати наведені елементи й інструменти е-маркетингу із складовими маркетинг-міксу і логістичними детермінантами. 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.

Відмітимо, що зовнішній імідж підприємства, переваги міжнародних логістичних технологій у поєднанні з належною стандартизацією обслуговування, оздобленням приміщень та міжнародною

маркетинговою підтримкою сприяє досягненню бажаного рівня транснаціональної інтеграції маркетингових комунікацій і логістики підприємства та інтенсифікації збуту його продукції на світових, вітчизняних і регіональних ринках. Серед найважливіших фірмових констант, які прямим чином сприяють підвищенню репутації та іміджу підприємств на міжнародних ринках товарів і послуг є товарний знак і логотип, а також слоган. До розробки цих елементів слід підходити з використанням креативного підходу в інтегруванні міжнародних маркетингових комунікацій.

Євген Крикавський (Yevhen Krykavsky) окреслює інституційну класифікацію логістичних систем, виокремлюючи в залежності від рівня логістичної агрегації такі класи логістичної системи, як: мікрологістична підсистема, мікрологістична система, металогістичні системи, мезологістичні системи, макрологістичні системи та міжнародні макрологістичні системи [8, с. 124-125]. Науковець розуміє логістичну стратегію як певний розвиток стратегії конкуренції, розділяє стратегії низьких витрат і диференціації. Мова йде про аналіз таких основних напрямків розвитку логістичних стратегій у бізнес-просторі: договірні логістичні стратегії, логістичний outsourcing, логістична співпраця та інтеграція ланцюга поставок [8, с. 131]. На наш погляд, при створенні логістичних стратегій необхідно протягом довготривалого терміну формувати високий рівень логістичного сервісу, інтегрувати маркетингові комунікації 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 підприємств.

У ході створення міжнародного фірмового стилю слід урахувувати актуальні адаптивні принципи міжнародного позиціонування товарної і логістичної сервісної пропозиції та особливості національної культури традиції, законів у сфері маркетингових комунікацій і конкуренції. При формуванні транснаціональних маркетингових комунікаційних звернень та відповідного логістичного забезпечення слід робити акцент на активізації почуттів свідомих споживачів: почуття задоволеності, гумору, радості. Важливою складовою комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємств, яка забезпечує отримання конкурентних переваг є реклама, у т.ч. у мережі Інтернет. Організація міжнародної стратегії і тактики рекламної компанії має частково базуватися на конфігурації логістичних показників, таких як: оновлення товарного асортименту, частота закупівель на глобальних ринках, особливості запам'ятовування рекламних звернень та сезонність бізнесу.

Перший віце-прем'єр-міністр – міністр економічного розвитку і торгівлі України Степан Кубів на XXVIII Міжнародному економічному форумі у Криниці-Здруй (Польща) під час науково-практичної дискусії стосовно євроінтеграції зауважив, що обсяг експорту України до держав ЄС, склав близько 42 %, що створює вагомі підстави для очікуваного економічного прориву. Такий прорив є можливий на основі розширення використання приватного капіталу. Він засвідчив незмінність курсу щодо розвитку взаємовідносин у міжнародній економічній площині Україна-ЄС. Така міжнародна економічна співпраця України є доцільною при розвитку єдиного цифрового ринку ЄС, координації і кооперації дій на ринках високих технологій. Віце-прем'єр-міністр слушно підкреслив ефективність впровадження інноваційних цифрових платформ управління інфраструктурою і сервісом та системну лібералізацію ринків [14]. На наш погляд, 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.

Ірина Решетнікова (Iryna Reshetnikova) визначає низку положень концепції маркетингу на ринку логістичних послуг, спрямовані на споживачів логістичних послуг у взаємозв'язку із постачальниками таких послуг. Визначаються такі складові логістичного продукту, як: фізичний товар та логістичні послуги, що у свою чергу зумовлюються технічною і функціональною складовою їх якості [11, с. 67]. Наголошується на значущості процесу обслуговування споживачів у міжнародній логістиці, що формує додаткову цінність та інтегрує переваги у межах ланцюга

поставок [11, с. 69]. Ми вважаємо, що системна інтеграція елементів сервісу в глобальному віртуальному ринковому просторі сприяє підвищенню ефективності міжнародного логістичного менеджменту підприємств.

Ярослав Кундера (Jarosław Kundera) описує зміст і структуру динамічних економічних ефектів спільного ринку країн Європейської Спільноти. Він виокремлює такі складові економічного зростання завдяки процесу лібералізації: зв'язок ступеня економічного зростання із зовнішньою економічною політикою, “форма зовнішньої економічної політики окреслює темп економічного зростання, більш широку стратегію лібералізації економіки” [4, с. 73]. Науковець підкреслює про вплив міжнародної інтеграції на темп розвитку країни з урахуванням наявних внутрішніх факторів виробництва. Дослідник слушно визначає наявність ефекту масштабу при економічному і політичному поєднанні держав. Тоді є можливі економічні і маркетингові користі від масштабу, збільшення виробничих умінь завдяки зростанню кількості продукції і продуктивності працівників [4, с. 73]. Безперечно, ринки найбільших європейських країн повинні отримати переваги масштабу подібно до того, як це відбувається у США, на американському ринку [4, с. 74].

Зазначається про те, що розширення ринку ЄС сприяє успішному розвитку підприємств, що представляють кожену державу. На прикладі голландського концерну Philips визначено напрямки логістичної координації з метою отримання користі від місцезнаходження, а саме використано централізовану систему управління [4, с. 76]. Дійсно, поведінка суб'єктів господарювання і споживачів України повинна відображати успішність їх інтеграції до єдиного маркетингового і юридичного простору ЄС. У зв'язку з цим дуже корисним є досвід Польщі. Доцільними можуть бути візити до польських інституцій, підприємств, де є реалізовані логістичні проекти, 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 між партнерськими підприємствами України і Польщі. У такому контексті зазначимо про лінгвістичну подібність комунікаційних потоків у логістичному просторі обох країн. Ділова документація і перемовини можуть ефективно оформлюватися нашими слав'янськими мовами: українською і польською.

Міжнародне інтегрування ресурсних потоків економічних агентів потребує комплексного урахування соціальної відповідальності держави і бізнесу. А. О. Сімахова досліджує еволюцію підходів до трактування соціальної економіки у глобальному розумінні, окреслюючи світовий вимір інтеграційних соціально-економічних процесів. Наголошується на дотриманні особистої свободи у міжнародному ринковому просторі, суспільної відповідальності. Дослідниця доцільно підкреслює щільний зв'язок складових процедурного функціонування соціальної економіки та ринкової сутності організації економічної діяльності [12, с. 81, 84]. Ми вважаємо, що соціально-відповідальне планування і координування міжнародних ресурсних потоків дозволяє забезпечити сучасних освічених споживачів більш інтелектуально наповненими глобальними маркетинговими цінностями в суспільному просторі, що орієнтується на інноваційні знання.

Система запасів підприємств у логістичному менеджменті повинна мати відповідне інформаційне забезпечення, яке, здебільшого, базується на урахуванні ступеня системності інформаційних потоків, що мають синхронізуватися із системами складського обліку. Так, І. В. Пенькова (I. V. Penkova) наголошує на визначенні асиметричного атрибуту інформаційного забезпечення, який може впливати на ступінь невизначеності та ефективність використання ресурсних потоків. Підкреслюється значущість інтелектуального капіталу у створенні маркетингових цінностей та досягненні фірмової стійкості в умовах біфуркації і турбулентності маркетингового середовища [9, с. 140, 141]. Вона відзначає, що наявність асиметричності в інформаційних потоках призводить до деформації очікувань економічних і соціальних агентів та виникнення низки підвищених ризиків в організації бізнес-процесів. Такі ризики можуть бути знижені “шляхом надання інформації певних властивостей у відповідності з суб'єктивною раціональністю економічних агентів” [9, с. 148]. Дійсно, такі інформаційні атрибути сучасного

логістичного міжнародного зінтегрованого простору відіграють значну роль у функціонуванні складів. При цьому обсяг і вартість ресурсів, що зберігаються на складах визначаються за такими моделями і підходами, як: модель Уілсона, модель з управління запасами з урахуванням знижок, модель планування дефіциту, модель з фіксованим обсягом замовлень, модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, модель управління багатомноменклатурними запасами. Варто виокремлювати певний набір чинників, за рахунок яких формуються конкурентні переваги партнерських підприємств України і Польщі у просторі інноваційних міжнародних логістичних систем.

О. В. Трифонова (O. V. Tryfonova), Ю. С. Болотова (Y. S. Bolotova) аналізують основні засади функціонування маркетингової та логістичної складової виробничих підприємств у контексті вдалого застосування їх інтеграційного механізму. Вони встановлюють призначення логістики, яке полягає у забезпечення детермінанти доступності товарів у маркетинговій сфері, що має урахувати відповідність попиту, часу, кількості та складську оптимізацію. Слушно наголошується на великому ефекті від інтегрування маркетингу і логістики, коли підвищуються обсяги маркетингової та інформаційної цінності продукції, що втілюється у ресурсних потоках. Цікавим є підхід науковців до встановлення синергетичного ефекту від інтегрування маркетингу і логістики, який справедливо полягає у окресленні причинно-наслідкових зв'язків у такій методологічній площині, як: стратегія конкуренції – стратегія маркетинг-мікс – логістика-мікс – користь-мікс [13, с. 128-129]. Ми вважаємо, що доречно виокремити комплекс маркетингових комунікації і логістику-мікс, методологічно наклавши на таке поєднання системну інтеграцію маркетингу і логістики. Також з точки зору психології складним є сприйняття продуктових інновацій споживачами, тому при організації логістики слід урахувати цей методичний аспект, формуючи належним чином схеми дистрибуції інноваційних товарів.

На підставі проаналізованих науково-методичних підходів пропонуємо процедуру цифрового забезпечення міжнародного інтегрування логістичних потоків підприємств між Україною і Польщею (рис.). Така процедура базується на інтегруванні міжнародних інструментів е-маркетингу із складовими маркетинг-міксу і логістичного-міксу.



*Процедура забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі*

*Джерело: удосконалено авторами на основі [1, с. 31, 32; 4, с. 73, 74; 6, с. 51; 8, с. 124-125, 131; 11, с. 67, 69; 13, с. 128-129].*

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-міксу (етап 3). Таке інтегрування, як правило, має свій прояв у глобальному віртуальному просторі, де акумулюються конкурентні переваги у системі міжнародного інноваційного маркетингу.

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 у міжнародному логістичному просторі партнерської бізнес-взаємодії. У підсумку, на етапі 8 відбувається формування позитивного тренду до накопичення маркетингової ефективності у міжнародних логістичних системах України і Польщі.

Організація логістичного аналізу на промислових підприємствах дозволяє своєчасно здійснювати моніторинг споживчих якостей потоків товарів та розповсюджувати комплекс сервісних логістичних послуг, що сприяє інтеграції маркетингу в межах логістичної системи. Дійсно, логістизація комплексу напрямків операційної діяльності сприяє покращенню узгодженості організації потоків процесів, що позитивно відображається на формуванні конкурентних переваг високотехнологічних підприємств. Формування оригінальних логістичних систем поряд з окресленням логістичних компетенцій працівників впливають на досягнення бажаних значень конкурентоспроможності продукції і підприємств на сучасному етапі економічного розвитку міждержавної співпраці.

Вартим схвалення є застосування у практиці міжнародної маркетингової діяльності компанії НТС Кодексу поведінки постачальників НТС, 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 компанії НТС досягається завдяки проведенню міжнародного логістичного аудиту постачальників, що виготовлюють комплектуючі [7]. У процесі проведення такого аудиту працівники компанії НТС пересвідчуються у дотриманні з боку фірм-постачальників основних екологічних, економічних, технічних вимог.

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. Також слід розвивати унікальні здібності і компетенції персоналу поряд з високими темпами розповсюдження інноваційних досягнень.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи слід зауважити, що збільшення впливу глобалізації у системі маркетингу спричиняє прискорення ділової реакції підприємств, поліпшенні їх адаптації до змін у маркетинговому середовищі. Це є можливе завдяки інтеграції стратегічних підходів та цифрових технологій у маркетингових комунікаціях та логістиці. У роботі висвітлено стратегії міжнародних маркетингових комунікацій, транснаціо-



нального логістичного менеджменту, поведінки споживачів та суб'єктів господарювання у межах інтегрованих міжнародних логістичних об'єднань в економічному просторі ЄС. Окреслено основні напрямки розвитку міжнародних логістичних стратегій у бізнес-просторі, низку положень концепції маркетингу на ринку логістичних послуг, описано зміст і структуру динамічних економічних і логістичних ефектів спільного ринку країн ЄС.

Міжнародна економічна взаємодія підприємств та галузей сприяє досягненню конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Сучасне багатокультурне середовище вимагає надходження постійних інформаційних імпульсів, що сприяє отриманню крос-національних ефектів від бізнес-взаємодії. У роботі удосконалено процедуру забезпечення цифрового міжнародного інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі, що, на відміну від існуючих, базується на стратегічному узгодженні міжнародного набору маркетингу-мікс та логістики-мікс інноваційних підприємств. На основі системного застосування стратегії швидкого зростання керівництво підприємства забезпечує належне формування конкурентних переваг. Це забезпечується передусім на базі глибокого розуміння ринкових процесів, оцінки певних частин ринку і позиціонування своїх продуктових потоків на вибраних сегментах. Перспективи подальших досліджень у заданому напрямку полягають у розробці комплексу маркетингових заходів та практичних рекомендацій з формування міжнародної маркетингової стратегії логістичного розвитку підприємства. У цьому зв'язку слід досліджувати сутність логістичного підходу та основні етапи і функції розробки міжнародної маркетингової інноваційної стратегії підприємства.

1. Cendrowska Barbara *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw* / Barbara Cendrowska, Aneta Sokół, Pola Żylińska. – Warszawa : CeDeWu, 2014. – 170 s.
2. Kasian Serhii *Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania потоків zasobów i usług* / Serhii Kasian // ARCHIWUM WIEDZY INŻYNIERSKIEJ. POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA, KATEDRA INŻYNIERII PRODUKCJI I BIEZPIECZEŃSTWA. – TOM 2. – NR 2 (2017). – S. 3–5. ZASÓB ELEKTRONICZNY. – DOSTĘPNI NA: <http://www.qpij.pl/aktualny-numer2>.
3. Kasian S. *Logistics of Recycling and the Procedure of Marketing Communication Explanation of Energy Saving with the Use of Alternative Energy Sources* / S. Kasian // 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. – 2016. – №848. – С. 175–185.
4. Kundera Jarosław *Jednolity rynek europejski* / Jarosław Kundera. – Kraków : Oficyna ekonomiczna, 2003. – 276 s.
5. Porter M. *The competitive Advantage of Nations* / M. Porter. – New York : Free Press, 1990.
6. Wiktor J. W. *Polscy eksporterzy na rynkach międzynarodowych koncepcja i rezultaty projektu badawczego* / J. W. Wiktor // Тези доповіді ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 51–52 (478 с.).
7. Корпоративна відповідальність. Офіційний сайт компанії НТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.htc.com/ua/about/corporate-responsibility> (дата звернення: 02.03.2017). – Назва з екрана.
8. Крикавський Євген *Логістичне управління* / Євген Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.
9. Пенькова І. В. *Інформаційна економіка: питання теорії* : [монографія] / І. В. Пенькова. – Донецьк : ДонНТУ, 2006. – 296 с.
10. Портер Майкл Е. *Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів* / Пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 391 с.
11. Решетнікова Ірина *Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг* / Ірина Решетнікова // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – №4. – С. 66–69.
12. Сімахова А. О. *Еволюція підходів до трактування соціальної економіки у глобальному розумінні* / А. О. Сімахова // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Світове господарство і міжнародні економічні відносини”*. – 2017. – Випуск 9. – С. 80–89.
13. Трифонова О. В. *Логістика та маркетинг: співіснування чи поєднання* / О. В. Трифонова, Ю. С. Болотова // *Прометей*. – 2012. – №1(37). – С. 128–132.
14. *Україна створила всі передумови для економічного прориву.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/economics/finances/vice-premjer-kubiv-42-ukrajinskogo-eksportu-potraplyaje-na-rinok-jes-525202.html>.

1. Cendrowska, Barbara; Sokół Aneta (2014) *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw [E-marketing for small and medium-sized enterprises]*. Warszawa : Wydawnictwo CeDeWu. 2. Kasian Serhii *Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania potoków zasobów i usług [Qualitative determinants of marketing management and the enterprises logistics of distribution: quality of coordination of resources and services flows]* ARCHIWUM WIEDZY INŻYNIERSKIEJ. POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA, KATEDRA INŻYNIERII PRODUKCJI I BIEZPIECZEŃSTWA [ARCHIVE OF ENGINEERING KNOWLEDGE. CHESTOCHOWA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, DEPARTMENT OF ENGINEERING OF PRODUCTION AND SAFETY] CZESTOCHOWA, 3–5. ZASÓB ELEKTRONICZNY. – DOSTĘPNE NA: <http://www.qpij.pl/aktualny-numer2>. 3. Kasian S. *Logistics of Recycling and the Procedure of Marketing Communication Explanation of Energy Saving with the Use of Alternative Energy Sources*. Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhniky”, Serii: Lohistyka: Zbirnyk naukovykh prats. Holova Redaktsiino-vydavnychoi rady doktor ekonomichnykh nauk, profesor N. I. Chukhrai [Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”, Series: Logistics: Collection of scientific works. Chairman of Publishing council Doctor of Economics, professor N.I. Chukhrai] Львів, №848, 175–185. 4. Kundera Jaroslav (2003) *Jednolity rynek europejski [United European market]* Kraków : Oficyna ekonomiczna. 5. Porter M. (1990) *The competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press. 6. Wiktor J. W. *Polscy eksporterzy na rynkach międzynarodowych koncepcja i rezultaty projektu badawczego [The Polish exporters in the international markets: concept and results of the research project]* Tezy dopovidi IX Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu” [Theses of the report of the IX International scientific and practical conference “Marketing and logistics in the system of management”] Lviv, 51–52. 7. *Korporatyvna vidpovidalnist. Ofitsiyni sait kompanii HTC [Corporate responsibility. Official site of the HTC company] [Elektronnyi resurs]. [Electronic source] – Режум доцмуну: [access]: <http://www.htc.com/ua/about/corporate-responsibility> (data zvernennia [date of the address]: 22.08.2018). – Nazva z ekrana [The name from the screen]*. 8. Крикавський Євген (2005) *Lohistychnе upravlinnia [Logistic Management]* Lviv: Vydav-vo Lvivskoi politekhniky. 9. Пенькова І. В. (2006) *Informatsiina ekonomika: pytannia teorii [Information economy: theory questions]* Donetsk : DonNTU. 10. Портер Майкл Е. (1997) *Stratehiia konkurentsii: Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv [Strategy of the competition: Technique of the analysis of branches and activity of competitors]* К.: Osnovy. 11. Решетнікова Ірина (2011) *Osnovni polozhennia kontseptsii marketynhu na rynku lohistychnykh posluh [Basic provisions of the concept of marketing in the market of logistic services]* Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], 66–69. 12. Сімахова А. О. (2017) *Evoliuitsiia pidkhodiv do traktuvannia sotsialnoi ekonomiky u hlobalnomu rozuminni [Evolution of approaches to interpretation of social economy in global understanding]* Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia “Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny” [Bulletin of the Dnipropetrovsk University. “World Economy and International Economic Relations” series] 2017, Vypusk [Issue] 9., 80–89. 13. Труфонова О. В., Болотова Ю. С. (2012) *Lohistyka ta marketynh: spivisnuvannia chy poiednannia [Logistics and marketing: coexistence or combination]* Prometei [Prometheus], 128–132. 14. *Ukraina stvoryla vsi peredumovy dlia ekonomichnoho proryvu [Ukraine has created all prerequisites for economic break] [Elektronnyi resurs]. [Electronic source] – Режум доцмуну: [access]: <https://glavcom.ua/economics/finances/vice-premjer-kubiv-42-ukrajinskogo-eksportu-potraplyaje-na-rynok-jes-525202.html>*.