

УДК 339.187:339.56:659.11
JEL classification: F23, M31, O32
DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.139967

Касян С. Я.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-7103-4457

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ТА ЛОГІСТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION AND LOGISTIC INTEGRATION OF THE HIGH-TECH ENTERPRISES

Стаття присвячена удосконаленню теоретико-методичних засад маркетингової комунікаційної та логістичної бізнес-взаємодії високотехнологічних підприємств у контексті посилення процесів інтеграції, віртуалізації, інноватизації. Встановлено, що розповсюджуючи інтегративний підхід на протязі усього маркетингового ланцюга створення додаткової цінності логісти постійно мають дбати про значну корисність для цільових споживачів міжнародних ресурсних потоків, що своєчасно спрямовуються у їх когнітивний простір. Побудова транснаціональних логістичних мереж і міжнародних систем маркетингових комунікацій на інтегративних засадах дозволяє повною мірою використовувати максимальний потенціал глобальних конкурентних переваг. Інтегровані маркетингові комунікації чинять ефективний і концентрований вплив на цільові аудиторії у міжнародному маркетингу, відбувається зустрічне переміщення інформаційних потоків про реакцію цих аудиторій. Взаємне проникнення корпоративного і товарного брендів у стратегічній і тактичній бізнес-культурі високотехнологічних підприємств потребує також високого ступеню інтеграції міжнародних маркетингових комунікаційних інструментів. Уточнено й розширено інтегральне економічне поняття «транснаціональний інноваційний економічний кластер» та обґрунтовано його маркетингову доцільність запровадження на міжнародних і регіональних ринках товарів і послуг з активним застосуванням новітніх віртуальних інформаційно-комунікативних технологій. Окреслено сучасні тенденції інтеграції і віртуалізації маркетингових комунікацій і логістики, всеохоплюючого застосування Інтернет-маркетингових комунікацій та е-логістики у діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі. У роботі удосконалено маркетингові комунікаційні і логістичні детермінанти інтеграції високотехнологічних підприємств у міжнародному інформаційно-економічному просторі та встановлено взаємозв'язки між ними. Урахування виокремлених детермінант та специфіки взаємозв'язків між ними, приводить до системного інтегрування та взаємопроникнення партнерської бізнес-взаємодії, що особливо активно проявляється у площині міжнародних інноваційних економічних кластерів.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, комунікації, логістика, інтеграція, високотехнологічні підприємства.

The article is devoted to improvement of the theoretical and methodical principles of the high-tech enterprises marketing communication and logistic business interaction in the context of strengthening of processes of integration, virtualization, an innovatization. It is established that extending integrative approach during all marketing chain of additional value creation logisticians constantly have to care for considerable usefulness for target consumers of the international resource streams which in due time go to their cognitive space. Creation of

transnational logistic networks and the international systems of marketing communications on the integrative principles allows to use fully the maximum potential of global competitive advantages. The integrated marketing communications exert the effective and concentrated impact on target audiences in the international marketing, there is a counter movement of information streams about reaction of these audiences. Mutual penetration of corporate and commodity brands needs the strategic and tactical business culture of the high-tech enterprises also highly integration of the international marketing communication instruments. It is specified and expanded the integrated economic concept "transnational innovative economic cluster" and reasonably its marketing expediency of introduction on the international and regional commodity markets and services with active use of the latest virtual information and communicative technologies. It is outlined current trends of integration and virtualization of marketing communications and logistics, comprehensive application the Internet marketing communications and e-logistics, in activity of the high-tech enterprises in electronic business. In at work marketing communication and logistic determinants of the high-tech enterprises integration in the international information and economic space are improved and interrelations between them are established. Accounting of the allocated determinants and specifics of interrelations between them, leads to system integration and interpenetration of partner business interaction which is especially actively shown in the plane of the international innovative economic clusters.

Keywords: international marketing, communications, logistics, integration, high-tech enterprises.

Вступ. Віртуалізація маркетингової бізнес-взаємодії, глобалізація ресурсних потоків, що є атрибутами сучасних інформаційних суспільств, спричиняють певні зміни у змісті й структурі споживчого і промислового попиту. Спектр ринкових трансакцій можна охарактеризувати діапазоном змін у постачанні маркетингових цінностей до цільових груп споживачів на сегментах і нішах міжнародних ринків. Синергетичне нарощування таких маркетингових цінностей, отримання на основі цього додаткових клієнтських потоків на міжнародних ринках товарів і послуг є можливе завдяки відповідній маркетинговій комунікаційній та логістичній інтеграції високотехнологічних підприємств. Доцільним є виокремлення маркетингових комунікаційних і логістичних детермінант такої інтеграції у міжнародному інформаційно-економічному просторі.

Дослідженням складного комплексу проблем функціонування логістичних інформаційних, маркетингових систем високотехнологічних підприємств (ВТП) та їх елементів, маркетингового просування на міжнародні ринки діяльності багатонаціональних високотехнологічних компаній, функціонування у високотехнологічному секторі машинобудування високоінтегрованих структур ринкового типу присвячені праці вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, економістів таких як: В. В. Баранов [3], М. Василевський [1], З. Й. Гелевачук [10], І. В. Іванов [3], М. І. Іщенко [10], О. В. Кирсанов [3], Є. В. Крикавський [1; 9], Г. І. Лисак [3], Р. Патора [1], Майкл Е. Портер [2], М. П. Сагайдак [10], Л. Ю. Шевців [7] та інші. Теоретико-методичну сутність маркетингової політики розподілу й збуту промислових підприємств; зміст та переваги корпоративного бренду, порівняльні особливості та коло покупців товарного бренду в системі маркетингових комунікацій; розвиток онлайн панелей у системі сучасних технологій маркетингових досліджень висвітлено у наукових працях

О. А. Біловодської [6], М. Григораш [8], О. В. Зозульова [8], М. А. Окландер [11], Т. О. Окландер [11], О. І. Яшкіної [11].

Проте потребують науково-методичного удосконалення та методологічного поглиблення комплекс питань системного міжнародного інтегрування та взаємопроникнення комплексу маркетингових комунікацій та віртуального логістичного забезпечення на базі онлайн маркетингових досліджень. Такі дослідження слід проводити у площині онлайн спільнот в межах міжнародних інноваційних економічних кластерів, що пов'язані із виробництвом та міжнародною дистрибуцією високотехнологічної продукції і послуг. Нагальним у маркетинговій науці є уточнення взаємозв'язків маркетингових комунікаційних і логістичних детермінант інтеграції ВТП у міжнародному інформаційно-економічному просторі.

Постановка завдання. Метою цієї статті є удосконалення теоретико-методичних засад міжнародної маркетингової комунікаційної та логістичної бізнес-взаємодії високотехнологічних підприємств у контексті посилення процесів інтеграції, віртуалізації, інноватизації.

Відповідно до мети у даній праці поставлені такі завдання:

– уточнити і розширити інтегральне економічне поняття «транснаціональний інноваційний економічний кластер» та обґрунтувати його маркетингову доцільність запровадження на міжнародних і регіональних ринках товарів і послуг з активним застосуванням новітніх віртуальних інформаційно-комунікативних технологій;

– окреслити сучасні тенденції інтеграції і віртуалізації маркетингових комунікацій і логістики, всеохоплюючого застосування Інтернет-маркетингових комунікацій та е-логістики у діяльності ВТП в електронному бізнесі;

– удосконалити маркетингові комунікаційні і логістичні детермінанти інтеграції ВТП у міжнародному інформаційно-економічному просторі та встановити взаємозв'язки між ними.

Відповідно до сформульованих завдань об'єктом дослідження у даній роботі є процес маркетингової комунікаційної та логістичної діяльності ВТП у міжнародному електронному бізнесі. Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти та методологічні положення інтеграційних та інноваційних складових міжнародної маркетингової комунікаційної та логістичної бізнес-взаємодії ВТП у сучасному віртуальному економіко-інформаційному просторі.

Методологія. Методологічною базою проведеного дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід, методи аналізу і синтезу, порівняння й узагальнення, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, концепція конкурентних переваг підприємства, теорії маркетингу, конкуренції, маркетингової ефективності.

Результати дослідження. Проаналізуємо функціонування елементів міжнародних і вітчизняних логістичних систем у контексті їх порівняльності й сумісності у інтегративному просторі міжнародного маркетингового ланцюга створення вартості. Так, Мирослав Василевський,

Євген Крикавський, Роман Патора досліджуючи елементи логістичної системи, акцентують на їх приналежності до сфер виробництва, постачання, транспортування, складування, означають доцільність їх кількісно-вартісного виміру відповідно змісту і структурі попиту на товарно-сервісну пропозицію підприємств. При функціонуванні логістичної інформаційної системи її елементи застосовуються у різних межах і ступені, проте їх інтегральне застосування характеризується атрибутом однорідності, що сприяє дотриманню порівняльності й сумісності підсистем у межах міжнародного маркетингового ланцюга створення вартості [1, с. 36, 37]. На наш погляд, при ухваленні стратегічних і поточних логістичних рішень варто сприяти пришвидшенню руху ресурсних потоків, що є природним за умови сучасного ринкового інтерактивного обміну.

Майкл Е. Портер досліджує системні складові конкуренції в глобальних галузях, наділяючи подібні галузі атрибутами наявності стратегічного позиціонування конкурентних агентів у конфігурації головних географічних та національних ринків. Особлива увага приділяється у процесі маркетингового просування на міжнародні ринки діяльності багатонаціональних високотехнологічних компаній, які отримують стратегічні конкурентні переваги унаслідок стійких ринкових перемог під час інтенсивної міжнародної конкуренції [2, с. 332, 333]. Okремо слід відзначити визначені джерела міжнародних маркетингових переваг, що надає розвиток глобальної конкуренції, а саме: міжнародна локалізація логістичного сервісу та бізнес-процесів на підставі порівняльної переваги у ціні та якості факторів виробництва, економія на масштабі у сфері виробництва з урахуванням ефективного масштабу вертикально інтегрованої системи. Також важливими джерелами міжнародних переваг, що надає глобальна конкуренція є: використання глобального досвіду на основі досягнення вартісної переваги глобального конкурента, економія на масштабі у сфері логістичних операцій завдяки пропорційному розподіленні постійних витрат міжнародної логістичної системи між складовими національних ринків, економія на масштабі у сфері маркетингу і закупівель [2, с. 335–337].

На наш погляд, побудова транснаціональних логістичних мереж і міжнародних систем маркетингових комунікацій на інтегративних засадах дозволяє повною мірою використовувати максимальний потенціал глобальних конкурентних переваг. Генерування таких переваг відбувається завдяки узгодженій діяльності міжнародних віртуальних логістичних операторів класу 5PL, що швидко створюють високу додану вартість від експортних операцій у міжнародному маркетинговому просторі.

Зауважимо, що І. В. Іванов, В. В. Баранов, Г. І. Лисак, О. В. Кирсанов підкреслюють про доцільність функціонування у високотехнологічному секторі машинобудування високоінтегрованих структур ринкового типу. Такі структури природно є притаманні для енергомашинобудівних підприємств, виробників обладнання для атомних електростанцій, турбінних заводів, авіаційного приладобудування та підприємств важкого машинобудування. З точки зору логістики перевезень сировини, матеріалів, товарів, дійсно, сучасні металургійні комбінати напряму зацікавлені у створенні успішних

бізнес-процесів у сфері залізничних перевезень [3, с. 24-26]. Заслугує на увагу ознайомлення з добрими практиками маркетингової інноваційної і технологічної діяльності світових авіаційних ВТП Boeing, Airbus Company, EADS (European Aeronautic Defense and Space Company) [3, с. 34-35; 4].

Трансферна система ВТП та їх міжнародних кластерних утворень дозволяє забезпечувати переміщення необхідних ресурсів поряд із знаннями і компетенціями висококваліфікованого персоналу до сфер і ділянок їх виробничої потреби. Означене сприяє удосконаленню внутрішньовиробничої, міжнародної логістики, досягненню розширеного відтворення з урахуванням взаємозв'язку фінансових і маркетингових чинників [5, с. 70-74]. Можна вважати, що капітал, вкладений у міжнародні логістичні активи, відображає безперервність процесу розширеного відтворення у межах глобальної економіки з урахуванням її регіональних інноваційних секторів.

У сучасних логістичних системах інтегративно ураховується пошук зв'язків міжнародної маркетингової комунікаційної взаємодії між групою підприємств в межах транснаціональних інноваційних економічних кластерів, поєднаних партнерськими зв'язками на мега, макро і мезо рівнях логістичного координування. Ці партнерські зв'язки особливо є притаманні у високотехнологічній міжнародній ракетно-космічній галузі, де відбувається виробниче і логістичне забезпечення просторових конфігурацій ракет і космічних апаратів на базі створення оболонкових конструкцій із рідиною для забезпечення функціонування сучасних і розроблених верхніх ступенів інноваційних ракет-носіїв. Особливого віртуального міжнародного логістичного забезпечення потребують розробка і виведення на ринок таких верхніх ступеней, як: Бриз-М РН «Протон», РН «Циклон-3», РН «Союз», РН Centaur „Atlas”, верхні ступені ESC-A, ESC-B, РН Ariane, верхня ступень Фрегат РН «Союз-2», «Союз-У», верхня ступень DM-SL РН «Протон», РН «Зеніт».

При цьому інтенсивне генерування високотехнологічних інновацій є можливе у межах транснаціональних інноваційних економічних кластерів, функціонування яких сприяє синергетичному об'єднанню зусиль ВТП, держави, освітньо-наукових інституцій з різних країн світу. Пропонуємо розширити економічне поняття «транснаціональний інноваційний економічний кластер», що є певним поєднанням міжнародними партнерськими зв'язками ВТП комплексу країн, яке за відповідного інтегрального комунікаційного і логістичного забезпечення сприяє генеруванню і розповсюдженню проривних інновацій на міжнародних і регіональних ринках товарів і послуг з активним застосуванням віртуальних інформаційно-комунікативних технологій у сфері маркетингу і логістики.

На наш погляд, більш інтенсивне залучення інформаційних, фінансових механізмів забезпечення проривних технологічних інновацій, за відповідного міжнародного маркетингового комунікаційного і логістичного забезпечення, дозволить активізувати сплеск, дифузю інноваційних потоків у межах ЄС і країн, з якими підписані Угоди про асоційоване членство, у т.ч. Україною. Логістичний механізм міжнародного економічного розвитку має

використовувати такі вагомні інструменти генерування та розповсюдження інноваційних технологій, як індустріальні парки, експортно-кредитні агенції, комунікаційне приєднання до соціальних мереж та Інтернет-форумів.

О. А. Біловодська досліджує теоретико-методичну сутність маркетингової політики розподілу й збуту промислових підприємств, наголошуючи на збутовому, дистрибуційному та логістичному підходах до висвітлення засад маркетингової політики розподілу. Заслугує на увагу застосований науковцем структурно-логічний підхід до визначення функціонального змісту та взаємодії понять «збутова політика» та «маркетингова політика розподілу» [6, с. 86-90]. При цьому маркетингова політика розподілу в порівнянні із збутовою політикою додатково охоплює забезпечення виконання логістичних правил, формування та управління маркетинговими каналами та операції, пов'язані зі створенням товарів. Методично обґрунтованою є група виокремлених наукових підходів до розуміння сутності збутової політики, що базується на доцільності всеохоплюючого задоволення потреб споживачів, маркетингових комунікаційних і логістичних заходах щодо формування стійкого попиту на товари і послуги підприємства [6, с. 89, 90].

Ми вважаємо, що таке поєднання збутових, логістичних і дистрибуційних функцій і процесів у системі маркетингової політики розподілу відображає сучасні тенденції інтеграції і віртуалізації маркетингу і логістики, всеохоплюючого застосування Інтернет-маркетингових комунікацій та е-логістики. Тому слід розвивати і посилювати взаємодію складових логістичного розподілу в системі маркетингу ВТП.

Л. Ю. Шевців слушно пропонує адаптивну логістичну систему підприємства, що змістовно використовує інструменти збалансованої системи показників BSC (Balanced Scorecard), KPI (Key Performance Indicators) та на стратегічних засадах інтегрує маркетингову взаємодію партнерів у межах логістичного ланцюга створення цінностей [7, с. 124-127]. Заслужують на увагу запропоновані науковцем показники відсоткової зміни часу доставки матеріальних ресурсів, відхилення вартості перевезень готової продукції по відношенню до попереднього часового періоду, порівняння задоволення клієнтів до, під час та після сервісним логістичним обслуговуванням протягом послідовних часових періодів, зміна числа креативних ідей, що пропонуються логістами [7, с. 125]. На наш погляд, драйверами успіху в сучасних міжнародних економічних відносинах в інтеграційному економічному просторі ЄС можуть слугувати системне інтегрування та взаємопроникнення партнерської бізнес-взаємодії в рамках міжнародних інноваційних кластерів, що пов'язані із виробництвом та міжнародною дистрибуцією сучасної ракетно-космічної техніки і засобів супутникового зв'язку.

Вивчення медіа-грамотності англійською мовою дає змогу ознайомлюватися з добрими світовими практиками медіа-комунікацій та маркетингової комунікаційної взаємодії в інформаційному суспільстві, що ґрунтується на знаннях. Така грамотність допоможе у спілкуванні з іноземними колегами під час перемовин й обміну досвідом з викладання

економічних і маркетингових дисциплін, підвищення якості вищої освіти в Україні. Розробка складових міжнародних маркетингових комунікацій англійською є необхідною при позиціонуванні наукової, інноваційної діяльності економічних високотехнологічних агентів України за кордоном.

Олександр Зозульов, Марина Григораши досліджують зміст та переваги корпоративного бренду, порівняльні особливості та коло покупців товарного бренду. Наголошується на значущості корпоративного бренду, що забезпечує інноваційність, високу якість продукції завдяки систематичному інвестуванню у наукові дослідження. Аналізується ієрархія брендів за Давідом Аакером, коли визначається сутність та прикладне застосування корпоративного, групового товарного бренду, товарної лінії та суббренду. Науковці доцільно пропонують комплекс підходів до неймінгу товарних брендів, що виходять від «дому брендів» і «брендованого дому» та містять типологію марочних назв. З урахуванням основних суб'єктів, на які чинить диференційований вплив товарний і корпоративний бренд, та висвітлення фінансових і маркетингових переваг бренду, наводяться результати порівняльного аналізу видів брендів. Розробники слушно презентують матрицю, що сутнісно визначає підходи до удосконалення товарного і корпоративного брендів [8, с. 38-42]. На наш погляд, взаємне проникнення корпоративного і товарного брендів у стратегічній і тактичній бізнес-культурі ВТП потребує також високого ступеню інтеграції міжнародних маркетингових комунікаційних інструментів. Така інтеграція поряд із відповідним логістичним забезпеченням та розвитком віртуальної інформаційної взаємодії економічних і соціальних агентів дозволяє більш повною мірою проявити комунікаційну функцію бренду. Комплексна реалізація цієї функції дозволить підвищити масштаби лояльності цільових груп споживачів та забезпечити сталі додаткові клієнтські потоки.

Є. В. Крикавський визначає низку інструментів, що забезпечують формалізацію ухвалення рішень в ході управління логістичними процесами, виокремлюючи певні правила оптимізації логістичних рішень. Науковець пропонує застосовувати такі інструментарії логістики, як: метод визначення економічної величини замовлення, інтегральна крива концентрації Лоренса, визначення кількісно-ймовірнісних зв'язків (XYZ-аналіз), інструменти кластерного аналізу, методи фізичної оптимізації ресурсних потоків і масивів, визначення повних витрат (повної вартості) у концепції ланцюга вартості М. Портера, бенчмаркінг [9, с. 77-79]. Ми гадаємо, що сучасні логістичні системи, у яких широко застосовуються віртуальні інформаційні технології та синергетичні взаємозв'язки, мають бути засновані на інтегрованому застосуванні означених логістичних інструментів, що сприяє формуванню додаткових вартостей (цінностей) для цільових клієнтів.

М.П. Сагайдак, М. І. Іщенко, З. Й. Гелевачук визначають маркетингову стратегію підприємства під кутом функціонування стратегічних бізнес-одиниць, які запроваджують низку адаптивних маркетингових заходів задля досягнення мети та відповідності декларованій місії [10, с. 65]. Акцентується на доцільності визначення узагальненого критерію оптимальності маркетингової стратегії з урахуванням оцінки ресурсних показників

рентабельності [10, с. 68]. На наш погляд, формування міжнародної маркетингової стратегії ВТП слід проводити під аналітичним кутом встановлення ефективних бізнес-комунікацій та надання високого рівня логістичного сервісу. Доцільно інтегрувати стратегічні маркетингові плани до сфери встановлення ефективних транснаціональних відносин із цільовими споживачами та стейкхолдерами у міжнародному ринковому просторі.

М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна системно з'ясовують тенденції якісних та кількісних онлайн опитувань, акцентуючи на сучасних інформаційно-інноваційних аспектах розвитку Інтернет-технологій маркетингових досліджень, що приводить до розширення обсягів Інтернет-досліджень через Інтернет. Зазначається про доцільність забезпечення репрезентативності та надійності даних, що формуються в результаті онлайн досліджень. Відомі такі вітчизняні онлайн панелі, як: Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GfK [11, с. 119-121]. На наш погляд, виокремлення детермінант маркетингового просування інноваційної продукції ВТП поряд із відповідним віртуальним логістичним забезпеченням формує застосування онлайн панелей та онлайн спільнот, що дозволяє чітко і швидко з'ясувати тенденції змісту і структури споживчого і промислового попиту на продукцію ВТП. Саме інтеграція е-логістики та Інтернет маркетингових комунікацій ВТП у системі інноваційного маркетингу сприяє значному пришвидшенню дифузії інновацій під час глобальної економічної інформаційної бізнес-взаємодії.

У контексті висвітлених теоретико-методологічних особливостей інтеграції міжнародних маркетингових комунікацій і логістичного забезпечення доцільно встановити сутність взаємозв'язків маркетингових комунікаційних і логістичних детермінант інтеграції ВТП у міжнародному інформаційно-економічному просторі (рисунок).



Рисунок – Взаємозв’язки маркетингових комунікаційних і логістичних детермінант інтеграції ВТП у міжнародному інформаційно-економічному просторі

Джерело: удосконалено автором на основі [1, с. 36, 37; 2, с. 332, 333; 3, с. 24-26; 6, с. 86-90; 7, с. 124-127; 11, с. 119-121]

Серед маркетингових комунікаційних і логістичних детермінант інтеграції ВТП певне значення має мінливість у часі елементів міжнародної логістичної системи, що пов’язане з детермінантами 7 і 10. Детермінанта 2 «Інтегративне поєднання міжнародної маркетингової комунікаційної взаємодії» впливає на інтегральне трактування маркетингової діяльності в контексті досягнення необхідного рівня маркетингової ефективності ВТП. Ця детермінанта є пов’язана з детермінантою 6, яка визначає специфіку взаємодії з міжнародними віртуальними логістичними операторами. Віртуальне визначення конфігурації глобальних логістичних процесів (детермінанта 3) опосередковує урахування інформаційних трендів у ділових операціях.

Стратегічне глобальне позиціонування конкурентних агентів (детермінанта 4) пов’язане з інтеграцією збутових, логістичних і дистрибуційних функцій і процесів (детермінанта 8). Детермінанта 5 полягає у міжнародній локалізації логістичного сервісу та бізнес-процесів, що

визначає місце логістичної і комунікаційної системи у міжнародній конфігурації ресурсних високотехнологічних потоків. Діяльність міжнародних віртуальних логістичних операторів класу 5PL (детермінанта 6) є вагомою складовою забезпечення успішної логістичної діяльності ВТП та взаємопов'язана із детермінантами 2 і 5.

Трансферна система ВТП та їх міжнародних кластерних утворень (детермінанта 7) забезпечує переміщення інноваційних знань та ресурсних потоків в межах інноваційного кластеру та пов'язана із детермінантами 1 і 3. Ефективність маркетингової політики розподілу забезпечується інтеграцією збутових, логістичних і дистрибуційних функцій і процесів (детермінанта 8). Детермінанта 9, що відповідає за взаємопроникнення управлінських і стратегічних маркетингових впливів, взаємопов'язана із детермінантами 1 і 5 та сприяє ухваленню значущих маркетингових рішень на інтеграційних засадах. Безперечно, синергетична міжнародна взаємодія торговельних марок та глобальних брендів (детермінанта 10) забезпечує досягнення значного комунікаційного і логістичного ефекту від міжнародного маркетингового співробітництва у сучасному темпоральному інноваційному просторі. Такий ефект опосередковується передусім досягненням позитивного значення маркетингової корисності для споживачів та стейкхолдерів:

$$K_{\text{маркет.}} = f(I_{\text{ММК}}, i_{\text{КМВЛО}}, r_{\text{МЛЛС}}, I_{\text{ЗЛДФ}})$$

$K_{\text{маркет.}}$ – маркетингова корисність від переміщення міжнародних ресурсних потоків у глобальній логістиці, балів; $I_{\text{ММК}}$ – інтегрованість міжнародних маркетингових комунікацій, балів; $i_{\text{КМВЛО}}$ – індекс конкурентоспроможності міжнародних віртуальних логістичних операторів, част. од.; $r_{\text{МЛЛС}}$ – рівень міжнародної локалізації логістичного сервісу та бізнес-процесів (низький / середній / високий); $I_{\text{ЗЛДФ}}$ – ступінь інтеграції збутових, логістичних і дистрибуційних функцій, част. од.

Тобто, урахування виокремлених детермінант та специфіки взаємозв'язків між ними приводить до системного інтегрування та взаємопроникнення партнерської бізнес-взаємодії між ВТП, що активно проявляється у площині міжнародних інноваційних економічних кластерів.

Вдалою є пропозиція Мінекономрозвитку щодо розвитку центрів підтримки технологій і інновацій, які передусім мають функціонувати в межах університетів, наукових закладів, інноваційних одиниць та технологічних парків. Як справедливо підкреслює міністр економічного розвитку і торгівлі України Степан Кубів, вагомим є фінансове наповнення Фонду підтримки інновацій, який має забезпечувати стратегічну економічну діяльність у таких пріоритетних галузях, як: енергетика і аграрне виробництво, авіа-, судо- та ракетобудування, сучасні нанотехнології і робототехніка, фармацевтична і медична галузь, дотримання екологічної безпеки [12]. Ми вважаємо, що така інституційна підтримка створення і розповсюдження інноваційних технологій з урахуванням конкурентних та екологічних складових логістичного менеджменту формує сприятливе

маркетингове і технологічне середовище для залучення інтерактивних важелів економічного розвитку ВТП України.

Висновки. Встановлено, що розповсюджуючи інтегративний підхід на протязі усього маркетингового ланцюга створення додаткової цінності логісти постійно мають дбати про значну корисність для цільових споживачів міжнародних ресурсних потоків, що своєчасно спрямовуються у їх когнітивний простір. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що у дослідженні уточнено й розширено інтегральне економічне поняття «транснаціональний інноваційний економічний кластер» та обґрунтовано його маркетингову доцільність запровадження на міжнародних і регіональних ринках товарів і послуг з активним застосуванням новітніх віртуальних інформаційно-комунікативних технологій. Окреслено сучасні тенденції інтеграції і віртуалізації маркетингових комунікацій і логістики, всеохоплюючого застосування Інтернет-маркетингових комунікацій та е-логістики у діяльності ВТП в електронному бізнесі.

У статті удосконалено маркетингові комунікаційні і логістичні детермінанти інтеграції ВТП у міжнародному інформаційно-економічному просторі та встановлено взаємозв'язки між ними. Урахування виокремлених детермінант та специфіки взаємозв'язків між ними, приводить до системного інтегрування та взаємопроникнення партнерської бізнес-взаємодії, що особливо активно проявляється у площині міжнародних інноваційних економічних кластерів. Перспективами наукових розробок у досліджуваному напрямі є аналіз процесу удосконалення онлайн-методик, процедур та механізмів інтегрування Інтернет-маркетингових комунікацій та віртуального логістичного забезпечення, поглиблення теорії маркетингової ефективності за рахунок розширення часово-просторового горизонту синергетичного визначення інтегрування віртуальних комунікаційних і логістичних інструментів у висококонкурентному міжнародному електронному бізнесі.

Література:

1. Василевський Мирослав, Роман Патора. Інформація та кадри в логістичних системах / наук. редактор Є. В. Крикавський. – Л. : Національний університет «Львівська політехніка», 2001. – 272 с.
2. Портер Е. Майкл. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів / Майкл Е. Портер; Пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Іванов І. В., Баранов В. В., Лисак Г. І., Кирсанов О. В. Високотехнологічні підприємства в епоху глобалізації. – М. : Альпіна Паблішер, 2003. – 416 с.
4. Official site Airbus Company. - URL: <https://www.airbus.com>.
5. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. *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.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2017. – №2. – С. 85–97. – URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>.

7. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. *Вісник Дніпровського університету: серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. – 2017. – Том 25. – Випуск 9. – С. 118–136.
8. Зозульов О. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О. Зозульов, М. Григораш. *Маркетинг в Україні*. – 2010. – №2. – С. 36–42.
9. Крикавський Є. В. Логістичне управління.– Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
10. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. – 2013. – №18. – С. 64–68.
11. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – №1. – С. 118–129. – URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129>.
12. Мінекономрозвитку створює центри підтримки технологій і інновацій. – URL: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/minekonomrazvitiya-sozdaet-centry-podderzhki-tehnologiy-i-innovaciy-1106566.html>.

UDC 339.138

JEL M31, Q01, Q50

DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.132529

Pavlenko T. V.

Ph.D. (Economics)

ORCID ID: 0000-0002-7888-7348

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

THE ESSENCE OF GREEN MARKETING

СУТНІСТЬ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

In recent years the global environment has deteriorated due to gradual growth of the population. The destruction of environmental systems is linked to the lifestyle and behavior of consumers, especially with excessive consumption and inappropriate use of resources. Climate change, loss of biodiversity, atmospheric pollution, and waste management are the most important global environmental issues. Today's state of the environment and the catastrophic consequences of human activities require revision of existing approaches to management. The new approach should be based on deep respect for the environment, rational use of resources and the recycling of waste from production and consumption. Green marketing addresses these challenges. The article further developed the definition of environmental marketing, which, unlike existing ones, emphasizes the importance of environmental marketing to social and ethical marketing and the harmonization of the economic and environmental interests of the consumer, producer and society by creating and satisfying the demand for environmental (eco-friendly, non-hazardous for environment) products. The difference between green marketing and traditional one is substantiated. The main difference in green marketing is focusing on its long-term effects; it gives priority focus on environmental issues; marketing support of the entire value chain of goods from extraction of raw materials to consumption and utilization; the use of a proactive waste management strategy. The main advantages and problems of using green marketing in the enterprise are discussed. The concept of a "green" marketing mix is expanded by adding two more elements: "People" and "Processes". Green marketing encourages customer training to improve their environmental awareness and enable them to participate in environmental activities, and helps to rationalize using of scarce resources. Green marketing contributes to the production and distribution of environmentally friendly goods and services