



Visnyk of Dnipro University. Ser. World Economy and International Economic Relations

Visnyk Dniprovskogo Universytetu. Ser. Svitove Gospodarstvo i Mizhnarodni Ekonomichni Vidnosy'ny'

Вестник Днепропетровского университета. Сер. Мировое хозяйство и международные экономические отношения

Visn. Dnipro. Univer. Ser. Svitove Gospodarstvo i Mizhnarodni Ekonomichni Vidnosy'ny'. 2018, 10 (26), S. 28–40

doi 10.15421/181803

ISSN 2617-7722 (print)

www.dnu-wej.dp.ua

УДК 339.137.2:339.138

JEL: F2; M3

Article info

Received

20.11.2017

Received in revised

form

21.12.2017

Accepted

06.01.2018

S. Y. Kasian

MARKETING INNOVATIVE COMMUNICATION ELEMENTS FUNCTIONING OF THE INTERNATIONAL LOGISTICS SYSTEMS

The article is devoted to the improvement of theoretical and methodical principles of marketing communication components of the international logistics systems functioning definition. Determinant characteristics of the international logistics system elements were developed. These characteristics are based on the definition of intrinsic economic compliance of the international logistics system elements, determinant characteristics of these elements and features of the system functioning in the conditions of global marketing interaction.

The formation of transnational logistic networks and the marketing communications international systems on the integrative principles allows using the maximum potential of global competitive advantages to the full extent. The generation of competitive advantages happens thanks to the coordinated activity of the international virtual logistic operators 5PL class and innovative logistic accelerators. These operators quickly create high added value from export operations in the international marketing space.

The author's interpretation of the international logistics system is offered. This system is a complex of interactions of the basic logistic elements in the international resource space. The international logistics system is characterized by speed and interactivity of communications, it provides the movement and integration of resource streams between the countries and their economic agents. This system generates the considerable volume of synergy marketing values which is directed to the target markets. The sequence of innovative logistic ensuring of international communication interaction of the partnership high-tech enterprises is expanded. This sequence displays functioning of an interactive global logistics system that allows offering a concept of global logistic innovation.

Keywords: marketing communications, innovative communication components, international logistics systems, determinant characteristics, interrelation.

С. Я. Касян

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Стаття присвячена удосконаленню теоретико-методичних засад визначення маркетингових комунікаційних складових функціонування міжнародних логістичних систем. Розроблено детермінантні характеристики елементів міжнародної логістичної системи, що базуються на визначенні сутнісної економічної відповідності елементів міжнародної логістичної системи, детермінантних характеристик цих елементів та особливостей функціонування системи в умовах глобальної маркетингової взаємодії. Запропоноване авторське трактування міжнародної логістичної системи. Розширено послідовність інноваційного логістичного забезпечення міжнародної комунікаційної взаємодії партнерських високотехнологічних підприємств, що відображає функціонування інтерактивної глобальної логістичної системи, що дозволяє запропонувати поняття глобальної логістичної інноватики.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інноваційні комунікаційні складові, міжнародні логістичні системи, детермінантні характеристики, взаємозв'язок.

* Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна;

E-mail: yskasyan@ua.fm

С. Я. Касян

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ КОМУНИКАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Статья посвящена усовершенствованию теоретико-методических принципов определения маркетинговых коммуникационных составляющих функционирования международных логистических систем. Разработаны детерминантные характеристики элементов международной логистической системы, которые базируются на определении сущностного экономического соответствия элементов международной логистической системы, детерминантных характеристик этих элементов и особенностей функционирования системы, в условиях глобального маркетингового взаимодействия. Предложена авторская трактовка международной логистической системы. Расширена последовательность инновационного логистического обеспечения международного коммуникационного взаимодействия партнерских высокотехнологических предприятий, которая отображает функционирование интерактивной глобальной логистической системы, что позволяет предложить понятие глобальной логистической инноватики.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инновационные коммуникационные составляющие, международные логистические системы, детерминантные характеристики, взаимосвязь.

Постановка проблеми

Віртуалізація маркетингової бізнес-взаємодії, що є атрибутом сучасних інформаційних суспільств, спричиняє певні зміни у змісті і 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. Глобальні інтерактивні процеси бізнес-взаємодії відбуваються в інтенсивному конкурентному маркетинговому середовищі та вимагають від їх учасників підвищеної уваги до відповідного міжнародного логістичного і комунікаційного забезпечення. Така маркетингова підтримка в умовах турбулентної зміни ринкових подій потребує підвищеної уваги до визначення детермінантних характеристик елементів міжнародної логістичної системи, що має глобальний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Системі глобально орієнтованих і інноваційно взаємопов'язаних питань організації міжнародних маркетингових комунікацій та відповідного логістичного забезпечення присвячено праці таких вітчизняних і закордонних науковців у сфері економіки, маркетингу, логістики, як: М. Василевський (М. Vasylevsky), Є. Крикавський (Е. Krykavskyy), Р. Патора (R. Patora), С. Коєв (S. Koev), Н. Мешко (N. Meshko), Л. Шевців (L. Shevtsov), М. Сагайдак (M. Sagajdak), М. Іщенко (M. Ishchenko), З. Гелевачук (Z. Hel-evachuk), О. Зозульов (O. Zozuliov), М. Григораш (M. Grygorash).

Майкл Е. Портер (Michal Porter E.) досліджує системні складові конкуренції в глобальних галузях, наділяючи подібні галузі атрибутами наявності стратегічного позиціонування конкурентних агентів у конфігурації головних географічних та національних ринків. М. Окландер (M. Oklander), Т. Окландер (T. Oklander), О. Яшкіна (O. Yashkina) аналізують глобальні аспекти проведення онлайн панелей та функціонування онлайн спільнот, визначаючи основні тенденції маркетингових досліджень у цій сфері. Є. Крикавський (E. Krykavskyy), Н. Чорнописька (N. Chornopyska) досліджують методологічні основи аналізу та синтезу логістичних систем, визначають їх основні властивості.

Науковці досліджують мобільність елементів логістичної системи, заходи і процедури, що сприяють усуненню бар'єрів у бізнес-комунікаціях та поліпшенню рівня внутрішнього маркетингу в організаціях. Визначаються доцільність функціонування у високотехнологічному секторі машинобудування високоінтегрованих структур ринкового типу, передумови становлення і розвитку глобального інноваційного процесу, позитивні практики забезпечення інноваційного розвитку в ЄС.

Визначення не вирішених раніше частин загальної проблеми

Беручи до уваги значну кількість наукових публікацій і досліджень, відзначимо доцільність більш глибокого аналізу детермінантних характеристик елементів міжнародної логістичної системи, додаткового встановлення їх особливостей функціонування в умовах глобальної маркетингової взаємодії. Потребує уточнення визначення міжнародної логістичної системи, розширення масштабів застосування маркетингових інструментів, побудованих на інноваційних засадах у мережі Інтер-

нет. Необхідно проаналізувати засади створення синтетичної моделі міжнародного координування ресурсних логістичних потоків, що потребує визначення регіональних моделей логістичного менеджменту. Слід більш комплексно та глибоко залучати основні теоретико-методичні складові інноваційної високотехнологічної діяльності до процесу логістичного забезпечення міжнародних трансакцій. Потребують аналітичного розширення науково-методичні засади формування послідовності інноваційного логістичного забезпечення міжнародної комунікаційної взаємодії партнерських високотехнологічних підприємств (ВТП).

Формулювання мети

Метою дослідження є удосконалення теоретико-методичних засад визначення маркетингових інноваційних комунікаційних складових функціонування міжнародних логістичних систем. Методологічною базою проведеного дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід, методи аналізу і синтезу, порівняння й узагальнення, теорія маркетингу, логістики, комунікації і конкуренції.

Виклад основного матеріалу

Сучасні глобальні виклики, що змістовно характеризуються посиленням інформаційного контексту конкуренції, інноватизацією основних сфер логістичних і маркетингових трансакцій, привертають увагу до дослідження складних, детермінованих процесів функціонування міжнародних логістичних систем.

М. Василевський, Є. Крикавський, Р. Патора, досліджуючи елементи міжнародної логістичної системи, акцентують на їх приналежності до сфер виробництва, постачання, транспортування, складування. Вони означають доцільність їх кількісно-вартісного виміру відповідно до змісту і структури 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 порівняння і сумісності підсистем у межах маркетингового ланцюга створення вартості. Науковці слушно позначають, що при аналізі рухливості (мобільності) елементів логістичної системи слід урахувувати можливий аспект випередження темпів зміни методів і процедур щодо ухвалення рішень у сфері логістичного менеджменту порівняно із змінами мобільності самої інформаційної системи підприємства. Такий аспект, дійсно, опосередковує складність виміру мінливості у часі елементів міжнародної логістичної системи, але при цьому слід обчислювати лише зміну конфігурації таких елементів (Vasylevsky et al., 2001).

Задля ефективного застосування інформаційних систем управління міжнародними логістичними процесами і діями на підприємстві дослідники визначають певний набір основних і додаткових ресурсних потоків, які опосередковують добре функціонування елементів логістичної системи сучасних підприємств за умови вільного перетікання інформації між її підсистемами (Vasylevsky et al., 2001). На наш погляд, при ухваленні стратегічних і поточних міжнародних логістичних рішень варто сприяти пришвидшенню руху ресурсних потоків, що є природним за умови сучасного ринкового інтерактивного обміну. У сучасних міжнародних логістичних системах інтегративно ураховується поєднання маркетингової комунікаційної взаємодії між групою підприємств, поєднаних партнерськими зв'язками на макро- і мегарівнях логістичного координування.

Така політика логістичного менеджменту часто знаходить віддзеркалення при встановленні логістичних детермінант міжнародної маркетингової діяльності в межах кластерів, що містять в собі ВТП, які співпрацюють на інноваційних засадах. На сьогодні певний нюанс в інформаційний механізм функціонування міжнародних логістичних систем вносить маркетингова бізнес-взаємодія економічних агентів у всесвітній мережі Інтернет, коли конфігурація логістичних процесів отримує своє узгоджене визначення саме у віртуальній сфері. Поряд з цим доцільно приділяти науково-дослідницьку увагу впровадженню інноваційних методів стимулювання продажу, які треба більш інтенсивно застосовувати у маркетинговій політиці підприємства. Дистрибуція товарів і послуг у диверсифікованих компаніях базується на досягненні прихильності первинних і постійних споживачів як до відомої, так і до інноваційної торговельних марок.

Стоян Коев досліджує комунікаційні аспекти маркетингової взаємодії у межах окресленого суб'єкта господарювання, комплексно визначає основні бар'єри у міжнародних бізнес-комунікаціях. Він доречно виокремлює такі дефекти у спілкуванні та бар'єри в бізнес-комунікаціях сучасних організацій, як: традиції, навколишнє середовище, особливості інформаційних каналів, культура, сприйняття певної ролі, зусилля щодо змісту повідомлень, імідж учасників (Коев, 2017).

Науковець комплексно визначає низку заходів і процедур, що сприяють усуненню бар'єрів у бізнес-комунікаціях та поліпшенню рівня внутрішнього маркетингу в організаціях. Такими заходами є: чітка ідея процесу комунікацій, консультаційне забезпечення передачі комунікаційних повідомлень, добра мова, тональність та зміст у повідомленнях, вільне мислення та рольовий підбір слухачів, позитивна психологічна атмосфера у колективі, синхронізація діяльності з відповідним комунікаційним забезпеченням (Коев, 2017).

На наш погляд, у процесі забезпечення високого рівня міжнародного логістичного сервісу та побудови ефективної системи міжнародних маркетингових комунікацій доцільно забезпечувати толерантну й успішну комунікаційну взаємодію в середині організації. Такі складові внутрішніх комунікацій повинні урахувати основні маркетингові, психологічні і соціальні закономірності й бути спрямовані на досягнення місії організації у процесі міжнародного позиціонування товарної і сервісної пропозиції.

М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна аналізують глобальні аспекти проведення онлайн панелей та функціонування онлайн спільнот, визначаючи основні тенденції маркетингових досліджень у цій сфері. Вони відмічають загальносвітові тенденції до підвищення величини попиту на аналітичні послуги у віртуальній сфері з урахуванням використання технологій Big-data. Констатується значна відповідність структури населення України структурі основних користувачів Інтернету з поправкою на більшу освіченість та молодий вік віртуальної аудиторії (Oklander et al., 2018).

Науковці справедливо зазначають, що при здійсненні онлайн панельного опитування провідні агенції з маркетингових досліджень комплексно дотримуються високих показників репрезентативності та надійності, отриманих в Інтернеті потоків даних. Підкреслюється значна розповсюдженість у світі онлайн опитувань (Online/CAWI (Computer Assisted Web Interview)), що на сьогодні складають 65,6 % у загальному обсязі проведених маркетингових досліджень у світі (Oklander et al., 2018).

Ми вважаємо, що організація та координування глобальних і регіональних логістичних потоків має бути побудована на повній і чіткій поінформованості агентів ринкових процесів про поточні параметри фундаментальних сил ринку та змінні атрибути кон'юнктури. Повнота, прозорість та симетричність означених інформаційних масивів і потоків досягається саме завдяки проведенню онлайн опитувань в толерантній атмосфері функціонування високоосвічених онлайн спільнот.

О. Зозульов, М. Григораш 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 Д. 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 міжнародних фінансових і маркетингових переваг бренду, наводяться результати порівняльного аналізу видів брендів. Розробники слушно презентують матрицю, що визначає підходи до удосконалення товарного і корпоративного брендів (Zozuliov et al., 2010).

На наш погляд, взаємне проникнення корпоративного і товарного брендів у стратегічній і тактичній бізнес-культурі ВТП потребує також високого ступеня інте-

графії міжнародних маркетингових комунікаційних інструментів. Така інтеграція поряд із відповідним логістичним забезпеченням та розвитком міжнародної 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 (Kasian, 2016).

Л. 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 міжнародного логістичного ланцюга створення цінностей (Shevtsiv, 2017). Вона окреслює взаємозв'язок певних цілей і індикаторів у розробленій збалансованій системі, що відображає ефективність маркетингової, логістичної діяльності підприємств.

Відповідно до визначених перспектив (фінансової, клієнтської, бізнес-процесної, персональної) окреслюється комплекс цілей, що полягають в оптимізації логістичних витрат, прискоренні оборотності оборотних активів, підвищенні швидкості та надійності доставок матеріальних ресурсів та готової продукції, підвищенні продуктивності праці логістів, удосконаленні логістичних процесів. 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 сервісного логістичного обслуговування, зміна числа креативних ідей, що пропонуються логістами (Shevtsiv, 2017).

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 інноваційних кластерів, що пов'язані із виробництвом та міжнародною дистрибуцією сучасної ракетно-космічної техніки і засобів супутникового зв'язку.

Дослідниця наголошує на доречності впровадження концепції стратегічного логістичного управління, що базується на взаємопроникненні управлінських і стратегічних впливів, коли прогрес у формуванні стратегій зумовлюється категорією досягнення мети. Зазначається, що застосування міжнародних логістичних стратегій особливо притаманне іноземним підприємствам, що функціонують на різних ринках. У запропонованій схемі формування логістичної стратегії підприємства на основі інтегративного підходу в системі прийняття рішень узгоджується стратегія низьких витрат, диференціації, логістичний аутсорсинг, стратегія елімінації запасів та стратегічні напрямки з удосконалення якості логістичного сервісу.

На основі урахування п'яти базисних груп бізнес-процесів пропонується до обчислення інтегральний показник ефективності логістичної системи підприємства, що відображає складові прогресивної зміни бізнес-процесів, прикладне розповсюдження практик логістичного менеджменту та бенчмаркінгову оцінку з найліпшими результатами в галузі (Shevtsiv, 2017). На наш погляд, дійсно слід розширювати аналітичну інструментальну базу та типологію логістичних стратегій ВТП, окреслюючи низку їх найбільш значущих ситуацій прикладного застосування.

Розповсюджуючи інтегративний підхід протягом усього маркетингового ланцюга створення додаткової цінності, логісти постійно мають дбати про корисність для цільових споживачів ресурсних потоків, що своєчасно спрямовуються у їх когнітивний простір. Такий інтегративний логістичний підхід синхронізується з науковими поглядами провідних маркетингологів, логістів світу та приводить до позитивних змін економічного процесу. Це потребує урахування організаційної гнучкості, використання латентних міжнародних маркетингових можливостей та оцінки ринкових загроз (Kasian, 2017). У межах концепції конкурентних переваг підприємства отримують міжнародний маркетинговий успіх завдяки застосуванню ефективних науково-практичних підходів до мінімізації логістичних витрат.

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 компаній, які отримують стратегічні конкурентні переваги унаслідок стійких ринкових перемог під час інтенсивної міжнародної конкуренції. Науковець слушно виокремлює фундаментальні особливості міжнародної конкуренції, які слід урахувати у ході формування міжнародної маркетингової стратегії: національні відмінності у ціновій складовій основних факторів виробництва, міжнародна відмінність кон'юнктурних умов на ринках, диференціація цілей, ресурсне забезпечення та аналітичні процедури оцінювання діяльності іноземних конкурентів (Porter, 2005).

Дослідник комплексно аналізує основні джерела та перепони на шляху стрімкого розвитку глобальної конкуренції, окреслюючи такі базові механізми забезпечення успішних міжнародних економічних операцій: ліцензійне забезпечення, експортні операції та потоки прямих іноземних інвестицій. Доречно визначаються сутнісні атрибути становлення глобальної галузі, що опосередковуються отриманням міжнародних маркетингових переваг внаслідок досягнення скоординованої конкурентної композиції у площині множини національних ринків (Porter, 2005).

Окремо слід відзначити визначені джерела міжнародних маркетингових переваг, що надає розвиток глобальної конкуренції, а саме: міжнародна локалізація 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 розподілу постійних витрат міжнародної логістичної системи між складовими національних ринків, економія на масштабі у сфері маркетингу і закупівель (Porter, 2005).

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, інноваційних логістичних акселераторів, що швидко створюють високу додану вартість від експортних операцій у міжнародному маркетинговому просторі. Особливо слід відзначити генерування переваг міжнародної глобальної конкуренції унаслідок змістовного і комплексного використання ефекту економії на масштабі у логістично-маркетинговій сфері, коли відбувається суцільна інтеграція маркетингу і логістики. В означеному контексті доцільно розвивати конверсійний маркетинг, що спрямований на створення попиту на міжнародних ринках.

Н. Мешко виокремлює низку передумов становлення і розвитку глобального інноваційного процесу, а саме: глобальні ознаки інноваційної наукової взаємодії, застосування інтегрованих мережевих структур у міжнародних інноваційних системах, розвиток людського капіталу на засадах творчого імперативу. Слушно пропонується система концептуальних положень формування високотехнологічної економіки, що відображає сучасну парадигму функціонування світового господарства. Сутність таких положень передусім відображається у підтримці розвитку талантів, застосуванні принципів глобального лідерства, фрактальної диференціації діяльності ВТП (Meshko, 2015). Дослідниця вдало висвітлює генезис теорій інноваційного розвитку у світі, виокремлюючи теорії ринкової конкуренції, макроекономічного моделювання, прийняття рішень та впровадження нових технологій (Meshko, 2015).

Науковець окреслює низку закономірностей ефективного застосування потоків інновацій у міжнародному інноваційному просторі, таких як: акумуляція інноваційної

активності, передусім у США, Японії, Німеччині, Франції і Англії, перерозподіл впливу країн і ресурсних центрів у світі та відповідна високотехнологічна спеціалізація на базі масштабності й успішності дифузії інновацій, прямо пропорційний зв'язок між обсягами інноваційної діяльності ВТП та показником глобальної конкурентоспроможності держав (Meshko, 2015). Зазначається успішність діяльності інноваційних економічних агентів, що взаємодіють у високотехнологічній глобальній сфері, доцільність розширення інститутів акумулювання інвестиційних засобів задля досягнення сплеску інновацій (Meshko, 2015).

Ми вважаємо, що креативний характер створення інноваційних цінностей завдяки сучасному маркетинговому концептуальному забезпеченню генерування проривних технологічних інновацій сприяє підвищенню ефективності та збагаченню глобальної інноваційної системи. 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 (Kasian, 2016). На наш погляд, більш інтенсивне залучення фінансових механізмів забезпечення проривних технологічних інновацій, за відповідного міжнародного маркетингового комунікаційного і логістичного забезпечення, дозволить активізувати сплеск, дифузії інноваційних потоків у межах ЄС і країн, з якими підписані Угоди про асоційоване членство, у т.ч. Україною.

Є. Крикавський, Н. Чернописька досліджують методологічні основи аналізу та синтезу логістичних систем, визначаючи такі їх основні властивості, як: першочерговість процесів перетворення матеріального потоку, складність, структурованість, ієрархічність, емерджентність та наявність на цій основі синергічного ефекту (Krykavskyy et al., 2012). Науковці визначають логістичну систему, як «спеціально організовану інтеграцію логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку (Krykavskyy et al., 2012)». Дійсно, сучасні геополітичні тренди привертають увагу дослідників і практиків у сфері маркетингу і логістики до інтеграції міжнародних логістичних потоків, що опосередковує досягнення синергетичного ефекту при здійсненні міжнародних трансакцій. Природно, це відбувається у процесі злагодженого функціонування міжнародних логістичних систем.

Дослідники проводять класифікацію та структурування логістичних систем, виокремлюючи їх межі, структуру, властивості та комунікаційно-логістичні зв'язки між елементами. При цьому формується типологія логістичних систем і підсистем на базі застосування таких ознак класифікації: інституціональний, фазовий, функціональний, видовий, предметно-структурний просторовий поділ та поділ за функціями управління і компонентами ефективності. Тому, відповідно до функціонального поділу, коли виокремлюються підсистеми транспортування, формування запасів, складування, пакування, реалізації замовлень, обслуговування споживачів, ми можемо виокремити певні елементи міжнародної логістичної системи (табл. 1).

Як засвідчує інформація з таблиці 1, елементам міжнародної логістичної системи зі сфер виробництва, постачання, транспортування, складування відповідають певні детермінантні характеристики. Зокрема, у сфері виробництва досягнення успішних міжнародних логістичних операцій забезпечує міжнародне переміщення необхідних ресурсів поряд із знаннями і компетенціями персоналу у сфері і ділянки їх виробничої потреби. У сфері постачання доцільно комплексно застосовувати інструменти маркетингу при моделюванні умов постачання на міжнародних сировинних, паливних та товарних ринках. При цьому слід досягати холистичності застосування комплексу міжнародних маркетингових інструментів. При розробленні технологічного та логістичного забезпечення взаємодії ВТП слід застосовувати класичні диференційні рівняння, що базуються на законах збереження.

У сфері транспортування варто інтенсифікувати міжнародні транспортні процеси, що спричиняє значне покращення рівня сервісу й швидкості, зручності пасажирських і вантажних перевезень. У ході складування доречним є запровадження логіс-

Таблиця 1. Детермінантні характеристики елементів міжнародної логістичної системи

Елементи міжнародної логістичної системи	Детермінантні характеристики елементів	Особливості функціонування в умовах глобальної маркетингової взаємодії
У сфері виробництва	Міжнародне переміщення необхідних ресурсів поряд із знаннями і компетенціями персоналу у сфері і ділянки їх виробничої потреби	Інформаційне й інноваційне наповнення основних ресурсних потоків у міжнародному маркетинговому середовищі
У сфері постачання	Інструменти маркетингу при моделюванні умов постачання на міжнародних сировинних, паливних та товарних ринках	Холістичність застосування комплексу маркетингових інструментів з урахуванням високотемпорального вектору протікання міжнародних економічних процесів
У сфері транспортування	Розвиток глобального інноваційного процесу при переміщенні ресурсних потоків	Інтенсифікація міжнародних транспортних процесів, що спричиняє значне покращення рівня сервісу й швидкості, зручності пасажирських і вантажних перевезень
У сфері складування	Логістичний аутсорсинг, стратегія елімінації запасів та стратегічні напрямки з удосконалення якості логістичного сервісу	Удосконалення координування і планування перебування основних ресурсів у складських запасах, використання послуг зовнішнього складського менеджменту у зовнішньоекономічних операціях
Інтегральне застосування елементів міжнародної логістичної системи	Встановлення логістичних детермінант маркетингової діяльності в межах кластерів	Реакція міжнародних стейкхолдерів та опонентів на різноманітні ідеї розвитку логістичної взаємодії між країнами
Вимір мінливості у часі елементів логістичної системи	Сплеск, дифузія інноваційних потоків у межах ЄС і кран-партнерів	Пожвавлення маркетингової комунікаційної взаємодії між групою підприємств

Джерело: розроблено автором на основі (Vasylevsky et al., 2001; Koev, 2017; Oklander et al., 2018; Zozuliov et al., 2010; Shevtsiv, 2017; Porter, 2005; Meshko, 2015; Krykavskyy et al., 2012)

тичного аутсорсингу, стратегії елімінації запасів та стратегічних напрямків з удосконалення якості логістичного сервісу. У підсумку, інтегрується застосування елементів міжнародної логістичної системи, що спричиняє позитивну реакцію міжнародних стейкхолдерів та опонентів на різноманітні ідеї розвитку логістичної взаємодії між країнами. Окрім того, з урахуванням мінливості у часі елементів логістичної системи відбувається сплеск, дифузія інноваційних потоків у межах ЄС і країн-партнерів, поживлення комунікаційної взаємодії між групою ВТП.

Ураховуючи встановлені детермінантні характеристики елементів та окреслення основних інноваційних тенденцій, можемо надати таке авторське трактування міжнародної логістичної системи. **Міжнародна логістична система** – це комплекс взаємодії основних логістичних елементів у міжнародному ресурсному просторі, що характеризується швидкістю й інтерактивністю комунікацій, опосередковує рух та інтеграцію ресурсних потоків між країнами та їх економічними агентами і генерує значний обсяг синергетичних маркетингових цінностей, що спрямовуються на цільові ринки.

Важливо визначати систему критеріїв ефективності міжнародних маркетингових комунікацій, використовуючи онлайн тестування. У всіх моделях, схемах маркетингової комунікаційної і логістичної підтримки має бути відображено на основі мотивації, стимулювання окремих споживачів до дії та вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище ВТП. Так комунікації чинять ефективний і концентрований вплив на цільові аудиторії, відбувається зустрічне переміщення інформаційних потоків про реакцію цих аудиторій. Завдяки міжнародній інтеграції позиціонування та синергетичній взаємодії торговельних марок відбувається розширення кола лояльних покупців.

Вивчення медіа-грамотності англійською мовою дає змогу ознайомлюватися з гарними 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 досві-

дом з викладання економічних і маркетингових дисциплін, підвищення якості вищої освіти в Україні. Знання англійської мови є необхідним для проведення наукових досліджень у сфері міжнародних медіа-комунікацій, публікації результатів цих досліджень у наукових журналах, що входять до наукометричних баз даних Scopus, Web of Science. Розробка складових маркетингових комунікацій англійською мовою є необхідною при позиціонуванні наукової, інноваційної діяльності економічних і соціальних агентів України за кордоном. Англійська мова сприяє у покращенні взаєморозуміння з іноземними партнерами, налагодженню з ними взаємовигідних стосунків, що сприятимуть культурній і економічній інтеграції України до світового інформаційно-ринкового простору.

М. Сагайдак, М. Іщенко, З. Гелевачук визначають маркетингову стратегію підприємства під кутом функціонування стратегічних бізнес-одниць, які запроваджують низку адаптивних міжнародних маркетингових заходів задля досягнення мети та відповідності декларованій місії (Sagajdak et al., 2013). Вони наголошують на наявності двох етапів становлення маркетингової стратегії: безпосередньо стратегічного планування, низки стратегічних рішень та діяльності під час реалізації встановленої міжнародної стратегії маркетингу (Sagajdak et al., 2013).

Науковці виокремлюють низку критеріїв для визначення ефективності застосування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, а саме: збалансованості, стратегічної узгодженості, генерування конкурентних переваг, ресурсної забезпеченості, ризикової доцільності, інтегрованості до корпоративних культурних цінностей. Акцентується на доцільності визначення узагальненого критерію оптимальності маркетингової стратегії з урахуванням оцінки ресурсних показників рентабельності. У цьому контексті дослідники пропонують обчислювати показник ефективності маркетингової стратегії, як співвідношення інтегрального вираження загального маркетингового ефекту до певних ресурсних витрат. Як розвиток такого аналітичного підходу доречно пропонується здійснення порівняльної прогностичної ефективності впровадження маркетингової стратегії (Sagajdak et al., 2013).

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 комунікаційних відносин із цільовими споживачами та стейкхолдерами (Kasian, 2017). Стратегічне опрацювання підвищення ефективності механізму міжнародної маркетингової взаємодії економічних агентів України в межах європейського економічного простору сприяє добрій імплементації економічної частини Угоди про Асоціацію ЄС та України. Тобто, у просторі єврологістики збільшується кількість міжнародних логістичних центрів, створюються Паневропейські транспортні коридори.

Зауважимо, що І. Іванов, В. Баранов, Г. Лисак, О. Кирсанов підкреслюють про доцільність функціонування у високотехнологічному секторі машинобудування високоінтегрованих структур ринкового типу. Такі структури 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 (Ivanov et al., 2003). Високий маркетинговий потенціал має виробництво і дистрибуція продукції подвійного призначення, створеної як для потреб військового оборонного комплексу, так і для споживчого споживання.

Заслужує на увагу ознайомлення з добрими практиками маркетингової міжнародної інноваційної і технологічної діяльності таких світових авіаційних ВТП, як: Boeing і EADS (European Aeronautic Defense and Space Company) (Ivanov et al., 2003). Дійсно, у високотехнологічних галузях економіки доцільно визначати форми міжнародного трансферу інновацій, що дозволяє більш точно прогнозувати і планувати

потребу в оновленні потоків ресурсів та їх прикладному застосуванні (Airbus Company, 2018). Трансферна міжнародна система ВТП та їх кластерних утворень дозволяє забезпечувати переміщення необхідних ресурсів поряд із знаннями і компетенціями висококваліфікованого персоналу у сфері і ділянки їх виробничої потреби. Означене сприяє удосконаленню внутрішньовиробничої логістики, досягненню розширеного відтворення з урахуванням взаємозв'язку фінансових і маркетингових чинників. Можна вважати, що капітал, вкладений у логістичні активи, відображає безперервність процесу розширеного відтворення.

Попередні засади створення синтетичної моделі міжнародного координування ресурсних логістичних потоків потребує аналізу регіональних моделей логістичного менеджменту. Такі моделі враховують дію чинників дифузії інновацій та слугують для розробки і здійснення ефективної маркетингової політики на холістичних концепційних засадах. Означені змістові комунікаційні складові втілюються у послідовність інноваційного логістичного забезпечення міжнародної комунікаційної взаємодії партнерських високотехнологічних підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Послідовність інноваційного логістичного забезпечення міжнародної комунікаційної взаємодії партнерських високотехнологічних підприємств

Джерело: розширено автором на основі (Sagajdak et al., 2013; Ivanov et al., 2003; Kasian, 2017)

Відмітимо, що задачі гідродинамічної взаємодії в логістичному ресурсному потоці належать до специфіки організації високотехнологічних процесів у технологічному просторі. Економічне моделювання цих багатофазових процесів дозволяє глибше зрозуміти особливості гідродинамічної взаємодії. Це має прикладне застосування у таких високотехнологічних галузях, як: судно, літако- та ракетобудування (Airbus Company, 2018).

У розробленій послідовності (рис. 1) першочергову роль відіграє взаємне проникнення корпоративного і товарного брендів у стратегічній і тактичній бізнес-культурі ВТП, етап 1. Розвиток міжнародних центрів підтримки технологій і інновацій, які функціонують в межах університетів, наукових закладів, інноваційних одиниць та технологічних парків, є певним інноваційним базисом досягнення ефективності

міжнародної комунікаційної взаємодії партнерських ВТП, етап 2. В умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що мають віртуальний глобальний характер, доцільно розвивати міжнародну віртуальну інформаційну взаємодію економічних і соціальних агентів, етап 3. На етапі 4 пропонується проведення аналізу складових конкуренції в глобальних галузях, фундаментальних особливостей міжнародної конкуренції.

П'ятий етап передбачає розвиток інноваційних логістичних механізмів забезпечення успішних міжнародних економічних операцій. Такі механізми передусім базуються на маркетинговому потенціалі ефективних можливостей, що надає світова мережа Інтернет. Результуючим шостим етапом послідовності є побудова транснаціональних логістичних мереж і міжнародних систем маркетингових комунікацій на інтегративних засадах, що сприяє ущільненню міжнародної бізнес-взаємодії. У підсумку планується підвищення масштабів лояльності цільових груп споживачів на міжнародних ринках, що окреслюється на етапі 7.

Запропонована послідовність відображає функціонування інтерактивної глобальної логістичної системи, що дозволяє запропонувати поняття глобальної логістичної інноватики. Це поняття вдало відображає безперервність процесу розширеного відтворення у світовій економіці, коли констатуються певні інноваційні розриви у розвитку країн і навіть географічних регіонів. У межах глобального інформаційного Smart-суспільства логістичні потоки вкраплюються у поле прозорості і конкурентності міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії, де на засадах партнерства формуються тривалі договірні відносини.

Вдалою є пропозиція Міністерства економічного розвитку і торгівлі щодо розвитку центрів підтримки технологій і інновацій, які передусім мають функціонувати в межах університетів, наукових закладів, інноваційних одиниць та технологічних парків. Генерування та розповсюдження інновацій у цьому випадку можливе на основі сталого забезпечення доступу науковців та винахідників до патентних і непатентних баз даних. Міністерство економічного розвитку і торгівлі (MEPT) планує запровадження такої комунікаційної і технологічної підтримки інновацій у співпраці із Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (BOIB) протягом 2018-2019 рр. 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- і ракетобудування, сучасні нанотехнології і робототехніка, фармацевтична і медична галузь, дотримання екологічної безпеки (The Ministry, 2018).

Ми вважаємо, що така інституційна підтримка створення і розповсюдження сучасних інноваційних технологій з урахуванням конкурентних та екологічних складових міжнародного логістичного менеджменту формує сприятливе маркетингове і технологічне середовище для залучення інтерактивних важелів економічного розвитку високотехнологічних підприємств України. Активізація маркетингової бізнес-взаємодії та дифузія інновацій в означених галузях дозволяють створювати високі додані вартості та значні потоки маркетингових цінностей для економічних і соціальних агентів, які функціонують у сучасному просторі глобальної економіки знань.

Має бути комплексне співвідношення регулювання і управління в моделі міжнародної інноваційної діяльності ВТП. При цьому доцільно досліджувати конкуренцію, конкурентоспроможність інноваційних підприємств, вплив комплексу ринкових факторів. Варто оцінювати інноваційну складову попиту через визначення ступеня задоволеності споживачів інноваційними розробками, їх реакцію на цінову політику ВТП. Доцільно застосовувати інструменти маркетингу при моделюванні умов постачання на міжнародних сировинних, паливних та товарних ринках. У логістиці рециклінгу екологічний ефект визначається передусім у виді зменшення штрафних санкцій за забруднення довкілля, прискорення оборотності токсичної частини матеріальних ресурсів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Розроблено детермінантні характеристики елементів міжнародної логістичної системи, що базуються на визначенні сутнісної економічної відповідності елементів міжнародної логістичної системи, детермінантних характеристик цих елементів та особливостей функціонування системи в умовах глобальної маркетингової взаємодії. Запропоновані детермінантні характеристики спрямовані на інтегрування застосування елементів міжнародної логістичної системи, що спричиняє позитивну реакцію міжнародних стейкхолдерів та опонентів на різноманітні ідеї розвитку логістичної взаємодії між країнами. З урахуванням мінливості у часі елементів логістичної системи відбувається сплеск, дифузія інноваційних потоків у межах ЄС і країн-партнерів, поживлення маркетингової комунікаційної взаємодії між групою підприємств.

Креативний характер створення інноваційних цінностей завдяки сучасному маркетинговому концептуальному забезпеченню генерування проривних технологічних інновацій сприяє підвищенню ефективності та збагаченню глобальної інноваційної системи. 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.

Запропоноване авторське трактування міжнародної логістичної системи, що є комплексом взаємодії основних логістичних елементів у міжнародному ресурсному просторі, характеризується швидкістю та інтерактивністю комунікацій, опосередковує рух та інтеграцію ресурсних потоків між країнами і їх економічними агентами та генерує значний обсяг синергетичних маркетингових цінностей, що спрямовуються на цільові ринки. Розширено послідовність інноваційного логістичного забезпечення міжнародної комунікаційної взаємодії партнерських високотехнологічних підприємств, що відображає функціонування інтерактивної глобальної логістичної системи, дозволяє запропонувати поняття глобальної логістичної інноватики.

Перспективами наукових розробок у цьому напрямі є дослідження логістичного механізму міжнародного економічного розвитку, що має використовувати такі вагомні інструменти генерування та розповсюдження інноваційних технологій, як індустриальні парки, експортно-кредитні агенції, комунікаційне приєднання до міжнародних соціальних мереж та Інтернет-форумів.

Бібліографічні посилання

Airbus Company. [online] Available at: <http://www.airbusgroup.com/int/en.html>.

Ivanov, I.V., Baranov, V.V., Lisak, G.I., Kirsanov, O.V. (2003). *Vysokotekhnologicheskie predpriyatiya v epohu globalizatsii* [The High-tech Enterprises During a Globalization Era] Alpina Publisher, Moscow (in Russian).

Kasian, S. Y. (2016). *Logistics of Recycling and the Procedure of Marketing Communication Explanation of Energy Saving with the Use of Alternative Energy Sources* Bulletin of the National University „Lviv Polytechnic”, Series: Logistics: Collection of Scientific Works. Publishing House of Lviv Polytechnic, Lviv, 848, 175–185.

Kasian, S. Y. (2017). *Vzaiemodiia e-lohistryky ta marketynhovykh komunikatsii vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv u ploshchyni dystrybutsii tsinnosti do spozhyvachiv* [Interaction of E-Logistics and Marketing Communications of the High-Tech Enterprises in the Plane of Values Distribution to Consumers] Bulletin of the National University „Lviv Polytechnic”, Series: Logistics: Collection of Scientific Works. Publishing House of Lviv Polytechnic, Lviv, 863, 68–76 (in Ukrainian).

Koev, S. (2017). *Komunikacionni barieri i effektivnoto im preodoljavane pri biznes komunikaciite v organizacijata* [Communication Barriers and it Effective Breaching at Business Communications in the Organizations]. *Naukovyj ekonomichnyj zhurnal Ekonomika i finansy*, 11, 79–87 (in Bulgarian).

Krykavskyy, E. V., Chornopyska, N.V. (2012). *Lohistrychni systemy* [Logistics System]. Lviv (in Ukrainian).

Meshko, N. P. (2015). *Kontseptsiiia vysokotekhnolohichnoho rozvytku ekonomiky. Suchasna Ukraina v hlobalnomu seredovyshchi: stratehichni oriientyry ekonomichnoho rozvytku*. [Concept of High-tech Economy Development. Modern Ukraine in the Global Environment: Strategic Reference Points of Economic Development]. Stukalo N., Meshko N., Tymoshenko L., Lytvyn M. and others. Monograph. Innovation, Dnipro (in Ukrainian).

- Minekonomrozvytku stvoriuie tsentry pidtrymky tekhnolohii i innovatsii (2018). [The Ministry of Economic Development Creates the Centers of Technologies and Innovations Support]. [online] Available at: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/minekonomrazvitiya-sozdaet-centry-podderzhki-tehnologiy-i-innovaciy-1106566.html>. (in Ukrainian).
- Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. (2018). Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty [Tendencies of market researches: the panel online and community online]. *Marketing and management of innovations*, 1, 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08. [online] Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf. (in Ukrainian).
- Porter E., Michal (2005). Konkurentna stratehiiia. Metodyka analizu haluzei i konkurentiv [Competitive Strategy. Technique of the Branches and Competitors Analysis]. Translation from English. Alpina Biznes Buks, Moskow (in Russian).
- Sagajdak, M.P., Ishchenko, M.I., Helevachuk, Z.J. (2013). Efektyvnist vykorystannia marketynhovykh stratehii promyslovymy pidpriemstvamy [Efficiency of Use Marketing Strategy by the Industrial Enterprises] *Investments: Practice and Experience*, 18, 64–68 (in Ukrainian).
- Shevtsiv, L. Y. (2017). Stratehichne lohistychnne upravlinnia diialnistiu mashynobudivnykh pidpriemstv v umovakh yevointehratsiinykh protsesiv [Strategic Logistic Management of Activity of Machine-Building Enterprises in the Eurointegration Processes Conditions]. *Visn. Dnipropetr. Univer. Ser. Svitove Gospodarstvo i Mizhnarodni Ekonomichni Vidnosy'ny'*, Vol. 25. Issue 9, 118–136 //doi.org/10.15421/181710 (in Ukrainian).
- Vasylevsky, M., Krykavskyy, E., Patora R. (2001). Informatsiia ta kadry v lohistychnykh systemakh [Information and Staff in Logistics Systems]. National University "Lviv Polytechnic", Lviv (in Ukrainian).
- Zozuliov, O., Grygorash, M. (2010). Korporatyvnyi brend: sutnist ta osoblyvosti [Corporate Brand: Essence and Features]. *Marketing in Ukraine*, 2, 36–42 (in Ukrainian).