

С. Я. Касян

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ВЗАЄМОДІЯ Е-ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЛОЩИНІ ДИСТРИБУЦІЇ ЦІННОСТЕЙ ДО СПОЖИВАЧІВ

© Касян С. Я., 2017

Поглиблено аналізування взаємодії е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей. Описано взаємодію корпоративних стратегій з прогресивним функціонуванням логістичних систем. Встановлено сутність логістики переміщень ресурсних потоків у контексті безпечного вектора взаємодії з довкіллям. Висвітлено споживання у площині організації комунікації агентів у соціокультурному середовищі, типологію логістичних послуг, географію логістики дистрибуції автомобілів. Удосконалено механізм маркетингового комунікаційного роз'яснення доцільності заощадження ресурсів, екологічно безпечного логістичного постачання і розподілу в Україні.

Ключові слова: логістичні системи, високотехнологічні підприємства, е-логістика, маркетингові комунікації, маркетингові цінності, взаємодія.

S. Y. Kasian

Oles Honchar Dnipro National University

INTERACTION OF E-LOGISTICS AND MARKETING COMMUNICATIONS OF THE HIGH-TECH ENTERPRISES IN THE PLANE OF DISTRIBUTION OF VALUES TO CUSTOMERS

© Kasian S. Y., 2017

Achievement of innovative development of the high-tech enterprises of Ukraine on the principles of introduction of virtual communication and logistic technologies in general promotes launching of cooperation with the EU in the sphere of distribution of innovative technologies on the basis of complex use of the modern technology solutions. In an article analysis of interaction of e-logistics and marketing communications of the high-tech enterprises in the plane of system distribution of market values for modern educated consumers is deepened. Object of scientific work is process of marketing and logistic activity of the high-tech enterprises. A subject of an article is the theoretical and methodological research and scientific, practical recommendations concerning interaction of e-logistics and marketing communications of the high-tech enterprises in the plane of effective distribution of market values. Regulation of macroeconomic processes in Ukraine, interaction of corporate strategy with progressive functioning of logistic systems is described. Specifics of interaction of the high-tech enterprises in the marketing environment are established, the essence of movements logistics of resource flows in the context of a safe ecological vector of interaction with the environment is defined. Consumption in the plane of the organization of communication of economic and social agents in the modern sociocultural environment, a typology and properties of logistic services, geography of the international logistics of distribution of cars,

partner interaction at the international logistic distribution of cars is displayed. It is improved the mechanism of a marketing communication explanation of expediency of saving of resources, ecologically safe logistic supply and distribution in Ukraine. The notification of consumers about new offers of logistic services should be carried out on the basis of development of the corresponding marketing strategy of brand management of the modern high-tech enterprises. Establishment of good social and psychological climate at the enterprise leads to achievement of positive internal image. It is expedient to create positive image of the modern high-tech enterprise on the basis of means of communicative management and marketing. As logistic services accelerate promotion of the commodity offer, broaden the sphere of comfort of marketing business interaction, it is necessary to use in Ukraine “good practices” of logistic service who during the last time surely were fixed and develop in Poland and in all EU Member States. In the conditions of modern interactive marketing business interaction in high-tech sectors of electronic business the optimum organization of process of logistic strategic planning when the appropriate focus is shifted towards strengthening of communication and service vectors of ensuring effective movement of logistic flows is especially important. Strategic competitive advantages of the enterprises in the conditions of a rise in price of energy resources and an intensification of marketing business interaction is development and launching of marketing logistic mechanisms of distribution in the markets of modern information and innovative technologies. Achievement of methodical components of the mechanism leads to continuous awareness of need of saving of resources by consumers, cares of the environment that gives the chance to create considerable flows of the integrated marketing values.

Key words: logistic systems, high-tech enterprises, e-logistics, marketing communications, marketing values, interaction.

Постановка проблеми. Формування фірмового стилю роботи, позитивного іміджу торгової марки продукції та послуг є важливими складовими досягнення успішності маркетингової взаємодії в електронному бізнесі. Зокрема, імідж підприємства певною мірою формується у процесі інтегрування його комплексу маркетингових комунікацій та визначає його сприйняття в інноваційному інформаційному просторі. Створюючи належний позитивний імідж високотехнологічних підприємств у електронному бізнесі, необхідно окреслювати питання підвищення престижу на основі розроблення найадекватнішого комплексу маркетингових комунікацій щодо мінливих складових ринкової кон'юнктури. Удосконалення комунікаційних і логістичних детермінант маркетингової діяльності дає змогу вибудовувати ефективні ринкові стратегії та адаптивні тактики позиціонування на високотехнологічних ринках. Але треба враховувати, що в умовах значного насичення ринків диференційованою товарною пропозицією, високої інтенсивності конкуренції підприємства досягають конкурентних переваг за рахунок порівняння їхнього іміджу, розвитку успішних технологій надання логістичного сервісу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтенсифікація глобальних інформаційних й енергетичних потоків чинить величезний вплив на структуру і зміст трудового і маркетингового потенціалу високотехнологічних підприємств і суспільства загалом. Такий потенціал створюється на основі інноваційних, системних принципів маркетингової комунікаційної взаємодії та логістичного сервісу. Функціонування логістичних систем, регіональної та галузевої специфіки логістичного розподілу, споживчої поведінки під час надання логістичних послуг досліджено у працях вітчизняних та закордонних учених-маркетологів, логістів, економістів, соціологів. Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька висвітлюють складові управління логістичними системами, зокрема формування логістичних стратегій, специфіку застосування логістичних конкурентних стратегій, визначають оптимальні логістичні стратегії [7]. Здзіслав Кнехт аналізує підходи до комунікаційної та логістичної взаємодії підприємств у маркетинговому середовищі [2]. Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко оцінюють процес споживання, розглядаючи його у просторі

комунікацій у суспільстві та економіці, окреслюють етимологічні детермінанти процесу поведінки споживачів, визначаючи зміну стратегій і тактик споживання, що спричиняє появу таких нових маркетингових напрямів, як е-споживання, електронний бізнес, е-торгівля [8]. Гжегош Бієсок, Якуб Кошелук спеціалізуються на встановленні типології логістичних послуг, акцентуючи на їхніх змістових детермінантах [1]. О. П. Савич аналізує координування і проходження логістичних потоків на ринку дистрибуції автомобілів, означаючи специфіку взаємодії попиту і пропозиції, логістики дистрибуції на різних континентах, наводячи дієві рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування логістичних систем [9].

Проте залишається недостатньо повно висвітленим комплекс складних питань, пов'язаних із імплементацією в Україні та у світі позитивних практик та інноваційних підходів до маркетингової взаємодії віртуальних логістичних операторів, економічних і соціальних агентів, що функціонують на глобальних і регіональних ринках маркетингових комунікацій.

Мета статті – поглиблене аналізування взаємодії е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині системної дистрибуції ринкових цінностей для сучасних освічених споживачів.

Відповідно до заявленої мети у роботі поставлено такі цілі:

– описати регулювання макроекономічних процесів в Україні, взаємодію корпоративних стратегій з прогресивним функціонуванням логістичних систем;

– встановити специфіку взаємодії високотехнологічних підприємств у маркетинговому середовищі, сутність логістики переміщень ресурсних потоків у контексті безпечного екологічного вектора взаємодії з довкіллям;

– висвітлити споживання у площині організації комунікації економічних і соціальних агентів у сучасному соціокультурному середовищі, типологію та властивості логістичних послуг, партнерську взаємодію у міжнародній логістичній дистрибуції автомобілів;

– удосконалити механізм маркетингового комунікаційного роз'яснення доцільності заощадження ресурсів, екологічно безпечного логістичного постачання і розподілу в Україні.

Об'єкт наукової роботи – процес маркетингової та логістичної діяльності високотехнологічних підприємств.

Предмет статті – теоретико-методологічні положення та науково-практичні рекомендації щодо взаємодії е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині ефективної дистрибуції ринкових цінностей до споживачів.

У статті використано такі методи наукових досліджень: узагальнення фактів і ринкових подій, абстракції, порівняння, індукцію і дедукцію, теорію маркетингу і логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створюючи фірмовий стиль високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі, слід урахувати актуальні принципи позиціонування інноваційної товарної пропозиції та особливості міжнародної культури ринкової взаємодії, логістики дистрибуції, економічних і соціальних законів у сфері маркетингових комунікацій і конкуренції. А.О. Ільїна, досліджуючи теоретичні, методичні й практичні складові макроекономічного регулювання інвестиційної діяльності, наголошує на наявності певних системних проблем в економіці України, пов'язаних з обмеженим застосуванням методів і форм державного регулювання інвестиційних процесів, що спричиняє звуження процесів технічної модернізації [4, с. 1, 3]. Тому лише розвиток прозорих конкурентних відносин, посилення партнерської взаємодії між підприємствах різних галузей, розвиток європейської транспортної, заготівельної, збутової, військової логістики дає змогу досягти стійкого конкурентного становища України у просторі світових економічних і маркетингових відносин.

В умовах стрімкого розвитку високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі необхідно своєчасно визначати комунікаційні та логістичні детермінанти взаємодії корпоративних стратегій з прогресивним функціонуванням логістичних систем. Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька справедливо підкреслюють, що досягнення ощадного й чистого виробництва,

насправді, уможливує комплексне застосування логістичної стратегії низьких витрат, коли розширюються масштаби стандартизації. Вони виділяють логістичне стратегічне планування за корпоративним рівнем, коли пропонується проведення маркетингової стратегічної сегментації та визначається вид корпоративної стратегії, що рекомендується застосовувати: інтенсивне зростання, інтегрування або диверсифікація. Щодо бізнесового рівня накопичуються конкурентні переваги певних структурних підрозділів високотехнологічних підприємств та визначаються особливості впровадження логістичних конкурентних стратегій [7, с. 50–51].

Стосовно функціонального рівня науковці слушно пропонують зміст ефективного функціонування логістичних систем, що опосередковується процедурою відбору цільових сегментів для кожного досліджуваного підрозділу, коли для кожного з них пропонується оптимальні логістичні стратегії: аутсорсинг, логістичні інновації, скорочення циклу, консолідації, інтеграції функцій і процесів, оптимізації запасів, урізноманітнення сервісу для цільових клієнтів [7, с. 50–52]. Вважаємо, що в умовах сучасної інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії на високотехнологічних секторах електронного бізнесу особливо важлива оптимальна організація процесу логістичного стратегічного планування, коли належний акцент зміщується у бік посилення комунікаційного і сервісного векторів забезпечення ефективного переміщення логістичних потоків у просторі й часі з мінімальними витратами й оптимальним рівнем логістичного сервісу.

Здзіслав Кнехт визначає доцільність ринкової орієнтації підприємств, що на основі раціональних управлінських рішень в маркетингу забезпечує досягнення конкурентних переваг в управлінні маркетингом, а саме: високу кваліфікацію персоналу, соціальну і економічну відповідальність бізнесу. Науковець виокремлює два підходи до взаємодії підприємств у навколишньому маркетинговому оточенні: статичний (зовнішнє оточення та маркетингова внутрішня система підтримки), динамічний (змінні чинники впливів на прийняття на підприємствах рішень щодо контролю та інформаційного аналізу про взаємодію з незалежними від підприємства елементами маркетингового оточення) [2, с. 27, 28]. Вважаємо, що стратегічними конкурентними перевагами підприємств в умовах подорожчання енергетичних ресурсів та інтенсифікації маркетингової бізнес-взаємодії є розроблення та впровадження маркетингових логістичних механізмів поширення на ринках сучасних інформаційно-інноваційних технологій, у яких комплексно використовуються мультилінгвістичні засади та ефект інтеграції складових комплексу маркетингових комунікацій. Повідомляти споживачам про нові пропозиції логістичних послуг слід на основі розроблення відповідних маркетингових стратегій бренд-менеджменту сучасних високотехнологічних підприємств.

Представник наукової школи Сілезької Політехніки (Польща) Ян Казьмієрчак (Jan Kaźmierczak) досліджує особливості запровадження інженерії виробництва в Польщі, підкреслюючи велику новизну для науки і практики цього науково-освітнього напрямку. Він слушно виокремлює певні сфери наукового знання, на яких ґрунтується інженерія виробництва, ніші в інженерній науці, які необхідно поступово заповнювати, інтердисциплінарні аспекти інженерних досліджень. Науковець справедливо підкреслює ефект підвищення інноваційності серед суб'єктів польської економіки на основі використання концепції інженерії продукції [3, с. 5, 6]. На наш погляд, застосування системи підходів, притаманних інженерії виробництва, під час створення високотехнологічної продукції дає змогу пришвидшити впровадження інноваційних віртуальних технологій на основі комплексного використання діяльності віртуальних логістичних операторів.

Логістика переміщень ресурсних потоків, незважаючи на тенденцію до віртуалізації сучасного ділового простору бізнес-транзакцій, потребує системного урахування географічних умов руху потоків товарів, послуг, сировини, матеріалів, зокрема, доцільно вивчати глобальні кліматичні зрушення. Дослідницький колектив у складі В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров та ін., працюючи над міжнародним проектом Програми розвитку ООН в Україні “Розбудова спроможності для низьковуглецевого зростання в Україні”, аналізує економіко-правові аспекти запровадження комплексу організаційних заходів, що сприяють збереженню енергетичних ресурсів, зниженню кількості парникових газів, що потрапляють до

атмосфери унаслідок промислової діяльності людства. Український простір логістичного сервісу та операцій має органічно входити до всеохопних процесів міжнародного регулювання кліматичних зрушень та глобальної економічної політики сталого економічного розвитку [11, с. 15, 16].

Безперечно, логістика рециклінгу має передбачати дотримання протокольних механізмів зниження викидів парникових газів (Київський протокол, Рамкова конвенція ООН про зміну клімату) на основі комплексного застосування таких складових, як: міжнародні маркетингові операції щодо квот на викиди забруднювальних газів, спільні екологічні регіональні проекти, сприяння екологічно чистому прогресу країн, що розвиваються [11, с. 16–18]. В контексті означених аналізованих документів розбудова національної логістичної системи рециклінгу в Україні передбачає як поліпшення секторальної охорони циркуляції потоків енергетичних ресурсів, лісових масивів, так і сталий поступ в економіці й маркетингу сільськогосподарської сфери, розвиток і впровадження технологій альтернативних джерел енергії, модернізація транспортного логістичного розподілу [11, с. 18, 19].

Погоджуючись з такими положеннями, що є наслідком тісної співпраці окресленої дослідницької групи з Федеральним міністерством навколишнього середовища, охорони природи, будівництва та безпеки ядерних реакторів Німеччини, зазначимо, що організація технологічних, бізнес-процесів на високотехнологічних підприємствах України потребує досягнення безпечного вектора взаємодії з довкіллям. Така екологічна взаємодія особливо важлива у сфері нанотехнологій, комп'ютерного виробництва і програмного забезпечення, міжнародних проектів з дослідження космосу та у сфері міжнародних авіаційних перевезень, де на логістику рециклінгу, на нашу думку, необхідно звертати підвищену увагу. У підтримці системи іміджу підприємств треба забезпечувати реалізацію таких функцій, як: екологічний контроль, моніторинг щодо виявлення думок і поведінки, досягнення взаємопорозуміння під час маркетингової комунікаційної взаємодії віртуальних економічних агентів. Організація плідних і взаємовигідних відносин між підприємством і різними групами громадськості сприяє покращенню іміджу високотехнологічного підприємства у його соціальному і культурному оточенні. Формуючи імідж промислових підприємств засобами маркетингових комунікацій, слід розуміти імідж як певне суспільне інформаційне уявлення. Підтримання доброго соціально-психологічного клімату на підприємстві сприяє досягненню позитивного внутрішнього іміджу. Доцільно створювати позитивний імідж сучасного високотехнологічного підприємства на основі засобів комунікативного менеджменту і маркетингу.

Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко досліджують споживання як невід'ємну складову комунікації економічних і соціальних агентів у сучасному соціокультурному середовищі, справедливо наголошуючи на доцільності розмежування споживачів у суспільстві в процесі сегментування, статусності використання основних благ. Безперечно, запровадження основних домінант соціально відповідального споживання привертає увагу науковців до аналізування демонстративних та деструктивних проявів цього процесу. Науковці слушно підкреслюють стрімке оновлення стратегій і тактик споживання, що актуалізує значний розвиток таких науково-методологічних напрямів, як е-споживання, електронний бізнес, е-торгівля. Дослідники визначають часово-просторові прояви певних споживчих практик, що опосередковують поведінкові дії ринкових агентів. Така активність проявляється, здебільшого, у вимірах соціального простору споживання, з урахуванням соціоекономічної парадигми, яка формується на основі конфігурації соціально-рольових очікувань та комунікаційної взаємодії споживачів і партнерів на цільових ринках [8, с. 5, 6].

Осмислюючи термін “поведінка”, науковці у філософській площині розкривають етимологічну основу цього процесу, акцентуючи на аспектах взаємодії із оточенням, спроможності поводити себе, володіти напрямками власних дій [8, с. 3–4]. Також у висвітленій праці описують складові е-споживання в Україні, окреслюють інформаційне культурне забезпечення прояву високостатусних професійних ролей у сучасному суспільстві. Справді, наявність і постійне функціонування віртуальних інформаційних спільнот з великою кількістю учасників засвідчує еволюцію комунікаційної взаємодії до рівня певних соціальних структур з визначеним рівнем саморегулювання, яким притаманна вторинна інформаційна стратифікація. Такі суспільства є

невід'ємною частиною віртуальної економіки, у межах якої протягом останнього часу стрімко розвивається електронний бізнес, де інтенсивно взаємодіють віртуальні економічні агенти, пропонують віртуальні товари [8, с. 212].

Представники польської наукової школи логістики Гжегош Бісок, Якуб Кошелук досліджують логістичні послуги, виокремлюючи такі групи логістичних послуг, що надаються на ринках Польщі: послуги з перевезення, експедиційні послуги (основні, розвинені, з подрібненими або складеними у палети вантажами); сутнісні логістичні послуги, що полягають в наданні додаткових послуг терміналів, а саме теж cross-docking, складування, гераскінг, дрібні ремонти та створення промоційних пропозицій. Науковці справедливо підкреслюють доцільність управління запасами цільових клієнтів з боку логістичних компаній. Ці компанії також активно беруть участь в комплексному обслуговуванні логістики дистрибуції, надають системні логістичні консультації на сучасних динамічних ринках та їхніх сегментах. Дослідники справедливо визначають такі властивості логістичної послуги, як: певний відхід від вторинного попиту на такі послуги; функціональна залежність вартості логістичної послуги від особливостей складування, змісту транспортних перевезень, складових логістичного обслуговування; надання логістичної послуги опосередковує збільшення ціни товару та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [1, с. 37, 38]. Такі міркування представників логістичної наукової школи Польщі засвідчують диференційовану складність такого важливого явища, як надання логістичних послуг. Оскільки такі послуги пришвидшують просування товарної пропозиції, розширяють сферу комфортності маркетингової бізнес-взаємодії, то необхідно використовувати в Україні “добрі практики” логістичного сервісу, які протягом останнього часу впевнено закріпилися та розвиваються у Польщі та в усіх країнах-членах ЄС.

Особливості цільових ринків, форм і методів розподілу послуг та поширення комунікаційних повідомлень спричиняють появу нових способів, методів та моделей формування логістичного сервісу для економічних агентів на ринках послуг. Як певне продовження міркувань щодо сутності логістичних послуг, зауважимо, що В. М. Ячменьова, Л. А. Кальченко виокремлюють такі два науково-методологічні підходи щодо розуміння поняття “послуги”: по-перше, як обслуговуючий процес, спрямований на підвищення споживчої корисності; по-друге, як набір результуючих благ [12].

О. П. Савич аналізує ефективне функціонування логістичних процесів, що приводить до посилення конкурентних переваг товарів на світових ринках та їх сегментах. Аналізуючи географію міжнародної логістики дистрибуції автомобілів, науковець обґрунтовано доходить висновку, що в Європі, де існує тенденція переміщення виробничих потужностей до східної частини континенту, а також в США необхідно підтримувати функціонування дослідницьких, дизайнерських, технологічних штаб-квартир та навчальних центрів у сфері конструктивно складного, високотехнологічного автомобілебудування. Справді, доцільно поступово переміщувати логістику виробництва до країн, що розвиваються. В аналізованій науковій праці запропоновано проект розташування виробничих і технологічних осередків автомобілебудівних підприємств у взаємозв'язку із обслуговувальними потоками з урахуванням оптимального місця локалізації хабів зі збирання автомобілів та запасних частин. Запропоновано промислові підприємства у цій сфері для країн NAFTA розміщувати у Мексиці [9].

Підтримуємо позицію дослідника щодо доцільності закріплення виробничих потужностей для збирання автомобілів на продаж у Західну Європу в Польщі, яка демонструє сталий економічний розвиток, характеризується вдалим географічним розташуванням та кваліфікованою й помірно недорогою робочою силою. Дослідник відображає логістичну систему руху матеріалів, виокремлюючи в ній прогнозне визначення змісту замовлення та графіка виробництва у поєднанні з логістикою деталей, своєчасне доставлення комплектуючих матеріалів на виробництво, використання концепції Lean Production на засадах рівномірного завантаження виробництва і стимулювання продажу без втрат і простоїв [9].



*Механізм маркетингового комунікаційного роз'яснення доцільності заощадження ресурсів, екологічно безпечного логістичного постачання і розподілу в Україні
Джерело: розвинуто автором на основі [1, с. 37, 38; 2, с. 27, 28; 5; 8, с. 5, 6; 9; 11]*

Така наведена аналітика підкреслює високу значущість оптимізації складових логістичного менеджменту у високотехнологічних секторах промисловості. Бажано оптимізувати методичний інструментарій прогнозування параметрів ринку (попит, рівень конкуренції, споживчі переваги тощо), що уможливить кращу синхронізацію партнерської взаємодії на різних етапах логістичного (маркетингового) ланцюга створення вартості. В означеному контексті доречним є застосування елементів електронного бізнесу: е-логістики, інтернет-маркетингових комунікацій, віртуального посередництва. Визначаючи якісні детермінанти логістичних, маркетингових комунікаційних процесів, доцільно аналізувати поєднання споріднених та тематично пов'язаних дисциплін під час формування знань і компетенцій логістів, маркетологів у вищих навчальних закладах України, а також виокремлювати сучасні міждисциплінарні курси і напрями із застосуванням інноваційних інтерактивних методів навчання [5].

У запропонованому механізмі (рисунок) суб'єктом управління є маркетингові та технологічні відділи високотехнологічних підприємств, що аналітично опрацьовують якість і структуру потоків комплексу ресурсів і справляють організаційний вплив на бізнес-процеси та логістику постачання і дистрибуції. Такий вплив відбувається завдяки безперервному навчанню користуванню сучасними інноваційними технологіями та поясненню культури й етики збереження ресурсів, піклування про довкілля. Означений механізм характеризується цільовою соціально-етичною і прибутковою спрямованістю та має кілька рівнів маркетингової комунікаційної та е-логістичної взаємодії: 1 – освітньо-етичний; 2 – процесний; 3 – комунікаційного роз'яснення доречності заощадження ресурсів; 4 – інтегрованого взаємопроникнення е-логістики та ІМК.

Розраховують коефіцієнт зміни кількості відвідувачів реальних і віртуальних комунікаційних заходів енергетичного підприємства ($k_{\text{змін.відвід.}}$): $k_{\text{змін.відвід.}} = \frac{G}{S}$, де G – загальна кількість відвідувачів комунікаційних заходів, осіб; S – пікова кількість відвідувачів комунікаційних заходів, осіб [10]. Зауважимо, що забезпечення методичних складових окресленого механізму веде до того, що усі

споживачі усвідомлюють необхідність заощадження ресурсів, піклування про довкілля, що дає змогу створювати значні потоки інтегрованих маркетингових цінностей в споживанні.

Саме на основі комплексного поєднання усіх складових маркетингових комунікацій підприємств, зокрема реклами, пропаганди, зв'язків із громадськістю, агітації, акцій зі стимулювання збуту та інтегральних складових е-логістики, діяльності віртуальних логістичних операторів, – налагоджується маркетинговий діалог, досягається взаєморозуміння, контактна взаємодія із цільовими аудиторіями високотехнологічних підприємств. Зазначені події сприяють набуттю промисловими і сервісними підприємствами у сфері сучасних інноваційних технологій високого рівня конкурентоспроможності у динамічному ринковому середовищі, яке характеризується значними темпоральними збуреннями.

Організація логістичного аналізу на промислових підприємствах дає змогу своєчасно здійснювати моніторинг споживчих якостей товарів та поширювати комплекс сервісних послуг. Справді, логістизація комплексу напрямів операційної діяльності сприяє покращенню узгодженості організації потоків процесів, що позитивно позначається на формуванні конкурентних переваг високотехнологічних підприємств. Важливо під час побудови логістичних мереж дотримуватися чинних стандартів щодо роботи постачальників, їхньої кваліфікації, безпечного екологічного господарювання. Сучасна високотехнологічна компанія НТС (Тайвань) у своїй маркетинговій діяльності широко застосовує технології зворотного використання ресурсів, дотримується чинних норм щодо викидів у навколишнє середовище. Це підтверджується сертифікатами ISO 14001:2004 “Піклування про енергозаощадження”, ISO 14064-1:2006 “Моніторування викидів парникових газів”, ISO 50001:2011 “Енергозаощаджувальні технології”, ІЕСQ QC 080000 HSPM “Безпека застосовуваних матеріалів” [6].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Досягнення інноваційного розвитку високотехнологічних підприємств України на засадах запровадження віртуальних комунікаційних і логістичних технологій загалом сприяє пошукванню співпраці з ЄС у сфері поширення інноваційних технологій на основі комплексного використання новітніх технологічних рішень. У статті поглиблено аналізування взаємодії е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині системної дистрибуції ринкових цінностей для сучасних освічених споживачів. Описано регулювання макроекономічних процесів в Україні, взаємодію корпоративних стратегій з прогресивним функціонуванням логістичних систем. З'ясовано специфіку взаємодії високотехнологічних підприємств у маркетинговому середовищі, сутність логістики переміщення ресурсних потоків у контексті безпечного екологічного вектора взаємодії з довкіллям. Висвітлено споживання у площині організації комунікації економічних і соціальних агентів у сучасному соціокультурному середовищі, типологію та властивості логістичних послуг, географію міжнародної логістики дистрибуції автомобілів, описано партнерську взаємодію у міжнародній логістичній дистрибуції автомобілів. Удосконалено механізм маркетингового комунікаційного роз'яснення доцільності заощадження ресурсів, екологічно безпечного логістичного постачання і розподілу в Україні.

У ході побудови ефективних маркетингових комунікацій важливого значення набуває формування маркетингових інформаційних і логістичних систем промислових високотехнологічних підприємств. Тому важливо розробляти найдоцільніші методи аналізу стратегічних логістичних переваг в електронному бізнесі із застосуванням телекомунікаційних технологій розподіленої обробки інформації. Окрім того, необхідно приділяти належну увагу стандартизації й уніфікації бізнес-процесів, технологічних, комунікаційних, логістичних операцій, що підвищить економічну і комунікаційну ефективність управління інформаційними процесами та логістикою дистрибуції на високотехнологічних підприємствах. Перспективи подальших наукових досліджень і розвідок у цьому напрямку вбачаються в поглибленні урахування соціально-психологічних складових маркетингової комунікаційної взаємодії віртуальних економічних агентів у просторі надання високотехнологічних логістичних послуг. Доцільно розвивати полілінгвістичні детермінанти маркетингової бізнес-взаємодії, із забезпеченням проведення міжнародних економічних операцій

багатьма мовами, а в нашій державі варто усіляко сприяти забезпеченню усіх ділових операцій і перемовин українською мовою.

1. Biesok Grzegorz (red.) *Logistyka usług / Grzegorz Biesok*. – Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu, 2013. – 160 s. 2. Knecht Zdzisław *Zarządzanie marketingiem / Zdzisław Knecht*. Wydanie trzecie. – Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck Sp. Z o.o., 2008. – 224 s. 3. Kaźmierczak Jan *Production Engineering in Poland: a Point of View / Jan Kaźmierczak // Management Systems in Production Engineering. Politechnika Śląska, Instytut Inżynierii Produkcji*. – 2013. – No 1(9). – P. 5–9. 4. Льїна А. О. *Державне регулювання інвестиційного процесу в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.03 / А. О. Льїна; М-во освіти і науки України, Київський нац. торгов.-економ. ун-т*. – К., 2017. – 23 с. 5. Касян С. Я. *Громадськість має впливати на якість вищої освіти [Електронний ресурс] / С. Я. Касян, С. О. Смирнов // Офіційний сайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Розділ новини. 30.08.2016. – Режим доступу: <http://www.dnu.dp.ua/news/2288> (дата звернення: 03.03.2017). – Назва з екрана. 6. Корпоративна відповідальність. Офіційний сайт компанії HTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.htc.com/ua/about/corporate-responsibility> (дата звернення: 02.03.2017). – Назва з екрана. 7. Крикавський Є. В. *Логістичні системи / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька*. – 2-ге вид., допов. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 312 с. 8. Пачковський Ю. Ф. *Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко; ЛНУ імені Івана Франка*. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с. 9. Савич О. П. *Ефективні логістичні процеси як конкурентна перевага на світовому ринку автомобілів [Електронний ресурс] / О. П. Савич // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – 2016. – № 13. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80339/75979> (дата звернення: 02.03.2017). – Назва з екрана. 10. *Event-менеджмент / У. Хальцбаур [та ін.]; [пер. з нім. Т. Фоміної]*. – М.: Ексмо, 2007. – 384 с. 11. *Політика енергоефективного розвитку і зміни клімату: монографія / В. Я. Шевчук [та ін.]; за ред. В. Я. Шевчука*. – К.: ЦП “Компринт”, 2014. – 218 с. 12. Ячменьова В. М. *Економічна сутність та класифікація послуг, що направлені на задоволення потреб та бажань людини / В. М. Ячменьова, Л. А. Кальченко // Економіка та управління*. – 2011. – № 5. – С. 44–51.**

1. Biesok, Grzegorz (2013) *Logistyka usług [Logistics of services]*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu. 2. Knecht, Zdzisław (2008) *Zarządzanie marketingiem [Management of marketing]*. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck Sp. Z o.o. 3. Kaźmierczak Jan (2013) *Production Engineering in Poland: a Point of View. Management Systems in Production Engineering. Politechnika Śląska, Instytut Inżynierii Produkcji*. No 1(9). – P. 5–9. 4. I lina A. O. (2017) *Derzhavne rehuliuвання investytsiinoho protsesu v Ukraini [The state regulation of investment process in Ukraine] (PhD Thesis)*, Kyiv: KNTEU. 5. Kasian, S. (2016) *Hromadskist maie vplyvaty na yakist vyshchoi osvity [The public has to influence quality of the higher education]* Retrieved from: <http://www.dnu.dp.ua/news/2288>. 6. *Korporatyvna vidpovidalnist [Corporate responsibility]* Retrieved from: <http://www.htc.com/ua/about/corporate-responsibility>. 7. Krykavskiy, Ye. V., Chornopyska, N. V. (2012) *Lohistychni systemy [Logistic systems]*. Lviv: Vydav-vo Lvivskoi politekhniki. 8. Pachkovskiy, Iu. F., Maksymenko, A. O. (2014) *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv [Consumer behavior of the Ukrainian households]*. Lviv: LNU imeni Ivana Franka. 9. Savych, O. P. (2016) *Efektivni lohistychni protsesy yak konkurentna perevaha na svitovomu rynku avtomobiliv [Effective logistic processes as competitive advantage in the world market of cars]* Retrieved from: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80339/75979>. 10. Khaltsbaur, U. (2007) *Event-menedzhment [Event-management]*. Moskva: Eksmo. 11. Shevchuk, V. Ia. (2014) *Polityka enerhoefektyvnogo rozvytku i zminy klimatu [Policy of energy efficient development and climate change]*. Kyiv: TsP Komprynt. 12. Yachmenova V. M. & Kalchenko L. A. *Ekonomichna sutnist ta klasyfikatsiia posluh, shcho napravleni na zadovolennia potreb ta bazhan liudyny [Economic essence and classification of services which are directed to satisfaction of requirements and desires of the person]* *Ekonomika ta upravlinnia [Economy and management]*. Kyiv, 44–51.