

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНО-СЕРВІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасні умови глобальних економічних дисбалансів привертають увагу дослідників і практиків до складних питань вибору детермінант розвитку міжнародної торгівлі. Маркетинг послуг у сфері лізингу передбачає закріплення права власності за лізингодавцем до моменту сплати останнього платежу. Позитивним є відсутність застав та додаткових платежів, надання податкового кредиту на повну вартість техніки відразу після її отримання. Також ураховується страхування предмету лізингу за програмою КАСКО, реєстрація та зняття техніки у державних органах. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно проводити логістичний аудит безпеки територій. Така маркетингова і соціальна ініціатива сприяє інтегруванню дій громади, органів місцевого самоврядування (ОМС), ділових партнерів, споживачів та стейкхолдерів.

Заслуговує на увагу урахування фундаментальних глобальних сил на ринках під час побудови транснаціональних логістичних мереж і міжнародних систем маркетингових комунікацій на інтегративних засадах. Доцільно висвітлювати науково-практичні, методичні підходи до організації логістики виробництва і дистрибуції товарів, функціонування логістичного ланцюга поставок у межах групи партнерських взаємодіючих підприємств машинобудівної, ракетно-космічної, хімічної, харчової промисловості, визначення логістичних завдань і функцій у межах логістичної діяльності, окреслення об'єктів логістичного управління у постачанні, логістичної оптимізації виробничої програми, аналізування політики дистрибуції і логістичних стратегій.

В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно визначати тенденції розвитку міжнародної торгівлі з урахуванням комплексу атрибутів глобалізації міжнародного економічного середовища. У контексті поширення логістичної та енергетичної безпеки територій доцільно розбудовувати інклюзивну інфраструктуру міст і громад. Така логістична інфраструктура має відповідати рішенням саміту ООН з питань сталого розвитку, проведеного у 2015 році. На цьому саміті ухвалено 17 глобальних цілей безпечного розвитку до 2030 року. Доброю логістичною інфраструктурою та комфортними маркетинговими комунікаціями мають характеризуватися як окремі ділянки, так і території публічного і напів публічного простору. Доцільно також висвітлювати низку проблем митного оформлення та оподаткування експортно-імпортних операцій як стримуючого фактору розвитку міжнародних економічних відносин.

Логістичний аудит безпеки територій передбачає з'ясування атрибутів поля видимості інфраструктурних об'єктів, потреби в освітленні тротуарів і пішохідних зон, наявності у певних місцевостях служб допомоги і підтримки (кризових центрів, релігійних і культурних об'єктів). Важливу логістичну складову формування іміджу міст займає виокремлення домашніх та бездомних тварин на територіях. Глобальні тенденції розвитку міжнародної торгівлі передбачають виявлення маркетингових географічних аспектів доступності інфраструктури. Така доступність полягає передусім у забезпечення необхідного доступу до ділових, торговельних і комунальних приміщень для осіб із спеціальними потребами руху, які можуть бути на візочках або з візочками. Як складові просторового пересування споживачів оцінюється безпечність і

доступність сходових майданчиків, коли з'ясовуються такі значущі моменти, як: ступінь освітлення на сходах, рівень комфортності у пересуванні сходами вночі. При цьому доцільно виявляти й урахувати комплекс викликів і загроз для зовнішньоторговельної експансії України та вишукувати дієві шляхи їх мінімізації.

Безперечно, слід системно застосовувати інноваційну політику, що базується на попиті, яка успішно застосовується в США і Японії. У цьому контексті, як зазначають А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева (А. І. Zemliankin, I. Y. Pidoricheva) слід розвивати внутрішній ринок інновацій ЄС, усуваючи певні розбіжності у правовому регулюванні, технологічних процедурах із стандартизації між країнами-членами європейського інтеграційного утворення [1, с.195]. Дослідники слушно наголошують про позитивні практики забезпечення інноваційного розвитку в ЄС на засадах комплексної взаємодії у високотехнологічних секторах представників державних і регіональних адміністрацій, коли імплементуються системні принципи багаторівневого управління [1, с. 197]. На наш погляд, політика державного партнерства у сфері розповсюдження інноваційних розробок в Україні потребує розвитку відповідної логістичної інноваційної інфраструктури.

Слід відмітити ефективну організацію регіонального форуму бізнес консалтингу CONSULT.DP '2019, що відбувся у Дніпрі 24 квітня 2019 р., Івент Хол Axelhof Boutique Hotel. Цей захід був успішно організований командою Центру інформаційної підтримки бізнесу м. Дніпро, що заснований при Дніпропетровській торгово-промисловій палаті за підтримки ЄБРР у рамках міжнародної ініціативи EU4Business Європейського Союзу. У межах цього значущого заходу у сприятливій, доброзичливій і відкритій атмосфері було представлено й обговорено серію презентацій від відомих спікерів-практиків, які мають значні здобутки у власному бізнесі. Такі спікери, як Михайло Крикунов (Mychajlo Krykunov), Світлана Насирова (Svitlana Nasyrova), Яна Терехова (Yana Terehova), Оксана Тюпа (Oxana Tyupa), Тимур Халілов (Tumur Khalilov) та інші у креативній і цікавій формі презентували інформацію про сучасні інноваційні здобутки у сфері організації маркетингу консалтингової діяльності, аналізування мереж співпраці консультантів та бізнес-об'єднань, ділової етики бізнес-консультантів, окресленню складових фандрейзингу, як мистецтва залучення необхідних ресурсів та визначенню трендів на ринку консалтингу України [9].

Плідна дискусія дозволила отримати позитивну науково-практичну синергію від комунікаційної партнерської взаємодії співпрацівників консалтингових компаній, консультантів від ЄБРР. На цьому заході відбулася співпраця і взаємодія влади, громадськості і бізнесу, що знайшло своє відображення у представленні на форумі Дніпропетровської обласної ради, молодіжних і відомих громадських організацій. Окреслили перспективи подальшої співпраці представники регіональних торгово-промислових палат України, сучасних виробничих підприємств, високотехнологічних інвестиційно-інноваційних центрів, закладів вищої освіти та мас-медіа. Значущою і дієвою була також організація у межах цього ділового заходу практичної сесії для консультантів від компанії NOKS FISHES на тему: «Моніторинг медіа, як передумова успішного консалтингового бізнесу» [9].

Відмітимо, що організування таких інформаційно-практичних форумів сприяє підвищенню ступеня обізнаності представників бізнесу, влади, громадськості та стейкхолдерів про прозорі й конкурентні європейські методи і підходи управління бізнес-операціями в умовах інформаційної відкритості та європейської економічно-культурної інтеграції. Тому доцільно вишукувати шляхи розв'язання проблем регулювання міжнародної торгівлі в умовах нормалізації світових економічних трендів. Окрім того, вагоме науково-практичне значення має уточнення методичних складових SEO-просування високотехнологічних ІТ-продуктів на цільові ринки країн ЄС, США, Канади, Японії, Китаю і Південної Кореї.

О. Ю. Палант (O. Y. Palant) системно аналізує теоретико-методологічні засади управління модернізацією підприємств міського електричного транспорту, зазначаючи про зацікавленість держави та самих підприємств в успішності означеної модернізації. Він пропонує структурно-функціональний механізм управління системною модернізацією підприємств міського електротранспорту. Наголошується на значущості оновлення рухомого складу, оптимізації маршрутної мережі, що сприятиме поліпшенню надійності підприємств міського електротранспорту. Така організаційна складова механізму приводить до надання якісних транспортних послуг, збільшення потоків прибутку, що відображає також економічну складову механізму [8, с. 11, 13]. Науковець наголошує на доцільності запровадження автоматизованої системи оплати проїзду, яка спрямована на посилення планування і контролю у сфері управління транспортними перевезеннями. При цьому досягається прозорість інформаційного забезпечення транспортних послуг [8, с. 13]. Пропонується певна оптимізація функціонування раціональної транспортної мережі міста, що полягає у максимізації потоків прибутків підприємств міського електротранспорту [8, с. 17-18]. Ми гадаємо, що означені особливості міської транспортної логістики сприятимуть маркетинговому просуванню товарно-сервісної пропозиції підприємств України у глобальному маркетинговому середовищі.

М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна (M. A. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina) підкреслюють досягнення значної глибини дослідження поведінки споживачів завдяки застосуванню онлайн панелей, що особливо має відношення до вузьких цільових аудиторій. Сприяють підвищенню якості маркетингових досліджень трекінгові онлайн інструменти та онлайн панелі. Відмічаються певні часові періоди, протягом яких формується контроль за якістю онлайн опитувань, а саме: перевірка під час опитування, контроль за якістю даних, інформаційно-комунікаційне забезпечення управління панеллю [7, с. 122, 123]. На наш погляд, такі он-лайн маркетингові технології мають застосовуватися в е-логістиці, як сучасному напрямку віртуалізації логістичних операцій.

Євген Крикавський досліджує управління міжорганізаційними логістичними системами, наголошуючи на значущості оптимізації конфігурації логістичної мережі. Така оптимізація, на думку вченого, є нагальною унаслідок упровадження логістичного підходу в діяльності глобальних організацій, коли відповідно до сучасних концепцій «віртуального складу» і «віртуального перевізника» глобальні організації отримують конкурентні переваги у сфері організації логістичного сервісу та мінімізації логістичних витрат. Такі переваги здебільшого формуються завдяки ефективному застосуванню оптимальних механізмів міжорганізаційної логістичної інтеграції, що відбувається у площині міжнародних економічних відносин [5, с. 496, 497]. Ми вважаємо, що синергетичний ефект під час міжнародної маркетингової взаємодії партнерських агентів забезпечується віртуалізацією логістичного і комунікаційного забезпечення цього процесу. У такому контексті доцільним є розповсюдження діяльності віртуальних логістичних підприємств, які успішно поєднують логістичні і комунікаційні функції у глобальному економічному просторі.

Доцільно застосовувати удосконалену методику розрахунку та дослідження ринку логістичних послуг з метою успішного просування продукції. Наприклад, у процесі організації виробництва і логістики дистрибуції шин для сільськогосподарських машин доцільно прогнозувати виробництво сільськогосподарської продукції, аналізуючи відповідну економічну і маркетингову статистику [2-4]. На вітчизняному ринку гуртової торгівлі здійснюється логістичний розподіл на певному сегменті, на якому в процесі маркетингової бізнес-взаємодії представлена така продукція: шини для сільгосптехніки, шини для великовантажних машин та шини для легкового автомобільного транспорту. Особливо ретельно слід урахувувати сезонні коливання попиту на таких ринках, ураховуючи залежність обсягу продажу від

сільськогосподарських циклів на ринку шини для сільгоспмашин. Саме тому тут пік продажу припадає на кінець зими і весну. Водночас під час побудови логістичних схем розподілу автомобільних шин доцільно брати до уваги зростання продажу на весні і восени. Розмір ринку доцільно визначати стосовно певних часових періодів з урахуванням структурних характеристик ринку та таких показників, як: обсяг виробництва продукції підприємства, рівень експортно-імпортних операцій, зміна залишку товарної продукції на складах протягом аналізованого часового періоду.

Н. П. Мешко (N. P. Meshko) 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 [6, с. 172-173].

Комунікаційне і логістичне координування під час міжнародної маркетингової товарної взаємодії підприємств слід проводити на базі використання дивізіональних (відділових) структур управління, що є найбільш адекватним видом організаційних структур ієрархічного типу при такій маркетинговій взаємодії. Така організаційна структура підприємств дозволяє встановлювати успішні й щільні міжнародні комунікаційні взаємини підприємства із сучасними свідомими споживачами, стейкхолдерами. Маркетологи зазначають, що, як правило, зміст і структура маркетингової товарної політики підприємств містить такі важливі ринкові напрямки, як: інноваційні підходи та взаємодія з партнерами під час розробки товарів відповідно етапів інноваційного циклу, логістичне обслуговування переміщення потоків, своєчасне визначення термінів елімінування товару [2, с. 61-63].

Таким чином, ефективна логістика та маркетингове просування у просторі глобальних інформаційно-комунікативних технологій опосередковується високим рівнем громадської і корпоративної культури. У ході формування концепції духовно-етичних цінностей маркетингу 3.0 доцільно поєднувати традиційні і ліберальні цінності, які певною мірою входять у протиріччя з процесами глобалізації. У цьому контексті варто урахувати результати дослідження поведінки споживачів, які засвідчують значущість самовираження, що характеризують взаємодію економічних і соціальних агентів в Україні. Водночас в інших країнах, що розвиваються, можуть переважати цінності самовиживання. Тобто, сучасна конфігурація міжнародних економічних відносин має передбачати системний розвиток на інтеграційних засадах міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів. Такий розвиток має базуватися на віртуалізації сучасних глобальних маркетингових цінностей, що сприятиме підвищенню економічної і комунікативної ефективності маркетингового просування товарно-сервісної пропозиції підприємств України у глобальному маркетинговому середовищі.

Список джерел

1. Землянкін А. І. *Нова інноваційна політика Європейського Союзу: досвід для України* / А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева // *Регіональна економіка*. – 2013. – С. 193–202.
2. Касян С. Я. *Інноваційно-інформаційні аспекти міжнародної маркетингової товарної політики підприємств України* / С. Я. Касян, А. В. Ногачина // *Матеріали XVIII Міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні міжнародні економічні відносини: драйвери успіху та виклики розвитку»*. – (Дніпро, 22-23 березня 2018 р.) / *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*. – Дніпро : *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*, 2018. – Том 2. – С. 61–64 (172 с.).
3. Касян С. Я. *Логістична взаємодія підприємств та енергозбереження на конкурентних ринках послуг. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології* / С. Я. Касян. *Інтеграція*

освіти, науки і бізнесу: Монографія. Том 4 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2016. – С. 93–106 (290 с.).

4. Касян С. Я. Формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств при виведенні на цільові ринки нової продукції / С. Я. Касян, Г. В. Катранжи // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро : Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №136. – С. 154–164 (209 с.).

5. Крикавський Є. В. Логістичне управління / Є. В. Крикавський: Підруч. – Львів : «Львівська політехніка», 2005.– 684 с.

6. Мешко Н. П. Концепція високотехнологічного розвитку економіки / Н. П. Мешко. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку. Стукало Н., Мешко Н., Тимошенко Л., Литвин М. та ін. Монографія. – Дніпропетровськ : Інновація, 2015. – С. 163–177 (510 с.).

7. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №1. – С. 118–129. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129>.

8. Палант О. Ю. Теоретико-методологічні засади управління системною модернізацією підприємств міського електричного транспорту. / О. Ю. Палант. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харків, 2017. – 38 с.

9. Просто консалтинг. Чи потрібен він українському бізнесу? Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 29.04.2019 р.: <https://cci.dp.ua/events-reader/items/prosto-konsalting-chi-potriben-vin-ukrajinskomu-biznesu.html>