УДК 338.516.49:339.187

Касян С. Я.
канд. екон. наук, доцент
завідувач кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
м. Дніпро, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7103-4457

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ЕНЕРГООЩАДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У ПЛОЩИНІ ГЕНЕРУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ

Застосування концепції партнерського маркетингу привертає увагу до побудови процесів маркетингової взаємодії у внутрішньому середовищі підприємства на основі певного перерозподілення соціальної відповідальності за результати «зеленого» управління бізнесом. На сьогодні удосконалення наявних та розробка нових методик прогнозування, інформаційного забезпечення логістичних процесів бізнес-взаємодії, конкретизація методів, процедур, моделей і напрямків з оцінки впливу чинників конкуренції на функціонування логістичних й інформаційних потоків є об'єктивною необхідністю для діяльності економічних агентів ринкових процесів в Україні. Формування сприятливого поля для бізнесу потребує маркетингового забезпечення розповсюдження інновацій, ефективного менеджменту, що дозволяє окреслювати певні проблеми та перспективи.

Питанням дослідження маркетингової взаємодії економічних агентів, оцінки функціонування логістичних й інформаційних потоків присвячено праці вітчизняних і закордонних учених-економістів, таких як: Гжегош Біесок, П. Добжаньскі, Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. У публікаціях цих науковців висвітлюються взаємодія споживчого попиту з пропозицією за різного ступеня конкуренції; інформаційні та мережеві структури; опрацювання інформаційних потоків у ході визначення видатків на освіту; прогнозування, координація і планування інтенсивності сучасної логістичної бізнес-взаємодії, диференційовані аспекти маркетингової поведінки підприємства на ринку сировинних ресурсів.

Ураховуючи значну кількість наукових публікацій за цією проблематикою, все ж залишаються не повною мірою висвітленими питання інтеграції комунікаційних, логістичних та конкурентних складових маркетингового забезпечення розповсюдження інноваційної енергоощадної продукції на економічному просторі сучасних високотехнологічних ринків. З урахуванням тенденції до підвищення інтенсивності ринкових процесів у сучасному економічному просторі на сьогодні доречно проводити оцінку та удосконалення науково-методичних положень щодо комунікаційних і логістичних складових маркетингової організації регіональної «зеленої» взаємодії підприємств у сфері енергетичного розподілу. Дослідження методологічних підходів щодо регулювання економічних, логістичних систем слугує уточненню логіки і структури зв'язків у рамках організації господарських процесів.

Гжегош Біесок (Grzegorz Biesok) розуміє логістику послуг, як прикладний розвиток логістики дистрибуції із широким залученням до сервісного процесу елементів культурної інфраструктури. Це пов'язано із координуванням різних нематеріальних дій відповідно вимог і очікувань цільових клієнтів. Він відповідно процесного підходу підкреслює відкритість системи організації послуг. У цьому аспекті стосовно потреб і вимог клієнтів надання послуг приводить до задоволення споживачів [1, с. 30, 31]. На наш погляд, діджиталізація бізнес-процесів підприємства сприяє збільшенню споживчого задоволення, отриманню додаткових клієнтських потоків при плануванні й організації маркетингової інноваційної діяльності підприємств. Вплив євроінтеграції на стратегічний розвиток підприємств дозволяє активізувати маркетингову інноваційну енергоощадну діяльність підприємств.

Вартими уваги є дослідження у сфері встановлення закономірностей та принципів взаємозв'язку корпоративної стратегії та становлення логістичних систем високотехнологічних підприємств. У цьому контексті ґрунтовними є науково-практичні розробки Є. В. Крикавського та Н. В. Чорноиської, які глибоко та всебічно визначають рівні запровадження стратегій високотехнологічних підприємств, а саме: корпоративний, функціональний та рівень бізнес-підрозділу. Відповідно до цих рівнів у запропонованій схемі процесу логістичного стратегічного планування наводяться логістичні функції та види діяльності [2, с. 50, 51]. Окремо слід відмітити вдало сформульовану науковцями типологію логістичних стратегій підприємств. Серед цієї типології найбільшої уваги, щодо подальшого наукового дослідження та формування відповідних механізмів практичного запровадження, на наш погляд, заслуговують стратегії консолідації, логістичного аутсорсингу та інновацій [2, с. 52, 53]. Сьогодні запитувана є маркетингова активність експертів у галузі комунікаційного планування, digital marketing, SMM. Вважаємо за необхідне дотримуватися певних процедур обґрунтування логістичної стратегії з урахуванням впливу важливих чинників мікро та макро маркетингового середовища. Дотримання чітких позицій, наведених у логістичному плані підприємства, дозволяє досягти високого рівня логістичного сервісу, а отже і споживчої задоволеності на основі своєчасного спрямування

маркетингових цінностей до цільових груп клієнтів [3, с. 137]. Вагомим є інформаційне супроводження маркетингової взаємодії комплексних систем у сучасному глобальному середовищі. Так, товарні потоки координуються у межах каналів розподілу, збутових мереж, гуртових і роздрібних торговельних агентів.

Форми та механізми розвитку інноваційного підприємництва відображають застосування структурованого механізму формування маркетингових цінностей, що містять спонукання до енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. У цьому механізмі ураховується взаємодія інформаційних потоків між сайтами виробників і ритейлерів. Потоки енергоощадного спрямування маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств полягають в охопленні потоками маркетингових цінностей споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Енергоощадне спрямування таких потоків передбачає, що маркетологи створюють цінності для споживачів, дбаючи про збереження енергії. Ці цінності формуються завдяки інтенсивній взаємодії на комунікаційних майданчиках. Ядром механізму є інформаційні майданчики спілкування окремих гравців ринку.

У процесі такого спілкування роз'яснюються агентам ринку маркетингові енергоощадні цінності, доцільність енергозбереження. Втілення методів, інструментів, засобів, технологій є спілкування, обмін інформаційними потоками між агентами ринку (на прискорення такого спілкування спрямовано ядро механізму), і унаслідок ліпшої поінформованості, більших знань, споживачі й інші агенти ринку змінюють поведінку і формують енергоощадну ментальність. Відповідно інформаційних майданчиків спілкування окремих гравців ринку в механізмі вкраплено інструменти, засоби, технології організації нових форм маркетингових комунікацій і логістичного сервісу. Під час спілкування на інформаційному майданчику соціальних мереж доцільно застосовувати активну комунікаційну стратегію, окреслювати складові контенту на кожному етапі воронки продажів. У цьому контексті управління знаннями в цифровій трансформації бізнесу відображає проведення системних досліджень у сфері просування інновацій через канали розподілу та впровадження новітніх засобів маркетингових комунікацій, що будуть роз'яснювати доцільність генерування альтернативних потоків енергії та дбайливого ставлення до довкілля та споживання енергії.

Під час формування новітніх маркетингових комунікацій в інноваційній енергоощадній діяльності високотехнологічних підприємств доцільно використовувати метод формування бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати. Цей підхід найбільш прийнятний, але потребує планування й точних розрахунків, формула 1:

$$E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{S}{S_{max}} \quad (1)$$

де E_A – витрати на маркетингові комунікації, грн; p – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.; n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.; S – бажаний рівень обсягу продажів, грн.; Smax – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн. [4, с. 38].

Управління ланцюгами поставок у стратегії розвитку підприємств узгоджується із запровадженням клієнтоорієнтованої концепції «зеленого» маркетингу. Це у площині розуміння ланцюгів поставок як нового бізнес-середовища потребує системного впровадження логістичного сервісу та віртуальних маркетингових комунікацій у сфері енергозбереження. При цьому, з урахуванням інтеграції та співробітництва в ланцюгах поставок, важливим моментом постає вибір методів та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування.

Отже, удосконалення Інтернет-створення цінностей сприяє розширенню генерування маркетингових цінностей під час позиціонування екологічних товарів і послуг. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у формуванні та спрямуванні до цільових споживачів іміджевої складової комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Маркетинг інновацій передбачає урахування тренду до здорового і соціально відповідального способу життя, що сприяє становленню Маркетингу охорони здоров'я, хай-тек маркетингу.

Література:

1. Biesok Grzegorz. Logistyka usług / Grzegorz Biesok . Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu, 2013.

2. Крикавський Є. В. Чорноиська Н. В. Логістичні системи: навч. посіб. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.

3. Касян С. Логістика: генезис, гносеологія, адаптація: монографія / за заг. ред. д.т.н., проф. В. П. Волкова, д.е.н., доц. Л. А. Горошкової. Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2015. С. 132–145.

4. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р.* Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). URL: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657 (дата звернення 25.11.2020)