

УДК 339.137.2

Касян С. Я.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

КОМУНІКАЦІЙНО-ЛОГІСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена визначенню комунікаційних та конкурентних особливостей розповсюдження інноваційної продукції на високотехнологічних ринках. Запропоновано схему комунікаційної взаємодії підприємств у просторі регіональної економічної системи. Оцінено комунікаційні та логістичні аспекти функціонування мультинаціональних та транснаціональних корпорацій.

Ключові слова: логістика, маркетингові комунікації, конкуренція, маркетинг, оцінка, організація, мотиви, споживач.

Постановка проблеми. У контексті покращення індивідуальності обслуговування, підвищення унікальності позиціонування товарів і послуг підприємств на основі раціонального комплексу маркетингу підвищується роль індивідів у маркетинговій комунікаційній політиці підприємств. Застосування концепції партнерського маркетингу привертає увагу до побудови процесів маркетингової взаємодії у внутрішньому середовищі підприємства на основі певного перерозподілення соціальної відповідальності за результати управління бізнесом.

Активізація маркетингової інноваційної діяльності підприємств потребує проведення системних досліджень у сфері просування інновацій через канали розподілу та впровадження новітніх засобів маркетингових комунікацій (МК). Запровадження клієнтоорієнтованої концепції маркетингу потребує системного впровадження логістичного сервісу та віртуальних МК. При цьому важливим моментом постає вибір методів та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування.

Складні процеси маркетингової взаємодії та логістичного забезпечення потребують детальної уваги до процесів формування споживчих мотивацій. Причому зміст мотивації різних соціальних груп, цільових аудиторій в принципі відрізняються. Мультинаціональні та транснаціональні корпорації характеризуються значним використанням комплексу МК (КМК) та логістичного обслуговування, які відіграють істотні ролі у формуванні їх комплексу міжнародного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем та нагальних питань маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств, визначення глобальних аспектів та регіональних особливостей комунікаційного забезпечення організації маркетингової діяльності наведено в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів, економістів, як: М. О. Базь, О. В. Горняк, Л. Х. Доленко, О. О. Затовська, П. В. Круш, С. І. Кірюков, О. В. Майдебура, М. Портер, О. Г. Яковенко, А. М. Яновський.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Ураховуючи значну кількість наукових публікацій за даною проблематикою, все ж залишаються не повною мірою висвітленими питання інтеграції комунікаційних, логістичних та конкурентних складових маркетингового забезпечення розповсюдження інноваційної продукції на економічному просторі сучасних високотехнологічних ринків.

Мета статті. З урахуванням тенденції до підвищення інтенсивності ринкових процесів у сучасному економічному просторі метою даної статті є оцінка та удосконалення науково-методичних по-

ложень щодо комунікаційних і логістичних складових маркетингової організації регіональної взаємодії підприємств. Відповідно до окресленої мети у статті поставлено такі завдання:

- порівняти методологічні підходи щодо регулювання економічних систем та організації маркетингових процесів комунікаційної взаємодії;
- визначити комунікаційні та конкурентні особливості розповсюдження інноваційної продукції на високотехнологічних ринках;
- розробити схему комунікаційної взаємодії підприємств у просторі регіональної економічної системи;
- оцінити комунікаційно-логістичні аспекти функціонування мультинаціональних та транснаціональних корпорацій.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної взаємодії підприємств.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні положення щодо комунікаційно-логістичної організації регіональної взаємодії підприємств.

Методологія. У статті використано теорію та методологію життєвого циклу ринку та товару, теоретико-методичні положення маркетингу, логістики, конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження методологічних підходів щодо регулювання економічних систем слугує уточненню логіки і структури зв'язків у рамках організації господарських процесів. Відомий професор, представник економічної наукової школи НТУУ «КПІ» П. В. Круш на основі застосування структурного і системного підходів доречно визначає особливості дії системи економічних законів щодо різних суспільно-економічних формацій, етапів цивілізаційного розвитку суспільства, форм розповсюдження досягнень НТП.

Він справедливо визначає цілісність при організації економічних процесів як характерну методологічну основу формаційного підходу до регулювання складних економічних систем. Відносно цивілізаційного підходу, то науковець наголошує на важливості реалізації пізнавальної функції та розвитку складових людського капіталу в умовах збільшення інтенсивності інформаційних потоків [1, с. 16, 17]. У рамках розвитку науково-практичних засад міжнародних маркетингових комунікацій він справедливо акцентує на трансформацію локальних економічних процесів у їх глобальну організацію в контексті сучасної цивілізаційної парадигми. Вважаємо, що слід погодитися з позицією ученого щодо важливості поєднання застосування ринкових, корпоративних та державних інструментів регуляторної діяльності, посилення демократизації економічних процесів та впливу суспільної думки на взаємодію економічних агентів у системі [1, с. 18].

П. В. Круш на основі закону Росса-Ешбі наголошує на важливості плюралізму форм господарювання і видів власності у межах концепції змішаної економіки, підкреслюючи необхідність нарощування інвестицій у людський капітал [1, с. 19]. Приєднуємося до висновку науковця про необхідність впровадження синтезу позитивних сторін зазначених підходів до регулювання економічної системи разом із застосуванням переваг концепції змішаної економіки [1, с. 20]. На наш погляд, організація такого синтезування сприятиме досягненню конкурентних переваг продукції і підприємств, посиленню стійкості суб'єктів господарювання на сучасних високотехнологічних ринках.

Змістовою складовою сучасної маркетингової діяльності виступає адекватний ринковій кон'юктурі механізм ціноутворення на пропонувані до ринку потоки маркетингових цінностей у вигляді набору різноманітних товарів і послуг. Впровадження стандартів стратегічного планування на промислових підприємствах вимагає застосування стратегії цільових цін, коли залежно від поставлених стратегічних завдань формується механізм ціновизначення.

Збільшити привабливість товарної пропозиції підприємства дозволяє продаж певних асортиментних позицій за так званими привабливими цінами, які встановлюються за комплексом розроблених на виробничому підприємстві або заводі роздрібно (гуртової) торгівлі знижок та цінкових пріоритетів.

Вагоме значення у формуванні та спрямуванні до цільових споживачів комплексу маркетингових комунікацій підприємств відіграє іміджева складова. Зауважимо, що певним чином така складова пов'язана з ціною, що встановлюється на товари. Зокрема, урахування у ціні іміджевої складової є вельми доречним в умовах значної конкуренції та інформаційних кон'юктурних впливів.

Маркетингові процеси взаємодії на різних ринках вимагають встановлення універсальних законів такої взаємодії, що є вельми складним у сучасних динамічних умовах. Удосконалення концепції економічних циклів може сприяти встановленню часової зміни параметрів маркетингової взаємодії. О. Г. Яковенко справедливо підкреслює, що відповідно до циклу М. Кондратьєва провідні світові економіки перебувають на завершуючій стадії, п'ятому етапі такого циклу, який характеризується високими темпами впровадження інноваційних розробок [2, с. 12, 13]. Дійсно, сучасні розвинуті інформаційно-комунікативні технології сприяють підвищенню інтенсивності та результативності бізнес-взаємодії у маркетинговому оточенні. Розробка генних технологій, організація систематичних космічних польотів, пришвидшення переказу інформаційних потоків сприятимуть виникненню нових етапів циклів економічного розвитку.

Науковець привертає увагу до необхідності вибору методів формалізації параметрів циклу, серед яких він виокремлює такі, як: візуальний аналіз, різницеви перетворення у випадку наявності функції, що відображає економічний процес у вигляді полінома та метод ітеративного аналізу в разі лінійної багатофакторної залежності [2, с. 15, 16].

Для більш глибокого розуміння процесів взаємодії у рамках кластеру партнерських високотехнологічних підприємств слід застосовувати закони взаємодії систем та основні засади ухвалення рішень, що проявляють універсальні властивості. До таких законів О. Г. Яковенко доречно відно-

сити закони: полярності, спадковості й подібності, причинно-наслідкових зв'язків, ритмів і циклів, альтернативності. На основі системного урахування дії цих законів фахівець-економіст пропонує алгоритм ухвалення економічних рішень. У цьому алгоритмі усебічно узгоджуються цілі, синтез досвіду, методологія, плюралізм вибору для споживача, планування та реалізація рішення [2, с. 21-26]. Проте, зауважимо, бажано більш докладно показати вплив основних ринкових сил на процес прийняття рішення із застосуванням засад стратегічного маркетингу та операційного менеджменту.

О. В. Горняк, Л. Х. Доленко зазначають про важливість впровадження прогресивних технологій на підприємствах, що сприяє поширенню їх унікальних конкурентних переваг та сучасних компетенцій, підкреслюючи доцільність формування стратегії підприємств на основі динамічної тріади «Продукт – Ринок – Технології» [3, с. 46]. Вони доречно підкреслюють про важливість запровадження сучасних економічних інформаційних систем, які повинні сприяти зменшенню невизначеності та непередбачуваності поведінки маркетингового середовища [3, с. 49]. Безперечно, учені ґрунтовно на основі розробок М. Портера вносять у контексті ієрархізації елементів маркетинг-міксу такі складові стратегічного наступу як: планетарне переважання за витратами, диференціація товарної та сервісної пропозиції та концентрація маркетингової активності [3, с. 50, 51].

Дослідники, комплексно розуміючи природу маркетингової діяльності, значущість соціально орієнтованого управління підприємствами, виокремлюють соціально-психологічні складові вектору розвитку в межах темпоральної комунікаційної взаємодії. Вони підкреслюють соціологічний, цивілізаційний підхід до розвитку націй, який обов'язково має бути застосований високотехнологічними підприємствами у ході розробки адаптивних сучасних стратегій маркетингу. Підтримуємо пріоритетність у проведенні аналізу взаємозв'язку між модернізацією суспільної системи та комплексом маркетингових цінностей підприємств у сучасних динамічних умовах [3, с. 51, 52].

М. О. Базь, як представник наукової школи маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», досліджує складні питання визначення конкурентоспроможності інноваційних продуктів на високотехнологічних ринках України та світу. Вона, виявляючи специфіку когнітивного простору споживача, наголошує на необхідності у ході розповсюдження стратегічних інновацій радикального чи комбінаторного характеру окреслення атрибутів поведінки цільового споживача, що, за позицією ученої, відбиває визначення пріоритетів галузевого розвитку.

Варіація значень інноваційного потенціалу розробки впливає на формування набору мотивів, які можуть мати різну міру ірраціональності. Підтримуємо позицію дослідниці відносно доречності урахування психологічного впливу як окремих індивідів так і суспільства в цілому на ставлення споживача до пропонованої інновації [4, с. 7, 8]. Отже, процес створення інновацій на високотехнологічних підприємствах потребує відповідного сервісного та комунікаційного супроводження. При цьому слід удосконалити систему формування патентної інформації. Тобто інновації, що виводяться на ринки, мають бути патентоспроможними протягом визначеного часу.

М. О. Базь справедливо підсумовує про існуван-

ня монополістичної конкуренції на вітчизняному ринку персональних комп'ютерів та виокремлює важливі детермінанти конкурентоспроможності новинок на високотехнологічному ринку. Дійсно, організація маркетингової логістики поряд із формуванням належної конфігурації маркетингових комунікацій дозволяють змінювати стан когнітивного простору. Урахування темпорального аспекту в ході визначення конкурентоспроможності нових продуктів і технологій дозволяє більш точно у швидкозмінних ринкових умовах визначити змістовні параметри отримання необхідних конкурентних переваг [4, с. 8, 9].

Вважаємо, значущим є точне визначення витрат на створення інноваційної продукції упродовж усього комплексу етапів її інноваційного циклу. В цьому аспекті доречно застосовувати методи екстраполяції, порівняння, конкурентного аналізу. Доречними для оцінювання вартості нових створених технічних параметрів є евристичні методи прогнозування та розрахунку, дисконтування. Це зокрема дозволить узгоджувати процес формування вартості упродовж значного проміжку часу.

Відображає постійне впровадження інноваційних розробок маркетингова діяльність сучасної високотехнологічної компанії HTC, Тайвань. Підприємство налічує у своєму портфоліо планшетні комп'ютери та смартфони на базі платформ Android і Windows Phone. Компанія HTC раціонально встановлює маркетингові комунікації та логістичні потоки у взаємодії з важливими світовими партнерами, такими як: Google, Microsoft, Orange, O2, Qualcomm, T-Mobile, Vodafone. Вважаємо, дійсно, сприяє підвищенню індивідуальності у потоці товарної пропозиції компанії організація тестування інноваційних товарів у фокус-групі, що поряд з комплексом маркетингових інструментів забезпечує значні рейтинги рекомендацій технологічних товарів [5]. Сприяють обміну враженнями серед споживачів їх постійний діалог у соціальних мережах, форумах, чатах, що, за належного рівня, якості сприяє покращенню іміджу компанії HTC.

Протягом останніх кількох років компанія HTC проводить достатньо ефективну маркетингову діяльність, змагаючись з такими відомими підприємствами, як: Samsung, Nokia, Apple, LG Electronics, Huawei Device, Motorola. Високотехнологічна інформаційно-комунікативна продукція описуваного підприємства має репутацію світового бренду в галузі смартфонів, що досягнуто також і на основі сформованої високої культури постійних інновацій.

Крім того, Interbrand визнали HTC одним із ста кращих світових брендів у 2011 році, а Fast Company Magazine та MIT Technology Review в 2010 і 2011 роках визнали HTC однією з найбільш інноваційних компаній у світі [6].

Безперечно, активізує певні логістичні розв'язання впровадження концепції латерального маркетингу, що дозволяє виходити на нові ніші та сегменти ринку. Латеральні зрушення приводять до зміни комплексу позиціонування товарів, сприяючи задоволенню прихованих або несвоєчасно виявлених різноманітних потреб споживачів. Сучасний освічений споживач може бути приємно здивований цікавими рішеннями, що з'являються внаслідок системного запровадження концепції логістичного маркетингу на сучасних підприємствах. Відповідно до організації маркетингової інноваційної товарної політики слід застосовува-

ти спеціальні способи, спрямовані на досягнення латеральних змін у продукті.

На основі порівняльної критичної оцінки С. І. Кірюков вникає у сутність визначень поняття «маркетинговий канал», «логістичний канал», наведені різними ученими-маркетологами, які представляють Північноамериканську, Європейську та Російську школи маркетингу. На наш погляд, заслуговує на схвалення позиція В. Н. Наумова, який підкреслює важливість комунікаційної складової як невід'ємного атрибуту саме маркетингових каналів, що збільшує обсяги комунікаційних процесів і потоків [7, с. 98, 99]. Дослідник виділяє важливі причини щодо переходу каналів розподілу в маркетингові канали. Серед таких причин вартими уваги є: зміна зовнішнього середовища бізнесу, що впливає на посилення ролі промислових і професійних ринків; активний вплив маркетологів на просування брендів упродовж маркетингового каналу; підвищення інтенсивності конкуренції та глобалізація інформаційних потоків. Розуміння розподілення функцій та потоків у межах товаророзподілу дозволяє чітко формувати взаємодію маркетингової логістики та комунікацій в рамках загального маркетингового процесу [7, с. 100, 101].

Гадаємо, особливе значення в побудові системи ефективних маркетингових комунікацій відіграє впровадження способів живого контакту, які ґрунтуються на морально-етичних засадах використання мови, застосуванні особливих комунікаційних ефектів. Тобто, відповідні манери спілкування, тактовність, оригінальність мислення і поглядів, аргументованість виказувань забезпечують досягнення ефективності міжособових контактів як в межах внутрішнього середовища підприємства, так і з важливими бізнес-партнерами, клієнтами.

Маркетингові комунікації відіграють особливу координуючу роль у забезпеченні просування на цільові ринки послуг сервісних підприємств. Саме завдяки організації подібних комунікацій підприємства мають можливість швидко реагувати на запити споживачів, через виставленість значної мілливості якості послуг виправляти певні недоліки, пов'язані з їх наданням, про що доречно зауважує О. В. Майдебура. Вона відзначає набір переваг, що виникають у ході надання послуг високої якості. До таких переваг включаються: високий ступінь прихильності споживачів до торговельної марки, корпоративний стиль якісного обслуговування, постійний взаємний комунікаційний зв'язок із клієнтами, розвинуті внутрішні комунікації між персоналом підприємств [8, с. 51-53].

Науковець виокремлює раціональні методи управління зростанням продуктивності надання послуг. Серед яких, на нашу думку, особливого схвалення заслуговують такі: постійне навчання та стажування персоналу, стимулювання самообслуговування споживачів у сервісних і логістичних мережах, застосування гнучких технологічних ліній [8, с. 51-53, 60-61].

Вважаємо, що у процесі організації маркетингу послуг на перший план мають виходити оригінальність сервісу та сучасний стиль обслуговування, які відображають зростаючу тенденцію до індивідуалізації попиту. Слід зауважити про наявність тенденції до розширення обсягу експорту послуг у розвинутих країнах. Безперечно, асортимент надаваних послуг є доволі значним, що дозволяє задовольняти вимоги найвибагливіших клієнтів.

Зауважимо, що система міжособистісних комунікацій у діловому етикеті будується на основі правильного підбору інтонацій і пауз, застосування важливих риторичних підходів та психологічних аспектів комунікацій, у т. ч. гумористичних складових. Сегментація клієнтської бази дозволяє встановити оптимальні параметри взаємодії в рамках системи маркетингових комунікацій.

Маркетологи, логісти повинні виявляти різницю у змісті мотивації різних соціальних груп, цільових аудиторій шляхом використання певного комплексу психодіагностичних інструментів. Відповідно до відзначених відмінностей слід робити зміни в обсягах та векторі спрямування маркетингових комунікаційних потоків підприємств. У ході аналізування мотивів доречно застосовувати елементи формальної логіки та усталені ціннісні орієнтації споживачів регіону.

О. О. Затовська описує взаємовідносини між працівниками як складову системи якості управління на підприємстві, зазначаючи про важливість впливу людського чинника на перебіг бізнес-процесів у часі. Вона наголошує на раціональності відповідальності керівників за формування системи якості управління, коли керівники підприємства мають приділяти багато часу на організацію контролінгу та забезпечення якості управління [9]. Очевидно, висока якість планування господарських процесів може бути досягнута шляхом бездоганного координування взаємовідносин між внутрішнім персоналом.

Таке спонукання базується на широкому використанні комплексного підходу до створення ділової кар'єри, що приводить до підвищення продуктивності сучасної, високотехнологічної економічної системи. Подібних позицій дотримується низка учених, зокрема А. М. Яновський наголошує на прямо пропорційному зв'язку між позитивними передумовами для розвитку кар'єри співпрацівників та нарощуванням економічної продуктивності. Він відштовхується від факторів високої мотивації та наступної задоволеності працею працівників.

Досягнення свідомої поведінки кожного члену трудового колективу дає змогу підвищити професійний потенціал кадрів підприємства. Дослідник стверджує, що стимулювання та мотивація праці дозволяє сформувати значні результати опера-

ційно-комерційної діяльності підприємства [10]. Проведене порівняння науково-методичних підходів провідних економічних шкіл свідчить про необхідність удосконалення загальної схеми маркетингової комунікаційної взаємодії промислових підприємств з урахуванням регіональних особливостей просування інновацій на високотехнологічних ринках (рис. 1).

Отже, спонукання до винахідливості, інноваційності, творчості, інтерактивного розвитку персоналу за умов ліберального підходу до організації комунікаційної взаємодії у межах підприємства, сприяють підвищенню маркетингової ефективності діяльності, досягненню стратегічних цілей високотехнологічних підприємств.

Відповідно до схеми важливою є формалізація складних процесів маркетингової комунікаційної взаємодії між підприємствами на регіональному рівні (етап 1). Науково-методичними підходами щодо розповсюдження та встановлення конкурентних переваг інновацій в умовах існуючої економічної парадигми слід вважати: організацію логістичного маркетингу, управління маркетинговими каналами, латеральний маркетинг, концентрацію маркетингової активності (етап 2). При цьому слід встановлювати оптимальне наповнення КМК і е-логістики та використовувати стимулювання до самообслуговування у ході визначення набору споживчих мотивацій. Тобто, доцільно застосовувати комунікаційні важелі формування іміджу підприємства (етап 3), що позитивно впливають на зміну параметрів когнітивного простору споживача (етап 4). Значущою ознакою маркетингової ефективності пропонованої схеми є досягнення постійного комунікаційного зв'язку з клієнтами, розширення клієнтської бази.

Підкреслюємо велике значення у сучасному міжнародному маркетингу функціонування мультинаціональних та транснаціональних корпорацій (МНК, ТНК). Такі консолідовані міжнародні структури характеризуються значним використанням комплексу МК та логістичного обслуговування, які відіграють істотні ролі у формуванні їх комплексу міжнародного маркетингу (мультинаціонального маркетингу). При цьому МНК та ТНК значною мірою застосовують передові інформаційно-комунікативні технології, включаючи взаємодію між корпоративними мережами та Інтернет.

На сьогодні очевидно є світова тенденція до інформаційного об'єднання народів, деякого нівелювання їх культурних та ментальних розбіжностей. Таку тенденцію певні світові економісти називають як комунікаційна революція. Отже, не зважаючи на це, організацію МК та системи логістики на глобальній арені слід будувати на основі урахування відмінностей у мовах, культурної, економічної диференціації, певних законодавчих і дистрибутивних відмінностей. Аспект глобалізації бізнесу обов'язково має ураховуватися у ході формування вектору потоків маркетингової товарної пропозиції підприємств.

Зауважимо, що компанія НТС, прагнучи досягати на задовільному рівні економіки природокористування, використовує короткий ланцюг поставок, коли головні постачальники знаходяться поблизу базових заводів у м. Таоюань у Тайвані та м. Шанхай у Китаї [11]. Система необхідних знань, умінь і компетен-



Рис. 1. Схема комунікаційної взаємодії підприємств у просторі регіональної економічної системи

Примітка: з'єднувальні зв'язки; зв'язки послідовності;
Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 18; 2, с. 21-26; 3, с. 50, 51; 4, с. 7, 8; 7, с. 100, 101; 8, с. 51-53; 9]

цій персоналу високотехнологічних підприємств Японії у галузі машинобудування, металургійної промисловості поряд із прагненням до радикальних технологічних перетворень та впровадженням гнучких, заощаджуючих технологічних ліній, коопераційних зв'язків приводять до отримання значних позитивних обсягів фінансових потоків.

Висновки і пропозиції. Досягнення гармонічності у просуванні товарів на цільові ринки досягається шляхом інтегративного поєднання і взаємопроникнення комплексу маркетингових комунікацій та електронної логістики підприємств. Маркетологи мають удосконалювати системи сприяння продажу товарів та надання послуг на основі широкого застосування сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, у т. ч. побудову віртуальних механізмів партнерської взаємодії. У цьому аспекті велике значення мають

функціонування глобальних та корпоративних інформаційних мереж.

Організацію МК та системи логістики на глобальній арені слід будувати на основі урахування відмінностей у мовах, культурної, економічної диференціації, певних законодавчих і дистрибутивних відмінностей. Аспект глобалізації бізнесу обов'язково має ураховуватися у ході формування вектору потоків маркетингової товарної пропозиції підприємств. Запропонована схема комунікаційної взаємодії підприємств у просторі регіональної економічної системи приводить до розширення клієнтської бази підприємств.

Перспективи подальших наукових розробок у даному напрямі полягають у встановленні динамічного набору складових маркетингової взаємодії у рамках регіонального кластеру високотехнологічних підприємств.

Список літератури:

1. Круш П. В. Методологічні підходи дослідження економічної системи в контексті проблем регулювання сучасної ринкової економіки / П. В. Круш // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2007. – №4. – С. 15–21.
2. Яковенко О. Г. Математичні моделі процесів активності в економічній динаміці [моногр.] / О. Г. Яковенко. – Д. : Вид-во ДНУ, 2010. – 196 с.
3. Горняк О. В. Особливості розвитку підприємств в умовах невизначеності оточуючого середовища / О. В. Горняк, Л. Х. Доленко // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2011. – т. 16. – Випуск 20. – С. 45–54.
4. Базь М. О. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М. О. Базь. – К., 2012. – 20 с.
5. Офіційний сайт компанії HTC. Огляд компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.htc.com/ua/about/>.
6. Офіційний сайт компанії HTC. Біографії керівників [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.htc.com/ua/about/leadership/>.
7. Кирюков С. И. Эволюция теории управления маркетинговыми каналами / С. И. Кирюков // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2011. – Вып. 2. – С. 95–112.
8. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
9. Затовська О. О. Актуальність впровадження контролінгу як складової системи якості управління на підприємстві / О. О. Затовська // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – №3. – С. 83–86.
10. Яновский А. М. Поощрение клиентов и мотивация сотрудников / А. М. Яновский // Менеджмент и кадры: психология управления, социология и социология. – 2006. – №2. – С. 19–21.
11. Офіційний сайт компанії HTC. Корпоративна відповідальність [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.htc.com/ua/about/corporate-responsibility/>.

Касьян С. Я.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

КОМУНІКАЦІОННО-ЛОГІСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Статья посвящена определению коммуникационных и конкурентных особенностей распространения инновационной продукции на высокотехнологических рынках. Предложена схема коммуникационного взаимодействия предприятий в пространстве региональной экономической системы. Оценены коммуникационные и логистические аспекты функционирования мультинациональных и транснациональных корпораций.

Ключевые слова: логистика, маркетинговые коммуникации, конкуренция, маркетинг, оценка, организация, мотивы, потребитель.

Kasian S. Y.

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

COMMUNICATION AND LOGISTIC ORGANIZATION OF REGIONAL INTERACTION OF THE ENTERPRISES

Summary

Article is devoted to determination of communication and competitive features of distribution of innovative production in the high-tech markets. The scheme of communication interaction of the enterprises in space of regional economic system is offered. Communication and logistic aspects of functioning of multinational corporations are estimated.

Key words: logistics, marketing communications, competition, marketing, assessment, organization, motives, consumer.