

УДК: 339.146

Сергій Касян

к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

НТУ «Дніпровська політехніка»

kasian.s.ya@ntu.one

**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ВПРОВАДЖУЮТЬ
ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВНЕДРЯЮЩИХ
ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**ECONOMIC EFFECTIVENESS OF HIGH-TECH ENTERPRISES
INTERNET MARKETING IMPLEMENTING ENERGY-SAVING
TECHNOLOGIES**

Розвиток інформаційної економіки та стале розширення асортименту пропонованих послуг сервісними підприємствами посилює увагу дослідників до необхідності удосконалення методології економічної ефективності Інтернет-маркетингу високотехнологічних підприємств у сучасному динамічному ринковому середовищі. Саме система логістичних операцій додає клієнтоорієнтовані цінності серед потоку маркетингових пропозицій компаній. Підприємство відповідно до власного бачення формує певну сукупність клієнтів, аналіз портфелю яких дозволяє підвищити маркетингову ефективність від комплексу заходів з позиціонування. Значущим є маркетингове управління розвитком підприємств, окреслення концептуальних засад маркетинг-менеджменту в сучасному бізнесі.

Активні розвідки в даній царині Інтернет маркетингових комунікацій та е-логістичного сервісу почалися ще наприкінці ХХ століття, що відображено в працях таких закордонних науковців, як: Деніел Л. Вордлоу (Daniel L. Wardlow), К. Л. Келлер (K. L. Keller), Ф. Котлер (P. Kotler), Дж. М. Лейхіфф (James M. Lahiff), Дж. М. Пенроуз (John M. Penrose).

Організація міжнародних торговельних операцій, зокрема через мережу Інтернет, вимагає розвитку телекомунікацій, комп'ютерних систем обробки даних. Маркетингова комунікаційна підтримка має бути в процесі регулювання конкурентних відносин на ринках наукоємної продукції. Перспективність розвитку і впровадження сервісних послуг у глобальних комунікаційних каналах привертає увагу дослідників до функціонування ринку послуг. Безперечно, підприємство, яке випускає високотехнологічну продукцію, є високотехнологічним. Підприємство, яке теж випускає наукоємну продукцію, є високотехнологічним. Управління підприємствами у третій декаді ХХІ століття у

площині досягнення цілей сталого розвитку забезпечується на основі координування переміщення інформаційних потоків. Значущим є створення та функціонування стартапів, дотримання маркетингової стратегії «зеленого» зростання, генерування загального напрямку сайту високотехнологічних підприємств [2].

Відзначимо міждисциплінарність у проведенні наукових досліджень, що є визначальною рисою сьогодення. При аналізуванні логістичних потоків та маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі доцільно проводити науковий розтин проблемних питань, що є на стику маркетингу, логістики, менеджменту, соціології, психології, етики, лінгвістики та ін. Маркетингові комунікації, що супроводжують продаж продуктів і послуг в Інтернеті, надають значні конкурентні переваги для бізнесу. Це збільшує прибуток від діяльності, підвищує кількість клієнтів [3, с. 347]. Нові знання потребують використання у діловій практиці методів вірусного, епатажного маркетингу.

На сьогодні важливим виступає розповсюдження маркетингових ідей в он-лайнному просторі суцільної взаємодії, що певним чином дозволяє оперативно налаштовувати маркетингову пропозицію до зростаючих світових тенденцій щодо індивідуалізації попиту [1]. При генерації ідей слід провести онлайн опитування споживачів, дистриб'юторів, партнерів, постачальників і співпрацівників підприємств. Відмітимо, що синергія Інтернет-маркетингу і е-логістики впроваджується у просторі і часі й мультиплікується на поведінку і ментальність економічних агентів.

Зауважимо, що інтегральне поєднання Інтернет маркетингових комунікацій та е-логістичного сервісу ґрунтується на взаємодії і взаємопроникненні важливих видів маркетингової діяльності промислових підприємств під час руху ресурсних потоків у ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток. Економічний механізм організації стратегічного планування маркетингових комунікацій та логістичного забезпечення відображає набір аспектів взаємодії високотехнологічних підприємств із зовнішнім турбулентним маркетинговим середовищем, що відображає віртуальні складові. Оптимальне функціонування систем е-логістичного розподілу підприємств в умовах активних й інтенсивних ресурсних потоків опосередковує значну варіацію каналів розподілу, що використовуються. Удосконалення знань і досвіду учасників Інтернет маркетингових логістичних процесів підвищує їх спеціалізацію і кваліфікацію, що відбивається на зменшенні витрат обігу та поліпшенні енергозбереження. У ринковому просторі сучасної інформаційної економіки маркетингова взаємодія логістичних підприємств у сфері енергетичного розподілу спрямована на удосконалення поінформованості споживачів про способи та методи енергозбереження. Вагомою є розробка процедур маркетингового просування та встановлення контактів між учасниками енергетичної та логістичної систем.

Реалізація комплексу бізнес-можливостей, спрямованих на створення спільних високотехнологічних проєктів у сферах технологічного трансферу та комерціалізації інновацій є можлива завдяки усебічній інтеграції освіти, науки і

бізнесу. Високотехнологічні підприємства інтенсивно використовують переваги від такої інтеграції. Саме на таких підприємствах активно відбувається комерціалізація інновацій. Перебіг сучасних економічних процесів відбувається більш ефективно, якщо вони організовуються на засадах демократії, лібералізму, що спричиняє вільний доступ усіх економічних агентів до інформації на ринках [422, с. 6, 7]. Оскільки встановлено, що економічним процесам у ринковому середовищі, яке зараз набуває усе більше ознак інваріантності та глобальності, притаманна циклічність, то слід формалізувати такі процеси завдяки певному диференціальному рівнянню, що відображає модель довгих хвиль у ході оцінки коливань об'єкта дослідження навколо стану рівноваги (1):

$$\frac{\Delta y}{\Delta t} = -\alpha \cdot (y - b \cdot k) \quad (1)$$

де y – темп зміни продуктивності праці,

k – темп зміни капіталовкладень,

α , b – зважені структурні коефіцієнти моделі. Джерело: [4, с. 10, 11].

Отже, інституційно-інноваційні напрями інтеграційних процесів виокремлюються у системі ефективно побудованих міжнародних Інтернет стратегій високотехнологічних підприємств. Бізнес-аналітичні моделі дозволяють оцінювати параметри логістичного забезпечення і маркетингового просування за онлайн-каналами, що дає змогу отримати результат аналізу ринку, збільшити економічну ефективність Інтернет-маркетингу та визначати ціну, за якою буде продаватися високотехнологічна продукція.

Література

1. Ахіллесова п'ята Facebook. Згідно опитування Reuters. *Фонд The World Wide Web Foundation презентував Web Index – аналіз впливовості Інтернету у країнах світу.* [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.07.2021 р.: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/6277/2012-09-06-fond-the-world-wide-web-foundation-prezentuvav-web-index-analiz-vplyvovosti-internetu-u-krainakh-svitu/>
2. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.
3. Касян С. Я., Мелюх М. М. Роль SEO-копірайтингу в потоці Інтернет-маркетингових комунікацій фірми. *Зб. матер. VII Міжн. наук-практ. конф. «Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів»*, Гол. оргкомітету : М. О. Фролов. (Запоріжжя, 18–19 жовтня 2012 р.). Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2012. С. 347–348.
4. Яковенко О. Г. *Математичні моделі процесів активності в економічній динаміці*. моногр. Д. : Вид-во ДНУ, 2010. 196 с.