

УДК 339.138: 339.372

**Krykavskyy Ye. V.,**  
Doktor nauk ekonomicznych, profesor,  
Uniwersytet Narodowy «Politechnika Lwowska»,  
Kierownik Katedry Marketingu i Logistyki,  
Lviv; ORCID ID 0000-0002-1847-586X,  
e-mail: ywkryk@ukr.net

**Kasian S. Ya.,**  
Kandydat nauk ekonomicznych, docent,  
Dniprowski Uniwersytet Narodowy imienia Olesia Gonczara,  
Katedra Teorii Ekonomicznej i Marketingu,  
Dnipro; ORCID ID 0000-0002-7103-4457,  
e-mail: syakasian@ukr.net  
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2019-02-57-65>

## **KOMUNIKACJE MARKETINGOWE A INTEGRACJA SERWISU LOGISTYCZNEGO PRZEDSIĘBIORSTW W SFERZE ZAOSZCZĘDZANIA POTOKÓW ENERGETYCZNYCH**

We współczesnych warunkach gospodarki, opartej na wiedzę bardzo ważne jest zaopatrzenie logistycznego serwisu na poziomie zaawansowanym. Zorganizowanie logistycznego serwisu pozwoli zwiększyć wartość rynkową przedsiębiorstwa oraz jego towarów i usług. Celem badania naukowego jest doskonalenie teoretycznych, metodologicznych, naukowych i praktycznych składników dotyczących komunikacji marketingowych a integracji serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych. W artykule uzasadniono współdziałanie marketingowych komunikacyjnych i logistycznych składników skutecznego zaoszczędzenia potoków energetycznych przedsiębiorstw. Prowadzono projektową analizę SWOT systemu typowej galerii handlowej w Polsce i na Ukrainie w przestrzeni której są zlokalizowane sklepy, biura, supermarkety. W pracy określono zastosowanie alternatywnych źródeł energii w kontekście rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych.

**Słowa kluczowe:** Komunikacje marketingowe, Serwis logistyczny, Współdziałanie, Przedsiębiorstwa, Potoki energetyczne.

**Крикавський Євген,**  
доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
завідувач кафедри маркетингу і логістики,  
м. Львів; ORCID ID 0000-0002-1847-586X,  
e-mail: ywkryk@ukr.net

**Касян Сергій,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара,  
кафедри економічної теорії та маркетингу,  
м. Дніпро; ORCID ID 0000-0002-7103-4457,  
e-mail: syakasian@ukr.net

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОТОКІВ**

У сучасних умовах економіки знань важливим є забезпечення логістичного сервісу на розвинутому рівні. Організація логістичного сервісу дозволить збільшити ринкову вартість підприємства, а також його товарів і послуг. Метою наукового дослідження є удосконалення теоретичних, методологічних, наукових і практичних складових, що стосуються маркетингових комунікацій і інтеграції логістичного сервісу підприємств у сфері збереження енергетичних потоків. У статті обґрунтована взаємодія маркетингових комунікаційних і

логістичних складових ефективного збереження енергетичних потоків підприємств. Проведено проектний SWOT-аналіз системи типової торгівельної галереї в Польщі і Україні в просторі якої розміщені магазини, офіси, супермаркети.

У статті описано застосування альтернативних джерел енергії в контексті розвитку відповідних логістичних інтеграційних систем. Сьогодні тенденція до заощадження ресурсів, логістичного забезпечення дистрибуції і споживання енергетичних потоків відображає економічну успішність організації виробництва і є домінуючою інтеграційною складовою господарської політики в країнах ЄС, США, Канади, Японії і Китаю. Універсалізація споживання потребує відповідної уніфікації комплексу маркетингових комунікацій і інтеграції логістичного сервісу у сфері збереження енергетичних потоків, які мають бути інтегровані в глобальний простір ринкових процесів маркетингу бізнес-взаємодії. Застосування альтернативних джерел енергії в інноваційних технологіях потребує розвитку відповідних логістичних інтеграційних систем, в яких повинна враховуватися ефективна організація логістики рециклінгу.

На основі проведеного дослідження ураховано взаємодію маркетингових комунікаційних і логістичних складових ефективного заощадження енергетичних потоків підприємств. Варто проводити аналіз розвитку торгової інфраструктури в контексті створення інноваційних маркетингових систем, особливо в містах України і Польщі. Поінформованість споживачів про особливості використання продукції, що заощаджує енергію, потрібно здійснювати на основі розробки відповідних стратегій маркетингового менеджменту, щодо діяльності генеруючих і розподіляючих енергію фірм.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, логістичний сервіс, взаємодія, підприємства, енергетичні потоки.

**Krykavskyy Yevgen,**  
Doctor of Economics, professor,  
Lviv Polytechnic National University,  
Chef of the Marketing and Logistics Department,  
Lviv; ORCID ID 0000-0002-1847-586X,  
e-mail: ywkryk@ukr.net

**Kasian Sergij,**  
Candidate of Economics, Assistance of professor,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
Associate Professor of the Economic Theory and Marketing Department,  
Dnipro; ORCID ID 0000-0002-7103-4457,  
e-mail: syakasian@ukr.net

## **THE MARKETING COMMUNICATIONS AND INTEGRATION OF LOGISTICS SERVICE OF THE ENTERPRISES IN THE SPHERE OF ENERGY FLOWS SAVING**

In modern conditions of knowledge economy ensuring logistics service at the developed level is important. The organization of logistics service will allow to increase the market value of the enterprise and also goods and services. The purpose of scientific research is improvement of the theoretical, methodological, scientific and practical components concerning marketing communications and integration of logistics service of the enterprises in the sphere of energy flows saving. In an article interaction of marketing communication and logistic components of effective saving of energy flows of the enterprises is proved. It is carried out SWOT analysis of a system of typical trade gallery in Poland and Ukraine in space of which shops, bureau, supermarkets are placed. In work application of alternative energy sources in the context of development of the corresponding logistics integration systems is described. Today the tendency to saving of resources, logistic ensuring distribution and consumption of energy flows displays economic success of the organization of production and is the dominating integration component of economic policy in EU countries, the USA, Canada, Japan and China. The universalization of consumption needs the corresponding unification of a complex of marketing communications and integration of logistics service in the sphere of saving of energy flows which have to be integrated into global space of market processes of business interaction marketing. Application of alternative energy sources in innovative technologies needs development of the corresponding logistics integration systems in which the effective organization of recycling logistics has to be considered.

On the basis of the conducted research interaction of marketing communication and logistic components of effective saving of the enterprises energy flows is considered. It is expedient to carry out the analysis of trade infrastructure development in the context of creation of innovative marketing systems, especially in the cities of

Ukraine and Poland. The awareness of consumers on features of use of products which saves energy needs to be formed on the basis of development of the corresponding marketing management strategy. Such strategies are developed concerning activity of the firms generating and distributing energy.

**Keywords:** Marketing communications, Logistics service, Interaction, Enterprises, Energy Flows.

### **Ogólny opis problemu i jego związek ze znaczącymi zadaniami naukowymi albo praktycznymi.**

Dobry rozwój gospodarki i technologii przeważnie odbywa się dzięki generacji i przyspieszonemu rozpowszechnieniu wiedzy innowacyjnych. Dyfuzja takiej wiedzy jest w pełnej mierze właściwa działalności ekonomicznej i marketingowej przedsiębiorstw wysokotechnologicznych. W warunkach rozwoju innowacyjnego technologii komunikacyjnych efektywna integracja osiąga się na bazie systemowego przenikania się wzajemnego kompleksu komunikacji marketingowych i logistyki dystrybucji. Działania marketingowe firmy to przede wszystkim zbiór wzajemnie powiązanych procesów i instrumentów rynkowych w celu realizacji jak największej sprzedaży towarów i usług w środowisku konkurencyjnym.

Środowisko sprzyjające rozwojowi przedsiębiorstw w jakim znajduje się rozwijająca gospodarka krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w szczególności Ukrainy, tworzy szczególne podstawy rozwojowe koncepcji marketingu-mix. We współczesnych warunkach gospodarki, opartej na wiedzę bardzo ważne jest zaopatrzenie logistycznego serwisu na poziomie zaawansowanym. Mianowicie, zorganizowanie logistycznego serwisu pozwoli zwiększyć wartość rynkową przedsiębiorstwa oraz jego towarów i usług. Więc dobrze zorganizowany serwis logistyczny umożliwi otrzymanie osiągnięć w sferze marketingu, komunikacji marketingowych. Zorganizowanie serwisu logistycznego jest związane ze strategiami dystrybucji w marketingu.

**Analiza ostatnich badań i publikacji z tematu badania.** Modelowanie zorganizowania wielkich systemów produkcyjnych wymaga dużo czasu, wysiłków i zasobów. Globalizacja ekonomiczna wpływa na kształtowanie rynku światowego surowców energetycznych przy ustaleniu wygórowanych cen na energię tradycyjną przez monopol.

Kompleks współczesnych zagadnień dotyczących funkcjonowania międzynarodowych rynków usług logistycznych, rozpowszechnieniu potoków informacyjnych i komunikacji marketingowych, integracji instrumentów innowacyjnych komunikacji marketingowych, e-logistyki i Internet-marketingu są opisano w artykułach i monografiach ukraińskich, polskich naukowców-marketingowców, logistyków, mianowicie: I. Bilyk, O. Dejnego, Radosław Dziuba, Zdzisław Knecht, Radosław Pastusiak, Dawid Szostek, M. Waselewski, Jan W. Wiktor, Zofia Wysokińska oraz inni.

**Wyodrębnianie nierozwiązanych wcześniej zagadnień, które są częścią ogólnego problemu.** Przecież, uwzględniając zaznaczony naukowy dorobek uczonych, dynamiczne zmiany w sferze nauki i praktyki zarządzania logistycznego, organizacji e-logistyki dziś potrzebują niekiedy dopracowywania i sprecyzowania metodologicznego kompleks skomplikowanych zagadnień, dotyczących innowacyjnego zwiększenia skuteczności marketingowej w systemach logistycznych. Docelowo też poszerzać główne kierunki rozwoju logistycznych strategii w biznes-obszarze, cyfrowe zapewnienie integracji potoków logistycznych w granicach informacyjnej rynkowej przestrzeni UE. Czyli potrzebne są badania różnych aspektów poziomu konkurencji, energetyki wodnej, charakteru regulacji państwowych na określonych rynkach tak Polski jak i Ukrainy.

Zauważymy, co źródłem do wysokiej jakości nauczania, prowadzenia badań naukowych na poziomie zorganizowania interdyscyplinarnych międzywydziałowych studiów doktoranckich z marketingu, zarządzania, energetyki i logistyki jest świadome współtworzenie treści gospodarowania, wartości marketingowej w ramach gospodarki opartej na wiedzy.

**Celem badania naukowego** jest doskonalenie teoretycznych, metodologicznych, naukowych i praktycznych składników dotyczących komunikacji marketingowych a integracji serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych.

Odpowiednio do zaznaczonego celu w artykule określono takie **zadania**:

- uzasadnić współdziałanie marketingowych komunikacyjnych i logistycznych składników skutecznego zaoszczędzenia potoków energetycznych przedsiębiorstw;
- prowadzić projektową analizę SWOT systemu typowej galerii handlowej w Polsce i na Ukrainie w przestrzeni której są zlokalizowane sklepy, biura, supermarkety;
- określić zastosowanie alternatywnych źródeł energii w kontekście rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych.

**Obiekt badania** – proces organizacji i integracji komunikacji marketingowych i logistyki przedsiębiorstw.

**Przedmiot badania** – naukowo-metodyczne składniki i aspekty metodologiczne stosownie zorganizowania komunikacji marketingowych a integracji serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych.

Ta praca bazuje się na użyciu takich ogólnie naukowych i stosowanych metod badania naukowego: teoria przewag konkurencyjnych, logistyki, marketingu, kapitału, wartości rynkowej, podejście systemowe, współczesna teoria zarządzania logistycznego.

**Wykład materiału głównego badania.** Poznanie energetycznych szczegółów funkcjonowania systemu produkcyjnego przedsiębiorstw, przygotowania mistrzostw Świata i Europy, zawodów olimpijskich daje możliwość wykorzystania doświadczenia energetycznego poprzednich imprez i uniknięcia błędów popełnionych wcześniej. W warunkach interaktywnego biznes-współdziałania marketingowego docelowo przeprowadzać logistyczny audyt bezpieczeństwa terytoriów. Taka inicjatywa marketingowa i społeczna sprzyja integracji działań gromady, struktury samorządu lokalnego, partnerów biznesowych, konsumentów i stakeholderów.

W kontekście rozpowszechnienia logistycznego i energetycznego bezpieczeństwa terytoriów docelowo rozbudowywać infrastrukturę inkluzji miast i gromad. Taka logistyczna infrastruktura powinna odpowiadać decyzji szczytu ONZ do spraw stałego rozwoju, przeprowadzonego w 2015 roku. Na tym szczycie uchwalono 17 globalnych celów bezpiecznego rozwoju do 2030 roku. Dobrą logistyczną infrastrukturą i komfortowymi marketingowymi komunikacjami powinni cechować się tak oddzielne działki, jak terytoria obszaru publicznego i wpaół publicznego [9].

Dzisiaj tendencja do ekonomii zasobów, logistycznego zaopatrzenia dystrybucji i konsumpcji potoków energetycznych odbija ekonomiczną skuteczność organizacji produkcji i jest dominującą integracyjną składową polityki gospodarczej w krajach UE, USA, Kanady, Japonii i Chin. Szczególny integracyjny aspekt ma naukowa współpraca w kontekście wdrożenia innowacyjnych technologii oszczędzenia energii z uczelni zagranicznymi, z którymi są zawarte czynne dwustronne umowy o współpracy i wymianie naukowej [1; 10]. Podczas naukowej aplikacji aspiranci, doktoranci są w stanie otrzymać innowacyjne wiedze z energetyki innowacyjnej dzięki współdziałaniu z wielu naukowo-badawczymi centrami na Ukrainie, w celu przeprowadzenia międzydyscyplinarnego badania naukowego.

Naszym zdaniem, ważnym było wyznaczenie kluczowych zakresów współpracy dwóch państw – Polski i Ukrainy w przygotowaniu do turnieju, a także wyznaczenia konkretnych przedsięwzięć, które wspólnie zarówno ukraińska jak i polska strona zrealizowali w celu należytego przygotowania i przeprowadzenia EURO 2012 [3].

Uniwersalizacja konsumpcji potrzebuje odpowiedniej unifikacji kompleksu komunikacji marketingowych a integracji serwisu logistycznego w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych, które powinni być zintegrowane w globalny obszar procesów rynkowych marketingu biznes-współdziałania. Dystrybucja marketingowa emocyjnie napełnionych, znanych brandów i marek handlowych na rynkach energetycznych Polski i Ukrainy pozwala oczekiwać na zwiększenie skuteczności biznes-współdziałania partnerskiego kosztem dobrych poprzednio ustalonych stosunków partnerskich.

Zdaniem wielu ekspertów strategia STP-marketingu jest w samym sercu nowoczesnego marketingu strategicznego. Nazwa STP-marketing koncepcja pochodzi od pierwszych liter angielskich słów – segmentacji (segmentation), kierowanie (wybór rynku docelowego) i pozycjonowania (positioning) [2, s. 6].

Przedstawiciel szkoły naukowej ekonomicznej Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź (Polska) Radosław Pastusiak bada funkcjonowanie przedsiębiorstw w strefach specjalnych ekonomicznych, uwzględniając przewagi finansowe i ekonomiczne takiej działalności. On słusznie zauważa, co zasady prawne takiej działalności w Polsce regulują się na podstawie Ustawy „O specjalnych strefach ekonomicznych”. Naukowiec sprawiedliwie podkreśla o celowej integracyjnej działalności w takich strefach ekonomicznych, skierowaną na rozwój nowych innowacyjnych technologicznych decyzji, zwiększenia przewag konkurencyjnych innowacyjnej produkcji, że wytwarza się w tych strefach. Niewątpliwie, również działalność tych przedsiębiorstw pozytywnie wpływa na ustalenie równowagi ekologicznej w regionie [5, s. 155, 156].

Naszym zdaniem, rozszerzenie obszaru gospodarczego specjalnych stref ekonomicznych jak w Polsce, tak i na Ukrainie sprzyja wdrożeniu innowacyjnych technologii, zaoszczędzających potoki energetyczne. Zastosowanie alternatywnych źródeł energii w takich technologiach potrzebuje rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych, w których powinna uwzględniać się skuteczna organizacja logistyki recyklingu [10].

Staranne procesy marketingowe przedsiębiorstw prowadzą do bardziej szczegółowego zbadania marketingu mix, który jest prezentowany w systemu 12P. Takie podejście wymaga kreowania zachowania konsumentów i ma bardziej wzmocnioną rynkową strukturę. Fachowcy z marketingu twierdzą, że kompleks marketingu w takim przypadku składa się z dwunastu następujących narzędzi:

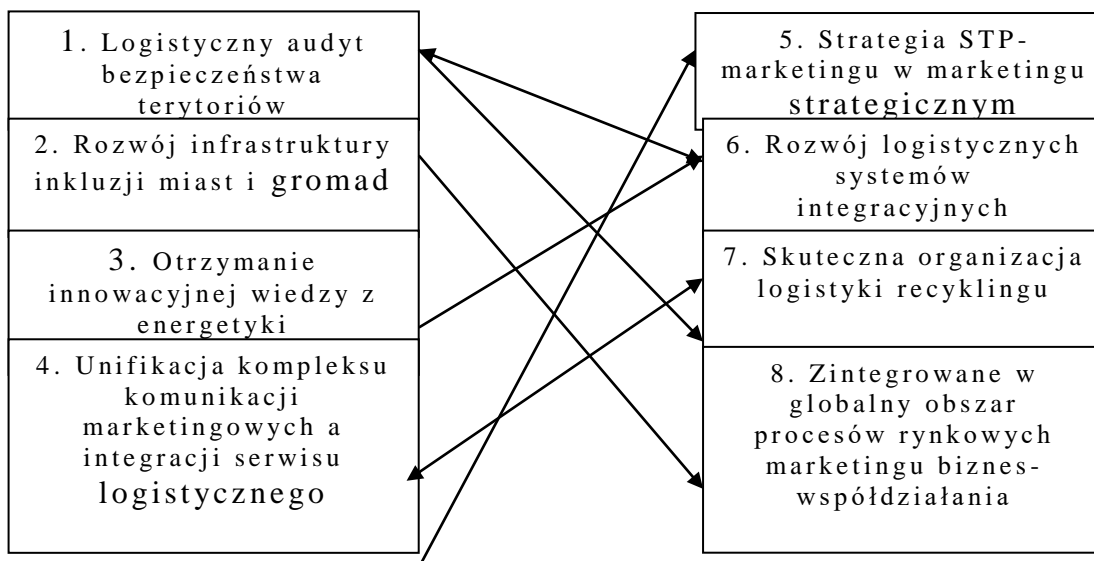
- 1). product – produkt;
- 2). price– cena;
- 3). place– kanały / punkt sprzedaży;
- 4). personnel-marketing – marketing wewnętrzny;
- 5). points of contacts – punkty kontaktu z konsumentem;
- 6). process of sales – proces sprzedaży i serwis;
- 7). points of feedback – punkt / kanał nadchodzenia opinii klientów;
- 8). positioning / differentiation – pozycjonowanie i dyferencjacja przedsięwzięć marketingowych;
- 9). promotion & public relations – promocja i public relations;
- 10). participation – przyciąganie konsumentów;
- 11). program of loyalty – programy lojalnościowe;
- 12). politic of social responsibility – polityka odpowiedzialności społecznej [2, s. 8-9].

Zdzisław Knecht określa celowość orientacji rynkowej przedsiębiorstw, co na podstawie racjonalnych administracyjnych decyzji w marketingu zaopatrza osiągnięcie przewag konkurencyjnych w toku zarządzania marketingiem, mianowicie: wysoką kwalifikację personelu, społeczną i gospodarczą odpowiedzialność biznesu. Naukowiec wyodrębnia dwa podejścia do współdziałania przedsiębiorstw w otoczeniu marketingowym: statyczne (zewewnętrzne otoczenie i wewnętrzny system podtrzymania marketingowy), dynamiczne (zmienne czynniki wpływów na ustalenie na przedsiębiorstwach decyzji co do kontroli i analizy informacyjnej dotyczącej współdziałania z niezależnymi od przedsiębiorstwa elementami otoczenia marketingowego) [4, s. 27, 28]. Uważamy, że strategicznymi przewagami konkurencyjnymi przedsiębiorstw w warunkach zdrożenia zasobów energetycznych i intensyfikacji marketingu biznes-współdziałania jest opracowanie i wdrożenie logistycznych mechanizmów marketingowych rozpowszechnienia na rynkach współczesnych energo zaoszczędzających technologii, w których kompleksowo wykorzystują się alternatywne źródła energii i efekt integracji [10].

Na podstawie przeprowadzonego badania uwzględnimy współdziałanie marketingowych komunikacyjnych i logistycznych składników skutecznego zaoszczędzenia potoków energetycznych przedsiębiorstw, rysunek 1.

L. K. Yatsyshina bada brand-strategii w kontekście funkcjonowania systemów marketingowych galerie rozrywkowo-handlowych, co sprzyja zwiększeniu ich konkurencyjności. Ona podkreśla, co systemowy branding odzwierciedla korporacyjną etykę, troskę o naturze. Oznaczone formuje stale zaufanie konsumentów do pewnej marki handlowej, brandu. Oprócz tego należy zwracać uwagę na zorganizowanie brand-komunikacji, która warto rozumieć w ogólnym społecznym kontekście [12, s. 70-71]. Naszym zdaniem, branding jako znaczący element komunikacji marketingowych należy wdrażać systemowo pod czas pozycjonowania towarów i usług na rynkach docelowych. Koncepcja brandingu może być skutecznie zastosowana też przy zorganizowaniu logistyki dystrybucji potoków zasobów energetycznych.

Zauważymy, co warto prowadzić analizę rozwoju infrastruktury handlowej w kontekście kreowania systemów innowacyjnych produkcyjnych, w szczególności w miastach Ukrainy i Polski. Różne przedsięwzięcia marketingowe innowacyjne mają efekt ekonomiczny i społeczny, też ekologiczny i innowacyjny, który może być określony przy analizie SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).



**Rys. 1.** Współdziałanie marketingowych komunikacyjnych i logistycznych składników skutecznego zaoszczędzenia potoków energetycznych przedsiębiorstw.

Źródło: pogłębiano przez autorów na bazie [1; 2; 3; 5; 8].

Wykonanie analizy otoczenia zewnętrznego funkcjonowanie systemów marketingowych galerie rozrywkowo-handlowych można wykonać również na podstawie danych tabeli 1, co powoduje, że projekt jest skuteczny. Oprócz tego, warto zrobić analizy energetyczne zrealizowanych dużych imprez sportowych, kulturalnych takich jak Mistrzostwa Świata, Eurovision, koncertów znakomitych śpiewaków (śpiewaczek) i zespołów muzycznych i teatralnych, żeby w lepszym stopniu przygotować się do stworzenia dobrych warunków organizacji imprezy tak na poziomie zorganizowania komunikacji marketingowych jak wysokiej jakości serwisu logistycznego.

Dawid Szostek bada relacje partnerskie i organizacyjne w ramach sieci przedsiębiorstw czyli prowadzi analizę networkingu biznesowego. Naukowiec opisuje role takich składników, jak: spotkania osobiste, kontaktowanie via e-mail, via telefon, rekomendacji i referencji, zastosowanie rozmów o interesach [7, s. 32–37]. Uważamy, że takie komunikacyjne składniki networkingu, marketingu współdziałania mogą być wdrożone w kreowanych systemach marketingowych komunikacyjnych w integracji z zaopatrzeniem logistycznym. Szczegóły takich kontaktowania, komunikacji mogą być dodatkowo sprecyzowane w sieci Internet.

Zagadnienie osiągnięcia zwiększenia zastosowania zaoszczędzających energię technologii na podstawie kompleksowego użycia alternatywnych źródeł energii ma ogólnonarodowy poziom tak w Polsce jak i na Ukrainie i globalny priorytet. Poinformowanie konsumentów o właściwościach użycia zaoszczędzającej energię produkcji trzeba spełniać na podstawie opracowania odpowiednich strategii marketingowych zarządzania marketingowego dotyczących działalności generujących i dystrybujących energię firm. W warunkach biznes-współdziałania marketingowego interaktywnego docelowo wyznaczać zasady logistyczne stworzenia wartości dodatkowej w odcinku łańcucha marketingowego, logistycznego a scharakteryzować rozwój twórczych zdolności personelu i integralne współdziałanie marketingowe dotyczące organizacji procesów biznesowych przedsiębiorstw w sferze produkcji i dystrybucji energetycznej [1; 2; 9].

Jan W. Wiktor badając funkcjonowanie rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, zauważa o zasadach swobodnego przepływu towarów, likwidacji ograniczeń przywozu i wywozu. Naukowiec słusznie opisuje zestaw przesłanek skutecznego funkcjonowania wspólnoty rynkowej UE [8, s. 61-65]. Uważamy, że organizacja marketingowych komunikacji ukraińskich przedsiębiorstw w przestrzeni UE powinna uwzględniać atrybuty wolności i demokracji we współdziałaniu marketingowym.

Wyznaczoną logistyczną skutecznością można charakteryzować otrzymanie innowacyjnej techniki w leasing. Przy tym naukowcy i praktycy w sferze logistyki i leasingu wyodrębniają kompleks przewag stosowania leasingu w organizacji zarządzania logistycznego [11]. Do takich przewag warto zaliczyć:

szybkość otrzymania techniki, wyswobodzenia dodatkowych zasobów finansowych, wygodni harmonogram spłat leasingowych, optymalizacja opodatkowania.

Tabela 1

**Projektowa analiza SWOT systemu typowej galerii handlowej w Polsce i na Ukrainie w przestrzeni której są zlokalizowane sklepy, biura, supermarkety (przeprowadzono przez autorów)**

Strony silne	Strony słabe
- doskonała architektura z pięknym ozdobieniem oraz bezpieczeństwo ekologiczne i energetyczne;	- możliwie ceny wysokie na podstawowe rodzaje artykułów w porównaniu z konkurentami;
- optymalizowana logistyka dojazdu i zaopatrzenie marketingowe komunikacyjne;	- nie zawsze szybka reakcja służb marketingowych centrów handlowych i rozrywkowych na zmieniającą koniunkturę rynków;
- infrastruktura transportowa i dobra, efektywna organizacja serwisu logistycznego;	- prawdopodobieństwo pomyłek wydziału personalnego;
- wielka przestrzeń dla handlu i wymiany gospodarczej wśród partnerów i konsumentów;	- nieokreśloność potęg logistycznych i handlowych oraz nie zawsze efektywne współdziałanie polityki marketingowej komunikacyjnej z logistycznej;
- supermarkety, firmy serwisowe oraz fajne ozdobienie pomieszczeń;	-
- fajne brandy i marki handlowe jakościowe, które proponują dla sprzedaży;	-
- kreatywne mechanizmy zorganizowania spacerowania i rozrywek dla młodzieży i dzieci;	-
- nowoczesne podejścia marketingowe do skutecznego zarządzania handlem i dystrybucją;	-
Groźby	Możliwości
- zmiana gustów konsumentów oraz podaż nowego asortymentu towarów i usług;	- otrzymanie dodatkowych potoków zysków dzięki zaangażowaniu większej ilości konsumentów z kraju i jego regionów;
- wielkie nieoczekiwane zmiany w zachowaniu współczesnych konsumentów;	- dobre tempo wzrostu rynków docelowych oraz asortymentu podaży towarów i usług;
- niesprzyjające zmiany demograficzne;	- zwiększenie zapotrzebowania marketingowego konsumentów;
- zwiększenie ilości zakupów, zrobionych przez sklepy Internetowe;	- sprzyjające normy prawne i reguły gospodarcze Unii Europejskiej;
- powstanie podobnych centrów handlowych, zorganizowanych przez transnarodowe jednostki gospodarcze.	- skuteczne pozycjonowanie przedsiębiorstw i ich towarów i usług na nowych segmentach i niszach rynku;
	- ulepszenie zasad merytorycznych polityki zarządzania środowiskiem i określenie poziomu jego bezpieczeństwa ekologicznego.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie danych stron internetowych, odzwierciedlających funkcjonowanie systemów marketingowych galerie rozrywkowo-handlowych.

Leasingowe schematy we współczesnym marketingu innowacyjnym bazują się na wyborze przez odbiorcę leasingu potrzebnej techniki i umów dostaw. Marketing usług w sferze leasingu przewiduje dostrzeżenie prawa własności przez odbiorcę leasingu do momentu wniesienia ostatniej spłaty [11]. Wśród przewag leasingu można wyodrębnić takie: nieobecność fantów i dodatkowych spłat, nadanie kredytu podatkowego na pełną kwotę techniki od razu po jej otrzymaniu. Również uwzględnia się ubezpieczenie przedmiotu leasingu wg programu Casco, rejestracja i usuwanie techniki w organach państwowych [11].

Warto powiedzieć, co na europejskim poziomie wspólne przeprowadzenie mistrzostw, koncertów, wystaw jest udanym eksperymentem energetycznym. Są sprzyjającymi temu jest terytorialna kompaktowość lokalizacji państw, a także pewna ekonomiczna, energetyczna i kulturalna jedność między nimi. Choć, naszym zdaniem, wielkie odległości geograficzne pomiędzy miastami Polski i Ukrainy trochę utrudniają otrzymania skutków gospodarczych. Dobry przykład pokazało „Alpejskie zgłoszenie” Austrii i Szwajcarii,

głównymi dobrymi wynikami tej propozycji były: stosunkowo nieduża odległość między ośmiu przyjmującymi miastami, stabilność polityczna, energetyczna, ekonomiczna i społeczna, istniejąca zaawansowana infrastruktura, potężne rządowe i sponsorskie wsparcie, a także bliska i zarazem zróżnicowana kultura obu państw [3; 6].

Naszym zdaniem, trzeba przedłużać studiowanie przez marketingowców fachowej tematyki w zakresie energetycznym na szerszej podstawie leksykalnej, wykorzystując wielojęzyczne składniki nauczania. W tym aspekcie celowym jest kompleks kompetencji, dotyczących wykorzystania skomplikowanych gramatycznych i leksykalnych konstrukcji w różnych językach, rozwój umiejętności i nawyków tłumaczenia fachowych tekstów z zaoszczędzania energetycznego w zakresie współdziałania marketingowego komunikacyjnego i logistycznego.

Osiągnięcie innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw technologicznych na zasadach zaoszczędzania energii w ogóle sprzyja przyspieszeniu współpracy Ukrainy z UE w sferze rozpowszechnienia energią zaoszczędzających technologii na podstawie kompleksowego użycia alternatywnych źródeł energii. Marketingowa integracja doskonalenia informacyjnych i komunikacyjnych technologii powinna być systemowo wdrożona w rozwój regionalnego składnika integrowania ukraińskiego sektora badań naukowych w zakresie energetyki innowacyjnej w Europejską przestrzeń badawczą.

Na początku XXI wieku Polska i Ukraina występują na liście wysoko rozwiniętych energetycznych krajów świata. Jednak w sektorze energetycznym Ukrainy ostatnio określamy negatywne procesy oraz tendencje, które zagrażają bezpieczeństwu energetycznemu i ekologicznemu kraju i mogą powodować do zmiany bilansu ekonomii i rozwoju.

**Wnioski i perspektywy późniejszych zwiadów.** W celach energetycznego, ekologicznego i ekonomicznego bezpieczeństwa Ukrainy konieczne jest zaopatrzenie zasobów energetycznych, surowców oraz należy maksymalnie skutecznie dysponować potencjałem współczesnych systemów produkcyjnych kraju. Więc, osiągnięcie dobrego wizerunku przedsiębiorstw dzięki wdrożeniu współczesnych innowacyjnych technologii zaoszczędzania energii sprzyja zaangażowaniu inwestorów i rozwojowi sieci serwisowych centrów logistycznych w sferze energetycznych komunikacji i dystrybucji. Przy generacji i dystrybucji potoków energetycznych na poziomie regionalnym w Polsce i na Ukrainie właściwie kompleksowo zastosowywać PR-kampanie, elementy BTL-marketingu dystrybucji, osobiście doprowadzać przewagi zintegrowanego zapewnienia logistycznego zaoszczędzania potoków energetycznych.

W artykule uzasadniono współdziałanie marketingowych komunikacyjnych i logistycznych składników skutecznego zaoszczędzenia potoków energetycznych przedsiębiorstw. Prowadzono przez autorów projektową analizę SWOT systemu typowej galerii handlowej w Polsce i na Ukrainie w przestrzeni której są zlokalizowane sklepy, biura, supermarkety. W pracy określono zastosowanie alternatywnych źródeł energii w kontekście rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych.

#### *Źródła i literatura*

1. Borkowski Stanisław. 2018. Energy Skill Courage Effectiveness Pasion of Managers BOST Results Monografia. Mauritius : LAP LAMBERT Academic Publishing.
2. Kasian S. J. Aspekty teoretyczne i metodologiczne kreowania marketingu mix przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej / S. J. Kasian, K. Korablova // Наукове електронне (онлайн) видання – Молодіжний науковий вісник Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Серія: «Економічні науки». Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2015. – №4(10) грудень. – С. 4–12.
3. Kasian Sergii. Joint preparation for EURO 2012 in Poland and Ukraine – analysis. // Referat na konferencji międzynarodowej pt. „Euro 2012. Szanse i wyzwania”. Biuro ds. EURO 2012 Urzędu Miejskiego Wrocławia. – Uniwersytet Wrocławski. Centrum Badań Partnerstwa Wschodniego. – Wrocław. 21-23 kwietnia 2010 roku.
4. Knecht Zdzisław. Zarządzanie marketingiem / Zdzisław Knecht. Wydanie trzecie. Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck Sp. Z o.o., 2008. – 224 s.
5. Pastusiak Radosław Dochody gmin a przedsiębiorstwa w specjalnych strefach ekonomicznych. Przykład Województwa Łódzkiego / Radosław Pastusiak // Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica 284. Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług finansowych. Bezpieczeństwo i efektywność. Pod redakcją Iwony D. Czechowskiej, Radosława Pastusiaka. – Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013. – S. 155–164 (248 s.).



6. Rütter Heinz, Amstutz Marc, Stettler Jürg, Antoine de Bary, Grozea-Helmenstein Daniela. Economic impact of the UEFA EURO2008TM in Switzerland. Study on behalf of the UEFA and Swiss Football Association in teamwork with the Institute for Advanced Studies (IHS), Vienna Observer.
7. Szostek Dawid. Rozwój wysokiej jakości relacji w ramach sieci biznesowej na przykładzie przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce / Dawid Szostek // Problemy Jakości. – 2017. – nr. 10. – S. 31–38. – [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171485419>.
8. Wiktor W. Jan. Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania / Jan W. Wiktor. – Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005. – 233 s.
9. Wysokińska Zofia, Dziuba Radosław (2011) Social aspects of new technologies – the CCTV and biometric (franing privacy and data protection) in the case of POLAND. // Comparative Economic Research, nr. 14, ss: 117–150.
10. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега та ін. ; за наук. ред. Є. Крикавського, С. Кубіва. – Львів : вид-во Націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
11. Офіційний сайт Асоціації «Українське об'єднання лізингодавців» (УОЛ). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uul.com.ua>.
12. Яцишина Л. К. Бренд-стратегії як інструмент управління конкурентоспроможністю://www торгово-розважальних центрів / Л. К. Яцишина // Економіка та держава. – 2019. – №4. – С. 69–73. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.in.ua/?op=1&z=4305&i=11>.

#### *References*

1. Borkowski Stanisław. 2018. Energy Skill Courage Effectiveness Pasion of Managers BOST Results Monografia. Mauritius : LAP LAMBERT Academic Publishing.
2. Kasian S. J. Aspekty teoretyczne i metodologiczne kreowania marketingu mix przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej / S. J. Kasian, K. Korablova // Naukowe elektronne (onlajn) wydannja – Molodizhnyj naukovyj visnyk Dnipropetrovsjkogho nacionalnognho universytetu imeni Olesja Ghonchara. Serija: «Ekonomiczni nauky». Zbirnyk naukovykh pracj studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh. – Dnipropetrovsjk : Dnipropetrovsjkyj nacionalnynj universytet imeni Olesja Ghonchara. – 2015. – nr. 4(10) ghrudenj. – S. 4–12.
3. Kasian Sergii. Joint preparation for EURO 2012 in Poland and Ukraine – analysis. // Referat na konferencji międzynarodowej pt. „Euro 2012. Szanse i wyzwania”. Biuro ds. EURO 2012 Urzędu Miejskiego Wrocławia. – Uniwersytet Wrocławski. Centrum Badań Partnerstwa Wschodniego. – Wrocław. 21-23 kwietnia 2010 roku.
4. Knecht Zdzisław. Zarządzanie marketingiem / Zdzisław Knecht. Wydanie trzecie. Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck Sp. Z o.o., 2008. – 224 s.
5. Pastusiak Radosław Dochody gmin a przedsiębiorstwa w specjalnych strefach ekonomicznych. Przykład Województwa Łódzkiego / Radosław Pastusiak // Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica 284. Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług finansowych. Bezpieczeństwo i efektywność. Pod redakcją Iwony D. Czechowskiej, Radosława Pastusiaka. – Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013. – S. 155–164 (248 s.).
6. Rütter Heinz, Amstutz Marc, Stettler Jürg, Antoine de Bary, Grozea-Helmenstein Daniela. Economic impact of the UEFA EURO2008TM in Switzerland. Study on behalf of the UEFA and Swiss Football Association in teamwork with the Institute for Advanced Studies (IHS), Vienna Observer.
7. Szostek Dawid. Rozwój wysokiej jakości relacji w ramach sieci biznesowej na przykładzie przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce / Dawid Szostek // Problemy Jakości. – 2017. – nr. 10. – S. 31–38. – [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171485419>.
8. Wiktor W. Jan. Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania / Jan W. Wiktor. – Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005. – 233 s.
9. Wysokińska Zofia, Dziuba Radosław (2011) Social aspects of new technologies – the CCTV and biometric (franing privacy and data protection) in the case of POLAND. // Comparative Economic Research, nr. 14, ss: 117–150.
10. Ekonomika loghistrychnykh system : monoghrafija / M. Vaselevs'kyj, I. Bilyk, O. Dejnegha ta in. ; za nauk. red. Je. Krykavskogho, S. Kubiva. – Ljviv : vyd-vo Nacion. univ-tu «Ljvivs'jka politehnikna», 2008. – 596 s.
11. Oficijnyj sajт Асоциаци «Українське об'єднання лізингодавців» (UOL). – [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.uul.com.ua>.
12. Jacyshyna L. K. Brend-strateghiji jak instrument upravlinnja konkurentospromozhnistju torghovo-rozvažal'nykh centriv / L. K. Jacyshyna // Ekonomika ta derzhava. – 2019. – #4. – S. 69–73. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4305&i=11>.

Стаття надійшла в редакцію 13.05.2019 р.