

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГРУПА КОМПАНІЙ INFOMIR
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)
UNIVERSITY «NORTH» (CROATIA)
OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)
POLONIA UNIVERSITY (POLAND)
VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY (LITHUANIA)
HIGHER SCHOOL OF LABOUR SAFETY MANAGEMENT (POLAND)
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA (SLOVAKIA)
WROCLAW UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY (POLAND)
UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES (POLAND)
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (МОЛДОВА)

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Збірник матеріалів
III Міжнародної науково-практичної конференції
25–26 травня 2018.

Collection of materials of the III International scientific and practical conference
the 25–26 th of May 2018.

Одеса
ТЕС
2018

УДК 658.8
ББК 65.29
М 50

Спонсор конференції – Група компаній Infomir
Conference Sponsor – Infomir Company
www.infomir.eu

Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 травня 2018 р., Одеса. – Одеса: ТЕС, 2018. – 186 с.

Marketing and digital technologies: Collection of materials of the III International scientific and practical conference the 25–26 th of May 2018, Odessa. – Odessa: TES, 2018. – 186 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрових технологій.

The materials of collection substantiate that digital marketing becomes the modern form of marketing. It shows that the main trend is a combination of marketing and digital technologies.

Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету
Department of Marketing Odesa National Polytechnic University

[www://beiti.opu.ua](http://beiti.opu.ua)

Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»
Scientific journal «Marketing and Digital Technologies»

<http://mdt-opu.com.ua>



ISBN 978-617-7337-73-6

© Одеський національний політехнічний університет, 2018
© Odesa National Polytechnic University, 2018

ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ

- 1) Cracow University of Economics (Cracow, Poland)
- 2) Higher School of Labour Safety Management (Katowice, Poland)
- 3) Opole University of Technology (Opole, Poland)
- 4) Polonia University (Czestochowa, Poland)
- 5) University «North» (Varazdin, Croatia)
- 6) University of Economics in Bratislava (Bratislava, Slovakia)
- 7) University of Social Sciences (Cracow, Poland)
- 8) Vilnius Gediminas Technical University (Vilnius, Lithuania)
- 9) Wroclaw University of Science and Technology (Wroclaw, Poland)
- 10) Аудиторская компания «АудитИнком» (Минск, Белоруссия)
- 11) Белорусский государственный экономический университет (Минск, Белоруссия)
- 12) Институт экономики, финансов и статистики Академии наук и Министерства экономики Республики Молдова (Кишинёв, Молдова)
- 13) Компанія «РЕТЕСКІ» (Лодзь, Польща)
- 14) Комратский государственный университет (Комрат, Молдова)
- 15) Група компаний Infomir
- 16) Інститут сільського господарства Західного Полісся НААНУ
- 17) ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
- 18) ДВНЗ «Університет банківської справи»
- 19) ДНУ «Інститут освітньої аналітики» МОН України
- 20) Донецька обласна дирекція «ОщадБанку»
- 21) Маріупольський державний університет
- 22) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- 23) Національний університет водного господарства та природокористування (Рівне)
- 24) Національний авіаційний університет
- 25) Національний університет «Львівська політехніка»
- 26) Одеська державна академія будівництва і архітектури
- 27) Одеський національний економічний університет
- 28) Одеський національний політехнічний університет
- 29) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
- 30) Рівненський державний гуманітарний університет
- 31) Сумський державний університет
- 32) Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
- 33) Тернопільський національний економічний університет
- 34) Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
- 35) Харківський державний університет харчування та торгівлі

III Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

94. Ткачова Надія Петрівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри організації виробництва
95. Тюлькіна Катерина Олександрівна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва
96. Усова Христина Валентиновна	Група компаній Infomig, дизайнер
97. Федорченко Андрій Васильович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
98. Чайковська Марина Петрівна	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів
99. Чукурна Олена Павлівна	Одеський національний політехнічний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
100. Шандрівська Олена Євгенівна	Національний університет «Львівська політехніка», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
101. Шафалюк Олександр Казимирович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, декан факультету маркетингу
102. Ширяєва Наталія Юрійвна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та управління проектами
103. Якимичин Лілія Ярославівна	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри промислового маркетингу
104. Яковлев Анатолій Іванович	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу
105. Якубовська Наталія Василівна	Інститут сільського господарства Західного Полісся НААНУ, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник сектору економіки
106. Ярмолук Олексій Ярославович	Національний авіаційний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
107. Яшкін Дмитро Сергійович	Одеський національний політехнічний університет, асистент кафедри маркетингу
108. Яшкіна Оксана Іванівна	Одеський національний політехнічний університет, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>

ЗМІСТ

Davidavičienė Vida, Chalfoun Fadwa, Mačiulytė-Šniukienė Alma

IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) ON SOCIAL CHANGES WITHIN THE COMMUNITIES

Dereń Aldona-Matgorzata, Skonieczny Jan

MARKETING INTELLECTUAL PROPERTY

Dubrovina Nadiya, Chukurna Olena

DETERMINANTS OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT AND THEIR EFFECT ON

ECONOMIC TRENDS

Hadrian Piotr

THE USE OF COMPUTER SCIENCE IN MARKETING AUDIT

Kozina Goran, Pedko Irina

MARKETING INFORMATION MANAGEMENT SYSTEM OF AN ENTERPRISE: FORECASTING

METHODS

Natorina A.

THE POTENTIAL OF ADAPTIVE DIGITAL TOOLS IN RETAIL

Parkitna A.G., Tutaj J.B., Kaminska A.M.F.

THE ROLE OF MEASURING THE EFFICIENCY OF MARKETIN E-TOOL BRAND MANAGEMENT

Ryńca R., Mrzygłocka-Chojnacka J., Kroik J.

ASSESSMENT OF MARKETING ORIENTATION OF UNIVERSITIES IN POLAND – RESEARCH

ASSUMPTIONS

Sanak-Kosmowska Katarzyna

Using Artificial Intelligence in Innovative Customer Experience Management

Skalik Mirosława, Burunova Olena

Use of the Internet in International Marketing

Zlatova I.A.

MARKETING OF GOODS IN CONDITIONS OF SPECIFIC PRICE POLICY OF DEPOSIT ITEMS AND REMANUFACTURING PRODUCTS IN EUROPEAN UNION

Kapera Krzysztof, Kuziak Mariusz

Wyzwania wobec współczesnych badań audytoryjnych Internetu

Żbikowska A.

ROLA BLOGERÓW JAKO LIDERÓW OPINII W MARKETINGOWYCH PUBLIC RELATIONS

Атюшкіна В.В.

ОБґРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Балджи М.Д.

МАРКЕТИНГ РЕГІОНІВ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Борисова Т.М.

«РОЗУМНІ» ЗУПИНКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Бочко О.Ю.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Віктор В. Ян

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ - ПАРАДИГМА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Гайванович Н.В.

- **МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І МОЖЛИВОСТІ**

Голіцин А.М.

СУЧАСНІ ЗМІНИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Гонтаренко Н.А.

ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ КЛІЄНТІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Горбунов Д.В.

РОЛЬ КОНТЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА

Григор'єва Ю.А.

ТЕНДЕНЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

Дейнега І.О., Власюк Л.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ

Дейнега О.В., Савчук Є.В.

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЇЇ ПОТЕНЦІАЛУ

- *Дмитрів А.Я., Кобилюх О.Я.*

INFLUENCER-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ

КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Дога В.С., Ажаман І.А., Ширяєва Н.Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ

БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Жегус О.В.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ЕПОХУ ЗМІНИ ПОКОЛІНЬ

Ілляшенко С.М.

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ілляшенко Н.С., Косторнова С.О.

РОЗРОБКА ФУНКЦІОНУЮЧОГО ДОДАТКУ З ТРЕКІНГОМ МАРШРУТНИХ ТАКСІ МІСТА

СУМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВИРІШЕННЯ НАЯВНИХ ПРОБЛЕМ

Камбур О.Л., Петрищенко Н.А.

МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Кірносова М.В.

ВИМОГИ РИНКУ ДО ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Коваленко М.В.

СИСТЕМАТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Коротаев С.Л., Немеровец А.В.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ:

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Косенко А.П., Перерва П.Г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кравчук К.Л.

ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ У МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

Кудіна А.В.

ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ

- *Кузьо Н.Е., Косар Н.С.*

ОСОБЛИВОСТІ БАГАТОКАНАЛЬНОГО РОЗПОДИЛУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ

ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кураксина С.С.

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ЧЕРЕЗ ПРЕДЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

Левитская А.П., Яниозло Н.П.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Легкий О.А., Братко О.С.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

- *Леонова С.В.*

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЦИФРОВОГО ПОРТРЕТУ

СПОЖИВАЧА

Мальчик М.В., Оплачко І.О.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

- *Мамчин М.М., Колодій Х.В.*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН НА ОСНОВІ

ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Меджибовська Н.С.

ДОПОРОГОВІ ЗАКУПІВЛІ В СИСТЕМІ PROZORRO: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО ТА

СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Мерлян С.В.

SEO ТА PPS – НЕРОЗЛУЧНИЙ ДУЕТ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

- *Наконечна Т.В., Гринів Н.Т.*

ЕЛЕКТРОННИЙ ПРОСТІР ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Окландер І.М.

ПОНЯТИЙНИЙ АППАРАТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: АНГЛЯЗЬКА

АББРЕВІАТУРА

Окландер М.А., Окландер Т.О.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: КОНТУРИ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Омельченко В.Я., Омельченко Г.П., Омельченко О.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ

Панченко О.В.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Попко О.В.

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

Полулях О.В.

**МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ
ДЕКОРАТИВНО ОЗДОБЛЮЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ**

• *Петецький І., Якимішин Л.Я.*

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ ТА
ПОСЛУГ**

Радкевич Л.А.

МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ОН-ЛАЙН НАВЧАННЯ

Савицька Н.Л.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Серьозіна Н.В.

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ УКРАВТОДОРОУ ШЛЯХОМ
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Сіньковська В.М.

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Скіцька В.І.

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Слука М.С.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ EVENT-МАРКЕТИНГА

Смерічевський С.Ф., Ярмалюк О.Я.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ

Сытник И.В., Сытник Б.Е.

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

Тюлькіна К.О.

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ІНВЕСТИВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Усова Х.В.

ЗАКОН ХИКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДИЗАЙН ИНФРЕЙСА

Федорченко А.В.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Чайковська М.П.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЮЗАБІЛІТИ WEB-ПРОЕКТУ МОБІЛЬНОГО

МАРКЕТИНГУ

Чукурна О.П., Давидова Г.В.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ НА ЦИФРОВИЙ

МАРКЕТИНГ

• *Шандрівська О.Є., Якимішин Л.Я., Васильців Н.М.*

REST-АНАЛІЗ РІЧКОВИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ В УКРАЇНІ

Шафалюк О.К.

**НОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ І РОЛЬ УНІВЕРСИТЕТІВ В СИСТЕМАХ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

Яворська Моніка, Борисова Т.М.

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ
У КООРДИНАТАХ «УКРАЇНА-ПОЛЬЩА»**

Яковлев А.І.

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА НОВОВВЕДЕНЬ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Якубовська Н.В.

АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТЕХНОЛОГІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО АГРОБІЗНЕСУ

Яшкін Д.С.

РИЗИКИ ПОСТАЧАННЯ ТА ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яшкіна О.І. ВІДНОШЕННЯ КЛІЄНТІВ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Петецький І.

*кандидат економічних наук
генеральний директор
компанія «РЕТЕСКИ» (Лодзь, Польща)*

Якимишин Л.Я.

*доктор економічних наук, доцент
професор кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

На тлі розвитку ринку високотехнологічних споживчих електронних товарів, стрімкими темпами розвивається електронний бізнес. Його сутність полягає у прагненні максимальної заміни матеріальних продуктів і послуг (*tangible products and services*) цифровими продуктами (*digital products*), що надаються за допомогою цифрових послуг (*digital services*) через Інтернет.

Цифрові продукти і послуги характеризуються значно нижчими витратами, коротшими термінами реалізації, необмеженою доступністю у часі, незалежністю від географічних відстаней, великою інформаційною місткістю, можливістю автоматичної адаптації та реакції порівняно з їхніми матеріальними відповідниками. Через таке нагромадження нових характеристик управління ланцюгами поставок (*electronic Supply Chain Management – eSCM*) цифрових продуктів і послуг не повинно бути обмежене інформатизацією наявних у них бізнес-процесів, а передбачати реструктуризацію ланцюгів – вилучення одних бізнес-процесів і впровадження інших та оптимізацію функціонування ланцюгів за нових умов [1].

Системи eSCM уможливають створення динамічної конфігурації ланцюгів поставок. Розрізняють такі види електронного управління ланцюгом поставок eSCM: е-планування передбачає співпрацю ланок ланцюга поставок за допомогою мережі Інтернет; е-постачання передбачає доставку товарів і послуг з використанням електронних каталогів, що розміщені на веб-сторінках підприємств в мережі Інтернет; е-виробництво передбачає підтримку матеріального виробництва підприємства через аутсорсинг; доступ до інформації усіх учасників ланцюга поставок з використанням інтегрованих інформативних систем; е-торгівля займається презентацією продуктів, послуг і інформації, а також їхнім продажем кінцевим споживачам через мережу Інтернет; е-логістика займається координацією і інтеграцією дій, що забезпечують доставку продуктів і послуг до кінцевого споживача з використанням мережі Інтернет; е-проекування передбачає розроблення нових

продуктів кількома партнерами з використанням мережі Інтернет, що дає змогу пришвидшити їх впровадження на ринок.

Електронні ланцюги поставок здатні до адаптації та залучення учасників не лише на умовах довготермінової співпраці, але й на умовах короткотермінових, разових контактів. Електронна співпраця, тобто *c-commerce* (*collaborative commerce*) дозволяє торговельним партнерам спільно здійснювати планування, управління, контролювання, проводити маркетингові заходи. *C-commerce* потребує застосування інформаційних систем і технологій міжорганізаційного характеру, а також технологій, що з ними пов'язані (екстранет, EDI). Трансформація традиційного ланцюга поставок у електронний ланцюг полягає у заміні реальних ланок у потоці переміщення інформації віртуальними.

Стосовно двох ланок-посередників між виробником та кінцевим клієнтом, вищезгадана трансформація може стосуватися: гурту, роздрібу, або як гурту, так і роздрібу. Заміна гурту або роздрібу у потоці переміщення інформації віртуальними ланками полягає у впровадженні віртуальної гуртовні або віртуального роздрібного магазину, котрі є інформаційними системами, що створені виробником та функціонують у мережі Інтернет. Вилучення гурту або роздрібу з потоку переміщення продуктів полягає у заміні складування на цьому рівні поставками безпосередньо на наступний рівень. Наприклад, вилучення гуртовні передбачає безпосередні поставки на рівень роздрібних магазинів, а після вилучення роздрібних магазинів – безпосередньо до кінцевого клієнта.

Технології електронного бізнесу уможливають відокремлення матеріального потоку і потоку переміщення інформації. Виробник отримує можливість нової організації ланцюга поставок, у якій може підсилити корисну позицію на початку потоку переміщення продуктів та змінити некорисну на кінці потоку переміщення інформації на позицію, яка наближає його до кінцевого споживача. Деталізуючи потенційні користі такої реструктуризації, можна очікувати виникнення додаткових переваг як у виробника, так і клієнта. Для виробника цінності набуває оперативна інформація щодо попиту, що дасть змогу застосувати концепцію «pull», а отже, використати позитивні ефекти. Клієнт може очікувати підвищення якості обслуговування щодо оптимізації витрат, часу виконання замовлення та ймовірності настання ризику.

Література

1. Olszak C. M., Ziemia E.: *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*; PWN, Warszawa, 2007. – 452 s.