

УДК 330.3

РЕШЕТНИКОВА І. Л.

## ІНТЕГРАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглядається можливість застосування мультиканального маркетингу в системі інтеграції процесів ланцюга поставок промислового підприємства. В статті запропоновано поняття «корисність для споживача бути залученим до процесу», яка пов'язана із своєчасним отриманням інформації про хід логістичного процесу, зміни, альтернативні рішення і можливістю впливати на них. Зазначається, що сучасні концепції організації логістичного ринку передбачають передачу частини бізнес процесів із сфери «офф – лайна» в сферу «он лайна», створення віртуальних і мережових логістичних альянсів і корпорацій. Це обумовлює необхідність трансформації маркетингової діяльності в ланцюгу поставок на основі застосування мультиканального маркетингу. Наводиться схема формування ефекту використання маркетингових інструментів в діяльності логістичних систем.

**Ключові слова:** ланцюг поставок, промислові підприємства, інтеграція, мультіканальний маркетинг, корисність бути залученим до процесу.

**Постановка проблеми.** Характерною ознакою сучасної економіки є взаємодія великої кількості підприємств в процесі створення продукту і доведення його до споживача. В цілях оптимізації такої взаємодії, створюються «ланцюги» і, навіть, «мережі» поставок продукції, що діють за особливими принципами кооперації і інтеграції діяльності підприємств, які до них входять, з метою збільшення синергетичного ефекту.

Сьогодні успішними на ринку вважаються ті підприємства, які розробляють та пропонують кращу пропозицію доданої вартості, ніж конкуренти, та кращу систему поставок цієї доданої вартості. Успіх ланцюга поставок загалом залежить від злагодженості роботи всіх його учасників і ефективної інтеграції окремих бізнес – процесів в єдиний механізм задля досягнення кінцевого результату. Усвідомлення цього факту спричиняє дії підприємств, які прагнуть встановлення не лише традиційних торговельних зав'язків, але також зав'язків коопераційних та інтеграційних. Все це приводить до складніших горизонтальних і вертикальних зав'язків учасників ланцюга поставок, управління якими здійснюється на основі сучасних інформаційних систем та технологій, виникають мережі підприємств, які спрямовані на спільне задоволення потреб ринку.

Мета використання інформаційних технологій полягає в тому, щоб скоротити час відповіді на запит споживача і довести до мінімуму загальні витрати ланцюга пос-

тавок. Нові можливості об'єднання і кооперації зусиль в ланцюгу поставок відкривають інструменти мультиканального маркетингу, що знайшли вже застосування в тих сферах послуг, де є можливий індивідуальний контакт із клієнтом. Отже, тематика інформаційного забезпечення інтеграції процесів в ланцюгу поставок промислових підприємств в сучасних умовах констатується як актуальна.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми формування і управління ланцюгами поставок останнім часом є предметом наукових досліджень як закордонних, так і вітчизняних вчених. В розвиток теоретичних аспектів вагомий вклад внесли М. Васелевський, Д. Ламберт, Дж. Сток, М. Крістофер. Концептуальні і методологічні дослідження продовжили і розвинули вітчизняні фахівці в сфері логістики і маркетингу, перш за все, Є. В. Крикавський, Р.Р.Ларіна, М.Ю. Григорак, А.Г. Кальченко, Н.І.Чухрай, Л.Я. Якимишин. Водночас все ще залишаються недостатньо дослідженими питання механізму інтеграції сукупності процесів в ланцюгу поставок в умовах розвитку інформаційних технологій, адже синергетичний ефект і ефективність функціонування всього ланцюга залежить саме від можливості злагодженого управління взаємодією всіх учасників ланцюга орієнтованого на задоволення потреб його споживачів.

**Метою статті** є дослідження можливостей застосування мультиканального мар-





кетингу в системі інтеграції процесів ланцюга поставок промислового підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Останнім часом поняття мультиканальний маркетинг набуло поширення у наукових публікаціях закордонних вчених. В роботах D. Duffy[1], L. Simons, Ch. Steinfield, H. Bouwman[2], B. Rosenbloom[3], P. Stern, P. Durand [4], S. Neslin, D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, M. Teerling, P. Verhoef [5; 6], J. Thomas, U. Sullivan[7], M. Ліповські [8] розглядаються концептуальні питання використання мультиканальних технологій взаємодії із споживачами, їх нові можливості і наслідки з точки зору ефективного впливу. Увага приділяється також розробці і обґрунтуванню багатоканальної стратегії підприємства на ринках та стратегічного позиціонування веб-сайту компанії у мультикомунікативному ринковому середовищі. Мультиканальний маркетинг вже широко застосовується у практичній діяльності західних фармацевтичних компаній та банківських установ, при цьому, поза увагою залишаються інші сфери господарської діяльності.

В наукових публікаціях вітчизняних вчених, наголошується, здебільшого, на розвитку інтерактивного, цифрового (диджитал), або Інтернет - маркетингу (Ю. Дайновський [9], С. Ілляшенко [10; 11], Є. Крикавський [12], І. Литовченко [135], М. Окландер [14]). При цьому науковці в меншій мірі приділяють увагу розгляду питань щодо розвитку мультиканальної взаємодії між усіма учасниками створення споживчої цінності з фокусом уваги одночасно на клієнтах і на комунікаційних каналах просування продукції/послуг. Зважаючи на значний науковий доробок закордонних і вітчизняних вчених питань досліджуваної проблематики не вирішеною залишається проблема налагодження та підтримки комунікацій з усіма учасниками ланцюжка створення споживчої цінності логістичної послуги.

Як справедливо відмічають вчені, логістика впливає на корисність і цінність продукту. Для споживача важливим є, щоб продукт опинився в певний час, в певному місці, і був в продажу. Відповідно до цих вимог, в науковій літературі розглядаються такі поняття, як корисність місця; корисність часу і корисність володіння. Корисність місця і часу забезпечує логістика. Корисність володіння – маркетингові інструменти.

Корисність місця (place utility) – корисність, створена або додана до продукту за рахунок забезпечення його доступності для придбання або споживання в потрібному місці. Корисність часу (time utility) - корисність, створена додатково за рахунок отримання необхідного продукту в необхідний час. Корисність володіння (possession utility) – це корисність, яка додана до продукту за рахунок того, що споживач стає його власником.

Погоджуючись з такими поняттями та необхідністю управління процесом створення зазначених видів корисності, слід наголосити, що за останні часи поведінка споживача зазнала корінних змін і серед головних вимог щодо процесу надання будь яких послуг, можна зазначити вимогу бути поінформованим, залученим в процес надання послуг, «конструювати» канали надання послуг, комунікації в спосіб, зручний споживачу. З огляду на це, і на підвищення ролі інформаційних технологій в сучасному суспільстві, доцільним на наш погляд є виокремлення ще одного виду корисності – корисність бути залученим до процесу (інформаційна складова) – як такої, що пов'язана із своєчасним отриманням інформації про хід логістичного процесу, зміни і альтернативні рішення так можливою впливати на них. При цьому, ініціатором інформаційного зв'язку виступає споживач.

Принципи побудови ланцюга поставок промислового підприємства детально розглянуто в роботах Д. Ламберта і Дж. Стока [15], Бауэрскса Д. Дж., Клосса Д. Дж [16], М. Васелевского [17], Є. Крикавського [18], Л. Якимишин [19]. За визначенням вчених Д. Ламберта і Дж. Стока, управління ланцюгом поставок (supply chain management, SCR) – це інтеграція ключових бізнес процесів, які починаються від кінцевого споживача і охоплюють всіх постачальників товару, послуг та інформації, що додають цінність для споживачів та інших зацікавлених осіб [15]. На думку більшості вчених, рівні розвитку ланцюга поставок пройшли наступні етапи: логістичний канал – ланцюг – логістична мережа. І, чим вище рівень розвитку (рівень організації логістичних процесів), тим більша необхідність інтеграції процесів, що відбуваються в ланцюгу поставок.

Початок дев'яностих років минулого століття ознаменувався трансформацією функціональних логістичних операторів IPL в

комплексні -2PL. Саме необхідність виконання комплексу бізнес процесів, пов'язаних із транспортуванням і складуванням товарів вимагало інтеграції процесів (виробничих, матеріальних, фінансових). Новий етап розвитку організації логістичних процесів пов'язаний із їхньою інтеграцією в ланцюг поставок (на початку 21 століття) і появою нового класу операторів – 3PL як постачальників комплексу логістичних послуг. Інтенсивний розвиток теорії «supply chain management» (управління ланцюгом поставок) відкрив шлях логістичним операторам класу 4PL як інтегратору всіх процесів, що відбуваються в ланцюгу поставок. Цей етап еволюції став можливим завдяки розвитку інтернет технологій: виникають поняття як «е – ланцюг» поставок та «розумний ланцюг поставок» [18].

Деякі вчені такі зміни пов'язують із появою нового рівня логістичних операторів, так звану Fifth Party Logistics (5PL), або логістику п'ятої сторони, або її ще називають «інтернет – логістика», основною відмінністю якої є використання Інтернету, як єдиної віртуальної інформаційної платформи керування. Можна погоджуватися, або дискутувати з останнього приводу, але складно заперечувати, те, що активне застосування цифрових технологій змінює характер всіх процесів в ланцюгу поставок, як основних, так і підтримуючих, пов'язаних із обслуговуванням споживачів. Можна хоча би згадати роботизовані склади AMAZON, а нещодавно всесвітньо відомий американський гігант електронної торгівлі створив дзеркало змішаної реальності, яке дозволить віртуально приміряти одяг.

Дзеркало об'єднує зображення та дані з камер, дисплеїв і проекторів. Це дозволить якнайкраще "припасувати" одяг до тіла потенційного покупця. Як та чи інша річ "виглядає" можна буде переконатися у різних віртуальних "середовищах". [21]

Зрозуміло, що корінної зміни в умовах використання цифрових технологій зазнає і маркетингове забезпечення ланцюга поставок.

Ланцюг поставок промислового підприємства об'єднує велику кількість посередників різного рівня, про це, зокрема йдеться в роботах М. Васелевського [17]. Найбільш важливою проблемою є інтеграція їх діяльності. Здійснюється вона завдяки системи інформаційних потоків, пов'язаних із реалізацією функцій логістики, закупівлі і маркетингу в ланцюгу поставок. Згідно відомої логістам принципової схеми інтеграції і управління ключовими процесами поперек ланцюга авторства Бауэрсокса Д. Дж., Клосса Д. Дж [16] до сфери маркетингу відносяться п'ять із зазначених науковцем дев'яти типів процесу в інтегрованому ланцюгу поставок, а саме: управління відносинами із споживачем; управління обслуговуванням споживача; управління попитом; управління відносинами із постачальниками; розвиток продукту і комерціалізація. Тому маркетингова діяльність, на наш погляд, має бути основним «двигуном» інтеграційних процесів в ланцюгу поставок промислового підприємства.

За класифікацією, запропонованою Ф. Ловелоком, логістичні послуги на промисловому ринку (B to B) відносяться до категорії “Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти” (табл. 1) [20].

Т а б л и ц я 1

#### Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирські перевезення, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани, кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	Вантажні перевезення, ремонт та утримання устаткування, охорона, підтримка чистоти і порядку, пральні, хімічисти, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Джерело: узагальнено автором на підставі [20]

Відносна відчутність логістичних послуг полегшує застосування комплексу маркетингу, про що піде мова далі. Чим

більш невідчутною є послуга, тим більшу роль повинний відігравати маркетинг в діяльності підприємства, що її надає. Саме





комплекс маркетингу завдяки відповідних комунікаційних засобів підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє організувати безперебійний процес постачання вантажів в необхідний термін. Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process) і ці інструменти напряду впливають на показники функціональної складової якості логістичної послуги.

В логістичних ланцюгах існує три категорії споживачів: постачальники, проміжні споживачі декількох рівнів і кінцеві споживачі. Тобто всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і споживачами логістичних послуг, а тому має діяти мережа маркетингових взаємозв'язків. Для досягнення необхідного рівня задоволення споживачів потрібні інтегровані зусилля як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками і кінцевими споживачами). Під терміном «внутрішні» мається на увазі - по відношенню до складових логістичної системи (ланцюга). Такий підхід пояснює актуальність і необхідність першочергового застосування маркетингу партнерських відносин на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами по відношенню один до одного.

Одним з напрямів покращення обслуговування, і як наслідок задоволення споживачів є їх залучення до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Це цілком можливо, але ще мало використовується на ринку логістичних послуг, який є промисловим за своїм характером. Замовники (споживачі) логістичних послуг є фахівцями в своїй галузі, тому можуть активно приймати участь в процесі її підготовки і надання. Їм необхідно забезпечити максимальну доступність як до технічної, так і функціональної складової

якості послуги, надавати необхідну інформацію, і в той же час враховувати їх професійний досвід. Залучення замовників на всіх етапах надання послуги не тільки підвищить їх довіру і лояльність, але буде сприяти підвищенню спільної відповідальності за кінцевий результат.

Реалізувати це на практиці дозволяє мультиканальний маркетинг, який є інноваційною технологією взаємодії із споживачем. Він заснований на поєднанні використання онлайн каналів і офлайн каналів і отримав швидке розповсюдження в останні роки у зв'язку з виникненням різноманітних електронних пристроїв. Найбільш ефективним він є на ринках, де існують безпосередні контакти із споживачами, і є доцільним для використання на ринках «B to B». Сучасні технології управління великими масивами даних (Big Data) дозволяють налагодити контакт між всіма учасниками логістичної мережі і врахувати всі нюанси замовлення. Альтернативність каналів і різні їх поєднання залежно від доступності і зручності сприяють багатоваріантності логістичних рішень, підвищують рівень обслуговування і задоволеність клієнта.

У широкому розумінні мультиканальний маркетинг спрямований на організацію взаємодії виробника з різними цільовими аудиторіями за допомогою прямих і опосередкованих каналів комунікації з метою спонукання їх до відповідних дій, результатом яких стане купівля товару чи послуги. У більш вузькому розумінні мультиканальний маркетинг – це можливість вибору каналу комунікації та каналу продажу товару/послуги проміжним чи кінцевим споживачем в логістичному ланцюгу промислового підприємства.

Інструментарій мультиканального маркетингу дозволяє виробнику продукції чи провайдеру послуг встановити «точки зіткнення» з клієнтами, використовуючи різноманітні способи і засоби встановлення комунікацій. До сучасних каналів комунікацій слід віднести: веб-сайт підприємства, електронну пошту, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи, інтернет-рекламу, директ-мейл, колл-центри, роздрібну мережу, точки продажу,



представництва, друковану рекламу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу.

Отже, основною перевагою використання мультимедійного маркетингу в діяльності логістичних підприємств, є одночасна інформаційна присутність підприємства на офлайн і онлайн майданчиках, і як наслідок більш глибоке проникнення на різні цільові ринки і швидке реагування на їх запити.

На відміну від інтегрованих комунікацій, мультимедійний маркетинг дозволяє інтегрувати всі складові маркетингового комплексу, оскільки завдяки цифровим технологіям одночасно здійснюється і комунікації, і фактичне оформлення товару, і розрахунок. Таким чином інтегруються

(об'єднуються) всі зазначені вище інтеграційні маркетингові процеси: управління відносинами із споживачем; управління обслуговуванням споживача; управління попиту; управління відносинами із постачальниками; розвиток продукту і комерціалізація.

Крім того, мультимедійний маркетинг сприяє зміцненню партнерських стосунків між всіма учасниками ланцюга поставок, а це в свою чергу призводить до встановлення довготривалих відносин (збільшення частки лояльних клієнтів) і покращує фінансові показники логістичних компаній. Це проілюстровано на рис. 1

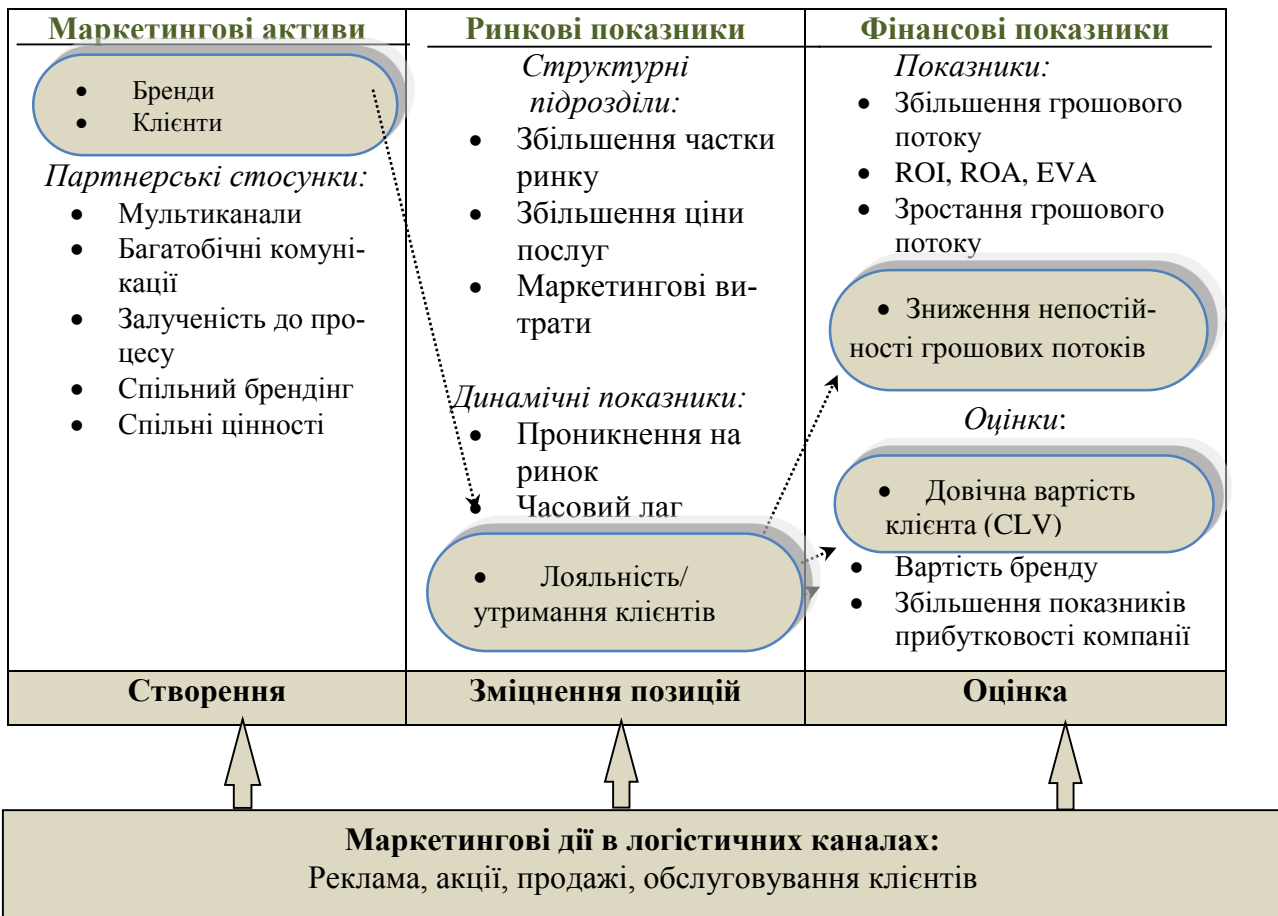


Рис.1. Вплив маркетингових активів на результати діяльності підприємства  
Джерело: розроблено автором

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження довело, що інформатизація суспільства і

зміна поведінки споживачів на промисловому ринку підвищують вимоги до залучення споживачів до процесу організації і





надання логістичної послуги. В зв'язку з цим, запропоновано поняття «корисність бути залученим до процесу» яка пов'язана із своєчасним отриманням інформації про хід логістичного процесу, зміни і можливі альтернативні рішення і можливістю впливати на них. Споживач хоче в будь який момент володіти інформацією і корегувати процес в зручний для нього спосіб. Це дозволяють реалізувати технології мультиканального маркетингу. Реалізація концепцій 4PL та 5PL операторів логістичного ринку передбачає передачу частини бізнес процесів із сфери «офф – лайн» в сферу «он лайн», створення віртуальних і мережевих логістичних альянсів і корпорацій. Це обумовлює трансформацію маркетингової діяльності в ланцюгу поставок з метою покращення інтеграційних процесів. Новим кроком в організації маркетингового забезпечення функціонування ланцюга поставок має стати мультиканальний маркетинг. Подальші дослідження стосуватиметься визначенню оптимального співвідношення застосування реальних і віртуальних каналів взаємодії на різних етапах логістичного процесу.

### Література

1. *Dennis L. Duffy* (2004). Multi-channel marketing in the retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, Iss: 5, pp.356-359
2. *Luuk P. A. Simons, Charles Steinfeld, Harry Bouwman* (2002). Strategic positioning of the Web in a multi-channel market approach. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. – Vol. 12, No. 4, pp. 339-347
3. *Bert Rosenbloom* (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*. – Vol. 36, Issue 1, pp. 4-9
4. *Pascal Stern, Patrick Durand* (2011). Relation client multicanal: quels impacts sur l'environnement de travail du conseiller en clientele *Les Focus Solucom*. – [www.solucom.fr/wp-content/](http://www.solucom.fr/wp-content/)
5. *Scott A. Neslin, Venkatesh Shankar* (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future

*Directions Journal of Interactive Marketing*. – Vol. 23, Issue 1, pp.70-81

6. *Scott A. Neslin, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Peter C. Verhoef* (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*. – Vol. 9, no. 2, pp. 95-112

7. *Jacquelyn S. Thomas, Ursula Y. Sullivan* (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. *Journal of Marketing*. – Vol. 69, No. 4, pp. 239-251

8. *Ліповські М.* Наслідки мультиканальних продажів та перспективи для клієнтів та продавців / М. Ліповські // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 209-214.

9. *Дайновський Ю. А.* Цифрові технології у прийомах латентного маркетингу / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016р., м. Одеса. Одеськ. нац. політех. ун-т. – Одеса: ТЕС, 2016. – 214с. – С. 52-54.

10. *Illiashenko S. N.* Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S.N. Illiashenko // *Marketing and Management of Innovation*, 2014. – №3. – p. 121-129.

11. *Ілляшенко С. М.* Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. - №4. – Т.2. – С. 64-74.

12. *Крикавський Є. В.* Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів: Вид-во Львів. Політехніки, 2015. – 249 с.

13. *Литовченко І. Л.* Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.

14. *Окландер М. А.* Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // *Економічний вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. – Зб. наук. праць. – К.: КПІ, 2015 (12). – С. 362-371.

15. *Сток Дж.Р., Ламберт Д.М.* Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. – М.: ИНФРА, 2005. – 285 с.

16. *Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж.* Логистика: Интегрированная цепь поставок.

2-е изд. [Пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 640 с.

17. *Васелевський М.* Система забезпечення ланцюгів поставок у машинобудуванні: монографія. – Львів: Видавництво Львівської політехники, 2011. – 312 с.

18. *Крикавський Є.* Логістика: основа теорії.-2-е видання, доп і перер.- Львів: Інтеллект-захід, 2006. – 456 с.

19. *Якимішин Л. Я.* Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2017, 220 с.

20. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Пер. с англ. под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

21. Амазон запатентував дзеркало для віртуальної примірки одягу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/gadgets/amazon>

## References

1. *Dennis L. Duffy* (2004). Multi-channel marketing in the retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 5, Vol. 21: 356-359.

2. *Luuk, P. A. & Simons Steinfeld, C. & Bouwman, H.* (2002). Strategic positioning of the Web in a multi-channel market approach. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 4, Vol. 12: 339-347.

3. *Rosenbloom, B.* (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 1, Vol. 36: 4-9.

4. *Stern, P. & Durand, P.* (2011). Relation client multicanal: quels impacts sur l'environnement de travail du conseiller en clientele. *Electronic resourse*. Retrieved from: [www.solucom.fr/wp-content/](http://www.solucom.fr/wp-content/)

5. *Neslin, S. & Shankar, V.* (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions *Journal of Interactive Marketing*, 1, Vol. 23: 70-81.

6. *Neslin, S. & Grewal, D. & Leghorn, R. & Shankar, Marije L. Teerling & Verhoef P.* (2006). Challenges and Opportunities in Multi-channel Customer Management. *Journal of Service Research*, 2, Vol. 9: 95-112.

7. *Thomas, J. & Sullivan, U.* (2005). Managing Marketing Communications with

Multichannel Customers. *Journal of Marketing*, 4, Vol. 69: 239-251.

8. *Lipovsky, M.* (2014). Implications of multi-channel sales and prospects for customers and sellers. *Bulletin of the National University "Lvivska Politechnika"*, 811: 209-214.

9. *Dainovsky, Yu. A. & Glinenko, L. K.* (2016). Digital technologies in techniques of latent marketing. *Marketing and digital technologies: Sb. Materials of II International science-practice conf. May 26-27, 2016, Odessa. Odessa: TPP: 52-54.*

10. *Illiashenko, S. N.* (2014). Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement. *Marketing and Management of Innovation*, 3: 121-129.

11. *Ilyashenko, S. M.* (2011). Modern trends in the use of Internet technologies in marketing. *Marketing and innovation*, 4, Vol. 2: 64-74.

12. *Krikavsky, Ye. V. & Vasil'tsev, N. M. & Falovich V. A.* (2015). Material flows in the logistics of industrial enterprises: monograph. Lviv: View of Lviv. Politehniki, 249.

13. *Litovchenko, I. L.* (2008). Methodological aspects of Internet marketing: Monograph. Kyiv: Scientific Opinion, 196.

14. *Oklander, M. A.* (2015). Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: KPI: 362-371.

15. *Stoke, Dzh. R., Lambert, D. M.* (2005). *Strategic Management of Logistics: Per. from 4th English.* Moscow: INFRA, 285.

16. *Bauercock, D. J. & Closs, D. J.* (2008). *Logistics: Integrated Supply Chain.* 2nd ed. [From english N. N. Baryshnikova, B. S. Pinsker]. Moscow: Olimp Biznes-CJSC: 640.

17. *Vasilevsky, M.* (2011). The system of supply chain supply in the engineering-bathroom: a monograph. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic, 312.

18. *Krikavskiy, E.* (2006). *Logistics: the basis of the theory.*-2nd ed. Lviv: Intellect-action, 456.

19. *Yakimishin, L. Ya.* (2017). *Logistics of chain-gi supplies of goods of everyday demand.* Ternopil: FOP Palyannitsa VA., 220.

20. *Lavlov, K.* (2005). *Marketing services: personnel, technology, strategy.* 4th ed. Moscow: Izd. House Williams, 1008.



21. Amazon patented a mirror for a virtual clothing item. Electronic resource. Retrieved from: <https://nv.ua/ukr/techno>

**Решетникова И. Л.**

**Интеграция процессов цепи поставок промышленного предприятия с использованием мультиканального маркетинга**

Рассматривается возможность использования мультиканального маркетинга в системе интеграции процессов цепи поставок промышленного предприятия. В статье предложено понятие «ценность для потребителя быть вовлеченным в процесс», которая связана со своевременным получением информации о ходе логистического процесса, изменениях, альтернативных решениях и возможностью влиять на них. Отмечается, что современные концепции организации логистического рынка предусматривают передачу части бизнес – процессов из сферы «офф-лайна» в сферу «он-лайна», создание виртуальных и сетевых логистических альянсов и корпораций. Это обуславливает необходимость трансформации маркетинговой деятельности в цепи поставок на основе использования мультиканального маркетинга. Приводится схема формирования эффекта использования маркетинговых инструментов в деятельности логистических систем.

*Ключевые слова:* цепь поставок, промышленные предприятия, интеграция, мультиканальный маркетинг, полезность быть вовлечённым в процесс.

**Reshetnikova I.**

**Integration of the processes of the supply chain of the industrial enterprise with the use of multi-channel marketing**

The possibility of applying multichannel marketing in the system of integration of the processes of the supply chain of the industrial enterprises is considered. The article proposes the concept of "usability of being involved in the process", which is associated with the punctual receipt of information on the progress of the logistics process, changes, alternative solutions and the possibility of influencing them. Modern concepts of the organization in the logistics market include the transfer of business processes from "offline" to "online" position, the creation of virtual and network logistics alliances and corporations. This necessitates the transformation of marketing activities in the supply chain based on the use of multichannel marketing. Also there have been presented the scheme of forming the effect of using marketing tools in the activity of logistic systems.

*Key words:* supply chain, industrial enterprises, integration, multichannel marketing, usability of being involved in the process.

**Рецензент:** Костирко Р. О. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри «Облік і аудит» ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Київ, Україна.

**Reviewer:** Kostyrko R. – Professor, PhD in Economics, Professor of Accounting and audit Department School of Business Administration "University of Banking", Kyiv, Ukraine.

*e-mail:* [ruslankostyrko@gmail.com](mailto:ruslankostyrko@gmail.com)

*Стаття подана  
20.12.2017 р.*

