

бухгалтерського обліку, оскільки інформація в бухгалтерію надходить автоматично з інших модулів. Характерні представники – IFS System IV, MFG / Pro, BPCS, CA-PRMS, Max, Renaissance, SyteLine.

Великі інтегровані системи відрізняються широтою охоплення, включаючи управління виробництвом, управління складними фінансовими потоками, корпоративну консолідацію, глобальне планування і бюджетування та ін., а також глибиною підтримки процесів управління великих багатофункціональних груп підприємств (холдингів або ФПГ). Характерні представники – SAP R / 3, Oracle, JD Edwards, VaaN [1].

Однак, більша кількість програмних продуктів, як вітчизняного, так і іноземного походження, так чи інакше, налаштована на вирішення проблем, що виникають при реалізації оперативного контролінгу. Однак, інформаційні продукти, що спрямовані на підтримку стратегічного контролінгу, є надзвичайно важливими для підприємства, але їх кількість дуже мала.

Програми, які можуть бути використані при реалізації стратегічного контролінгу, зокрема, – SAP R/3, SAS System (SAS Inst). Програма SAP R/3 може здійснювати моделювання за допомогою інструмента сценарію розвитку, а SAS System (SAS Inst) допускає реалізацію окремих завдань стратегічного контролінгу.

Для реалізації контролінгу на підприємстві необхідно використовувати ефективне інтегроване програмне забезпечення. При цьому необхідний прискіпливий підбір консультантів (системних інтеграторів), так як бізнес-процеси промислового підприємства не можуть бути апроксимовані методами управління, розповсюдженими в роздрібній торгівлі або сфері послуг, якою б гарною не була система, яка їх підтримує та які б компетентні не були консультанти, які її впровадили. Також слід пам'ятати, що сама досконала інформаційна база не принесе бажаного результату, якщо не змінити компетенцію персоналу, маючи на увазі не тільки організаційні (зобов'язання, повноваження), але й кваліфікаційні (можливості, здібності, навички) параметри. Саме тому в основу розробок повинні бути закладені рамкові організаційні умови, на кшталт, «людина–техніка», що включають у себе в якості взаємопов'язаних компонентів організаційної структури людські ресурси та технічні засоби [3].

Література

1. Дегтярева О. А. Контроллинг : [учебное пособие] / Дегтярева О. А. – Одесса : Пальмира, 2008. – 364 с.
2. Попов А. С. Стратегический менеджмент / Попов А. С. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 456 с.
3. Попченко Е. Л. Бизнес-контроллинг / Е. Л. Попченко, Н. Б. Ермасова. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 288 с.

Надійшла 14.03.2011

УДК 681.3.06:339.13

В. В. ЛИМАН

Вінницький фінансово-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Розглянуто комплекс засобів маркетингових комунікацій Інтернет-магазинів. Обґрунтовуються особливості застосування таких засобів, як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі і форуми, offline реклама та інші. Описані інструменти аналізу ефективності застосування засобів маркетингових Інтернет-комунікацій.

The complex of means of marketing communications of e-commerce shops is considered. Singularities of application of such means, as retrieval optimization, context-sensitive advertizing, social networks, offline advertizing, and others are justified. The described tools of the performance analysis of application of means of marketing communications in the Internet.

Ключові слова: Інтернет-магазин, маркетингові Інтернет-комунікації, контекстна реклама, пошукова оптимізація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Швидке зростання числа Інтернет-користувачів та впровадження широкосмугового Інтернету створило умови для широкого використання Інтернет-комунікацій для рекламних цілей та організації торгівлі через Інтернет. Маркетингові комунікації в середовищі Інтернет мають більш високі можливості з точки зору оперативності поширення і сприйняття інформації користувачами, в порівнянні, зокрема, із засобами традиційної реклами. Вони мають високу вибірковість при поширенні інформації, орієнтованої на цільову аудиторію, і широкі можливості надання додаткової інформації про асортимент та якість товарів і послуг, які рекламуються. Ефективне використання маркетингових Інтернет-комунікацій сьогодні є важливою складовою конкурентоспроможності багатьох об'єктів господарювання. Особливо важливим є ефективне використання Інтернет-комунікацій для таких онлайн-комерційних проектів, як Інтернет-магазини, саме існування яких значною мірою залежить від правильного вибору засобів маркетингового просування.

Разом з тим, питання практичного застосування комплексу засобів маркетингових комунікацій Інтернет-магазинів на сьогодні недостатньо досліджені та систематизовані. Це призводить до помилок в оцінках потенційною конкурентоздатності магазину при його проектуванні, та до непродуктивних витрат Інтернет-магазинів внаслідок недосконалого планування маркетингових комунікацій. Так, на початку 2010 року, в зв'язку з банкрутством великих роздрібних мереж, багато спеціалістів по торгівлі перейшли працювати в Інтернет-торгівлю. В травні 2010 кількість українських Інтернет-магазинів, що торгують технікою, збільшилась майже вдвічі. Однак, більшість цих нових проектів зникли ще до кінця року [1].

Тому сьогодні є актуальними подальші дослідження маркетингових Інтернет-комунікацій, їх класифікація та практичні рекомендації із використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання класифікації та застосування засобів маркетингових комунікацій в Інтернет розглядаються в працях таких вчених як, Хэнсон У., Успенский И.В., Зиссер Ю.А., Колисниченко Д.Н., Ашманов И.С., Иванов А.А. [2–6] та ін. В роботах українських вчених Литовченко І.Л. і Пилипчука В.П. [7, 8] досліджується комплексний характер маркетингових Інтернет-комунікацій та специфіка окремих маркетингових інструментів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. На сьогодні накопичені теоретичні дослідження з розвитку засобів Інтернет-комунікацій. Але для ефективного практичного застосування цих засобів необхідно враховувати особливості їх практичного використання при вирішенні конкретних маркетингових завдань. Сьогодні конкурентоспроможність багатьох Інтернет-магазинів безпосередньо залежить від володіння інструментами маркетингових комунікацій, від вміння планувати ефективні стратегії застосування комплексу засобів маркетингових комунікацій. При цьому повинні бути враховані особливості їх використання, витрати і можливі ризики. Отже, виникла потреба у вдосконаленні класифікації засобів маркетингових Інтернет-комунікацій Інтернет-магазину, з врахуванням узагальненого досвіду їх практичного використання.

Формулювання мети або цілей статті (постановка завдання). Метою написання цієї статті було систематизувати засоби маркетингових Інтернет-комунікацій Інтернет-магазинів та узагальнити досвід використання цих засобів для вирішення конкретних маркетингових задач. Розглядаються просування сайту в пошукових системах, контекстна реклама, використання прайс-агрегаторів, соціальні мережі, offline реклама та інші форми Інтернет-комунікацій, що використовуються в практиці маркетингової діяльності Інтернет-магазинів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Потенційні покупці можуть приходити на сайт Інтернет-магазину з пошукових систем (Яндекс, Google та інших), з інших сайтів, або ж використовуючи прямий набір користувачем адреси сайту в адресному рядку браузера. Залежно від обраного способу просування магазину, збільшується частка того чи іншого шляху. Так, пошукова оптимізація сайту призводить до збільшення кількості користувачів, які приходять на сайт з пошукових систем. Контекстна та банерна реклама сайту, а також реклама в соціальних мережах ведуть до збільшення кількості переходів на сайт з інших сайтів. А використання традиційних форм реклами (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) збільшують кількість користувачів Інтернет, які приходять на сайт завдяки прямому введенню його адреси в адресному рядку браузера. При комплексному просуванні великих Інтернет-проектів можуть використовуватися всі три шляхи, по яких приходять відвідувачі на сайт Інтернет-магазину. Для Інтернет-проектів з обмеженим фінансуванням перевага може віддаватися одному із шляхів залучення відвідувачів. Які саме засоби виявляться найбільш ефективними в тому чи іншому випадку залежить від багатьох факторів, в тому числі від компетентності персоналу, який залучається для організації рекламної компанії. Досвід практичного використання засобів отримання трафіку для сайтів комерційної спрямованості широко обговорюється на таких спеціалізованих Інтернет-форумах, як [www.mastertalk.ru], [www.searchengines.ru] та інших. Узагальнення цих матеріалів, апробованих автором при організації рекламних компаній Інтернет-магазинів, наведено нижче при розгляді засобів маркетингових Інтернет-комунікацій Інтернет-магазинів.

Одним з найбільш використовуваних засобів залучення відвідувачів на сайт Інтернет-магазину сьогодні є контекстна реклама. Оскільки цей вид реклами дозволяє почати показ рекламних оголошень безпосередньо після налаштування рекламного акаунта, рекламна компанія з використанням контекстної реклами відрізняється надзвичайно швидким стартом. З огляду на це, доцільно використовувати контекстну рекламу в початковий період після запуску сайту, коли його позиції в пошуковій видачі пошукових систем ще низькі. Короткий період організації рекламної кампанії також сприяє ефективному використанню контекстної реклами у випадку організації продажу сезонних товарів. Найбільш популярними провайдерми контекстної реклами сьогодні є Google AdSense [www.google.com/adsense], рекламна мережа Яндекса [www.partner.yandex.ru] і [www.begun.ru]. Рекламні блоки контекстної реклами з'являються на сторінках сайтів пошукових систем, порталів або каталогів, що містять певні тематичні словосполучення. Завдяки тому, що контекстна реклама оплачується залежно від кількості переходів на сайт, рекламодавець отримує тільки цільових відвідувачів. Вартість одного переходу на сайт рекламодавця може становити приблизно 0,03–1 дол. залежно від конкурентності тематики і від кваліфікації персоналу, який займається

налаштуванням параметрів рекламної кампанії. Кількість рекламних місць в рекламних блоках зазвичай обмежена, тому в конкурентних тематиках будуть з'являтися оголошення тих рекламодавців, хто призначить більшу ціну за клік (перехід). В разі браку досвіду в налаштування параметрів контекстної реклами, доцільно зробити декілька пробних малобюджетних рекламних кампаній, для більш оптимальної настройки. Або довірити цю роботу агентствам, що спеціалізуються на Інтернет-рекламі. Досить поширеною є практика, коли на початку роботи Інтернет-магазину основна кількість відвідувачів залучають на сайт через контекстну рекламу. А після того, як піднімаються позиції сайту Інтернет-магазину в пошукових системах, витрати на контекстну рекламу зменшують.

Іншим з найважливіших джерел відвідувачів є пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину, яка дозволяє отримувати постійний потік цільових відвідувачів. При правильному пошуковому просуванні сайту в пошукових системах, ціна трафіку в перерахунку на одного відвідувача, як правило, у кілька разів нижча, ніж від контекстної реклами. Роботи по просуванню сайту в пошукових системах складається з його внутрішньої оптимізації та організації посилань на сайт, що просувається з інших сайтів.

Надзвичайно важливим чинником внутрішньої оптимізації є використання на сайті унікального, не скопійованого з Інтернету контенту. Оскільки сторінки з унікальними текстами описів товарів мають значно кращі шанси зайняти більш високі позиції у видачі пошукових систем. Іншим важливим чинником внутрішньої оптимізації є наявність на сторінках, присвячених певного товару, словоформ з його назвою, а також наявність таких словоформ у текстах посилань на цю сторінку з інших сторінок сайту. Наприклад, замість фрази «Характеристики» краще використовувати фразу «Характеристики такого-то товару», замість посилання «Замовити» краще використовувати «Замовити такий-то товар».

Організація зовнішніх посилань на сайт, що просувається в висококонкурентних тематичних зонах, Як правило, потребує закупівлі великої кількості посилань з інших сайтів. Для виконання ефективної закупівлі зовнішніх посилань на сторінки Інтернет-магазину в достатній кількості і потрібної якості необхідно мати досвід пошукового просування і досить високу кваліфікацію. Тому виконання цієї роботи в багатьох випадках доцільно доручати спеціалістам. Для Інтернет-магазинів, що відносяться до тематичної ніші з невисокою конкуренцією, помітну користь можуть принести посилання з каталогів, коментарів до блогів або форумів, тощо. Реалізація такого роду безкоштовних посилань не потребує високої кваліфікації виконавців. Однак, слід зазначити, що отримання безкоштовних посилань з Інтернету часто не так вже й безкоштовно, враховуючи витрачений час.

Потрібно відзначити, що пошукова оптимізація є досить інерційною формою просування товарів на ринок. Тому у випадку сезонних продажів (до Нового року, 8 березня, тощо) рекламну компанію, орієнтовану на просування в пошукових системах, найбільш доцільно починати розпочинати за 2–3 місяці до запланованого піку продаж.

Використання прайс-агрегаторів доцільно у випадку, якщо ціна в Інтернет-магазині не завищена в порівнянні з конкурентами. Такі сайти, як www.hotline.ua, www.price.ua та інші порівнюють ціни на певні товари з різних магазинів. Вартість «унікального» переходу на сайт Інтернет-магазину коштує рекламодавцеві близько 0,1–0,2 дол. Укладення угоди з прайс-агрегатором може бути вигідним як для маловідомих Інтернет-магазинів, так і для великих Інтернет-магазинів, здатних встановлювати більш низькі в порівнянні з конкурентами ціни.

Соціальні мережі стають все більш дієвим середовищем проведення рекламних кампаній. Реклама Інтернет-магазину в www.odnoklassniki.ua, www.vkontakte.ru, www.facebook.com на сьогодні вважається однією з найбільш ефективних. Дієвість рекламних кампаній, що проводяться в соціальних мережах, перш за все обумовлена дуже великою популярністю таких мереж. Крім того, оскільки значна частина Інтернет-користувачів більше довіряє думці своїх колег, партнерів по Інтернет-товариству, сусідів, ніж телевізійній і радіо-рекламі, як і іншим видам явно проплаченої реклами, донесення інформації про товари і послуги через такі форми Інтернет-спілкування має надзвичайно великим потенціалом.

Offline реклама Інтернет-магазину може проводитися в наступних формах:

- реклама Інтернет-магазину на біг-бордах;
- роздача флаєрів або купонів на знижки у торгових центрів;
- реклама у громадському транспорті;
- спонсорську участь у громадських заходах;
- мобільні SMS-розсилки
- розклеювання оголошень та інше.

Обговорення Інтернет-магазину на регіональних форумах і в блогах може сприяти популяризації Інтернет-магазину та підвищенню довіри до нього. Інтернет-активність на тематичних сайтах, блогах і форумах може бути у формі коментарів, порад, написання статей й т.п.

Телевізійна й радіо-реклама може стати досить дієвим чинником залучення відвідувачів Інтернет-магазину, особливо якщо його ціни не вище цін конкурентів.

Розсилка листів по електронній пошті, з огляду на високий рівень автоматизація операцій, може бути надзвичайно ефективним і економічно вигідним засобом залучення клієнтів. За допомогою

електронних листів можна повідомляти про акції, знижки, нові товари. Однак, щоб такі листи не асоціювалися зі спамом, слід відправляти їх лише адресатам, які тим чи іншим способом висловили зацікавленість у отриманні інформаційних листів. Наприклад, оформив передплату на розсилку новин Інтернет-магазину.

Банерна реклама, окрім залучення відвідувачів на сайт, може виконувати також функції іміджевої реклами Інтернет-магазину, підвищуючи пізнаваність сайту і довіру до нього. При комплексному просуванні Інтернет-магазину банерна реклама може служити доповненням до контекстної реклами та пошукового просування.

Ще одним засобом залучення Інтернет-аудиторії на сайт можуть служити генератори трафіку, такі як [www.marketgid.com], [www.meta.ua] та інші. Для унікальних товарів, або надзвичайно привабливих за ціною, може також використовуватись тізерна реклама, із зображеннями товарів.

Використовуючи різні засоби залучення відвідувачів на сайт Інтернет-магазину, надзвичайно важливо аналізувати ефективність кожного з використовуваних засобів. Детально дослідити джерела потоків відвідувачів сайту дозволяє сервіс Google Analytics [www.google.com/analytics]. Налаштування цього сервісу дозволяють відслідковувати ефективність різних джерел відвідувачів сайту, аналізувати якість і ефективність потоку відвідувачів на сайт Інтернет-магазину. Велику допомогу у визначенні найбільш ефективної стратегії просування конкретного Інтернет-магазину може надати розрахунок середньої вартості залучення на сайт одного відвідувача за допомогою кожного з використовуваних засобів, а також розрахунок опосередкованого прибутку від залученого відвідувача, виконані на основі аналізу статистики відвідувань сайту.

Наведені вище рекомендації щодо практичного використання окремих засобів маркетингових комунікацій були використані при просуванні сайту www.energycity.ru компанії, що надає послуги по виконанню сантехнічних та електромонтажних робіт в Москві. Для виконання робіт по залученню на сайт цільових відвідувачів, своїх потенційних клієнтів, компанія звернулася до маркетингової агенції Mediaguru (www.mediaguru.ru), що входить до корпорації «Российские Бизнес Системы», м. Москва.

Оскільки маркетингова агенція спеціалізується на контекстній та медійній рекламі, її фахівцями було надано план рекламної компанії, яка пропонувала розміщення контекстної реклами на майданчиках yandex.ru, google.ru, google.com та gambler.ru. Зокрема, розміщення 52 текстових блоків з ключовими словами через систему Яндекс.Директ коштувало 102879 руб. на місяць. При цьому очікувався перехід на сайт 2021 відвідувачів. На час складання кошторису, 19.03.2010р., один долар США коштував 29,22 російських рублів. Виходячи з цього, згідно з запропонованим маркетинговою агенцією проектом, залучення одного відвідувача сайту коштувало $102879/29,22/2021 = 1,74$ дол.

Нами була запропонована інша стратегія збільшення кількості відвідувачів сайту. Замість швидкого нарощування кількості відвідувачів засобами контекстної реклами, було запропоновано повільне, але значно дешевше нарощування кількості цільових відвідувачів засобами пошукової оптимізації. Завдяки внутрішній оптимізації та закупівлі постійних посилань з тематичних сайтів протягом періоду з квітня по серпень 2010 року кількість відвідувачів сайту зросла з 25 до 45 відвідувачів на день. Такий рівень потоку цільових відвідувачів повністю забезпечив замовленнями всі виробничі потужності компанії. Тому подальші роботи по збільшенню кількості відвідувачів сайту не проводились. Витрати компанії Energycity на проведення робіт з пошукової оптимізації за період з квітня по серпень 2010 року становили 200 дол. щомісяця. Станом на серпень, коли на протязі 31 дня кількість відвідувачів становила в середньому 45 чоловік на день, тобто кількість додатково залучених відвідувачів складала біля 20 чоловік щоденно, вартість залучення одного додатково залученого відвідувача сайту становила $200/31/20 = 0,32$ дол. Від серпня по сьогоднішній день кількість відвідувачів сайту знаходиться в межах 40–45 чоловік на день, без будь-яких витрат на просування сайту.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. 1. Засоби маркетингового просування Інтернет-магазину застосовують під час роботи магазину, але планувати їх застосування потрібно на етапі його створення. Особливо це стосується пошукової оптимізації сайту, з урахуванням вимог якої повинна бути спроектована внутрішня структура Інтернет-магазину.

2. Найбільш вживаними на сьогодні є такі засоби маркетингових комунікацій інтернет-магазинів, як контекстна реклама та пошукова оптимізація. Контекстну рекламу найчастіше використовують у випадках, коли потрібен швидкий старт рекламної компанії, для сезонних продажів, при низьких позиціях сайту інтернет-магазину в результатах видачі. Пошукова оптимізація характеризується повільним нарощуванням кількості відвідувачів, час якого може складати від кількох тижнів до кількох місяців. Але вартість залучення на сайт одного відвідувача засобами пошукової оптимізації, як правило, значно нижча від інших засобів маркетингового просування.

3. Вибір оптимального комплексу засобів просування Інтернет-магазину залежить від багатьох чинників, таких як асортимент товарів, рівень цін по відношенню до цін конкурентів, розмір запланованого на цілі просування бюджету, і багато інших. Для планування шляхів підвищення ефективності рекламних компаній доцільно використовувати дані статистичних та аналітичних сервісів, що дозволяють аналізувати та порівнювати ефективність окремих засобів маркетингових комунікацій.

Література

1. Большинство новых Интернет-магазинов техники исчезли к концу года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/news/E1100298.html>
2. Хэнсон У. Internet-маркетинг : [учебно-практическое пособие] / Хэнсон У. ; [пер. с англ. Ю. А. Ципкина]. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : [учебник] / И. В. Успенский. – Спб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2007. – 370 с.
4. Зиссер Ю. А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Зиссер Ю. А. – Минск : Изд-во Гребцова, 2007. – 304 с.
5. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Колисниченко Д. Н. – М. : «Диалектика», 2007. – 272 с.
6. Ашманов И. С. Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М. : "Вильямс", 2008. – 302 с.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : [навч. посібник] / І. П. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – С. 102–104.
8. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І. Л. Литовченко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2009. – № 649. – С. 97–104.

Надійшла 14.03.2011

УДК 681.518:339.146.2

Н. С. МЕДЖИБОВСЬКА

Одеський державний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕХАНІЗМ ЕЛЕКТРОННОГО ПОСТАЧАННЯ

Стаття присвячена питанням формування систем електронного постачання промислових підприємств. Розглянуто переваги й недоліки різних варіантів впровадження таких систем. Запропоновано механізм роботи системи, найбільш релевантний для сучасних умов господарювання в Україні. Розглянуті його основні етапи, визначені учасники і їхні повноваження. Розроблено організаційну структуру, що здатна ефективно реалізувати роботу системи електронного постачання на промисловому підприємстві.

This paper is dedicated to the development of electronic procurement systems on industrial enterprises. It considers the advantages and disadvantages of different alternatives for this development. According to current Ukrainian business conditions we offer the most relevant mechanism for electronic procurement systems' application and consider its main stages and participants such as their responsibilities. Also we designed the organizing structure which most effectively realizes the electronic procurement system operation on industrial enterprises.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), логістика, матеріально-технічне постачання, інформаційна система, електронне постачання.

Сучасна практика господарювання наводить вагомі докази того, що матеріально-технічне постачання з функції підтримки виробництва поступово трансформується в інструмент досягнення конкурентних переваг. Гострота конкурентної боротьби ставить підвищені вимоги до пошуку рішень, які не тільки дозволяють скоротити витрати на постачання й тривалість логістичного циклу, але й зменшити невизначеність бізнес-середовища. Одним з діючих інструментів трансформації постачання в стратегічну бізнес-функцію є так зване електронне постачання. Під електронним постачанням розуміється організаційно-управлінський механізм, у рамках якого підприємства використовують ІКТ для автоматизації одного або більше етапів процесу постачання.

Проблема використання ІКТ у матеріально-технічному постачанні розкривається в працях таких закордонних учених, як Венкатраман Н., Гунасекаран А., Гупта М., Давіла А., Кім К.К., Кнудсен Д., Крум С.Р., Мончка Р.М., Мун М.Д., Муффато М., Нгаї Е.В.Т., Ніф Д., Палмер Р., Панайоту Н.А., Раджжумар Т.М., Флінн А., Хендфілд Р., Чаудари В., а також українських учених Гірної О.Б., Крикавського Є.В., Неурова І.В., Окландера М.А., Чернописької Н.В., Чухрай Н.І. та ін.

Дані дослідження доводять значимість ІКТ для трансформації функцій постачання й акцентують увагу на варіативності застосування електронного постачання в різних господарських ситуаціях. У цьому зв'язку метою даної статті є розробка механізму функціонування системи електронного постачання на промисловому підприємстві при закупівлях основних (стратегічних) матеріалів. Практика показує, що підприємства починають автоматизацію постачання з периферійних бізнес-процесів [1]. Так, на першому етапі автоматизують покупки товарів невиробничого призначення, таких як офісне приладдя, комп'ютерна техніка, предмети гігієни, папір тощо. Такі експерименти мають на меті вивчення переваг електронного постачання й одночасно не пов'язані з ризиком порушення цілісності основного ланцюга поставок.