

Гегедош К. В.
аспірант з економіки
Мукачівського державного університету

Hehedosh Kristian
Postgraduate in Economics
Mukachevo State University

ЛОГІСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СКЛАДНИКИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ВІДНОСИН: ТРАНСКОРДОННИЙ АСПЕКТ

Анотація. У роботі досліджено сучасний механізм інформаційної логістики у взаємозв'язку з основами інтерактивного маркетингу в контексті транскордонного євро регіонального співробітництва. Проаналізовано наукові підходи закордонних та вітчизняних учених до понятійного апарату інформаційної логістики, основних положень формування та базових принципів її взаємодії. Наведено авторське бачення категорії «євро регіональна інформаційно-комунікаційна логістика». У контексті останньої розроблено головні функції взаємодії, серед яких: маркетинг отримання, логістичний IT-маркетинг, виробничий IT-маркетинг, маркетинговий запит, логістична IT-обробка та маркетингова IT-логістика. Представлено графічну модель інформаційно-комунікаційної логістики в євро регіональному співробітництві. Досліджено категорії понять інформаційного транскордонного потоку та транскордонних управлінських рішень.

Ключові слова: інформаційна логістика, інтерактивний маркетинг, транскордонне співробітництво, інформаційні потоки, управлінські рішення.

Вступ та постановка проблеми. У сучасній науковій літературі і практиці концепції маркетингу та логістики інтегрувалися в єдиний механізм ефективного функціонування системи – менеджмент. Пояснюється дана теза тим, що маркетингові інструменти дають змогу провести аналітичну частину ринку для визначення, яка тут присутня аудиторія, її сегменти, потреби; яку цінову та асортиментну політику доцільно впроваджувати, а яку ні; наскільки користуватиметься попит на певний вид економічної діяльності (залежно від того, який критерій ураховуємо – чи це попит на товари/послуги, або на зайнятість робочих місць, чи сприятливе законодавче поле, а також державні пільги чи ін.). Логістичні ж інструменти є доповненням маркетингу у тому, що вони дають змогу організувати та доставити продукт діяльності саме туди, де маркетинговий менеджмент завбачав доцільно: у потрібне місце, у потрібний час, у потрібній кількості й якості з мінімальними витратами.

Якщо ж порівнювати маркетинг та логістику з інформаційним складником економіки, то остання змінює своє функціональне призначення по відношенню до маркетингових відносин саме в тому, що якщо в першому випадку логістичні інструменти вважалися доповненням до маркетингових, то в інформаційному забезпеченні логістика виконуватиме роль з'єднувального механізму між зовнішнім і внутрішнім середовищем, без якого не може існувати маркетингова інформаційна система.

У рамках наукових інтересів автора попередньо було досліджено особливості теоретико-практичних компонентів інтерактивного маркетингу в контексті транскордонного співробітництва (ТКС) [1–5]. Але цікавим постає питання вивчення і логістичних інформаційних складників у рамках досліджуваної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорію становлення та формування ТКС із застосуванням маркетингового та інформаційно-комунікаційного механізму досліджено в працях таких учених: А. Гощинського, О. Пастернак, С. Жукова, І. Кравців, Є. Матвєєва, С. Устича та І. Чучки. Проте логістичні інформаційні складники у цьому контексті знаходяться на початковому етапі дослідження.

Метою даної роботи є розроблення системи інформаційно-комунікаційної логістики в ТКС на основі попереднього вивчення основних складників логістичного інформаційного забезпечення.

Результати дослідження.

Як підкреслюється в Окинавській хартії глобального інформаційного суспільства, «інформаційно-комунікаційні технології стають життєво важливим стимулом розвитку світової економіки» [6]. Вони служать також досягненню взаємодоповнюючих цілей стійкого економічного зростання на територіальному рівні, міжрегіональній інтеграції, створюючи соціально-економічну інфраструктуру, яка забезпечує якісно нові можливості доступу до інформаційних ресурсів, відкриває нові перспективи широкого використання свого потенціалу і потенціалу сусідніх територій усіма учасниками транскордонного ринку як на глобальному, так і на регіональному рівні [7, с. 487].

Оскільки сьогоднішні однією з інноваційних форм постіндустріального суспільства є розвиток інформаційних технологій (IT), то більшість учених із різних країн почала трактувати, що логістика дістала новий вектор розвитку. Якщо у звичайному розумінні під логістичною системою або логістичним процесом на підприємствах розуміють сферу фізичних потоків товарів та сировини, то, як зазначає В.П. Пархоменко [8], «інформаційна логістична система розглядається як взаємопов'язана сукупність засобів, методів і персоналу, які використовуються для збереження, обробки, передачі на відповідний ієрархічний рівень та видачі інформаційних ресурсів інтегрованого ланцюга постачання в інтересах досягнення цілі».

Як зазначає В.І. Скіцько [9, с. 310], «метою інформаційної логістики є організація передачі та наявності необхідної інформації належної якості, необхідного змісту, в потрібному місці та часі для необхідної особи, що приймає рішення, за мінімальних витрат. Цього можна досягти за допомогою впровадження на підприємстві відповідної інформаційної системи, яка являє собою сукупність інтелектуально-трудоуних ресурсів (персонал підприємства, який безпосередньо працює з комп'ютерною програмою – системою управління підприємством),

матеріального забезпечення (комп'ютери, мережі, ноутбуки та інші технічні засоби), програмного забезпечення (безпосередньо сама система управління підприємством та, можливо, програмне середовище, в якому цю систему розроблено), інформаційного забезпечення (різні довідники, класифікатори тощо), математичного забезпечення (економіко-математичні методи та моделі, які використовуються у комп'ютерній програмі для вирішення низки завдань управління підприємством)».

С.І. Микуланинець та В.Ф. Проскура стосовно використання інформаційних потоків у логістиці, які зумовлюють формування логістичних інформаційних систем, уважають, що «їхньою особливістю є наявність взаємопов'язаних інформаційних мереж, що функціонують із моменту визначення потреб замовника, і включають системи постачання, виробництва та розподілу. Ефективне функціонування логістичних інформаційних систем неможливе без використання прогресивних інформаційних технологій. Інформаційні технології – це сукупність методів, процесів та програмно-технічних засобів, що забезпечують швидке, точне, надійне виконання інформаційних процесів із метою зниження їх трудомісткості» [10, с. 409].

В.В. Трофімов характеризує інформаційну систему як «сукупність механізмів і пристроїв, що забезпечують здійснення елементарних інформаційних актів: прийом або створення інформації, її зберігання, передача і використання» [11, с. 16].

А.Н. Романов і Б.С. Одинцов під інформаційною системою розуміють «організаційно впорядковану сукупність документів (масив документів) і інформаційних технологій, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, що реалізують інформаційні процеси (процес збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку і розповсюдження інформації). Вони характеризують інформаційну систему як замкнутий інформаційний контур, що складається з прямого і зворотного зв'язків, де, згідно з інформаційними технологіями, циркулюють управлінські документи та інші повідомлення в паперовому, електронному та іншому вигляді» [12, с. 27].

Російські науковці К.В. Балдін і В.Б. Уткін запропонували визначення автоматизованої інформаційної системи, під якою вони розуміють «сукупність технічних і програмних засобів, а також організаційних заходів, призначених для автоматизації інформаційних процесів у професійній діяльності, основним технічним засобом якої є електронна обчислювальна техніка» [13, с. 13].

Г.А. Титоренко під автоматизованою інформаційною системою розуміє певний «комплекс, який включає комп'ютерне і комунікаційне обладнання, програмне забезпечення, лінгвістичні засоби, інформаційні ресурси, а також системний персонал. Система забезпечує підтримку динамічної інформаційної моделі деякої частини реального світу для задоволення інформаційних потреб користувачів і для прийняття управлінських рішень» [14, с. 13].

М.Б. Букреев використовує більш інноваційне поняття – «електронна логістика», під якою слід розуміти «окремі функції процесу управління логістичним ланцюгом, що пов'язані з електронними інформаційними потоками» [15; 16]. У зарубіжних виданнях [17] електронну логістику називають Інтернет-орієнтованою логістикою.

І.М. Чучка дає комбіноване визначення поняття – інтерактивно-маркетингова логістика. Проте для визначення даної дефініції вчений спочатку розглядає такі основні теоретичні поняття:

– «логістична інформація – це цілеспрямовано зібрана сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес і

підлягають реєстрації та обробці для забезпечення процесу управління;

– інформаційний потік – це системна сукупність повідомлень, що циркулюють у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, необхідних для управління і контролю логістичних операцій;

– інформаційна логістика – галузь логістики організації, яка вивчає вирішальні проблеми організації та інтеграції інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень у логістичних системах.

На перших стадіях свого розвитку інформаційна логістика розглядалася як інформаційне забезпечення руху матеріального потоку. У міру поширення в діловій практиці логістичного забезпечення більшою мірою стала відчуватися необхідність у розвитку й упровадженні в практику маркетингових складників інтерактивного забезпечення» [18, с. 43]. Тому поняття «інтерактивно-маркетингова логістика» вважається «цифровою інформаційною моделлю, яка складається з програмно-технічних та комп'ютерних баз даних, різноманітних інтерфейсів з їх віртуальними довідниками, де об'єднуються інформаційні потоки транспортно-логістичних систем, результативним продуктом яких є правильно організований процес доставки вантажу з мінімальними витратами та максимальним ефектом до споживача» [18, с. 46].

Також у вітчизняній літературі, під електронною логістикою розуміється «підсистема менеджменту щодо прогнозування, планування, прийняття рішень, координації та контролю електронних інформаційних потоків за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем і технологій із застосуванням математичних методів і моделей (в узгодженні з матеріальними, сервісними, фінансовими потоками та потоком інтелектуально-трудова ресурсів) на макро-, мезо-, мікроекономічному рівнях.

Поняття електронної логістики можна застосовувати тільки до тих суб'єктів економіки, які у своїй діяльності використовують інформаційно-телекомунікаційні системи та технології» [9].

Водночас використання інформації для ефективної підтримки управлінських процесів необхідно будувати на певних принципах взаємодії [19; 20]:

«По-перше, логістична інформаційна система повинна подавати інформацію в тому місці, того виду і повноти, що потрібна для виконання відповідних логістичних функцій і операцій.

По-друге, логістична інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно, як цього вимагає більшість логістичних технологій, особливо заснованих на концепції «точно в термін». Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних логістичних функцій.

По-третє, інформація в логістичній інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження логістичних витрат. Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню «вузьких» місць, резервів економії ресурсів і т. д.

По-четверте, інформація, яка циркулює в логістичній інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд. Це стосується як персоналу підприємства, так і логістичних посередників, і кінцевих споживачів.

По-п'яте, формат даних і повідомлень, який застосовується у комп'ютерних і комунікаційних мережах логістичної інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів (обсяг пам'яті, швидкодію, пропускну здатність

і т. д.). Види і форми документів, розташування реквізитів на паперових документах, розмірність даних та інших параметрів повинні полегшувати машинну обробку інформації. Крім того, необхідна інформаційна сутність комп'ютерних і телекомунікаційних систем логістичних посередників та інших користувачів за форматами даних у логістичній інформаційній системі» [19; 20].

В.І. Скіцько виокремив на основі головних положень логістики [21] такі «принципи її електронної форми:

- системність. Усі дії, що пов'язані з прогнозуванням, плануванням, управлінням, координацією та контролем над електронними інформаційними потоками на всіх етапах їх проходження в логістичній системі (по логістичному ланцюгу поставок), повинні здійснюватися як суцільний процес відповідного рівня, у межах якого кожен з учасників процесу узгоджує свої дії з іншими для досягнення загальної мети електронної логістики;

- комплексність забезпечення. Формування комплексу фінансового, інформаційного, матеріального, інтелектуально-трудоного та іншого забезпечення протікання електронних інформаційних потоків в умовах невизначеності, конфліктності ринку та зумовленого ними ризику за рахунок, зокрема, взаємодії з різними компаніями (наприклад, компаніями, які надають доступ до Інтернету різними способами, послуги розміщення сайту в Інтернеті тощо);

- науковість. Використання сучасного наукового інструментарію (зокрема, економіко-математичних методів і моделей) і новітніх технологій в електронній логістиці, а також постійне підвищення кваліфікації персоналу;

- конкретність. Електронні інформаційні потоки мають нести тільки необхідну та достатню інформацію для досягнення кінцевої мети електронної логістики з найменшими витратами на використання всіх ресурсів;

- конструктивність. Постійний моніторинг електронних інформаційних потоків та оперативна їх зміна у разі потреби;

- надійність. Забезпечення безвідмовної роботи технічних пристроїв, які задіяні в передаванні електронних інформаційних потоків без утрат інформації на високій швидкості;

- варіантність. Можливість внесення оперативних змін в електронні інформаційні потоки або шляхи їх протікання за потреби без значних утрат (матеріальних, у часі тощо) для досягнення кінцевої мети електронної логістики, враховуючи збурення в соціально-економічному середовищі.

У межах електронної логістики вирішується низка завдань, які, зокрема, пов'язані з виникненням, пошуком, аналізом, перетворенням, зберіганням, передачею (розповсюдженням) інформації в електронній формі» [9, с. 311–312].

Отже, з проведеного узагальненого аналізу виявлено, що електронна та/або інформаційна логістика й інтерактивний маркетинг (який нами був досліджений раніше [1–3]) мають надзвичайно важливий вплив на систему менеджменту будь-якого об'єкта дослідження, який хоча й відрізнятиметься залежно від середовища його функціонування, але зміст інструментів залишатиметься незмінним – оперативне надання повної та достовірної інформації в потрібному місці за мінімальних витрат та її отримання для прийняття відповідних обґрунтованих рішень.

І тому на основі узагальненого наукового аналізу вкрай важливо дослідити новий вектор інформаційної логістики, який ляже в основу вирішення проблем транскордонного

співробітництва на євро регіональному рівні. Дана концепція буде продовженням вивчення базових положень інтерактивного транскордонного маркетингу [1–3].

Отже, ґрунтуючись на проведених дослідженнях теорій інформаційної електронної логістики, можемо запропонувати таку її концепцію.

Євро регіональна інформаційно-комунікаційна логістика – це організація бази даних учасників та суб'єктів євро регіону, які формують її шляхом надання відповідних інформаційних ресурсів інтерактивному транскордонному бізнес-центру, який через спеціальні інтерактивні маркетингові системи їх акумулює та систематизує у відповідне інформаційне забезпечення про реальний стан ринкового транскордонного середовища, результатом чого є надання його учасникам через їхні потреби і запити відповідні інформаційні продукти.

Основним завданням даної системи має стати обмін інформацією про всі процеси транскордонного співробітництва на основі віддачі суб'єктом даних та отримання загартованої цим учасником інформаційного продукту, який формується на основі маркетингових складників досліджень ринку (в інтерактивному середовищі), для встановлення й поглиблення транскордонних економічних відносин. Зокрема, це буде діяльність з управління транскордонними інформаційними потоками, що здійснюється за допомогою сучасних Інтернет-технологій.

Таким чином, інтерактивний транскордонний маркетинг та євро регіональна інформаційно-комунікаційна логістика є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими складниками, які відіграватимуть активну роль у внутрішньому та зовнішньому інформаційному середовищі ТКС. До цієї концепції слід віднести такі функції:

- маркетинг отримання, тобто формування та зберігання всіх вхідних інформаційних ресурсів від суб'єктів – учасників ТКС за допомогою відповідних методів;

- логістичний IT-маркетинг, який включатиме класифікацію інформаційних ресурсів за певними групами їх маркетингової обробки;

- виробничий IT-маркетинг, мета якого – обробити відповідний масив даних відповідно до продукту його майбутнього призначення;

- маркетинговий запит – потреба в наданні певного зведеного інформаційного продукту учаснику ТКС та його відповідний аналіз за критеріями географічного положення і ринкової сфери діяльності;

- логістична IT-обробка, яка включає систематизацію запиту відповідно до тих інформаційних продуктів, які створені функцією виробничого IT-маркетингу;

- маркетингова IT-логістика – процес надання інформаційної послуги за рахунок досліджених й оброблених даних та їх відповідної фільтрації для конкретного учасника ТКС, який є замовником цієї інформації.

Отже, євро регіональна інформаційно-комунікаційна логістика у взаємозв'язку з інструментами інтерактивного транскордонного маркетингу становитиме схему, яку наочно можна відобразити на рис. 1.

У цій системі управління інформаційний транскордонний потік становитиме сукупність даних, які виникатимуть у зовнішній системі маркетингового середовища (країн – учасниць євро регіону з усіма її суб'єктами) та спрямовуватимуться в її внутрішню структуру (наприклад, в інтерактивний транскордонний бізнес-центр), де її оброблюватимуть до тих продуктів, які задовольнятимуть її кінцевого споживача для ефективного управління, аналізу і контролю міжнародних економічних процесів. У такому разі внутрішнє й зовнішнє середовище процесів маркетингової діагностики становитиме логістичну інформа-



Рис. 1. Модель єврорегіональної інформаційно-комунікаційної логістики

Джерело: авторська розробка

ційну систему на єврорегіональному рівні. Тобто в даній концепції інструменти інтерактивного транскордонного маркетингу знаходяться у взаємодії з інструментами єврорегіональної інформаційно-комунікаційної логістики.

Ключове завдання процесу управління транскордонним інформаційним потоком – забезпечити рух інформаційних ресурсів, даних та продуктів, які необхідні для функціонування єврорегіональної інформаційно-комунікаційної логістики. У такому разі інформаційне забезпечення для зацікавлених учасників може надавати необхідні продуктивні дані до відправки запиту останніх (через те, що загальна соціально-економічна транскордонна карта, паспорт прикордонних регіонів та інші продукти знаходяться в загальнодоступному онлайн-режимі) й після відправки запиту (на основі оперативної його обробки через пошук даних у внутрішній структурі маркетингового середовища і віддача певного результату або проведення індивідуальних досліджень за темою запиту).

Система єврорегіональної інформаційно-комунікаційної логістики повинна сприяти об'єднанню всіх елементів зовнішнього маркетингового середовища (бізнесу, влади, науки, освіти, громадськості в транскордонних регіонах) для забезпечення активного процесу їх взаємодії через налагодження інформаційного забезпечення в просторі двох і більше країн, які розділені єдиним кордоном. Для цього дана концепція повинна відповідати таким вимогам: постійний моніторинг усіх явищ та процесів у прикордонних регіонах через аналіз суб'єктів-учасників; належна та оперативна обробка даних із висвітленням актуаль-

ного їхнього змісту; забезпечення потреби в інформації її суб'єктів формування; забезпечення взаємодії між учасниками – суб'єктами ТКС; гарантування якості процесів взаємодії інформації між зовнішнім та внутрішнім маркетинговим середовищем.

Належне забезпечення даної системи інформацією є однією з найважливіших основ її функціонування, оскільки впливає на ефективність міжнародних економічних відносин усіх його суб'єктів, які розміщені на прикордонній території, що мають потенційну можливість розвивати інтеграційні стосунки, які є вигідними для всіх його економічних агентів.

Отже, процес взаємодії між інтерактивним маркетингом та інформаційною логістикою в ТКС ми вбачаємо в тому, основним завданням є дослідити ринок транскордонного середовища за допомогою сучасних методів інтерактивної діагностики, результатом чого стане представлення інформаційно-аналітичних продуктів для задоволення відповідних потреб учасників – суб'єктів транскордонного співробітництва. По-друге, інформаційно-комунікаційна логістика дає змогу побудувати інтерактивні канали зв'язку для надання єврорегіональним утворенням даних, які після обробки направлятимуться їх користувачам для прийняття результативно-ефективних транскордонних управлінських рішень.

Оскільки в даному науковому дослідженні відображається дефініція «транскордонні управлінські рішення», необхідно в загальному виді подати її зміст, тому що розуміння правильності його тлумачення відіграє надзви-

чайно важливу роль у процесах транскордонного співробітництва.

Отже, під транскордонними управлінськими рішеннями слід розуміти процес, який дає змогу на основі інформаційно-аналітичних продуктів суб'єктів – учасників ТКС приймати за допомогою спеціальних методів та засобів стратегічні, оперативні та тактичні організаційно-економічні рішення, які призведуть дане утворення (яке приймає рішення – підприємство, організація, установа місцевого чи регіонального рівня в рамках ТКС, а також євро регіонального рівня) до подальшої результативної діяльності з позитивними тенденціями його функціонування.

Такі рішення можуть прийматися як окремими суб'єктами – учасниками ТКС, так і євро регіональними утвореннями у цілому. Тобто рішення за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій відкривають можливості для безпосередньої участі кожного окремого учасника – суб'єкта ТКС у процесах управління міжнародними відносинами, зокрема через більш тісну співпрацю в інтеграційному напрямі двох і більше країн. Дана система інноваційних транскордонних відносин також забезпечує інформацією кожного члена (учасника євро-

регіону) щодо безпосереднього доступу різноманітних послуг, які пропонують країни – члени інтеграційного утворення.

Висновки. Євро регіон як організаційна форма ТКС є відкритою системою як на регіональному, міжрегіональному, так і міжнародному рівні. Це підтверджується тим, що інформаційні канали зв'язку у цій системі пов'язані з потоками даних місцевих органів влади та їх територіальних громад, торгово-промислових палат, громадських організацій і науково-освітніх установ, як у конкретному взятому регіоні, так й по обидва боки транскордонного, а також міжнародного, якщо говорити, що євро регіони представлені в Асоціації європейських прикордонних регіонів. Однак ці підсистеми (учасники – суб'єкти ТКС) функціонують без налагодженого механізму інтегрованої взаємодії, що й спричиняє труднощі в належному інформаційному забезпеченні й втрати синергетичного ефекту від цих відносин. Ці передумови спричиняють необхідність у дослідженні нових механізмів транскордонного співробітництва з двома взаємопов'язаними складниками – євро регіонального інформаційно-комунікаційною логістикою та інтерактивним транскордонним маркетингом.

Список використаних джерел:

1. Гегедош К.В. Вдосконалення механізму взаємодії України та країн Вишеградської групи в рамках Карпатського євро регіону на засадах інтерактивного маркетингу. *The Visegrad Four – Ukrainian dimension. Integration – step by step : collective monograph* ; ed. T. Derkach. Riga : Baltija Publishing, 2017. P. 147–160. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2183>.
2. Гегедош К.В. Вплив інтерактивного маркетингу на вдосконалення механізму транскордонного економічного співробітництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 73–76. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2175>.
3. Гегедош К.В. Теоретичні передумови зародження інтерактивного маркетингу в системі менеджменту транскордонного економічного співробітництва. *Бізнес Інформ*. 2017. № 6. С. 275–280. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2178>.
4. Гегедош К.В. Особливості становлення інтерактивно-інформаційного забезпечення в європейських інституціях транскордонної співпраці. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 3. С. 24–47. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2528>.
5. Гегедош К.В. Сучасний стан інтерактивно-інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва в Карпатському євро регіоні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 4. С. 57–79.
6. Окинавская хартия глобального информационного общества. *Развитие информационного общества в России*. Т. 2. Концепции и программы : сб. документов и материалов ; под ред. Н.В. Борисова, Ю.Е. Хохлова. Санкт-Петербург : СПб. ун-т, 2001. С. 63–71.
7. Гошинський А.В. Моделі інформаційно-комунікаційного забезпечення конкурентоспроможності прикордонних територій. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів* : зб. наук. пр. Львів, 2008. Вип. 3(71). С. 485–495.
8. Пархоменко В.П. Інформаційне забезпечення місцевого самоврядування при наданні послуг населенню : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.04. Харків, 2009. 18 с.
9. Скіцько В.І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 309–314.
10. Микуланинець С.І., Проскура В.Ф. Ефективність застосування логістичних інформаційних систем у сфері туризму. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-2/9-articles-2/101-mikulaninets-s-i-proskura-v-f>.
11. Информационные технологии : учебник / под ред. В.В. Трофимова. Москва : Юрайт, 2011. 624 с.
12. Информационные системы в экономике : учебное пособие / под ред. А.Н. Романова, Б.Е. Одинцова. Москва : Вузовский учебник, 2008. 411 с.
13. Балдин К.В. Уткин В.Б. Информационные системы в экономике : учебник ; 5-е изд. Москва : Дашков и К, 2008. 395 с.
14. Информационные системы в экономике : учебник / под ред. Г.А. Титоренко ; 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 463 с.
15. Букреев М.Б. Электронная логистика в торговле. Ч. 1. URL : <http://retail-tech.ru/food/articles/1699/29010/>.
16. Букреев М.Б. Электронная логистика в торговле. Ч. 2. URL : <http://retail-tech.ru/food/articles/1699/29009/>.
17. Gunasekaran A., Ngai E.W.T., Cheng T.C.E. Developing an E-logistics System: A case study. *International Journal of Logistics: Research & Applications*. 2007. Vol. 10. № 4. P. 333–349. URL : <http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/handle/10397/1150>.
18. Чучка І.М. Інтерактивно-маркетингова логістика як новітній інструмент транспортно-логістичних процесів в умовах світової глобалізації. *Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 квітня 2018 р. Ужгород : Говерла, 2018. С. 42–46. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2749>.
19. Логістичні інформаційні системи. URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=50895>.
20. Принципи організації логістичної інформації. URL : <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=865&article=41538>.
21. Гаджинский А.М. Логистика : учебник ; 16-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и Ко, 2008. 484 с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ: ТРАНСГРАНИЧНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В работе исследуется современный механизм информационной логистики во взаимосвязи с основами интерактивного маркетинга в контексте трансграничного еврорегионального сотрудничества. Для этого были проанализированы научные подходы зарубежных и отечественных ученых к понятийному аппарату информационной логистики, основным положениям формирования и базовым принципам ее взаимодействия. Приведено авторское видение категории «еврорегиональная информационно-коммуникационная логистика». В контексте последней разработаны главные функции взаимодействия, среди которых: маркетинг-получение, логистический ИТ-маркетинг, производственный ИТ-маркетинг, маркетинговый запрос, логистическая ИТ-обработка и маркетинговая ИТ-логистика. В результате представлена графическая модель информационно-коммуникационной логистики в еврорегиональном сотрудничестве. Исследованы категории понятий информационного трансграничного потока и трансграничных управленческих решений.

Ключевые слова: информационная логистика, интерактивный маркетинг, трансграничное сотрудничество, информационные потоки, управленческие решения.

COMPONENTS OF THE LOGISTICS INFORMATION IN THE CONTEXT OF INTERACTIVE MARKETING RELATIONSHIPS: A CROSS-BORDER ASPECT

Summary. In modern scientific literature and practice in particular, the concept of logistics and marketing integrated in a single mechanism for the effective operation of the system management. Comparing this integration with the informational component of the economy, revealed that logistics will perform the functionality in relation to the marketing relationship in the connecting mechanism between the external and internal environment without which it cannot exist marketing information system. The author specifically examines the modern mechanism of information logistics in conjunction with the basics of interactive marketing in the context of cross-border Euroregional cooperation. For this was analyzed the scientific approaches of foreign and domestic scientists: a conceptual framework of information logistics, the main provisions of forming and basic principles of its interaction. Is the author's vision of the category of Euroregional information and communication logistics. In the context of recently developed key collaborative features, including: marketing receiving, logistics IT marketing, production IT marketing, request marketing, logistics processing IT and marketing IT logistics. As a result, presented a graphic model of information and communication logistics in proregional cooperation. Thus it is proved that the process of interaction between interactive marketing and information logistics in cross-border cooperation, from the analysis that the first – the main objective is to explore the market of cross-border environment with the help of modern interactive methods of diagnosis, which will result in the presentation of information and analytical products to meet the needs of participants-subjects of transboundary cooperation. And the second information – communication logistics – allows you to build interactive communication channels to provide proregional education data by processing which will be sent to users with the aim of making effective an effective cross-border management decisions. And also the article examines the category of concepts of information flow cross-border and cross-border management decisions

Key words: information logistics, interactive marketing, cross-border cooperation, information flows, management decisions.