

## ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*Проаналізовано стан та особливості інформаційних аспектів інноваційного маркетингу підприємств агропромислового комплексу (АПК), наведено класифікацію інновацій та сфери їх застосування. Подано класифікацію джерел інформації, яка використовується для інноваційного маркетингового управління. Запропоновано заходи з впровадження інформаційного забезпечення інноваційної діяльності в системі маркетингового управління підприємств АПК. Розроблено інформаційну маркетингову систему управління підприємством АПК та побудовано інформаційну модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК.*

*Ключові слова:* маркетинг, інновації, інформація, інформаційна модель, маркетингова стратегія, маркетингова модель.

G. J. LEVKIV, Z. B. ZHYVKO, M. I. KOPYTKO

Lviv State University of Internal Affairs

### INFORMATIONAL ASPECTS OF INTRODUCTION OF MARKETING MANAGEMENT INNOVATIVE MODEL OF AGRO AND INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISES

*Abstract – The state and features of informational aspects of the innovative marketing of agro industrial complex (AIC) enterprises are analyzed. It is found out the classification of innovations and their application spheres. The information sources classification which is used for an innovative marketing management is given. Measures of introduction of the informational providing of innovative activity in the system of marketing management of AIC enterprises are offered. Informational marketing system of an AIC enterprise management is developed and an informational innovative model in the system of AIC enterprise marketing is built.*

*Key words:* marketing, innovations, information, informational model, marketing strategy, marketing model.

**Постановка проблеми** Інноваційна діяльність аграрних підприємств обумовлена посиленням конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської продукції. Інтеграція України в міжнародний економічний простір зумовлює необхідність формування інвестиційної моделі розвитку сільського господарства та потребує впровадження системи інновацій. Вимоги міжнародного ринку змушують вітчизняні підприємства використовувати сучасні технології, новітню техніку та дотримуватися європейських стандартів. Недостатньо ставити акцент на розробці заходів інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту підприємств АПК, потрібно створити умови для його розвитку, забезпечити інформаційну платформу, вивчити переваги і недоліки, передбачити можливі перепони, ризики і загрози на шляху впровадження інноваційної моделі. Дані заходи дозволять підприємствам АПК побудувати інноваційну стратегію, яка допоможе їм отримати конкурентні переваги на аграрному ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання інноваційного маркетингу в стратегії підприємств було висвітлено у працях таких вітчизняних науковців, як: Ю.А. Дайновський [1], Живко З.Б. [2–4], І.Ю. Копелев [4], Г.Я. Левків [5–6], Є.М. Палига [4]. Основні аспекти розвитку інформаційно-інноваційної економіки досліджені вченими А.С. Гальчинським [7], В.М. Гейцем [8], Триньком Р.І. [2] та ін. Однак, багато запитань без конкретних відповідей й обґрунтувань стосовно інформаційного забезпечення інноваційної моделі системи управління маркетингом, що обумовило тему нашого дослідження.

**Формулювання цілі статті.** Дослідити інформаційне забезпечення інноваційної моделі системи управління маркетингом підприємств АПК.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформаційне забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах багато в чому залежить від персоналу підприємства, вміння працювати командою, збирати та аналізувати дані, вибирати найбільш важливу і достовірну інформацію, яка буде використовуватися для прийняття управлінських рішень. Грамотний і досвідчений персонал підприємства дістає інформацію про особливості ринку, на якому він діє, про типові ситуації та специфіку сільськогосподарських операцій, можливість та ефективність використання сучасної техніки, впровадження інновацій і продаж продукції, тобто про базові відомості, які необхідні для прийняття управлінських рішень у подібних ситуаціях. Від фінансових можливостей підприємства АПК, його розмірів та кількості персоналу, поряд з технологічним підрозділом може бути введений відділ конкурентної розвідки або маркетингово-аналітичної роботи, який би отримував інформацію, класифікував її, аналізував і передавав керівництву для прийняття відповідних рішень. За таких умов менеджмент підприємства має можливість зіставити, доповнити надані аналітичні довідки, провести аналіз і прийняти оптимальне рішення.

Вивчення забезпечення науково-технічних інновацій та пропозицій щодо оптимізації інформаційного забезпечення на базі сучасних технологій запропоновано з метою виявлення тенденцій розвитку та впровадження на підприємствах АПК сучасних матеріально-технічних та науково-інноваційних засобів. Інноваційний менеджмент підприємств АПК пропонуємо будувати за класифікаційними ознаками, поданими на рис. 1.

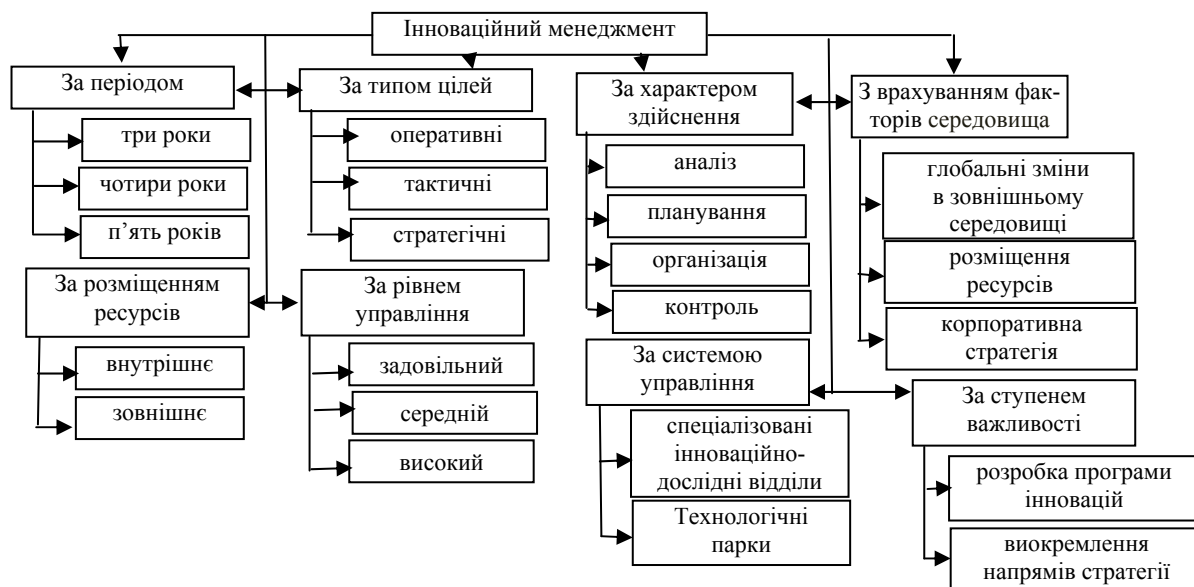


Рис. 1. Кваліфікаційні ознаки побудови інноваційного менеджменту

\* власна розробка авторів за матеріалами [8; 10]

Маркетингові інновації в аграрних підприємствах слід, перш за все, фокусувати на задоволення потреб споживача, через інноваційні комунікації просування та збуту товару. Прикладом застосування таких комунікацій є електронна торгівля та онлайн-аукціони. У зв'язку з неперервним розвитком науково-технічного забезпечення аграрної сфери розвинених країн світу, адаптація до умов зовнішнього ринку для підприємств АПК України є вкрай необхідною. Цей процес є неможливим без застосування інновацій. Вітчизняні і зарубіжні науковці, що досліджують інноваційне забезпечення маркетингу підприємств, пропонують широкий спектр класифікації видів інновацій. Зупинимося перш за все на визначенні поняття “інноваційна діяльність”, зокрема, за трактуванням Р.С. Квасницької та Н.С. Ардашкіної, – інноваційна діяльність підприємства передбачає цілий комплекс заходів, об'єднаних в один логічний ланцюг. Кожна ланка цього ланцюга, кожна стадія цієї діяльності підлягають своїй логіці розвитку, мають свої закономірності і свій зміст. Поєднуючись, наукові пошуки, дослідно-конструкторські і технологічні розробки, інвестиційно-фінансові, комерційні і виробничі заходи підлягають одній головній меті – створенню нововведення. Таким чином, до інноваційної діяльності відноситься вся діяльність підприємства у рамках інноваційного процесу, а також маркетингові дослідження ринків збуту і пошук нових споживачів, інформаційне забезпечення можливого конкурентного середовища і споживчих властивостей товарів конкуруючих фірм, пошуки новаторських ідей і рішень; партнерів із впровадження і фінансування інноваційного проекту. Головне завдання інноваційної діяльності – це реструктуризація виробництва, спрямована на досягнення конкурентних переваг вітчизняних виробів на світовому ринку на основі наукових досягнень і передового досвіду [9].

Зважаючи на те, що інноваційна діяльність є складовою процесу функціонування підприємств АПК, існує ряд факторів, які сприяють або ускладнюють її хід (табл. 1). Таким чином, зважаючи на проблеми у сфері інноваційної діяльності в Україні впродовж останніх років, вагомості набирає питання забезпечення ЕБ підприємств в умовах здійснення інноваційної діяльності. Як відомо, інноваційний процес на кожному підприємстві, зокрема, в агропромисловому, є індивідуальним і характеризується притаманними йому умовами фінансування, забезпеченням кадрового потенціалу, ризиками, результатами та інноваційним продуктом.

Таблиця 1

**Чинники, що стимулюють та стримують процес здійснення інноваційної діяльності підприємств АПК**

Група чинників	Чинники, що стимулюють інноваційну діяльність промислових підприємств	Чинники, що стримують інноваційну діяльність промислових підприємств
Техніко-економічні	Достатність фінансових та матеріально-технічних засобів, скорочення тривалості життєвого циклу наукоємних товарів, державна підтримка інноваційно-активних суб'єктів господарювання, розвиненість науково-технічної інфраструктури	Недостатність коштів для фінансування, відсутність умов та можливостей до створення достатньої матеріальної бази для інноваційної діяльності, постійне зростання вартості науково-дослідних робіт та розробок, висока вартість інформації та труднощі з її отриманням, незначний рівень попиту на інноваційну продукцію через низький рівень життя населення, труднощі із залученням венчурного капіталу

Продовження таблиці 1

Група чинників	Чинники, що стимулюють інноваційну діяльність промислових підприємств	Чинники, що стримують інноваційну діяльність промислових підприємств
Організаційно-управлінські	Демократичність як основа стилю управління, гнучкість організаційної структури, створення інноваційної інфраструктури (техно-парки, бізнес-інкубатори), заохочення до створення ініціативних дослідницько-винахідницьких груп, створення умов доступу до необхідної інформації, налагодження міжнародної співпраці у інноваційній сфері	Надмірна централізація влади, консервативність керівництва, орієнтація на короткострокову окупність, відсутність налагодженої міжнародної співпраці у інноваційній сфері, труднощі у налагодження міжгалузевих контактів
Правові	Високий ступінь захисту інтелектуальної власності, розвинена система пільг для інноваційно-активних підприємств	Недосконалість законодавства з питань регулювання захисту інтелектуальної власності та ведення інноваційної діяльності, відсутність пільг
Соціально-психологічні	Система мотивації працівників, залучених до інноваційної діяльності, створення умов для самореалізації та розвитку працівників	Страх перед змінами, значний відтік висококваліфікованих кадрів, низька мотивація праці

\* побудовано авторами на основі [9, с. 250]

Удосконалення управління агропідприємствами у конкурентному середовищі слід здійснювати за перспективними напрямками. Для підприємств АПК доцільно застосовувати вибір пріоритетних видів бенчмаркінгу. В конкурентному виді краще застосовувати бенчмаркінг показників та стратегічний бенчмаркінг. Застосування бенчмаркінгу на підприємствах АПК наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

#### Застосування бенчмаркінгу на підприємствах АПК

Вид бенчмаркінгу	Вплив бенчмаркінгу	Застосування впливів	Етапи бенчмаркінгу
1. Внутрішній	Бенчмаркінг показників	Порівняння показників розвитку інших підприємств АПК на ринку	Планування
2. Конкурентний	Вплив на процеси	Порівняння із процесом розвитку еталонного аграрного підприємства	Пошук
3. Функціональний	Стратегічний бенчмаркінг	Застосування процесного бенчмаркінгу і системи планування	Спостереження
4. Загальний	–	–	Аналіз; адаптація

Впровадження реінжинірингу в діяльність підприємств АПК, дозволяє досягнути реорганізації функціональної схеми організації та виділення ключових бізнес-процесів розвитку аграрної структури, кожен з яких управляється мультидисциплінарною командою. Пріоритетним циклом застосування реінжинірингу виступає фаза стагнації та кризи агропідприємства.

Для застосування бенчмаркінгу у інноваційній діяльності підприємств АПК слід дотримуватися послідовності (рис. 2).



Рис. 2. Послідовність застосування бенчмаркінгу на підприємстві АПК

В процесі здійснення аналізу нової системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності аграрних підприємств з традиційною відбувається пошук нових тенденцій та шляхів впровадження нових ідей, що удосконалюють маркетингову стратегію.

Розробка моделі комплексної інформаційної системи забезпечення потреб користувачів з однаковими інформаційними потребами дозволить досягнути успіху у взаємодії з цільовими споживачами, щодо забезпечення їх запитів та потреб. Підприємствам АПК слід дотримуватись наступних критеріїв інформації: своєчасність, достовірність, достатність, надійність, адресність, правова коректність інформації, багаторазовість використання, можливість кодування, актуальність тощо [10].

З метою проведення ефективної маркетингової стратегії нами побудовано маркетингову інформаційну систему управління підприємством АПК що наведена на рис. 3, та орієнтована на раннє виявлення на основі статистичного аналізу та реалізації маркетингової стратегії можливих труднощів, або проблем, а також виявлення можливостей, що будуть сприяти досягненню результативності маркетингової стратегії.

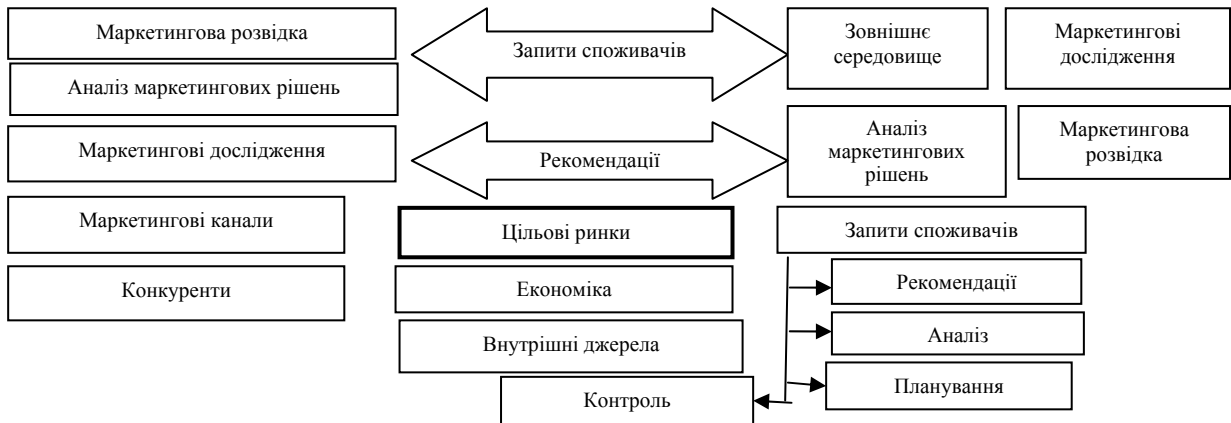


Рис. 3. Інформаційна маркетингова система управління підприємством АПК [6]

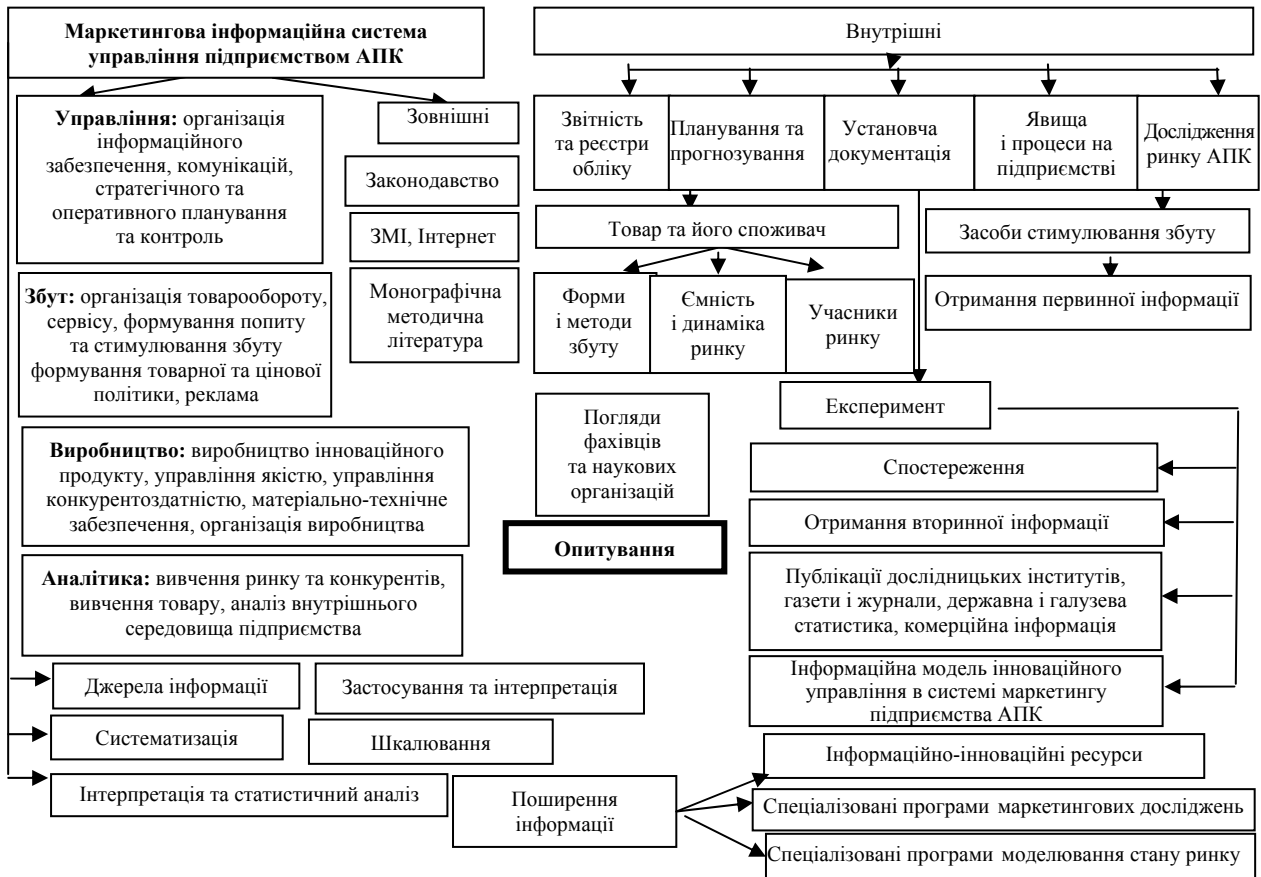


Рис. 4. Інформаційна модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК [8]

Інформаційна маркетингова система управління підприємством АПК повинна включати такі чотири основні компоненти: управління, яке включає організацію інформаційного забезпечення, організацію комунікацій, організацію стратегічного та оперативного планування та контроль; збут, що займається організацією товарообороту, організацією сервісу, організацією формування попиту та стимулювання збуту, формування товарної та цінової політики, а також рекламою; виробництво включає такі компоненти: виробництво інноваційного продукту, управління якістю, управління конкурентоздатністю, матеріально-технічне забезпечення, організація виробництва; аналітика займається вивченням ринку та конкурентів, вивченням товару та аналізом внутрішнього середовища підприємства.

Для інноваційного забезпечення системи маркетингу на підприємствах АПК пропонуємо застосувати спеціальні програми, до яких належать: спеціалізовані програми маркетингових досліджень; спеціалізовані програми моделювання стану ринку; спеціалізовані програми підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

Для забезпечення інноваційної маркетингової стратегії нами побудовано інформаційну модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК, що зображена на рис. 4. Ця модель включає поділ на внутрішні та зовнішні джерела інформації. До внутрішніх джерел відносяться звітність та реєстри

обліку, планування та прогнозування, установча документація, явища і процеси на підприємстві. До зовнішніх джерел інформації належать законодавство, ЗМІ, Інтернет, монографічна та методична інформація, а також погляди фахівців та наукових організацій. До моделі входить також дослідження ринку АПК, що включає вивчення товару та його споживачів, дослідження форм і методів збуту, ємкості і динаміки ринку, учасників ринку та засобів стимулювання збуту.

**Висновки.** Отже, розроблена нами модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК дозволяє забезпечити належне функціонування та позиціонування підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках та отримати конкурентні переваги. Реалізація інноваційної маркетингової стратегії неможлива без заходів впровадження інформаційного забезпечення інноваційної діяльності.

### Література

1. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навч. посіб. для студ. екон. спец. / Ю. А. Дайновський. – Київ : А.С.К., 1998. – 111 с.
2. Тринько Р. І. Маркетинг цінової стратегії підприємств сфери послуг : монографія / Р. І. Тринько, З. Б. Живко. – Львів : Край, 2007. – 184 с.
3. Живко З. Б. Дифузія інновацій та стратегії розвитку підприємства: маркетинговий підхід / З. Б. Живко, Г. Я. Левків, В. М. Барило // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 5. – Т. 1. – С. 166–170.
4. Основи сучасного маркетингу : навч. посібник / В. І. Франчук, І. Ю. Копелєв, Є. М. Палига, З. Б. Живко, О. І. Руда. – Львів : Тріада плюс, 2006. – 144 с.
5. Левків Г. Я. Система маркетинг-менеджменту підприємств АПК / Г. Я. Левків. – Львів : Лга-Прес, 2013. – 461 с.
6. Левків Г. Я. Інформаційна складова інноваційного управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК / Г. Я. Левків // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 11 (149). – С. 214–221.
7. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення : курс лекцій / А. С. Гальчинський. – Київ : АДЕФ-Україна, 2010. – 572 с.
8. Геєць В. М. Національна інноваційна система та інноваційно-інвестиційна діяльність / В. М. Геєць // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. акад. НАН України В. М. Геєця. – Київ : Ін-т екон. прогноз. ; Фенікс, 2003. – С. 345–385.
9. Квасницька Р. С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах / Р. С. Квасницька, Н. С. Ардашкіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 247–251.
10. Фатхудинов Р. А. Разработка управленческого решения : учеб. для студ. ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Интел-Синтез, 1998. – 272 с.

### References

1. Daynovs'kyu Yu. A. Marketynhovi pryomy : navch. posibnyk dlya stud. ekon. spets. – K. : A.S.K., 1998. – 111 s.
2. Tryn'ko R. I. Marketynh tsinovoyi stratehiyi pidpryyemstv sfery posluh : monohrafiya / R. I. Tryn'ko, Z. B. Zhyvko. – L'viv : Kray, 2007. – 184 s.
3. Zhyvko Z. B. Dyfuziya innovatsiy ta stratehiyi rozvytku pidpryyemstva: marketynhovyy pidkhid / Z. B. Zhyvko, H. Ya. Levkiv, V. M. Barylo // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2012. – #5. – T. 1. – S. 166–170.
4. Osnovy suchasnoho marketynhu : navch. posibnyk / V. I. Franchuk, I. Yu. Kopyelyev, Ye. M. Palyha, Z. B. Zhyvko, O. I. Ruda. – L'viv : Triada plus, 2006. – 144 s.
5. Levkiv H. Ya. Systema marketynh-menedzhmentu pidpryyemstv APK / H. Ya. Levkiv. – L'viv : Lha-Pres, 2013. – 461 s.
6. Levkiv H. Ya. Informatsiyna skladova innovatsiynoho upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstv APK / H. Ya. Levkiv // Aktual'nii problemy ekonomiki. – # 11 (149), 2013. – S. 214–221.
7. Hal'chyns'kyu A. S. Ekonomichna metodolohiya. Lohika onovlennya : kurs lektsiy / A. S. Hal'chyns'kyu. – K. : ADEF-Ukrayina, 2010. – 572 s.
8. Heyets' V. M. Natsional'na innovatsiyna systema ta innovatsiyno-investytsiyna diyal'nist' // Ekonomika Ukrayiny: stratehiya i polityka dovhostrokovoho rozvytku / za red. akad. NAN Ukrayiny V. M. Heytsya. – K. : In-t ekon. prohnozuv. ; Feniks, 2003. – S. 345–385.
9. Kvasnyts'ka R. S. Osoblyvosti innovatsiynoi diyal'nosti pidpryyemstv u suchasnykh umovakh / R. S. Kvasnyts'ka, N. S. Ardashkina // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, 2009. – # 6. – T. 3. – S. 247–251.
10. Fatkhudynov R. A. Razrabotka upravlencheskoho reshenyya : Uchebnyk dlya stud. VUZov / R. A. Fatkhudynov. – Yzd. 2-e, pererab. y dop. – M. : Yntel-SynteZ, 1998. – 272 s.

Надіслана/Written: 19.04.2017 р.  
Надійшла/Received: 24.04.2017 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов