

Галина Я. Левків (Львівський державний  
університет внутрішніх справ, Україна)

## ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК\*

*У статті проаналізовано актуальність інформаційного забезпечення в системі інноваційного маркетингу підприємств АПК, наведено класифікацію інформації та сфери її застосування. 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, інформаційна система, інформаційна модель, маркетингова стратегія.

*Рис. 3. Літ. 11.*

Галина Я. Левків (Львовский государственный  
университет внутренних дел, Украина)

## ІНФОРМАЦІОННА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*В статье проанализирована актуальность информационного обеспечения в системе инновационного маркетинга предприятий АПК, приведена классификация информации и сферы ее применения. Предложены мероприятия по внедрению информационного обеспечения инновационной деятельности в системе маркетингового управления предприятием АПК. Разработана информационная маркетинговая система управления предприятием АПК и построена информационная модель инновационного управления в системе маркетинга предприятия АПК.*

*Ключевые слова:* маркетинг, инновации, информационная система, информационная модель, маркетинговая стратегия.

Halyna Y. Levkiv (Lviv State Interior University, Ukraine)

## INFORMATION COMPONENT IN INNOVATIVE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES AT AGROINDUSTRIAL ENTERPRISES

*The paper analyzes the actuality of information support within the system of innovative marketing at agroindustrial enterprises; the classification of information is presented along with the fields for its application. Measures on information support introduction for innovative activity within the system of marketing management at agroindustrial enterprises are offered. An information marketing system for the agroindustrial enterprise management is developed and an information model of innovative management within the system of agroindustrial enterprise marketing is constructed.*

*Keywords:* marketing; innovations; information system; information model; marketing strategy.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах, що диктують розвиток будь-якої діяльності в ринкових умовах і характеризується високим рівнем конкуренції у всіх галузях господарювання, невід'ємною складовою ефективного менеджменту на підприємстві є впровадження інновацій. Не є винятком і

\* статтю підготовлено на основі доповіді на XII-му міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та екології» (1–5 липня 2013 р., оз. Світязь – Київ).

аграрний сектор, якому вкрай необхідний дієвий менеджмент, спрямований на інноваційний розвиток. Впровадження інновацій у систему маркетингу підприємств АПК зумовлене широкими запитами аграрного ринку і конкуренцією, зокрема з боку зарубіжних фірм. Проте будь-які інновації неможливі без такого інструменту, як інформація.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти інноваційного маркетингу в стратегії підприємств було висвітлено у працях таких вітчизняних науковців, як: Ю.А. Дайновський [3], І. Драбик [8], І.Ю. Копелєв [4], Є.М. Палига [4], В.І. Франчук [4]. Розвитку інформаційно-інноваційної економіки присвячені дослідження А.С. Гальчинського [1], В.М. Гейця [2] та інших. Проте окремі питання інформаційної складової інноваційного забезпечення в системі маркетингу залишилися поза увагою науковців, що обумовило вибір теми даної статті.

**Мета дослідження.** Дослідження впровадження інформаційної складової інноваційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК.

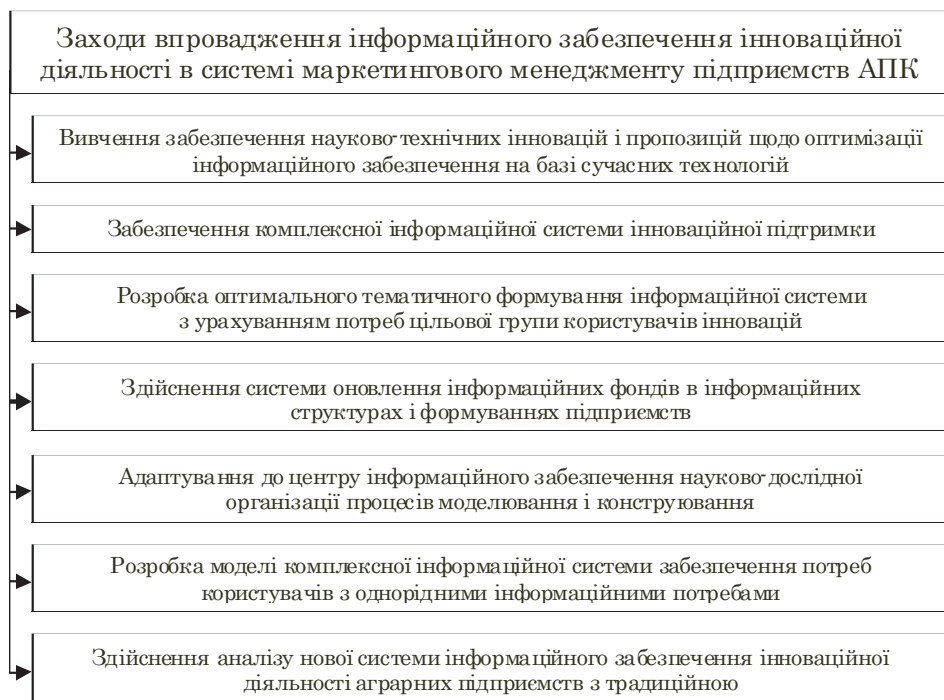
**Основні результати дослідження.** Інноваційний процес можна розглядати як паралельно-послідовне проведення науково-технологічної діяльності; як послідовні зміни фаз життєвого циклу продукту; як інвестиційний проект за стадіями фінансування досліджень і розробок, поширення інновацій і їх комерціалізації. Спочатку визначають необхідність змін і мету, розробляють інновацію, освоюють її, поширюють, використовують, а потім вона «відмирає». Інноваційний процес має чітку орієнтацію на остаточний результат прикладного характеру, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект [7; 11].

У зв'язку з неупинним розвитком науково-технічного забезпечення аграрної сфери розвинених країн світу адаптація до умов зовнішнього ринку для підприємств АПК України є вкрай необхідною. Цей процес неможливий без володіння та застосування інформації. Вітчизняні і зарубіжні науковці, які досліджують інформаційне забезпечення маркетингу підприємств, пропонують широкий спектр класифікації видів інформації та джерел і методів її отримання.

Класифікаційними ознаками інформації є такі: за джерелами отримання (внутрішня, зовнішня); за повнотою охоплення (повна, часткова, надлишкова); за періодом дії (постійна, тимчасова); за часом надходження і використання (ретроспективна, поточна, перспективна); за об'єктивністю (об'єктивна, необ'єктивна); за актуальністю (актуальна, неактуальна); за станом оброблення (необроблена, на стадії оброблення, оброблена); за формою фіксування (документальна, недokumentальна); за формою подання (усна, письмова); за способом передачі або отримання (з використанням технічних засобів, без використання технічних засобів); за рівнем доступу до інформації (конфіденційна, з обмеженим доступом, загальнодоступна); за видами діяльності на підприємстві (фінансова, маркетингова, виробнича, кадрова, інвестиційна, інноваційна тощо) [5, 90].

Нами розроблено заходи впровадження інформаційного забезпечення інноваційної діяльності в систему маркетингового управління підприємств

АПК (рис. 1), що дозволять підприємствам АПК побудувати інформаційно-інноваційну стратегію, яка допоможе їм отримати конкурентні переваги на аграрному ринку.



**Рис. 1. Заходи впровадження інформаційного забезпечення інноваційної діяльності в системі маркетингового управління підприємств АПК, авторська розробка**

Вивчення забезпечення науково-технічних інновацій та пропозицій щодо оптимізації інформаційного забезпечення на базі сучасних технологій запропоновано з метою виявлення тенденцій розвитку й впровадження на підприємствах АПК сучасних матеріально-технічних і науково-інноваційних засобів.

Забезпечення комплексної інформаційної системи інноваційної підтримки дасть змогу не тільки збирати інформацію, але й обробляти та розповсюджувати її.

Розробку оптимального тематичного формування інформаційної системи з урахуванням потреб цільової групи користувачів інновацій слід організувати так, щоб інформація «сортувалася» за цільовими групами і критеріями.

Здійснення системи оновлення інформаційних фондів в інформаційних структурах і формуваннях підприємств передбачає систематичне проведення аналізу новинок інноваційно-технічного забезпечення, що з'являються на ринку, та постійне оновлення клієнтської бази тощо.

Адаптування до центру інформаційного забезпечення науково-дослідної організації процесів моделювання і конструювання наблизить підприємство АПК до самостійного розвитку, незалежного від зовнішнього середовища.

У процесі здійснення аналізу нової системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності аграрних підприємств з традиційною відбувається пошук нових тенденцій і шляхів впровадження нових ідей, що дає змогу удосконалити маркетингову стратегію.

Розробка моделі комплексної інформаційної системи забезпечення потреб користувачів з однорідними інформаційними потребами дозволить досягнути успіху у взаємодії з цільовими споживачами щодо забезпечення їхніх запитів і потреб.

Підприємствам АПК слід дотримуватись таких критеріїв інформації: своєчасність, достовірність, достатність, надійність, адресність, правова коректність інформації, багаторазовість використання, можливість кодування, актуальність тощо [5].

Суб'єкти, об'єкти та засоби маркетингового управління можуть складати в сукупності інформаційну систему, яка є цілісним організмом забезпечення інформаційно-інноваційної стратегії підприємства АПК. Для функціонування такої системи можуть бути задіяні як традиційні методи управління (без комп'ютерного забезпечення), так і комп'ютеризовані, для яких необхідний фаховий потенціал.

Метою створення інформаційних систем є трансформація інформаційних даних в інформаційні продукти. Аналіз інформаційної діяльності може здійснюватись за допомогою відповідних програм (LOTUS 5 і QUATTRO-PRO 4) [9]. Можна використовувати комплексні (так звані інтегровані) інформаційні системи, в яких поєднуються програми, за допомогою яких формуються аналітичні звіти, з програмами систем підтримки прийняття рішень [10].

З метою проведення ефективної маркетингової стратегії нами побудовано маркетингову інформаційну систему управління підприємством АПК (рис. 2).

Інформаційна маркетингова система орієнтована на завчасне виявлення на основі статистичного аналізу та реалізації маркетингової стратегії можливих труднощів або проблем, а також виявлення можливостей, що будуть сприяти досягненню результативності маркетингової стратегії.

У цій системі побудовані взаємозв'язки видів інформації (внутрішні джерела, маркетингові дослідження, аналіз маркетингових рішень маркетингова розвідка) із стратегічними етапами (аналіз, планування і контроль). Ці зв'язки реалізуються через запити споживачів і рекомендації щодо покращення виробництва. Важливу роль у цій системі виконує зовнішнє середовище, яке виявляється в цільових ринках, маркетингових каналах, конкурентах та економіці загалом.

Інформаційна маркетингова система управління підприємством АПК включає 4 компоненти:

- управління, яке включає організацію інформаційного забезпечення, організацію комунікацій, організацію стратегічного й оперативного планування та контроль;
- збут, що займається організацією товарообороту та сервісу, формуванням попиту та стимулюванням збуту, товарною та ціновою політикою, а також рекламою;

- виробництво включає такі компоненти: виробництво інноваційного продукту, управління якістю, управління конкурентоспроможністю, матеріально-технічне забезпечення, організація виробництва;
- аналітика займається вивченням ринку та конкурентів, вивченням товару й аналізом внутрішнього середовища підприємства.

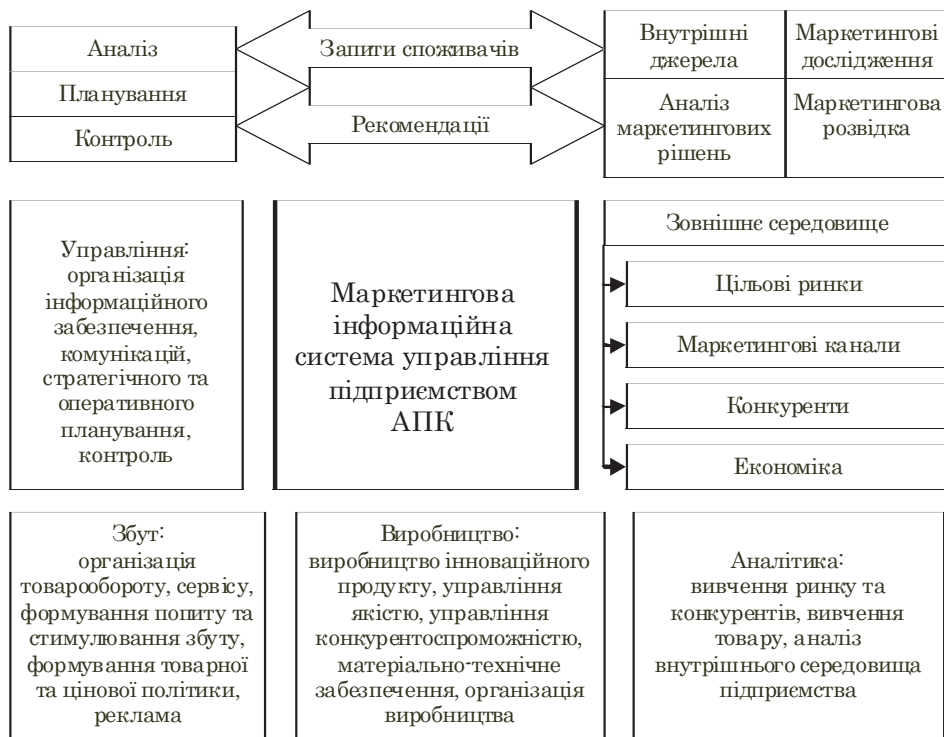


Рис. 2. Інформаційна маркетингова система управління підприємством АПК, авторська розробка

Для інноваційного забезпечення системи маркетингу на підприємствах АПК пропонується застосовувати програми, до яких належать:

- спеціалізовані програми маркетингових досліджень;
- спеціалізовані програми моделювання стану ринку;
- спеціалізовані програми підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

Нижче наведено приклади програм, які слід запроваджувати в системі маркетингу підприємствам АПК.

Однією з провідних програм, що знайшла широке застосування в більше ніж ста компаніях світу, є "Miriad". Це сучасна система маркетингової інформації, що об'єднує всі типи зібраних даних з метою максимального використання інформаційних ресурсів для оперативного прийняття ефективних рішень.

Провідні світові компанії визнали "Miriad" кращою програмою з інтеграції трекінгових даних. Маючи постійний доступ до найновітнішої інформації, "Miriad" допомагає клієнтам розробляти стратегічні і тактичні маркетингові

плани, що дозволяє їм випереджати конкурентів. Таким чином, "Miriad" можна використовувати з метою відстежування поведінки споживачів, а також рекламної активності, зусиль із просування товару і дій конкурентів, досліджень прихованих причин зростання або зниження популярності бренду, з'ясування того, як маркетингова активність впливає на ставлення та поведінку споживачів, відслідковування зміни задоволеності споживачів, випередження конкурентів за рахунок кращої інформованості, оцінювання власних дій порівняно з конкурентами і, відповідно, з динамікою ринку та визначення потенціалу ринку і бренду для передбачення тенденцій їх розвитку [6].

Ще однією програмою є "Galileo", яка має велику гнучкість – всі істотні компоненти системи можуть бути використані в будь-якому порядку, що має сенс. Система "Galileo" дає змогу створити табличні звіти, що забезпечує зручний аналіз даних. Звіт має вигляд багатовимірної персоналізованої таблиці, формат якої може бути повністю змінений за допомогою "drag-and-drop" операції. Існує можливість створення шаблонів зовнішнього вигляду звітів, які можуть бути застосовані для довільного звіту [6].

Існують ще інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності при вирішенні неструктурованих і слабкоструктурованих проблем. Так, програма "Marketing Expert" призначена для підтримки прийняття стратегічних рішень, планування маркетингу, моделювання стану ринку, "Decision Grid" – для підтримки прийняття багатокритеріальних рішень в економіці, "Precision Tree Prime Decision" – для підтримки прийняття рішень в економіці на основі дерев рішень (аналіз конкурентоспроможності товарів, попиту) [6].

Для забезпечення інноваційної маркетингової стратегії нами побудовано інформаційну модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК, що зображена на рис. 3.

Дана модель передбачає поділ на внутрішні та зовнішні джерела інформації. До внутрішніх джерел відносяться звітність і 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 інформація від фахівців і наукових організацій.

До моделі входить також дослідження ринку АПК, що включає вивчення товару та його споживачів, дослідження форм і методів збуту, ємності і динаміки ринку, учасників ринку та засобів стимулювання збуту.

Дослідження ринку АПК здійснюється на основі первинної та вторинної інформації. До первинної інформації належить опитування, експеримент та спостереження, а до вторинної – публікації дослідницьких інститутів, газети і журнали, державна і галузева статистика, комерційна інформація. Ще одним компонентом дослідження ринку АПК є застосування та інтерпретація інформації, що складається з систематизації, шкалювання, інтерпретації та статистичного аналізу, а також з поширення інформації.

Модель орієнтована на функціонування комунікаційної системи, що включає 3 складових механізму: відділ маркетингу, клієнтську базу даних і споживача.

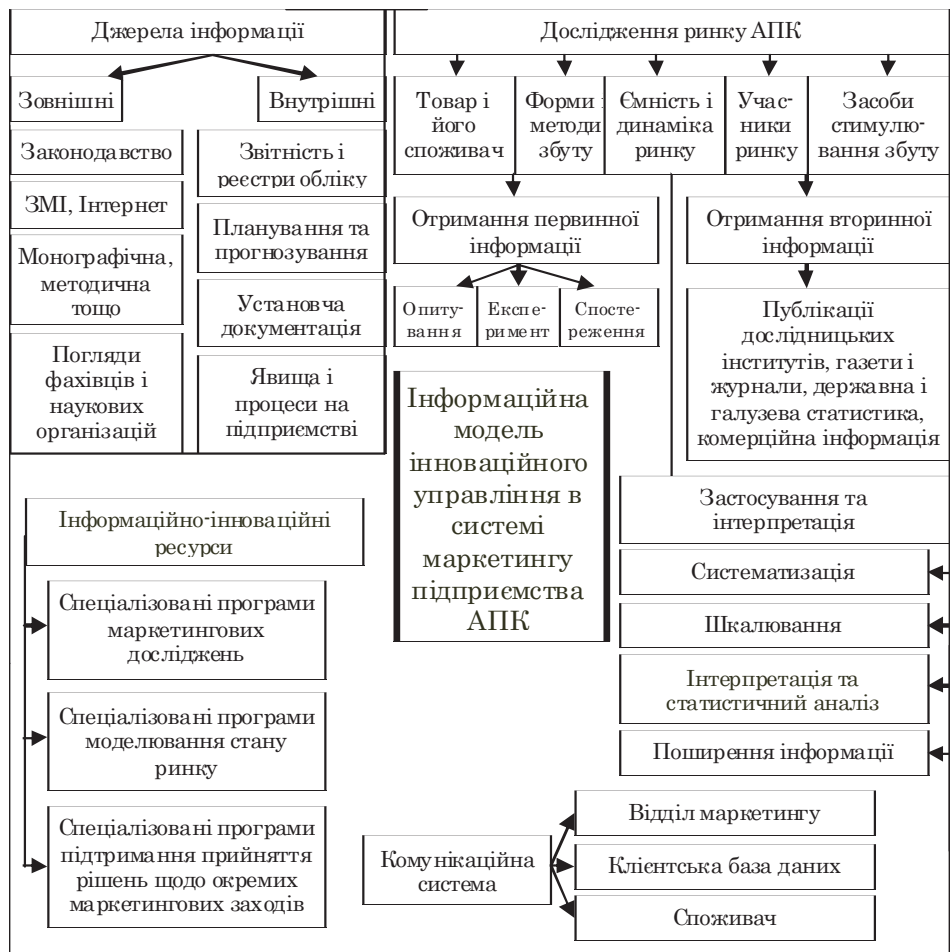


Рис. 3. Інформаційна модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК, авторська розробка

**Висновок.** Розроблена нами інформаційна модель інноваційного управління в системі маркетингу підприємства АПК дозволить забезпечити належне функціонування та позиціонування підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках та отримати конкурентні переваги. Реалізація інноваційної маркетингової стратегії неможлива без заходів впровадження інформаційного забезпечення інноваційної діяльності.

1. Гальчинський А.С. Економічна методологія. Логіка оновлення: Курс лекцій. – К.: АДЕФ-Україна, 2010. – 572 с.

2. Гець В.М. Національна інноваційна система та інноваційно-інвестиційна діяльність // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін-т екон. прогноз., Фенікс, 2003. – С. 345–385.

3. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навч. посібник для студ. екон. спец. – К.: А.С.К., 1998. – 111 с.

4. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник / В.І. Франчук, І.Ю. Копелев, Є.М. Палига та ін. – Л.: Тріада плюс, 2006. – 144 с.

5. *Фатхудинов Р.А.* Разработка управленческого решения: Учебник для студ. ВУЗов. – Изд. 2-ое, перераб. и доп. – М.: Интел-Синтез, 1998. – 272 с.
6. Шляхи розвитку української науки // Реферативний збірник матеріалів ЗМІ.– 2012.– №2 // [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua).
7. *Breschi, S., Lissoni, L.* (2004). Knowledge networks from patent data. In: Moed, H.F., Glanzel, W., Schmoch, U. (Eds.). Handbook of Quantitative Science and Technology Research. Kluwer Academic Publishers. Pp. 613–643.
8. *Drabik, I.* (2010). Non-capital strategies of the foreign expansion of enterprises // Вісник Національного університету «Львівська політехніка».– Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.– 2010.– №657. – С. 346–352.
9. *Granstrand, O., Patel, P., Pavitt, K.* (1997). Multitechnology corporations: why they have 'distributed' rather than 'distinctive core' competencies. California Management Review, 39: 8–25.
10. *Grogan, L., Moers, L.* (2001). Growth empirics with institutional measures for transition economies. Economic Systems, 25: 323–344.
11. *Hall, B.H., Jaffe, A.B., Trajtenberg, M.* (2000). Market value and patent citations: a first look. NBER Working Paper No. 7741.

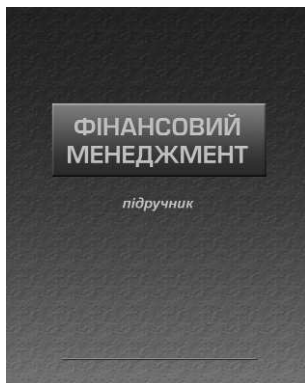
Стаття надійшла до редакції 4.07.2013.

### **КНИЖКОВИЙ СВІТ**



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА  
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ**

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26  
E-mail: [book@nam.kiev.ua](mailto:book@nam.kiev.ua)  
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



**Фінансовий менеджмент: Підручник / За наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2011. – 506 с. Ціна без доставки – 112 грн.**

Авторський колектив: **М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, М. П. Денисенко, О. А. Кириченко, О. І. Соскін, К. С. Горячева.**

Має гриф підручника від Міносвіти України.

У даному підручнику, котрий дає системне і змістовне уявлення щодо управління капіталом у всіх його формах. Комплекс питань, що стосуються фінансово-кредитних відносин на макро- і мікрорівні з точки зору міжнародних стандартів фінансового розвитку, дозволяє сформулювати у читача глибоке уявлення про взаємозв'язки комерційної діяльності підприємств з державним механізмом регулювання монетарної сфери через розробку і реалізацію фінансової і грошово-кредитної політики в Україні.

Включає тезаурус з більш як 700 понять, використаних у підручнику.

*Представляє інтерес для студентів вищих навчальних закладів, наукових працівників, викладачів, аспірантів, практичних працівників, а також усіх тих, хто цікавиться фінансовим менеджментом.*