

Аннотация.

Смигунова Е.В. Источники финансирования консультационных служб в Украине.

В статье предпринята попытка обозначить проблемы современной отечественной системы сельскохозяйственного консультирования и определить источники финансирования для становления совещательных структур и обеспечения их эффективного функционирования. Прекращение деятельности созданных консультационных служб связано в первую очередь с отсутствием стабильных источников финансирования. На сегодня оно может осуществляться за счет государственных и негосударственных программ и проектов, хозрасчетных поступлений, спонсорской помощи, грантов и тому подобное. Выявлено, что несмотря на большую роль грантовых средств, такая форма финансирования является несистемной. Планомерное развитие совещательных структур требует стабильной государственной поддержки.

Ключевые слова: *информационно-консультационная деятельность, консультационная служба, гранты, программы, проекты.*

Abstract.

Smihunova O. Sources of financing of advisory services in Ukraine.

The article attempts to outline the problems of the modern domestic agricultural advisory system and to determine the sources of financing for the formation of advisory structures and ensuring their effective functioning. The cessation of the activities of the advisory services created is primarily due to the lack of stable sources of funding. Today, it can be carried out at the expense of state and non-state programs and projects, self-financing revenues, sponsorship, grants, etc. It has been found that despite the great role of grant funds, this form of financing is non-systemic. Planned development of advisory structures requires stable state support.

Key words: *extension, advisory services, grants, programs, projects.*

УДК 631.576.331

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ЗЕРНА

ХЛОПОНІНА-ГНАТЕНКО О.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

КОЛОМІЄЦЬ Н.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингові інновації в системі управління підприємством – один із способів забезпечити виживання і ефективне функціонування підприємства в агресивному конкурентному середовищі. Під час переходу до нових етапів ринкових реформ, на всіх рівнях управління підвищується увага

вмінню приймати оптимальні рішення, які будуть здійснювати вплив на майбутнє і зіставляти поточну діяльність зі стратегічними цілями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впровадження маркетингових інновацій в систему управління підприємством є пріоритетним напрямком розвитку підприємства. За сучасних умов господарювання, посилюється роль маркетингових інновацій, що є основою для планування майбутнього розвитку підприємства.

Теоретичною основою наукових досліджень проблематики розвитку маркетингового менеджменту підприємств стали роботи вітчизняних авторів Левків Г.Я., Тарнавська Н., Сухорська У.Р., Крижко О.В., Писаревський І.М. та інших. Значний внесок у стратегічний менеджмент зробили Альстренд Б., Лемпел, Портер М., І. Ансофф, Г. Минцберг [1-5].

У сучасній науковій літературі недостатньо представлені вдалі спроби розробки універсальних технологій управління та планування розвитком підприємств, що суттєво перешкоджає впровадженню вискоєфективних стратегій, раціональних інвестиційних програм, формуванню оптимальної структури капіталу тощо.

Формування цілей статті. Метою дослідження теоретичне та практичне обґрунтування системи маркетингових інновацій в системі управління підприємством. Узагальнити теоретичні основи формування та використання цілісної системи стратегічного управління діяльністю підприємства з метою забезпечення його ефективного розвитку. При проведенні дослідження використано абстрактно-логічний метод, монографічний метод, діалектичний метод, метод аналізу та синтезу, метод індукції та дедукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Довгостроковий успіх агропідприємства нерозривно пов'язаний з його здатністю безперервно вводити інновації [1]. Виходячи з цього актуалізується проблема інноваційної спрямованості управління конкурентними перевагами, у т. ч. й за рахунок розроблення і впровадження в практику діяльності підприємств маркетингових інновацій як таких, що забезпечують передумови і формують узгоджене мотиваційне середовище для продукування, поширення та абсорбції продуктових, технологічних та інших інновацій. Такий підхід можна реалізувати на основі гармонійного поєднання ідей новітнього маркетингу, інноватики, управління змінами та управління знаннями і компетенціями – джерелами конкурентних переваг [5].

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку вимагає від підприємств докорінної перебудови всієї виробничої й господарської

діяльності на засадах маркетингу та формування управлінських технологій оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу в межах обраної стратегії розвитку підприємства.

«Одним із напрямів такої діяльності є розроблення й імплементація до системи управління підприємствами маркетингових інновацій, оскільки традиційні технології маркетингу не забезпечують бажаного ринкового успіху, а результативна інноваційна діяльність у сфері маркетингу більшою мірою, аніж продуктові й технологічні інновації, здатна забезпечити підприємствам конкурентний захист на ринку. Нині маркетингові інновації стають ядром конкурентних стратегій, а концептуальною основою їх створення є сучасне теоретичне підґрунтя інноватики, теорій маркетингу і конкурентних переваг» [1].

Під маркетинговими інноваціями розуміють створення інновацій у самому маркетингу, тобто інноваційні методи, які сприяють покращенню традиційного маркетингу [3], або ж створення нових маркетингових інструментів і методів [4]. Маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку [1; 2].

До маркетингових інновацій прикладного характеру, відносять:

- інновації у сфері маркетингових досліджень;
- інновації, пов'язані з розробленням стратегії маркетингу;
- інновації в розробленні товару;
- інновації в ціноутворенні;
- інновації в товарному розподілі;
- інновації в комунікаційній політиці [6].

Найчастіше до маркетингових інновацій сільському господарстві відносять: реалізацію нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продукції; використання нових каналів продажів (прямий продаж, інтернет-торгівля); введення нових концепцій презентації продукції (наприклад, демонстрації продукції на ярмарках, виставках, участь у святах, веб-сайти); використання нових цінових стратегій при продажу продукції.

Сучасне управління маркетингом в провідних сільськогосподарських підприємствах здійснюється перш за все за допомогою використання Інноваційних інформаційних систем, що пропонуємо взяти до відома і впровадити в перспективі в дослідному господарстві. Нажаль, проблемою є те, що на сьогодні система

управління багатьох сільськогосподарських підприємств поки що не готова до впровадження нових програмних продуктів. На наш погляд ці питання є надзвичайно актуальними для даного господарства, їх потрібно ретельно вивчити, проаналізувати і, в разі необхідності, детально спланувати реорганізацію вже існуючої системи управління підприємства, що сприятиме удосконаленню управління маркетингом та підвищенню рівня його прибутковості.

Управління маркетингом і зокрема його товарною політикою та політикою розподілу, має бути спрямоване на таке налаштування виробничих процесів, яке дозволяє отримати повну картину роботи підприємства, з аналізом затрат, прибутковості та інформації про те, як на неї впливає кожне управлінське рішення. Результатом є чітке розуміння – якою має бути кожна операція, щоб отримати запланований максимальний результат.

Найбільш актуальним питанням для досвідного господарства на сьогодні є системне налаштування бізнес-процесів у рослинництві, зокрема в зерновому виробництві. В даному випадку обов'язковим є ведення історії полів, фіксування всіх операцій та затрат. Коли така історія ведеться впродовж років, з'являється можливість точного прогнозування прибутковості та гнучкого реагування на будь-які чинники, враховуючи зміну прогнозу погоди. І це — незалежно від того, хто був відповідальним за роботу підрозділу чи всього підприємства у минулі роки. Зазначимо, що прозорість усіх бізнес-процесів є запорукою ефективної роботи будь-якого агропідприємства.

Також актуальним питанням в виробничо-господарській діяльності галузі зерновиробництва є контроль паливно-мастильних матеріалів, засобів захисту рослин, добрив, посівного матеріалу та врожаю, а також виробничих процесів. Особливої актуальності набувають питання контролю технологічних операцій під час посівної. Прозоре ведення обліку ресурсів, постійний контроль технологічних операцій – від глибини обробки ґрунту до того, яка марка засобів захисту рослин використовується на тому чи іншому полі в підсумку позначається на рівні прибутковості підприємства.

Контролювати роботу підприємства в комплексі допомагають автоматизовані IT-платформи, наприклад, програмний комплекс Forland, що створений для мінімізації системних втрат сільськогосподарських підприємств [8]. Програмний продукт вирішує одночасно п'ять завдань: контроль ресурсів, прозорість, аналіз даних і управління, планування і, як результат, підвищення прибутковості. Вести чіткий облік технологічних операцій, дозволяє як програмний

комплекс Forland так інші автоматизовані IT-програми. За їх допомогою в режимі реального часу на екрані смартфона чи комп'ютера відслідковуються всі операції — від якості обробітку на кожному полі чи витрат гербіцидів, до розрахунку поточної прибутковості підприємства.

Програмний комплекс Forland впроваджено в найбільшому в Україні підприємстві, яке працює виключно за технологіями органічного землеробства ПП «Агроекологія». Планове зростання доходу від автоматизації виробництва становить – 26 % [9].

Особливість автоматизованих IT-програм в тому, що контролювати можна як деякі процеси, наприклад, рух транспорту та витрати палива, так і всю діяльність підприємства. Впровадження систем контролю розпочинається з обладнання тракторів та вантажівок пристроями GPS-моніторингу. Ця технологія дозволяє знизити затрати й допомагає контролювати водіїв. Для техніки, яка далеко не виїздить, застосовують системи з датчиками кількості палива в баку та блоки, що відслідковують параметри роботи двигуна, і так визначають реальні витрати бензину чи дизпалива. Як і GPS, такі системи окупаються за кілька місяців. Доцільно системи GPS-моніторингу закуповувати та встановлювати на найціннішу техніку [7].

На все обладнання агропідприємство має встановити датчики, які аналізують отриману інформацію і відправити у систему. Позитивно, що за її допомогою власник може зайти в систему з будь-якого комп'ютера або смартфона, і побачити в цифрах і графіках, що відбувається на полі. Аж до того, як був проведений посів і де в конкретний момент знаходяться трактори. По суті, це CRM-система, яка дає можливість повного контролю над усіма процесами – починаючи від припинення банального злодійства й закінчуючи недопущенням прийняття неправильних технологічних рішень.

Програмний комплекс дозволяє вирішити операційні проблеми в агробізнесі: оптимізувати витрати на поле; запобігти впливу «людського фактору»; спланувати майбутній урожай і отримати його в повному обсязі; зробити доступним «простеження» вже готової продукції для споживача.

Програмний комплекс дозволяє вирішити технічні проблеми в агробізнесі: проконтролювати посів; визначити як оброблено поле / культура; створити базу полів підприємства та управляти ними; управляти залишками та якістю вихідної продукції; простежити роботу техніки та персоналу і оцінити їх ефективність. Він автоматично обробляє дані і формує зведену картину функціонування техніки і

механізмів. Оперативні дані зіставляються з плановими, що дозволяє виявляти відхилення і коригувати план робіт в залежності від ситуативних потреб підприємства.

Програмний комплекс «Forland» дозволяє зібрати в одній системі: функції глобального і операційного планування; диспетчеризації і контролю робіт; облік використання всіх ресурсів сільськогосподарського підприємства; аналітичну інформацію по кожній вирощуваній культурі; формувати управлінську та бухгалтерську звітність на підставі реальних даних. При цьому «Forland» тісно інтегровано з TMS – системою управління, обліковими бухгалтерськими системами (1С).

В звітах ПК «Forland» формуються ключові показники ефективності підприємства: посівна площа; врожайність сільськогосподарських культур; валовий збір сільськогосподарських культур; структура посівних площ; динаміка показників по роках; коефіцієнт використання сільгосптехніки за зміну, день, тиждень, місяць, рік; середній виробіток за період (за день, за зміну, за тиждень, за місяць); коефіцієнт переїздів; витрати палива; фактично використані матеріали (органічні добрива, запчастини); кількість поголів'я; кількість виданих кормів.

Програмний комплекс «Forland» виконує наступні функції: планування; контроль і моніторинг за посівом; контроль за технологічними операціями; контроль за переміщенням врожаю з поля на елеватор; контроль за переміщенням палива від нафтобази до паливного бака техніки, контроль витрат на культуру / на 1 га; системи контролю проведених технологічних операцій; прослідковування кожної партії продукції; мобільний агроном (книга історії поля); техніко-економічна карта кожного поля; диспетчерська служба. Розглянемо окремі функції більш детально.

Функція планування. По кожному полю ведеться техніко-Економічне планування що дозволяє: під певну операцію вибрати доступну техніку та сформувати «Завдання» / Дорожній лист; фактично по виконанню технікою технологічних операцій, прив'язувати факт до плану, що відповідно дозволяє проводити «планово - факторний» аналіз, за будь - який період часу.

Функція контролю та моніторингу посіву. Контроль за переміщенням органічного насіння зі складу до поля в розрізі тарної одиниці/партії; контроль технічних показників посіву і норми висіву: швидкість посіву; міжрядкова відстань; контроль недосівів/пересівів; контроль висіву органічного насіння.

Удосконаленню організаційно-технологічної складової зерновиробництва, зменшенню негативного впливу факторів невизначеності на господарську діяльність, підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства сприяють такі можливості ПК «Forland» як оперативний розрахунок технічних (технологічних), управлінських показників. Це дозволить більш оперативно приймати управлінські рішення керівництвом, спеціалістами економічної та агрономічної служби підприємства.

Щодо технічних (технологічних) показників – це міжрядна відстань, швидкість посіву, контроль недосіву/пересіву, насіння, що використовується, оперативна інформація. Важливою для керівництва є управлінська інформація – дані, наприклад про контроль «якості посіву», якість та походження висіяного насіння та інші показники, що дозволяють здійснювати: контроль і облік за переміщенням врожаю з поля на елеватор; контроль робочого положення жатки комбайна; контроль заповнення бункера облік кількості зерна, видачі зерна з бункера комбайна ідентифікованого автомобілю водієві, з урахуванням кількості вивантаженого зерна; здійснювати автоматичний контроль за зупинками авто від поля до елеватора; контроль за переміщенням зерна від комбайна до елеватора та його облік на прийомці; контролювати дотримання всіх якісних стандартів. Важливим є контроль і облік за переміщенням врожаю з поля на елеватор і такі показники як: точний облік врожайності кожного поля; збір та доставка повного об'єму врожаю з поля до елеватора; економічний ефект від поля/культури.

Що стосується якості продукції, то її контроль передбачається наступним чином. Кожна тарна одиниця продукції має унікальний Qr-code, що дає можливість покупцю отримати всю необхідну інформацію про отриманий продукт: кількісно-якісні показники; номер партії та сертифікату, інша необхідна інформація по продукту.

Захист оригіналу продукції. Кожна одиниця продукції має унікальний Qr-code або цифровий код, що знаходиться під захисним покриттям; Перевіривши код споживач отримує відповідь про оригінальність продукту та інші данні, які бажає вказати виробник (Назва, об'єм/вага, дата виготовлення, та іншу інформацію про продукт); система унеможливає тиражування одного і того ж коду, щоб унеможливити підробку продукції [10].

Також доцільно розглянути програмні продукти, що дозволяють автоматизувати маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств. Це, насамперед, CRM-система «Парус – Менеджмент та Маркетинг» (розробник – корпорація «Парус»); «PDS Маркетинг»

(розробник – компанія PDS Ltd Україна); «Marketing Analytic 4.0» (розробник – група компаній «Вперед»); комплексні CRM-проекти «Terrasoft» (розробник – група компаній «Terrasoft») та інші.

Основним фактором, що стримує впровадження згаданих програмних продуктів, виступає їх відносно висока вартість; отже, продукти доступні, насамперед, великим підприємствам.

Відповідно до вартості програмного комплексу Forland. “Порівняно з тим економічним ефектом, який у підсумку отримує аграрій, бюджет проекту мінімальний – зараз це \$5 на 1 гектар. Інвестиції в програму повертаються за один сезон” [1].

На сьогодні існує потреба у нескладних програмних продуктах, орієнтованих безпосередньо на розв’язання типових задач професійної діяльності маркетологів [11]. Існуючі маркетингові інформаційні системи реалізують в основному функції збору, зберігання і подання інформації про клієнтів, постачальників, дилерів, конкурентів, дозволяють вести моніторинг ринку, накопичують комерційну інформацію, ведуть бази даних контрагентів, здійснюють контроль діяльності продавців. Деякі з них (МІС «Marketing Expert» і МІС «БЕСТ-Маркетинг») дозволяють реалізувати методи стратегічного менеджменту (SWOT-аналіз, матриці Ансоффа).

Далі представимо огляд українського ринку програмних продуктів в порядку спадання від самого популярного до найменш поширеного, які використовуються при побудові МІС

1. 1С Підприємство. Розробник Фірма «1С» (РФ), представництва та офіси знаходяться в РФ, Україні, Казахстані, Білорусі, Молдові, Литві, Латвії, Узбекистані та Болгарії.

Це система класу ERP (Enterprise Resource Planning – керування ресурсами підприємства), тобто корпоративна інформаційна система для автоматизації планування, обліку, контролю й аналізу всіх основних бізнес-процесів і рішення бізнес завдань підприємства в цілому. Вона складається з різних модулів, наприклад, бухгалтерський і податковий облік, керування складом, транспортом і т. п.

Конфігурація надає наступні можливості:

– управління базою покупців: виділення цільових груп покупців і вивчення потреб типового для кожного магазину покупця.

– управління асортиментом: формування оптимального асортиментного пропозиції, відповідного попиту цільової групи покупців.

– управління ціноутворенням: формування цінової політики підприємства в залежності від формату і місця розташування магазину.

– управління маркетинговими акціями: просування нового товару, знижки певним групам покупців, розпродажі та інші акції [12, 13].

2. DeloPro. Розробник «Ксиком Софт» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві. Модуль управління маркетингом надає наступні можливості:

- введення інформації про товари та типові послуги;
- канали збуту;
- аналіз ринку рекламних послуг;
- планування рекламних кампаній;
- аналіз ефективності рекламних вкладень;
- збір та обробка незалежних відгуків; ведення досьє на конкурентів та на товари-аналоги;
- аналіз ринку пропозицій та управління ціновою політикою;
- реєстрація продажу, облік рекламацій, гарантій;
- маркетинговий аналіз збуту в розрізі каналів збуту, окремих товарів, груп товарів, регіонів тощо.

3. IT-Підприємство, IT-Enterprise. Розробник «Информационные технологии», представництва та офіси знаходяться в Києві, Харкові, Одесі, Житомирі. IT-Підприємство охоплює всі сторони виробничої, фінансової і господарської діяльності підприємства і складається з безлічі модулів, кожен з яких автоматизує певні завдання. Умовно всі модулі групуються в наступні контури управління: управління виробництвом; логістика; бюджетування і контролінг; управління персоналом; аналіз і оптимізація діяльності; бухгалтерський і податковий облік; управління документообігом; адміністрування системи; інструментальні засоби розвитку системи. Кожен контур управління складається з декількох модулів. Допускається як ізольоване друг від друга функціонування модулів, так і їх комбінації, необхідні конкретному підприємству [14].

4. ERP система BSI. Розробник «Бизнес Сервис» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві. БС Маркетинг - це модуль для автоматизації маркетингу, що дозволяє пов'язувати персонал, бізнес-процеси і ділову інформацію з клієнтами за допомогою цілісного інформаційного середовища. Функціональність БС Маркетинг дозволяє безпосередньо контактувати з клієнтами за допомогою різних методів комунікації - по телефону, факсом, електронною поштою або через Інтернет.

5. Парус ERP. Розробник Компанія «Парус» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві. Модуль "Парус - Менеджмент та Маркетинг" є простим багатофункціональним коробковим CRM-

рішенням і являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малим і середнім бізнесом. Це дозволяє в комплексі з додатковими модулями вирішувати управлінські завдання: бухгалтерського та податкового обліку, реалізації товарів і послуг, обліку складських запасів, нарахування заробітної плати, кадрового обліку.

Отже, абсолютну позицію лідера займає 1С Підприємство. Але для невеликих підприємств не вигідно купувати дорогі інформаційні системи. Рекомендовано для цих підприємств такі вітчизняні програмні комплекси, як «Дебет Плюс», «Універсал», «Інфо-Підприємство», «Діловод (онлайн-сервіс)», «Підприємець 4» тощо.

Вибір того чи іншого програмного продукту для формування маркетингової інформаційної системи обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг. В сучасних умовах ринку, коли на перше місце висувається оперативність і повнота володіння інформацією, кожному підприємству необхідно бути готовим до впровадження і використання даних інструментів при побудові системи маркетингу [15].

Так, перехід на застосування сучасних програмних продуктів, програмних комплексів є доцільним, дозволить істотно знизити ступінь негативного впливу маркетингових ризиків, сприятиме своєчасному розробленню управлінських рішень, які принесуть очікуваний позитивний ефект в діяльності підприємства.

Література.

1. Левків Г.Я. Теоретико-методологічні аспекти в системі маркетингового менеджменту в діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Г.Я. Левків, М.І. Копитко // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 10. – С. 105-108. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_10_23

2. Тарнавська Н. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємств [Електронний ресурс] / Н. Тарнавська, О. Голоднюк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2015. – Вип. 3. – С. 79-92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2015_3_10

3. Harvard Business review (2008). Manager innovation, 236 p.

4. Tauber E.M. (2006)/ How Marketing Research Discourages Major Innovation. Business horizons, 17 (July): 22-26.

5. Сухорська У.Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У.Р. Сухорська, Н.Б. Ярошевич // Науковий вісник. – 2010. – № 16. – С. 220-223.

6. John A. (1999). Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 2, No. 1, P. 6-11.

7. Chen Y. (2006). Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101-123.

8. Шукайте злодія: як аграрії борються з крадіжками та недостачами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/sukajte-zlodia-ak-agrarii-borutsa-z-kradizkami-ta-nedostacami>

9. Forland – розумне землеробство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forland.com.ua/Main/Index#about>

10. Глушко Д. Простежуваність від поля до готового продукту [Електронний ресурс] / Д. Глушко. – Режим доступу: <http://organicukraine.org.ua/congress/wp-content/uploads/presentation-denis-glushko.pdf>

11. Крижко О.В. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / О.В. Крижко, В.Г. Дарчук // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – № 4. – С. 113-120. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2016_4_18

12. Ефективність впровадження програм «1С» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/490-efektivnist-vprovadzhennya-program-1s>

13. Управління маркетингом і продажами за допомогою CRM- систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/336-crm-sistema-efektivne-upravlinnya-marketingom>

14. Інжиніринг бізнес-процесів компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/210-kadry-v-proektakh>

15. Інформаційне забезпечення управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/208-informatsionnoe-obespechenie-upravleniya>

References.

1. Levkov G.Ya., & Kopytok M.I. (2016). Teoretyko-metodolohichni aspekty v systemi marketynhovoho menedzhmentu v diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv [Theoretical and methodological aspects in the system of marketing management in the activity of agrarian enterprises]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi – Black Sea Economic Studies*, Issue 10, pp. 105-108. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_10_23 [in Ukrainian].

2. Tarnavska N., & Golodnyuk O. (2015). Marketynhovi innovatsiyi yak priorityetne dzherelo konkurentnykh perevah pidpryyemstv

[Marketing innovations as a priority source of competitive advantages of enterprises]. *Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Ternopil National Economic University*, Issue 3, pp. 79-92. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2015_3_10 [in Ukrainian].

3. Harvard Business review (2008). Manager innovation, p. 236 [in English].

4. Tauber E.M. (2006). How Marketing Research Discourages Major Innovation. *Business Horizons*, 17 (July): 22-26 [in English].

5. Sukhorsky U.R., & Yaroshevich N.B. (2010). Pidkhody do vyznachennya marketynhovoyi stratehiyi u praktychniy diyal'nosti pidpryemstv [Approaches to the definition of marketing strategy in the practice of enterprises]. *Naukovyy visnyk – Scientific herald*, No. 16, pp. 220-223 [in Ukrainian].

6. Johne A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 6-11 [in English].

7. Chen Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, Issue 1, pp. 101-123 [in English].

8. Shukayte zlodiy: yak ahraryi boryut'sya z kradizhkamy ta nedostachamy [Look for a thief: how agrarians are struggling with theft and shortages]. (n.d.). *agravery.com*. Retrieved from <http://agravery.com/uk/posts/show/sukajte-zlodiak-agrarii-borutsa-z-kradizkami-ta-nedostacami> [in Ukrainian].

9. Forland – rozumne zemlerobstvo [Forland – Smart Agriculture]. (n.d.). *forland.com.ua*. Retrieved from <http://forland.com.ua/Main/Index#about> [in English].

10. Glushko D. (n.d.). Prostezhuvanist' vid polya do hotovoho produktu [Traceability from the field to the finished product]. *organicukraine.org.ua*. Retrieved from <http://organicukraine.org.ua/congress/wp-content/uploads/presentation-denis-glushko.pdf> [in Ukrainian].

11. Krzhko O.V., & Darchuk V.G. (2016). Informatsiyni systemy v marketynhoviy diyal'nosti [Information systems in marketing activity]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economy. Management. Business*, No. 4, pp. 113-120. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2016_4_18 [in Ukrainian].

12. Efektyvnist' vprovadzhennya prohram «1C» [Effectiveness of the implementation of «1C» programs]. (n.d.). *erp-project.com.ua*. Retrieved from <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/490-efektyvnist-vprovadzhennya-program-1s> [in Ukrainian].

13. Upravlinnya marketynhom i prodazhamy za dopomohoy CRM- system [Management of marketing and sales using CRM-systems]. (n.d.). *erp-project.com.ua*. Retrieved from <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/336-crm-sistema-efektno-upravlinnya-marketingom> [in Ukrainian].

14. Inzhynirnyh biznes-protsesiv kompaniyi [Engineering business processes of the company]. (n.d.). *erp-project.com.ua*. Retrieved from <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/210-kadry-v-proektakh> [in Ukrainian].

15. Informatsiynе zabezpechennya upravlinnya [Information Management Support]. (n.d.). *erp-project.com.ua*. Retrieved from <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/upravlinnya/208-informatsionnoe-obespechenie-upravleniya> [in Ukrainian].

Анотація.

Хлопоніна-Гнатенко О.І., Коломієць Н.О. Маркетингові інновації в системі управління підприємством як пріоритетний напрямок формування його конкурентних переваг на ринку зерна.

У статті проведено аналіз теоретичних основ маркетингових інновацій, що впливають на управління діяльністю підприємства та підприємницькою діяльністю в цілому. Визначено маркетингові інновації в системі управління підприємством як один із способів забезпечити виживання і ефективне функціонування підприємства в агресивному конкурентному середовищі. Під час переходу до нових етапів ринкових реформ, на всіх рівнях управління підвищується увага змінно приймати оптимальні рішення, які будуть здійснювати вплив на майбутнє і зіставляти поточну діяльність зі стратегічними цілями.

Ключові слова: підприємство, маркетингові інновації, інжиніринг, стратегія, інформаційні системи.

Аннотация.

Хлопонина-Гнатенко О.И., Коломиец Н.А. Маркетинговые инновации в системе управления предприятием как приоритетное направление формирования его конкурентных преимуществ на рынке зерна.

В статье проведен анализ теоретических основ маркетинговых инноваций, влияющие на управление деятельностью предприятия и предпринимательской деятельностью в целом. Определены маркетинговые инновации в системе управления предприятием как один из способов обеспечить выживание и эффективное функционирование предприятий в агрессивной конкурентной среде. При переходе к новым этапам рыночных реформ на всех уровнях управления повышается внимание уделить принимать оптимальные решения, которые будут оказывать влияние на будущее и сопоставлять текущую деятельность со стратегическими целями.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговые инновации, инжиниринг, стратегия, информационные системы.

Abstract.

Khloponina-Gnatenko O.I., Kolomiyets N.O. Marketing innovations in the enterprise management system as a priority direction of forming its competitive advantages in the grain market.

The article analyzes the theoretical foundations of marketing innovations that influence the management of the activity of the enterprise and the entrepreneurial activity in general. The marketing innovations in the enterprise management system are defined as one of the ways to ensure the survival and effective functioning of enterprises in an aggressive competitive environment. During the transition to the new stages of market reforms, at all levels of management, attention is being paid to the ability to make optimal decisions that will have an impact on the future and compare current activities with strategic goals.

Key words: enterprise, marketing innovations, engineering, strategy, information systems.