

Abstract.

Senyk Yu. Methods of material motivation of employees of dairy enterprises.

Introduction. Given the general awareness of the development of KPI for workers in various fields of employment, the lion's share of research is aimed at analyzing and implementing this system in the automotive, metallurgy and service sectors and very few publications on the food industry, and more precisely - dairy. However, the food industry is of particular interest because it simultaneously tries to cope with a number of factors that are not specific to other industries, such as short shelf life of raw materials and finished products, strict hygiene rules, seasonality, and high supply and uncertainty of demand.

The purpose of the article is to highlight one of the elements of progress in solving the problem of effective management of labor potential of dairy enterprises based on the use of key performance indicators (KPI) for the area of packaging of finished products.

Results. The article outlines the general characteristics of the concept of employee motivation and key performance indicators, which are increasingly used in the practice of enterprises to increase their own productivity at minimal cost.

Today, one of the key stages of dairy production is the process of packing them in consumer packaging. Despite the automation of this process, the central place in ensuring the productive operation of the packing machine is occupied by man. Also, in the process of packaging involved people who pack the finished product on pallets, the speed of which, most often, determines the overall performance of the machine. In this regard, an algorithm has been developed to intensify the work of this stage of production as a limiting stage of dairy production at the enterprise.

Conclusions. KPI is an effective management tool that allows you to build production so that the goals will be achieved using the optimal level of resources. The manager, using KPI, sets goals for the unit and employees for a certain period, providing these units with the necessary resources, and on this basis requires the achievement of agreed goals. This tool not only ensures the achievement of business goals, but also controls the rational use of company resources, obtains the necessary statistical information on the basis of which decisions can be made on the further development of the company, creates a business efficiency management tool.

Key words: motivation, key efficiency indicators, process efficiency, milk processing enterprise.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2019 р.

Бібліографічний опис статті:

Сеник Ю. І. Методи матеріальної мотивації працівників молокопереробних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 1. С. 59-64.

Senyk Yu. Methods of material motivation of employees of dairy enterprises. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 1, pp. 59-64.



УДК 658.81:005.346; JEL classification: Q13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-11>

УСТІК Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

ГІРЖЕВА Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Харківський національний технічний університет сільськогосподарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0003-4548-3512

АРХІТЕКТОНІКА МЕХАНІЗМУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І ЗБУТОМ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Устік О. М., Гіржева О. М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві.

Вступ. Ефективність запровадження і використання в процесі маркетингу та збуту аграрного підприємства інформаційних систем і технологій є одними з основних чинників, що впливають на збільшення його конкурентоспроможності через підвищення рівня гнучкості та ступенів використання його маркетингового потенціалу, тобто через покращення маркетингової і збутової активності аграрного підприємства.

Мета. Метою статті є формування принципів інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві та на їх основі розробки архітектоніки організаційно-економічного механізму даного процесу.

Методологія дослідження. У статті використано метод аналізу й синтезу, абстрактно-логічний, монографічний, спостереження, вибірки та групування, узагальнення і порівняльного аналізу, логіко-структурного й графічного моделювання.

Результати. Обґрунтовано принципи побудови системи інформаційного маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Запропоновано схему функціонування системи збору та використання маркетингової

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

інформації аграрного підприємства. Розкрито структуру інформаційного маркетингового забезпечення підприємства з деталізацією його складових: зовнішньої маркетингової інформації та внутрішньої маркетингової інформації. Запропоновано авторську архітектуру організаційно-економічного механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві.

Висновки. Всі потоки інформації, що циркулюють між суб'єктами відповідної сфери діяльності, формують систему маркетингово-збутової інформації, що складає собою комплекс всіх отриманих, проаналізованих і оброблених даних, що використовуються сукупно та залежать один від одного. Система маркетингової інформації може коректно сформуватися та оптимально функціонувати лише за умови поєднання всіх компонентів, їх взаємозв'язків і повного обсягу інформації, що виникає на кожному з проміжних етапів. Важливим моментом є наявність обов'язкового зворотного зв'язку системи з кожним із компонентів – після використання інформації система її оброблює та оптимізує і надає в якості зворотного зв'язку для подальшого впровадження такої інформації до діючого обігу інформаційних потоків.

Ключові слова: інформація, стратегічне управління, маркетинг, збут, архітектура, організаційно-економічний механізм.

Вступ. Ефективність запровадження і використання в процесі маркетингу та збуту аграрного підприємства інформаційних систем і технологій є одними з основних чинників, що впливають на збільшення його конкурентоспроможності через підвищення рівня гнучкості й ступенів використання його маркетингового потенціалу, тобто через покращення маркетингової та збутової активності аграрного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-практична проблема обґрунтування організаційно-економічних засад підвищення результативності маркетингово-збутової діяльності суб'єктів господарювання завжди була у спектрі уваги відомих науковців. Можна виокремити таких вітчизняних науковців, які займалися цим питанням в контексті інформаційного забезпечення управління маркетингом і збутом підприємств: М.І. Белявцев, М.М. Беспята, Ю.І. Данько, О.О. Єранкін, Ю.О. Зайцев, О.О. Красноручський, М.Ф. Кропивко, О.В. Мандич, О.В. Степаненко, Г.Н. Солнцева, Г.Л. Смолян, А.М. Савчук та ін.

Метою статті є формування принципів інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві та на їх основі розробки архітектури організаційно-економічного механізму даного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне використання наявної маркетингової інформації можливе лише за умови формування інформаційної системи щодо маркетингу, необхідність формування якої пов'язана з сучасною концепцією маркетингової діяльності.

Побудова системи інформаційного маркетингового забезпечення діяльності підприємства, на наш погляд, має бути заснована на реалізації таких основних принципів:

- забезпечення інтеграції функцій маркетингової діяльності в єдину систему

управління підприємством. Реалізація такого принципу пов'язана з концепцією інтегрованого маркетингу, що передбачатиме впровадження маркетингових функцій по всіх складових ланцюга створеної вартості (по горизонталі), а також по ієрархічним рівням менеджменту (по вертикалі);

- реалізації головних вимог до повноти та якості маркетингової інформації. Аналіз основних вимог до маркетингової інформації має здійснюватися на основі її ієрархічного та функціонального структурування, розробки методики оцінки якості, створення моделей і алгоритмів прийняття рішень;

- забезпечення процесної організації системи. Система інформаційного забезпечення формування маркетингової діяльності є частиною загальних систем інформаційного забезпечення підприємств.

- обліку й узгодження інтересів всіх існуючих учасників. Тут мова йде не тільки про взаємодії між підрозділами та всередині них, але й про інформаційну відкритість і інформаційну взаємодію з партнерами по бізнесу та кінцевими споживачами.

Орієнтація на чинники зовнішнього середовища та міжфункціональна координація є характеристиками маркетингової орієнтації аграрного підприємства.

Формування систем маркетингової інформації представлено на рис. 1. Як бачимо з рис. 1, система маркетингової інформації сформована на основі її головних компонентів: виробничої, комерційної, фінансової, інноваційної інформації. Формування систем маркетингової інформації відбувається у процесах встановлення зв'язків у дії її основних компонентів. Зв'язок та обмін маркетинговою інформацією здійснюють безпосередньо суб'єкти аграрної сфери діяльності. Наприклад, виробництво й обіг виробничої маркетингової інформації запроваджують суб'єкти – аграрні виробники продукції, та суб'єкти – переробники аграрної продукції.

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

Вони виробляють і обмінюються маркетинговою інформацією для вигідної реалізації своїх інтересів і передають частину власної наявної інформації, що набуває рис комерційної – тобто це прогнозована інформація щодо обсягу виробництва, якості та стандартів.

Обіг комерційної маркетингової інформації здійснюють суб'єкти сфери обігу. Які в свою чергу оброблюють, доповнюють і передають інформацію щодо динаміки й тенденцій зміни ціни, щодо характеру укладених угод, оптимальних умов розміщення фінансів до суб'єктів фінансової сфери. Суб'єкти фінансової сфери, обробляючи отриману маркетингову інформацію, додаючи дану інформацію про фінансування інноваційної діяльності й наукових розробок, купівлю об'єктів інтелектуальної власності, передають її у процесі зв'язку до фінансової та інноваційної сфери. Суб'єкти інноваційної сфери, спираючись на отримані та оброблені дані, виробляють і надають інформацію про інновації та інформацію щодо результатів

впровадження інновацій у виробництво. Всі потоки маркетингово-збутової інформації, що утворюються між суб'єктами відповідних сфер діяльності, формують систему, що являє собою комплекс всіх отриманих, проаналізованих і оброблених маркетингових і збутових даних, що використовуються в сукупності та залежатимуть один від одного. Звідси можна відзначити, що система маркетингово-збутової інформації зможе коректно сформуватись і оптимально функціонувати лише за умов поєднання всіх її компонентів, взаємозв'язків і належного обсягу інформації, що формується на кожному з проміжних етапів. Інформаційне маркетингове забезпечення складається з двох головних блоків – це зовнішня і внутрішня маркетингова інформація підприємства. Зовнішня маркетингова інформація – надходить на підприємства з зовнішніх джерел і не може бути отриманою із маркетингової інформації про внутрішні результати виробничої діяльності підприємств в повному обсязі.



Рис. 1. Схема функціонування системи збору й використання маркетингової інформації аграрного підприємства

Джерело: власна розробка автора

Зовнішня маркетингова інформація складається з:

- наукових винаходів, які включають в себе: нові запатентовані способи й засоби

виробництва й реалізації продукції, ринок наукової продукції – тобто останні технології та винаходи, що пропонуються авторами на ринку у вільному продажу, нові сорти і

гібриди, що на рівень кращі за попередніх і приносять більшу вигоду для підприємств-виробників і зберігальників; також дані аналізу ринку – мається на увазі результати аналізу, що проводиться провідними експертами та має велику цінність для планування майбутньої діяльності підприємства;

- інформації про посередників – тобто маємо оцінити прагнення посередників до придбання окремих сортів, дельту в цінах від придбання продукції до реалізації її через канали посередників, інформацію про нових перевізників, нові склади та ціни на перевезення та зберігання продукції, та інформацію від посередників про стан конкурентів та їх суб'єктивну оцінку стану підприємств-виробників і переробників;

- інформації про споживачів – необхідно мати інформацію про уподобання споживачів, їх купівельну спроможність – для орієнтації підприємства на відповідно низький чи високий рівень якості виробленої продукції, пов'язаний із витратами на її виробництво для планування діяльності підприємства на майбутній період;

- інформації про замовників. Від замовників бажано отримувати дані про майбутні закупівлі продукції для складання плану виробництва, а також ф'ючерсну маркетингову інформацію для планування ціни реалізації та розрахунків майбутнього прибутку підприємств;

- інформації від консалтингових агентств: вона має бути повною та детальною, тому що найчастіше підприємства купують цю інформацію за власні фінансові ресурси й мають відпрацювати її вартість;

- інформації з опублікованих офіційних джерел: вона має бути проаналізованою і врахованою в поточній діяльності та при плануванні, має включати в себе аналіз публікацій ЗМІ, прийнятих і проектів законів і нормативних актів, аналіз існуючих досліджень, рекламних компаній основних конкурентів і звітів урядових структур в галузі діяльності підприємств. Результати такого аналізу мають вчасно враховуватись в поточному коригуванні виробничо-комерційної діяльності підприємств та стратегічних планах.

Наступним базовим блоком маркетингового інформаційного забезпечення підприємств є внутрішня інформація. Внутрішня маркетингова інформація – інформація, що надходить із середини підприємств, на яку спирається процес коригування виробництва та організації маркетингової діяльності на аграрному підприємстві. Вона в свою чергу включатиме:

- періодичні звіти підрозділів, які складаються з огляду загального стану підприємств, орієнтації на той чи інший вид товару та пошук, на вчасне «винайдення» слабких місць підприємств;

- поточні маркетингові інформаційні звіти включають: інформацію щодо суттєвих подій всередині підприємства, стан окремих виробничих підрозділів і моніторингу поточної діяльності. Цей блок маркетингової інформації представлено для здійснення функцій маркетингового контролінгу в поточній діяльності для недопущення відхилень від виконання планів;

- результати власних досліджень. Вони мають включати аналіз обсягів ринку й можливості вільних ніш, що додатково можуть зайняти підприємства на ринку; аналіз і можливість оптимізації виробничих потужностей і кваліфікації персоналу підприємств; імідж підприємств та оцінку результативності проведених рекламних компаній, тобто збільшення обсягів продажів за рахунок окремих дій, що відбулись відповідно стратегічного маркетингового плану підприємства;

- аналіз комерційної маркетингової інформації включатиме аналіз існуючої та потенційної клієнтської бази та способів її розширення; оцінку власної конкурентоспроможності та виробничого потенціалу підприємств; аналіз ризиків в діяльності підприємств і складання ймовірних прогнозних напрямів подальшої присутності на ринку.

Найважливішим, на нашу думку, є момент представлення структури з графічно відображеним зворотним зв'язком за інформаційними маркетинговими потоками. Тобто, ми вважаємо, що будь-яка маркетингова інформація, що надходить на аграрне підприємство, є освоєною, тільки за умов відпрацювання зворотних зв'язків, тобто зворотної реакції на отримані маркетингові дані на кожному етапі, і, відповідно, коригування маркетингового інформаційного потоку та його вплив на діяльність підприємств на всіх подальших етапах переробки та запровадження інформації на підприємстві. Практичною зовнішньою маркетинговою інформацією для підприємств буде виступати внутрішня інформація систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, тобто по суті така система буде включати в себе весь комплекс необхідної підприємствам маркетингової інформації для здійснення діяльності та прийняття стратегічних управлінських рішень.

Розглядаючи організаційно-економічний механізм функціонування системи

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

маркетингової інформації на аграрному підприємстві, видно, що формування інформаційних систем на підприємствах включає компоненти, що вже були проаналізовані вище (рис. 2).

Його визначатимуть зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх чинників, що формують систему належать: держава; суб'єкти інфраструктури; виробники аграрної продукції; споживачі; науково-дослідні установи; дорадницькі структури; фінансові установи.

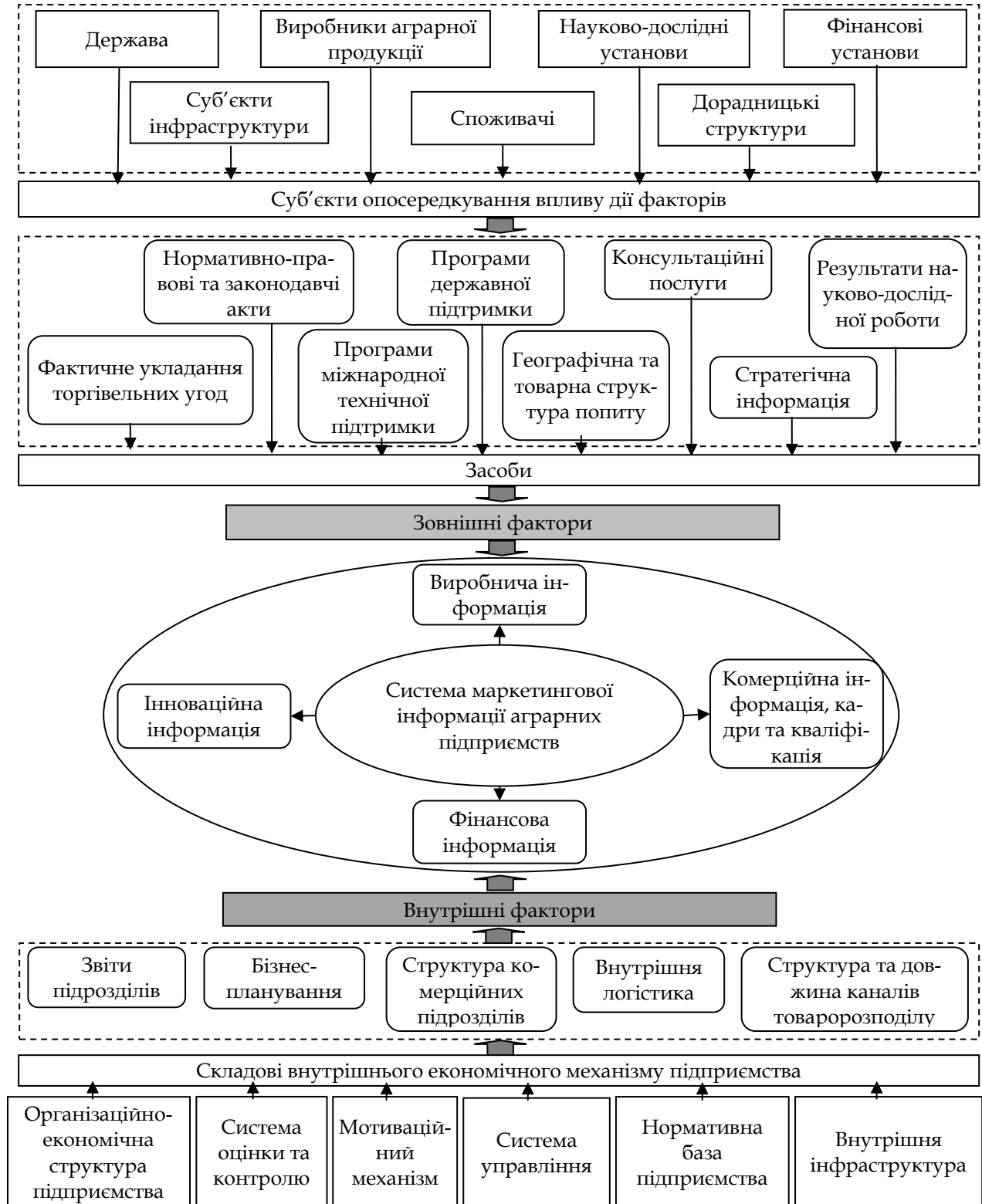


Рис. 2. Організаційно-економічний механізм інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві

Джерело: власна розробка автора

Вони діють на формування систем за допомогою таких засобів: фактичне укладання торговельних угод, нормативно-правові та законодавчі акти, програми міжнародної технічної підтримки, програми державної підтримки, географічна та товарна структура попиту, консультаційні послуги, стратегічна інформація, результати науково-дослідної роботи. Всі ці засоби формують сукупність опосередкованого впливу зовнішніх маркетингових факторів на формування систем маркетингової інформації на підприємствах.

Але не менш важливим у механізмі формування систем маркетингової інформації є вплив внутрішніх чинників, що створюють складові внутрішнього економічного механізму аграрного підприємства, серед яких: організаційно-економічна структура підприємства, система оцінки та контролю, мотиваційний механізм, система управління, нормативна база підприємства, внутрішня інфраструктура.

Елементи внутрішнього механізму аграрних підприємств формують систему маркетингової інформації, при цьому використовуючи такі інструменти: бізнес-планування, звіти підрозділів, структура комерційних підрозділів, внутрішня логістика, структура та довжина каналів товаророзподілу. Дана структура організаційно-економічного механізму формування систем маркетингової інформації найбільше й повніше відображатиме процес її формування безпосередньо на аграрному підприємстві, а також відображатиме

взаємний вплив чинників, спрямований відповідними засобами на окремий компонент систем, що вивчаються.

Аналітичні та монографічні методи дослідження довели, що значна частка аграрних підприємств суттєво обмежені функціоналами стратегічного планування через нехтування відповідним навантаженням управлінців, спеціалістів і виробничих підрозділів при формуванні переліку функціональних обов'язків. В даному контексті значно знижується ефективність навіть обґрунтованих стратегічних проектів маркетингово-збутової діяльності.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Всі потоки інформації, що циркулюють між суб'єктами відповідної сфери діяльності, формують систему маркетингово-збутової інформації, що складає собою комплекс всіх отриманих, проаналізованих і оброблених даних, що використовуються сукупно та залежать один від одного. Звідси стверджуємо, що система маркетингової інформації може коректно сформуватися та оптимально функціонувати лише за умови поєднання всіх компонентів, їх взаємозв'язків і повного обсягу інформації, що виникає на кожному з проміжних етапів. Також важливим моментом є наявність обов'язкового зворотнього зв'язку системи з кожним із компонентів – після використання інформації система її оброблює та оптимізує і надає в якості зворотнього зв'язку для подальшого впровадження такої інформації до діючого обігу інформаційних потоків.

Література.

1. *Белявцев М. І., Бєспіята М. М.* Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24-26.
2. *Данько Ю. І., Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В.* Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48-55.
3. *Єранкін О. О.* Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу. *Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць*. 2015. № 33. С. 99-110.
4. *Красноруцький О. О.* Конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій в структурі комплексу маркетингу підприємств-виробників агропродовольчої продукції. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2014. № 53. С. 89-100.
5. *Кропивко М. Ф.* Інформаційне забезпечення агропромислового виробництва України в ринкових умовах: Монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 1996. 159 с.
6. *Степаненко О. В.* Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць*. 2009. Вип. 142. Ч. 1. С. 96-104.
7. *Солнцева Г. Н., Смолян Г. Л.* Інформація в маркетингу. *Інформаційні системи*. 2010. № 4. С. 18-29.
8. *Савчук А. М.* Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 7 (158). С. 66-71.

References.

1. *Beliavtsev, M. I., Bespiata, M. M.* (2010). «Strategic marketing management of enterprises». *Marketing in Ukraine*. no. 1, pp. 24-26.

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

2. Dan'ko, Yu. I., Zhmajlov, V. M., Bliums'ka-Dan'ko, K. V. (2017). «Competitive basis for the development of innovative marketing activities in the agricultural sector». *Actual problems of innovative economy*. no. 2, pp. 48-55.
3. Yerankin, O. O. (2015). «Management of enterprises of agr0-industrial complex of ukraine on the basis of modern marketing concepts». *Formuvannia rynkovoï ekonomiky. Zbirnyk naukovykh prats'*. no. 33, pp. 99-110.
4. Krasnorutsky, O.O. (2014). «Competitive aspects of the formation of communication strategies in the structure of the marketing mix of producers of agro-food products». *Naukovi pratsi Natsionalnoho univertsytetu kharchovykh tekhnolohii*. no. 53, pp. 89-100.
5. Kropivko, M. F. (1996). Information support of agro-industrial production of Ukraine in market conditions: Monograph, K.: IAE UAAN.
6. Stepanenko, O. V. (2009). «The role of information support in the management of marketing activities in agricultural enterprises». *Naukovyj visnyk Natsional'noho univertsytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy: zb. nauk. prats'*. no. 142, pp. 96-104.
7. Soltseva, H. N., Smolian, H. L. (2010). «Information in marketing». *Informatsijni systemy*. no 4, pp. 18-29.
8. Savchuk, A. M. (2014). «Components of information support for strategic marketing of trade enterprises». *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. № 7 (158), pp. 66-71.

Abstract.

Ustik T., Hirzheva O. Architectonics of the mechanism of information support of strategic management of marketing and sales in the agricultural enterprise.

Introduction. The effectiveness of the introduction and use in the marketing and sale of agricultural enterprises of information systems and technologies are one of the main factors influencing its competitiveness by increasing the level of flexibility and the degree of use of its marketing potential, ie by improving marketing and sale activities of agricultural enterprises.

The purpose of the article is to form the principles of information support of strategic management of marketing and sales in an agricultural enterprise and on their basis to develop the architecture of the organizational and economic mechanism of this process.

Research methodology. The article uses the method of analysis and synthesis, abstract-logical, monographic, observation, sampling and grouping, generalization and comparative analysis, logical-structural and graphical modeling.

Results. The principles of building a system of information marketing support of the enterprise are substantiated. The scheme of functioning of the system of collection and use of marketing information of the agrarian enterprise is offered. The structure of information marketing support of the enterprise with detailing of its components is revealed: external marketing information and internal marketing information. The author's architectonics of the organizational and economic mechanism of information support of strategic management of marketing and sales in the agricultural enterprise is offered.

Conclusions. All information flows, circulating between the subjects of the relevant field of activity, form a system of marketing and sales information, which is a common set of all received, analyzed and finished data, which are used together and depend on one. The marketing information system can correctly form and function optimally only to combine all the components, their interaction between users and the full amount of information at each of the different stages. An important point is to create mandatory feedback systems with each of the components - after using the information system, its production and optimization and provision as feedback for further implementation of such information before the current visit of information flows.

Key words: information, strategic management, marketing, sales, architectonics, organizational and economic mechanism.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Устік О. М., Гіржева О. М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.

Ustik T., Hirzheva O. Architectonics of the mechanism of information support of strategic management of marketing and sales in the agricultural enterprise. *Actual problems of innovative economy*. 2020. No. 1, pp. 64-70.