

14. Diatlov, S.A. (1994), Foundations of the theory of human capital, *Publishing house SPbUEF*, St.Petersburg, 160 p. (rus).
15. Borodina, O. M. (2003), Human capital as the main source of economic growth, *Economics of Ukraine*, № 7, pp. 48-53 (ukr).
16. Beinhocker, Eric D. and Kaplan, Sarah (2002), Tired of strategic planning? *McKinsey Quarterly*, June, available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/tired-of-strategic-planning>.
17. Lovallo, Dan and Mendonca, Lenny (2007), Strategy's strategist: An interview with Richard Rumelt, *McKinsey Quarterly*, November, available at: <http://www.mckinseyquarterly.com>.
18. Verba, V.A (2009), Consulting and product consulting services: semantic identification, *Visnyk of Khmelnytsky National University*, № 5, Vol. 3, pp. 38-42 (ukr).
19. Womack, J.P. and Jones, D.T. (2004), Economical production: How to get rid of waste and to achieve the prosperity of your company [Trans. from English], *Alpina Business Books*, Moscow, 472 p. (rus).

© Кленін Олег

Надійшла до редакції 10.06.2016

УДК 339.138:664:004.9

МАЛЬЦЕВА ІРИНА,

*кандидат наук з державного управління, доцент
Донецького національного університету, м. Вінниця*

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянута одна з галузей економіки України, а саме - харчова промисловість. Визначено ряд особливостей маркетингу, властивих цій сфері. Охарактеризовано діяльність одного з вітчизняних хлібопекарських підприємств. Виявлено, що складність його виробничих процесів і збільшення інформаційних потоків, які потребують оперативного опрацювання для отримання даних, послужили основою для впровадження у відділ маркетингу спеціального програмного забезпечення - ПП "Маркетинг". Однак, цей програмний комплекс не передбачає створення єдиної інтегрованої системи управління, що знижує ефективність діяльності підприємства. Запропоновано рекомендації щодо застосування технології Oracle E-Business Suite.

Ключові слова: підприємство; харчова промисловість; маркетинг; програмне забезпечення; інформаційні технології.

Постановка проблеми. Харчова промисловість посідає важливе місце в структурі регіональної та національної економіки, забезпечує надійне продовольче постачання населення. Сьогодні українські харчові підприємства орієнтовані на споживчі переваги й знаходяться в постійному пошуку, відстежуючи інноваційні розробки світових виробників, проектуючи їх на українські реалії та свої потреби.

Жодне підприємство нині не може функціонувати без маркетингової служби. Використовуючи маркетинг у сфері харчової промисловості як метод регулювання виробництва, його переорієнтації відповідно до змін ринкової кон'юнктури й перспектив розвитку споживчого попиту, слід зазначити складність і специфіку ринкових відносин, планування асортименту продовольчих товарів, інформаційного забезпечення підприємства.

Багато компаній уже впровадили системи автоматизації виробництва й оптимізували основні бізнес-процеси. Але для розвитку бізнесу в умовах конкуренції потрібне подальше підвищення ефективності роботи компанії та постійний пошук нових можливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й практичні питання, пов'язані з інформаційним супроводом маркетингової діяльності підприємств, знайшли своє відображення в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема Дж. Акелрофа та Р. Крентон [1], К. Крістенсена, Дж. Бауера [2], Ф. Котлера [3], Н. В. Лазурко [4], А. П. Градова [5], Н. Сіпатьєвої та Л. Мариниченко [6] та ін. Стосовно підприємств харчової промисловості проблеми маркетингу та інформаційних систем розглядали В. Д. Гончаров, Л. Б. Крилова, Л. Мариниченко [7], О. Сандул [8], Л. Еплгейт, К. Персон, Н. Кіндред [9] та ін. Однак у них розглядаються окремі питання та не висвітлений комплексний підхід до проблем інформатизації маркетингу в харчовій промисловості.

Мета статті - обґрунтування необхідності вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві.

Завдання статті:

1) охарактеризувати загальний стан інформаційного забезпечення маркетингу на підприємствах України;

2) проаналізувати спеціальне програмне забезпечення - ПП "Маркетинг", застосовуване для оперативного опрацювання даних, як основи для інформаційного забезпечення відділу маркетингу підприємства;

3) розробити рекомендації щодо застосування технології Oracle E-Business Suite.

Об'єкт дослідження - підприємства хлібопекарської промисловості.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість є однією з провідних галузей України. В її структурі об'єднано понад 20 галузей, які виробляють продукти харчування [7]. Вона тісно пов'язана із сільським господарством, яке є головним постачальником сировини.

До істотних відмінностей підприємств харчової промисловості можна віднести [10]:

- призначення продукції та її споживчу цінність;
- види сировини, яка переробляється, та матеріали;
- обсяг виробництва продукції, її асортимент;
- безперервність або сезонність виробництва;
- умови виробництва й реалізації продукції тощо.

Підприємствам харчової промисловості притаманний ряд особливостей, які визначають напрями управління маркетинговою діяльністю [5]:

- сезонність виробництва в галузях, які переробляють сільськогосподарську сировину, та нерівномірне завантаження основних виробничих фондів, використання робочої сили протягом року;

- специфічний характер виробництва в ряді галузей, що проявляється в значних обсягах виробництва продукції, яка швидко псується й вимагає стислих термінів зберігання та реалізації;

- матеріально-технічна база галузей харчової промисловості обумовлює необхідність її насичення сучасною технікою, прогресивними інформаційними технологіями для ефективного господарювання;

- спрямованість виробництва на безпосереднього споживача, що робить харчову промисловість найбільш вразливою до впровадження ринкових відносин;

- високі кваліфікаційні навички та вміння, які висувають до працівників.

Основою для прийняття управлінських рішень на підприємствах харчової промисловості виступають маркетингові дослідження - систематичне й об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення й використання інформації для підвищення ефективності вирішення маркетингових завдань [4]. Розглянемо далі, як вони здійснюються і як працює служба маркетингу загалом на прикладі одного з хлібопекарських підприємств харчової промисловості.

Хліб та хлібобулочні вироби відносяться до продуктів повсякденного попиту. Сьогодні хлібопекарський бізнес має можливість для збільшення кількості підприємств, створення розвиненого конкурентного середовища, нових робочих місць. Хлібовипікання є соціально значущою галуззю економіки. Більшість хлібо заводів, які випускають основні сорти хліба, вирішують важливе завдання забезпечення хлібом великої кількості людей.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів характеризується коливаннями обсягів виробництва. Це пов'язано з тим, що попит на хліб нерівномірний, він має сезонні, тижневі й святкові коливання. Особливість виробництва та споживання хліба полягає в тому, що короткі терміни реалізації не дозволяють робити його запаси.

Найбільшу частку (70 %) хлібобулочних виробів виробляють заводи, 17 % - приватні пекарні, 13 % випікають у супермаркетах [7].

Одне з акціонерних підприємств хлібопекарської

промисловості має досить розгалужену структуру управління з великою кількістю служб і відділів. Питання, які стосуються реалізації готової продукції, пошуку покупців, встановлення з ними ділових відносин, укладення договорів на поставку хлібобулочних і кондитерських виробів, організації зберігання й перевезення готової продукції тощо входять у коло обов'язків заступника директора з маркетингу, а також начальника відділу маркетингу.

Одним із основних завдань відділу маркетингу є збирання інформації про мінливий попит на окремі види продукції, яка випускається, переваги споживачів, якість та асортимент товарів конкуруючих підприємств.

На основі зібраної інформації визначається необхідний обсяг випуску за кожним видом продукції для найбільш повного задоволення потреб покупців.

З відділом маркетингу пов'язані виробничі підрозділи, а також плановий відділ, який від нього отримує необхідні дані для формування асортименту продукції та його обсягу, складання калькуляції собівартості.

На їх основі маркетингологи порівнюють планову вартість продукції з ринковими цінами й приймають рішення про економічну доцільність випуску того чи іншого виду продукції.

Інформаційна система маркетингової служби за запитом керівництва надає таку інформацію:

- внутрішньовиробничу звітність щодо поточного збуту продукції, величини витрат, запасів сировини й матеріалів, фінансового становища, дебіторської та кредиторської заборгованості;

- комерційну ситуацію на ринку, дані про постачальників, посередників, кредитно-фінансові установи, клієнтуру, конкурентів тощо.

Складність виробничих процесів і збільшення інформаційних потоків, які потребують оперативного опрацювання, послужили основою впровадження у відділ маркетингу програмного продукту (ПП) "Маркетинг". Це дозволяє значно підвищити ефективність роботи за рахунок збільшення кількості чинників, які враховуються, та прискорення отримання оптимальних рішень.

ПП "Маркетинг" виконує такі функції:

- зв'язок з комп'ютерними інформаційними системами, що містять комерційну інформацію;

- прийом замовлень щодо виробництва продукції, підготовка проектів договорів;

- формування "портфеля замовлень", отримання інформації щодо укладення договорів на поставку;

- планування поставок на рік, квартал, місяць;

- облік та контроль виробництва й реалізації продукції.

Необхідною умовою для вирішення завдань у ПП "Маркетинг" є наявність та обробка великого обсягу комерційної інформації щодо попиту і пропозиції на конкретний вид продукції, динаміки цін, можливих замовлень для реалізації продукції.

Аналіз та обґрунтування процесу виробництва певної продукції дозволяє накопичити й обробити заявки-специфікації в базі даних (БД) "Заявки" ПП "Маркетинг". Структура БД включає в себе реквізити замовника, вид та вагу продукції, термін і кількість поставок, тип транспортування, вартість за договором, номер заявки. Дані агрегуються за встановленими позиціями номенклатури продукції й порівнюються з можливим випуском на підприємстві. При цьому враховуються виробничі потужності, наявність трудових ресурсів, можливості транспортування, прибуток від виконання робіт за конкретним договором.

Відомості щодо змін обсягів, термінів, номенклатури замовлень, вартості договорів уводяться в базу даних, і цикл рішення задачі повторюється. Отриманий масив заявок на поставку продукції утворює "портфель замовлень", на підставі якого вирішуються завдання управління виробництвом і збутом. Планування виробництва строго підпорядковане своєчасному забезпеченню завдань з поставок продукції і здійснюється на підставі попиту й сформованого плану. Продукція, яка не реалізована на початок періоду, зменшує обсяг виробництва. Рішення в рамках ПП "Маркетинг" дозволяють здійснювати якісне оперативне управління виробництвом і збутом.

Контроль процесу виробництва здійснюється шляхом порівняння планових об'ємів конкретної продукції на певну дату з фактичними відомостями про її передачу на склад, що веде до чіткої організації оперативного обліку. Дані щодо фактичного випуску продукції заносяться в БД "Випуск" на основі рапортів добового випуску й передачі на склад.

ПП "Маркетинг" дозволяє здійснювати оперативний облік і контроль. Для цього обробляється інформація щодо виробництва й постачання, аналізуються параметри виробничого процесу та поставок. За допомогою контролю досягаються такі цілі:

- виявлення відхилень від запланованого обсягу випуску продукції і прийняття оперативних заходів ліквідації відставання шляхом перерозподілу ресурсів;
- удосконалення режиму роботи підприємства, а також посилення ув'язки виробництва з виконанням завдань щодо поставок продукції.

Програмний комплекс дозволяє здійснювати оперативний контроль відвантаження готової продукції споживачам і виконання договірних зобов'язань. Організація контролю заснована на отриманні регулярної достовірної інформації щодо відвантаження продукції, яка порівнюється з плановими даними по кожному виду. При цьому відомості про відвантаження заносяться в БД "Відвантаження". У режимі аналізу інформації баз даних "План", "Випуск" і "Відвантаження" проводиться оперативний моніторинг виконання договірних зобов'язань і визначається рівень стабільності роботи підприємства.

Однак цей програмний комплекс не передбачає створення єдиної інтегрованої системи управління підприємством, що ускладнює його діяльність.

Харчова промисловість, як і інші сфери господарювання, має свої особливості. Наприклад, для автоматизації харчового виробництва потрібна не тільки стандартна функціональність - бухгалтерський облік, управління закупівлями й продажами, а й специфічні завдання - облік партій, управління рецептурами, сертифікатами тощо. Для виконання таких функцій існує велика кількість інформаційних систем, які пропонують галузеві рішення.

Вони дають можливість компанії-виробнику харчової продукції вирішувати цілий ряд завдань:

- забезпечити ефективне календарне планування виробництва, у тому числі по групі підприємств, включаючи планування загальних потреб у сировині й матеріалах, виробничих потужностях, контроль виконання плану, а в результаті - мінімізувати витрати компанії та здійснити бездефіцитне постачання для виробництва;
- оптимізувати оперативне цехове виробниче планування та знизити простої устаткування, організувати контроль якості продукції в процесі виробництва, скоротити втрати сировини;

- управляти фактичною собівартістю;
- підвищити ефективність управління розподіленою компанією, уніфікувати нормативну інформацію за технологіями виробництва, забезпечити контроль дотримання технологій.

Однією з них є система на основі технологій Oracle E-Business Suite, створена компанією TopS BI [11]. Вона дає можливість автоматизувати процеси виробничого планування та управління маркетингом на різних рівнях: від щоденного цехового з поопераційним контролем якості продукції до календарного планування виробництва в цілому.

Технології Oracle E-Business Suite забезпечують ефективне вирішення завдань управління безперервним виробництвом, планування ланцюжків постачання, координацію процесів виробництва, постачання й збуту.

Модульна архітектура системи дозволяє виконувати проекти різного масштабу: від вирішення конкретного завдання планування потреб виробничих ресурсів із використанням одного або двох модулів системи до створення інтегрованої системи управління підприємством з автоматизацією всіх функціональних областей.

Основні можливості додатків Oracle E-Business Suite для планування й управління виробництвом підприємства харчової промисловості такі [Там само].

Планування випуску продукції. Модуль Oracle Process Manufacturing (OPM) забезпечує реалізацію стандартних технологій, включаючи планування загальних потреб у сировині й матеріалах, виробничих потужностях, контроль виконання плану. Розрахунок виходу готової продукції може бути проведений з урахуванням якості використовуваних інгредієнтів, а також різних параметрів зміни обсягу витрат сировини й кратності випуску продукції. При плануванні виробництва система виконує розрахунок завантаження виробничих ресурсів з урахуванням їх потужності й продуктивності. Користувачі мають можливість візуального контролю завантаження ресурсів і корегування виробничих завдань.

Управління рецептурами. Додаток Oracle підтримує узгоджене управління формулами та інформацією про технологічні процеси виробництва продукції. Забезпечується підтримка єдиних довідників сировини й рецептур: надаються засоби для зберігання й управління інформацією щодо рецептур, формул, технологічних маршрутів та операцій. Для кожної продукції можливе встановлення великої кількості рецептур із визначенням правил їх застосування на конкретному підприємстві. Рецептатура продукції дозволяє визначити в одній формулі відразу декілька видів готової продукції й водночас одержуваних речовин. Одна й та сама речовина може виступати в одній рецептурі і як вироблена продукція, і як інгредієнт. При цьому система забезпечує правильне планування потреби в сировині й калькуляцію собівартості продукції.

Управління виробництвом та контроль операцій. Oracle забезпечує жорсткий контроль виробничого циклу, у тому числі детальний контроль всіх операцій, фактичне використання сировини, матеріалів, потужностей і трудових ресурсів. Функції системи дають можливість реєструвати вихід продукції, контролювати її якісні характеристики.

Управління якістю. Модуль Oracle Quality Management дає можливість планувати й контролювати детальні параметри якості сировини, напівфабрикатів і готової продукції. Система підтримує безперервний

контроль виробничих процесів, забезпечуючи прозорість показників якості напівфабрикатів і продукції, при надходженні сировини - вхідний контроль, у процесі виробництва - покрокове відстеження відповідно до рецептур і технологічних карт.

У разі, коли процес управління якістю повинен вести облік результатів проб, узятих на різних етапах виробничого процесу, система формує базу фактичних даних і створює звітність. Існує можливість налаштувати функції щодо формування рекомендацій і сповіщень у випадках, коли результати проб свідчать про невідповідність якості продукції прийнятним нормативам. При аналізі цієї бази даних і сформованих системою звітів можна зробити висновки про те, від яких постачальників надходить більш якісна сировина, які технологічні лінії дають найбільший відсоток браку тощо. Якщо процеси управління рецептурами, технологічними картами, якістю ведуться в одній системі й дані пов'язані між собою, з'являється можливість для вибору оптимальних варіантів виробництва.

Якщо підприємство автоматизує процеси оперативного контролю та управління виробництвом, тоді інтегрований модуль управління якістю може не тільки служити джерелом інформації, а й безпосередньо впливати на виконання виробничого процесу. Наприклад, блокувати виробничі операції в разі, якщо якість продукту не відповідає нормам, змінювати статуси партій продукції й фіксувати брак, забороняючи використання таких партій у наступних виробничих операціях.

Автоматизація оперативного цехового планування виробництва. Щоб відобразити специфіку конкретного заводу для автоматизації оперативного цехового поопераційного планування зазвичай необхідна додаткова доробка стандартної функціональності системи.

Фахівцями TopS BI на основі модуля Oracle Advanced Supply Chain Planning (ASCP) розроблено рішення, що забезпечує можливість автоматизованого отримання оптимальних і здійснених виробничих розкладів, які враховують специфіку технологічних процесів конкретного підприємства. Використання модуля ASCP для складання виробничих розкладів на цеховому рівні забезпечує цілісність системи й реалізацію всіх етапів циклу планування в єдиному інформаційному просторі під управлінням однієї корпоративної інформаційної системи.

Можливості оптимізаційного моделювання. Використання аналітичних модулів дає можливість аналізу даних розрахунку й вибору оптимального варіанту плану виробництва. Інтеграція аналітичної системи, системи планування й управління виробництвом забезпечує рішення цілого ряду оптимізаційних задач: вибір технології з позицій зменшення собівартості продукції, планування обсягів на підставі плану продажів.

Крім завдань, пов'язаних із плануванням та управлінням виробництвом, компанії можуть використовувати необхідні для їх бізнесу додаткові функціональні можливості системи Oracle E-Business Suite або інтегрувати систему з уже існуючими рішеннями. Відповідно до потреб компанії, додатково можуть бути використані компоненти Oracle Фінанси, Oracle Управління логістикою аж до створення єдиної інтегрованої системи управління підприємством. Модульна архітектура рішень дозволяє поетапно розгортати корпоративну інформаційну систему, забезпечувати поступове нарощування функціональності, управління ризиками проекту, оптимізуючи вкладення коштів в інформаційні технології.

Крім того, рішення має можливість інтеграції і з іншими продуктами компанії Oracle - Корпоративне планування і бюджетування, Портал тощо.

Висновки

Проведений аналіз показав, що на сьогодні службою маркетингу підприємства хлібопекарської промисловості використовується інформаційний продукт ПП "Маркетинг", який дозволяє вести оперативний облік і контроль поставок продукції. Однак цей програмний комплекс не передбачає створення єдиної інтегрованої системи управління, що знижує ефективність діяльності підприємства.

Для усунення недоліків інформаційного забезпечення підприємства була запропонована технологія на основі Oracle E-Business Suite, створена компанією TopS BI. Ця система дає можливість автоматизувати процеси виробничого планування й управління на різних рівнях: від щоденного цехового планування й управління з поопераційним контролем якості продукції до календарного планування виробництва в цілому. Запропоновані інформаційні технології сприятимуть підвищенню ефективності системи управління маркетингом на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akerlof G. A. Identity and the Economics of Organizations [Електронний ресурс] / George A. Akerlof and Rachel E. Kranton // Journal of Economic Perspectives. - 2005. - № 19 (1) - P. 9-32. - Режим доступу : <http://public.econ.duke.edu/~rek8/identityandtheeconomicsoforganizations.pdf>. doi: 10.1257/0895330053147930
2. Christensen C. M. Disruptive technologies: catching the wave [Електронний ресурс] / Clayton M. Christensen, Joseph L. Bower // Harvard Business Review. - 1995. - January-February. - Режим доступу : <https://hbr.org/product/disruptive-technologies-catching-the-wave-hbr-best-seller/95103-PDF-ENG>. doi: 10.1016/0024-6301(95)91075-1
3. Kotler Ph. From Sales Obsession to Marketing Effectiveness [Електронний ресурс] / Philip Kotler // Harvard Business Review. - 1977. - November. - Режим доступу : <https://hbr.org/1977/11/from-sales-obsession-to-marketing-effectiveness>.
4. Лазурко Н. В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н. В. Лазурко. - М. : Владос, 2012. - 286 с.
5. Градов А. П. Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия / А. П. Градов. - СПб. : ИК "Невский проспект", 2014. - 354 с.
6. Силатьева Н. Инновационная активность предприятий / Н. Силатьева, Л. Мариниченко // Пищевая и обрабатывающая промышленность. - 2012. - № 7. - С. 4-6.
7. Сайт "Объединенный портал пищевой промышленности Украины" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrfood.com.ua/>.
8. Сандул О. Экономическая стратегия отрасли / О. Сандул // Пищевая и перерабатывающая промышленность. - 2013. - № 1. - С. 4-5.
9. Applegate L. M. National Instruments [Електронний ресурс] / Lynda M. Applegate, Keri Pearlson and Natalie Kindred // Harvard Business Review. - 2013. - April 01. - Режим доступу : <https://hbr.org/product/national-instruments/813001-PDF-ENG>.
10. Стратегическое направление развития экономики // Пищевая и перерабатывающая промышленность. - 2013. - № 7. - С. 5.
11. Сайт Компании "Oracle E-Business Suite" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.oracle.com/ru/products>.

Мальцева Ирина,

кандидат наук по государственному управлению, доцент
Донецкого национального университета, г. Винница

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрена одна из отраслей экономики Украины, а именно - пищевая промышленность. Определен ряд особенностей маркетинга, присущих этой сфере. Охарактеризована деятельность одного из отечественных хлебопекарных предприятий. Выявлено, что сложность его производственных процессов и увеличение информационных потоков, требующих оперативной обработки для получения данных, послужили основой для внедрения в отдел маркетинга специального программного обеспечения - ПП "Маркетинг". Однако данный программный комплекс не предусматривает создания единой интегрированной системы управления, что снижает эффективность деятельности предприятия. Предложены рекомендации по применению технологии Oracle E-Business Suite.

Ключевые слова: предприятие; пищевая промышленность; маркетинг; программное обеспечение; информационные технологии.

Maltseva Irina,

Candidate of Science (Public Administration), Associate Professor of Donetsk National University, Vinnytsia

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY

The paper looks into one branch of Ukrainian economy - the food industry. It is established that marketing activities of food industry companies have some specific features, namely mismatching of an agricultural performance period and production time; a perishable nature of products, which necessitates tight time frames of storage and sales; production focus on the direct consumer; a high level of materials consumption of products released, which requires a large quantity of feedstock as well as high qualification skills and expertise from workers.

The activity of a domestic bakery is described. It is determined that the complexity of its production processes and increased information flows requiring in-line processing for acquisition of appropriate data served as a basis for introduction of the special 'Marketing' software by its Marketing Department. The conducted analysis of the information product allowed to establish that the user of the above software maintains routine accounting and control of product supplies. To that end, information is processed, parameters related to production and supplies analyzed. The software significantly improves operational efficiency owing to an increased number of accountable factors and reduced decision making time. That bundled software however makes no provisions for development of a unified integrated management system, which reduces the company operating efficiency.

It is established that to date there are many information systems available for food production automation, the Oracle E-Business Suite-based technology, developed by TopS BI, among them. It was offered for application at the food enterprise in question. The above system allows to automate production planning and management processes at various levels: from daily shop planning and management with step-by-step product quality control to scaled-up calendar planning of production, including that for a group of enterprises.

Key words: enterprise; food industry; marketing; software; information technologies.

REFERENCES

1. Akerlof G. A. and Kranton R. E. (2005), Identity and the Economics of Organizations, *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), pp. 9-32, available at: <http://public.econ.duke.edu/~rek8/identityandtheeconomicsoforganizations.pdf>. (eng). doi: 10.1257/0895330053147930
2. Christensen C. M. and Bower J. L. (1995), Disruptive technologies: catching the wave, *Harvard Business Review*, January-February, available at: <https://hbr.org/product/disruptive-technologies-catching-the-wave-hbr-bestseller/95103-PDF-ENG> (eng). doi: 10.1016/0024-6301(95)91075-1
3. Kotler P. (1977), From Sales Obsession to Marketing Effectiveness, *Harvard Business Review*, November, available at: <https://hbr.org/1977/11/from-sales-obsession-to-marketing-effectiveness> (eng).
4. Lazurko N. V. (2012), Fundamentals of marketing activity at the enterprise, VLADOS Publishing, Moscow, 286 p. (rus).
5. Gradov A. P. (2014), Organizational structure and functions of the marketing department of the enterprise, «Nevsky Prospect» Publishing Corporation, St. Petersburg, 354 p. (rus).
6. Silatyeva N., Marinichenko L. (2012), Innovative activity of the enterprises, *Pishchevaya i obrabatyvayushchaya promyshlennost [Food and manufacturing industry]*, № 7, Kyiv, pp. 4-6 (rus).
7. Website «Joint portal of food industry of Ukraine», available at: <http://www.ukrfood.com.ua/> (rus).
8. Sandul O. (2013), Economic strategy of industry, *Pishchevaya i pererabatyvayushchaya promyshlennost [Food and processing industry]*, № 1, Kyiv, pp. 4-5 (rus).
9. Applegate L. M., Pearlson Keri, and Kindred Natalie (2013), National Instruments, *Harvard Business Review*, April 01, available at: <https://hbr.org/product/national-instruments/813001-PDF-ENG> (eng).
10. The strategic direction of development of the economy (2013), *Pishchevaya i pererabatyvayushchaya promyshlennost [Food and processing industry]*, № 7, Kyiv, p. 5 (rus).
11. Company Website «Oracle E-Business Suite», available at: <http://www.oracle.com/ru/products> (rus).

© Мальцева Ирина

Надійшла до редакції 10.06.2016