

Мількевич Крістіна
студентка 1 курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Мушеник І.М.**,
к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ КУЛЬТУР

Щоб створювати найвищу споживчу цінність та задовольняти потреби клієнтів, будь-якому підприємству потрібна інформація. Виробництво якісної продукції та розробка маркетингової програми починаються з вивчення потреб та бажань покупців та власних можливостей підприємства. Крім того, підприємства потребують вичерпних даних про конкурентів, посередників та інші сили, що мають вплив як безпосередньо на сам ринок так і на діяльність підприємства. В наш час інформація про стан справ на ринку і підприємстві

Використовується не тільки для прийняття оптимальних рішень, а й в якості важливого стратегічного ресурсу та маркетингового інструменту. В ХХ сторіччі з'явилися фактори, що зумовили потребу в повнішій та якіснішій маркетинговій інформації. Підприємства починають працювати на загальнонаціональному або навіть на глобальному ринку, тому вони потребують все більше даних про ринки, конкурентів і, найголовніше, про власні можливості. Крім того, разом зі зростанням доходів зростає і вибагливість покупців до вибору продукції та її якості, тому виробникам потрібно мати якомога більше інформації про реакцію споживачів на різні властивості та характеристики товарів. Оскільки виробники використовують все складніші маркетингові підходи, а конкуренція посилюється, підприємствам конче необхідна інформація про ефективність їх маркетингових зусиль. І нарешті, в умовах надто мінливого середовища свіжа

інформація життєво необхідна керівникам для прийняття швидких та точних рішень. За допомогою сучасних інформаційних систем підприємства мають можливість отримувати скільки завгодно необхідної інформації. Більш того, керівники інколи отримують навіть забагато інформації. Отже, сьогодні проблема полягає не в недостатності інформації, проблема – знайти в “інформаційному мотлосі” те, що потрібно. Незважаючи на потужний інформаційний потік, керівники часто скаржаться на брак потрібної інформації. Так, можна дійти висновку, що керівники, незважаючи на величезний обсяг даних, не отримують того, що їм потрібно. Отже, керівникам не потрібно більше інформації, вони просто бажають мати інформацію кращої якості. Сьогодні багато підприємств почали вивчати інформаційні потреби своїх керівників з метою створення інформаційних систем, що задовольнили б ці потреби. Зазначимо, що однією із складових маркетингової інформаційної системи виступають системи обліку, удосконалення і розвиток яких пов’язані саме із вирішенням проблем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Проведений аналіз публікацій свідчить, що вітчизняні вчені і фахівці не достатньо зосереджують увагу на проблемах інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Необхідно відзначити, що публікації стосовно цієї тематики виходять дуже рідко і не завжди торкаються цих важливих питань. Здебільшого вони розглядають у своїх роботах питання ведення бухгалтерського

Обліку маркетингової діяльності на торгівельних підприємствах [1,] описують особливості організації маркетингового контролю на підприємствах, висвітлюють питання щодо впливу маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі розглядають основні аспекти інтеграції маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, визначають основні принципи та завдання такої інтеграції. Наведені дослідження і публікації демонструють недостатність вивчення питань, пов’язаних з

проблемами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.

В зв'язку з цим метою даної статті є дослідження реального стану систем обліку в умовах розвитку маркетингової діяльності підприємств і висвітлення завдань, які необхідно вирішити для усунення проблем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.

Зазначимо, що інформаційна система маркетингу потребує відповідних змін у сучасних системах обліку. Традиційні системи обліку мають “вузькі місця”, а саме: дані про господарські операції, які є основою інформації для прийняття управлінських рішень, відображаються у регістрах синтетичного обліку і формах звітності; вони орієнтовані на відображення внутрішніх процесів для прийняття поточних рішень, що унеможливує отримання інформації, необхідної для стратегічного управління. У результаті виникають утруднення в розвитку маркетингової діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Назарова К. О. Особливості контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства/К. О. назарова // Фінанси України. – 2000. – № 6. – С. 99–107.

2. Назарова К. О. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі/К. О. Назарова // Фінанси України. – 2000. – № 12. – С. 117–126.

3. Примак Т. О. Інтеграція маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на споживчому ринку України /Т. О. Примака// Проблеми науки. – 2003. – № 12. –С.28–31.