

**Іванова Катерина,**  
студентка 1 курсу спеціальності  
203 «Садівництво та виноградарство»  
Науковий керівник: **Мушеник І.М.,**  
к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій,  
Подільський державний аграрно-технічний університет,  
м. Кам'янець-Подільський

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Аграрний сектор України відіграє важливу роль у вітчизняній економіці, стабільно формуючи від 9 до 14 % валової доданої вартості, забезпечуючи населення основними продуктами харчування та вирішуючи проблеми його зайнятості. Аграрний сектор є експортно-орієнтованою галуззю країни.

Управління маркетингом має інформаційний характер, адже для прийняття рішень потрібна велика кількість інформації й про мікро-, і про макросередовище, про кожного клієнта та конкурента, яку потрібно збирати, обробляти та аналізувати засобами інформаційних технологій. Аграрний маркетинг має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою аграрного виробництва. Основними з них є: велика кількість виробників не дозволяє монополізувати ціни; використання у виробництві землі різної родючості та тварин обмеженої продуктивності, що унеможливорює швидке зростання виходу продукції; залежність від кліматичних умов; сезонність і тривалі виробничі цикли відтермінують вкладання коштів й отримання виручки; обмежені строки та особливі умови зберігання й транспортування продукції потребують додаткового обладнання, а отже, й витрат тощо [14, с. 10–16].

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.

Обліку маркетингової діяльності на торговельних 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.

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 реєстрах синтетичного обліку і формах звітності; вони орієнтовані на відображення внутрішніх процесів для прийняття поточних рішень, що унеможлиблює отримання інформації, необхідної для стратегічного управління.

### **Список використаних джерел**

1. Назарова К. О. Особливості контролю маркетингової діяльності торговельного підприємства. Фінанси України. 2000. № 6. С. 99-107.
2. Примак Т. О. Інтеграція маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на споживчому ринку України. Проблеми науки. 2003. № 12. С. 28-31.
3. Келюх О.О. Інформаційні технології економічної оптимізації розрахунку параметрів рослинництва. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 2. С. 130-135.
4. Мушеник І.М. Закордонний досвід формування регіональних інноваційних систем (на прикладі Австрії) (Foreign experience of regional innovation systems development (an Austrian example). Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2017. Випуск 5. С 72-77.