

### Література:

1. Марченко В.М., Харитоненко Д.В. Сучасні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. URL: <https://agropolit.com/blog/350-didjitalizatsiya-u-sferi-zemelnih-vidnosin> (дата звернення: 04.11.2021 р.).
2. Рекомендації щодо планування розвитку малого та середнього підприємництва на рівні регіонів та територіальних громад. FORBIZ. 2021. URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/721/Guideline\\_\\_Regiona\\_local\\_SME\\_Policy\\_FORBIZ.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/721/Guideline__Regiona_local_SME_Policy_FORBIZ.pdf) (дата звернення: 04.11.2021 р.).

*Прокопик Надежда Александровна, студент,*

*Белорусский государственный аграрный технический университет*

*Станкевич Ирина Ивановна, старший преподаватель кафедры информационных технологий и моделирования экономических процессов,*

*Белорусский государственный аграрный технический университет*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Маркетинг – является одним из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Традиционно маркетинговые информационные системы (МИС) рассматриваются как системы, которые оказывают поддержку в принятии маркетинговых решений. В работе Коха Д.Ф. и Гуда Р.Е. в 1967 г. было дано первое определение МИС, согласно которому МИС можно рассматривать как совокупность процедур и методов обычного планового анализа и представления информации для принятия решений [1]. В дальнейшем это определение было развито и маркетинговая информация была разделена на контрольную, плановую и исследовательскую. Целями маркетинговой информационной системы являются сбор, сортировка, анализ, оценка и распределение своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также совершенствование системы планирования и контроля.

В таблице 1 приведены классификации МИС по направлению их использования. Они разделены на 6 групп по признаку их первичного использования: сбор, анализ данных, маркетинговое планирование, принятие маркетинговых решений, осуществление маркетинговых мероприятий, контроль. При этом можно различать внешний контроль (за маркетинговой средой) и внутренний контроль (за эффективностью деятельности предприятия, персонала, за выполнением плана).

Очевидно, что нет такой маркетинговой информационной системы, которая могла бы продуктивно работать во всех организациях, так как каждая организация предъявляет свои уникальные требования к информации. Основным фактором повышения эффективности маркетинговой деятельности является ее способность интегрироваться в общий механизм организационного управления.

Таблица 1. Классификация маркетинговых информационных систем [1, 2, 3]

Автор	Субсистемы	Использование субсистем
Cox and Good	Поддерживающие системы	Сбор данных
	Операционные системы	Анализ, планирование, внутренний контроль
Uhl	Текущие отчетные системы	Сбор данных, контроль
	Глубинные системы	Анализ, принятие решений
	Ситуационные (инцидентальные) системы	Анализ
Graf	Системы хранения и уточнения данных	Сбор данных
	Мониторинговые системы	Контроль
	Системы аналитической информации	Анализ
Kotler	Системы внутренней отчетности	Внутренний контроль
	Маркетинговые разведывательные системы	Анализ, внешний контроль
	Системы маркетинговых исследований	Анализ
	Системы поддержки принятия решений	Анализ, принятие решений
Piercy and Evans	Системы анализа эффективности маркетинга	Анализ, внутренний контроль
	Маркетинговые разведывательные системы	Анализ, внешний контроль
	Системы маркетинговых исследований	Анализ

В зарубежной практике наблюдается тенденция уменьшения размеров формальных, традиционных отделов маркетинга. Маркетинг как бы ускользает из маркетинговых служб и распространяется по всей организации. Возможная классификация интегрированных систем поддержки маркетинговой информации представлена в таблице 2.

Таблица 2 Классификация интегрированных систем поддержки маркетинговой информации

Параметры	Локальные функциональные системы	Малые интегрированные системы	Средние интегрированные системы	Крупные интегрированные системы
Название систем	Marketing Analytic, Expert Choice, Супер-менеджер	Concord XAL, Exact, Парус, Галактика, Эталон+, Expert Office	JD Edwards, MFG-Pro, SyteLine	Sap R/3, Baan, BPCS, Oracle
Выполняемые функции	Маркетинговые системы по направлениям	Комплексное управление по функциям	Комплексное управление	Комплексное управление
Срок внедрения	До 4-х месяцев	Более 4-х месяцев	Более 6-9 месяцев	Более 9-12 месяцев

В большинстве интегрированных систем управления предприятием, которые распространены на отечественном рынке предусмотрены маркетинговые блоки. Но по сравнению с другими функциональными блоками, такими как финансы и бухгалтерский учет, производство, кадры, они слабо проработаны и недостаточно интегрированы в общую систему управления. По оценке провайдеров интегрированных систем маркетинговые блоки пользуются наименьшим спросом, и большинство инсталляций производится без них. Большинство современных маркетинговых проблем носит качественный характер и, следовательно, информация не может быть обработана алгоритмически. Для решения указанных маркетинговых проблем необходимо программное обеспечение, которое должно быть основано на системе правил эвристики, и следовательно связано экспертными системами.

В настоящее время в работе с системами маркетинговой информации наиболее распространены следующие направления: внедрение новых методов сбора и анализа данных, формирование новых подходов к анализу рынка на основе маркетинга баз данных и микромаркетинга, применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.

#### Литература:

1. Jari, M. Talvinen. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications // European Journal of Marketing, Vol. 29, № 1, 1995. – p. 10.
2. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург, 2001. – 651 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. – Москва: Вильямс, 2009. – 1072 с.

*Воронько-Невіднича Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, Полтавський державний аграрний університет*  
*Алієв Артур Ілгарович, здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, Полтавський державний аграрний університет*

#### **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КАРТ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ**

Зміни у світовій економіці та підходів до ведення бізнесу протягом останніх років спровокували появу нового інструментарію стратегічного управління підприємством, зокрема. Водночас, важливість стратегічного управління в сучасних умовах обумовлюється впливом світової пандемії COVID-19 на фінансово-економічну діяльність підприємств абсолютно всіх сфер, та агропромислової, зокрема.

Наразі стратегічне управління реалізується через використання сучасних інструментів, серед яких одним із найбільш інформативних та простих у застосуванні є стратегічна карта.

З моменту оприлюднення концепції стратегічних карт американськими вченими Р. Капланом та Д. Нортеном [2] закордонні та вітчизняні дослідники вивчали запропонований інструмент, особливості його практичного застосування.

Варто зазначити, що компанії США на сучасному етапі розвитку активно використовують такий метод планування та прогнозування діяльності, як стратегічні карти. Етапи побудови стратегічної карти збігаються із відповідними етапами стратегії і тісно переплетені, саме тому їх доцільно інтегрувати в етапи формування інноваційної стратегії для уникнення дублювання дій. Введення стратегічної карти до процесу формування інноваційної стратегії сприятиме підвищенню рівня її гнучкості та здатності більш оперативно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства [1, с. 33].

Отже, стратегічна карта – це досить простий і наочний спосіб відбиття стратегії організації, її цілей і напрямів розвитку. Функціональне призначення стратегічних карт полягає у поширенні стратегії серед працівників підприємства та перенесенні її на операційний рівень діяльності, тобто у щоденні операційні процеси [2; 3; 4].

Застосування стратегічного управління, одним з основних інструментів якого є стратегічна карта, що передбачає врахування впливу зовнішніх умов господарювання підприємств агропродовольчої сфери, орієнтацію на досягнення цільових показників їх розвитку є одним із найбільш ефективних та відносно нескладних сучасних інструментів, що дозволяють удосконалити існуючі традиційні методи управління.

Очевидними перевагами застосування стратегічних карт у діяльності суб'єктів господарювання є (рис. 1):