

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА АГРОПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Стамат В.М. – канд. екон. наук, доц., vmkolesnyk@ukr.net
Нехайчик Є.Є. – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
nehay4ikelisaveta@gmail.com

Миколаївський національний аграрний університет
Україна, м. Миколаїв

MARKETING INFORMATION SYSTEM OF THE AGRICULTURAL MARKET

Stamat V. – Doctor of Philosophy, Associate Professor, vmkolesnyk@ukr.net
Nekhachyk Ye. – student the Bachelor's Degree, nehay4ikelisaveta@gmail.com

Mykolaiv National Agrarian University
Ukraine, Mykolaiv

The key directions of informational organizational support of marketing innovations in the agricultural sector on qualitative transformation of socio-ecological conditions of management were studied. Theoretical approaches to clarifying the role of agricultural marketing in the development of agricultural production have been expanded. Existing consulting centers can introduce into their practice methodological developments aimed at supporting innovative initiatives, the transition to resource-saving and ecological technologies. Such centers have been created in most subjects of Ukraine, and they are able to concentrate marketing competences in support of business projects from the point of view of substantiating their innovativeness, environmental friendliness, social orientation and sustainability in the long term.

Keywords: *marketing information system, agricultural marketing, marketing organization, innovations, agriculture.*

Актуальність дослідження. Розробка маркетингових інформаційних систем, що діють в аграрному секторі, здійснюється вже не одне десятиліття як на теоретичному рівні, так і в рамках побудови багаторівневої системи інформаційно-консультаційних центрів, які на даний час діють у більшості регіонів України.

Метою роботи є розкриття особливостей маркетингової інформаційної системи агропромислового ринку.

Існуючі маркетингові системи орієнтовані на вирішення широкого кола завдань, але є вкрай важливим окремо опрацювати їх характеристики для досягнення поставлених цілей. З огляду на постійний розвиток існуючих маркетингових інформаційних систем аграрної сфери, є недоцільним введення окремого спеціалізованого типу систем для досягнення цих цілей, оскільки розв'язуване завдання – досягнення стійкого економічного зростання – повністю відповідає цілям маркетингової роботи, є її елементом, що концентрує

в собі увагу до окремого предмету маркетингу. Тому раціонально обмежитися точністю параметрів маркетингової інформаційної системи, що забезпечує управління маркетингом в аграрному секторі, з конкретизацією складу та структури функціональної підсистеми, що забезпечує поширення інновацій для досягнення необхідних соціальних і екологічних параметрів господарської діяльності суб'єктів ринку.

Інформаційні системи агромаркетингу орієнтовані на охоплення певного рівня сільськогосподарської діяльності – від підприємства до регіону і національного масштабу [1]. Для маркетингу інформаційної системи агропромислового ринку, здатної вирішувати завдання просування інновацій з метою досягнення стійкого зростання, немає необхідності визначати просторові межі – цифрові мережі і потоки даних дозволяють проводити аналітичну роботу без обов'язкової територіальної прив'язки. Тобто сільгоспвиробники, спеціалізація яких об'єктивно визначається територією сільськогосподарської діяльності, можуть вибудовувати систему маркетингу, не орієнтуючись на кордони – аж до глобальних масштабів при проведенні зовнішньоекономічних операцій. Для окремих сільськогосподарських виробництв, наприклад, зерна, отримання і використання інформації про світові ціни і попит на зернову продукцію є елементом поточної маркетингової діяльності. Для виробництв, орієнтованих на місцевий ринок, потрібна тільки оперативна інформація від покупців.

Основною метою маркетингової інформаційної системи агропромислового ринку є забезпечення аналітичної підтримки сталого розвитку суб'єктів ринку, формування достатньої оціночної бази для ведення бізнесу, узгодження інтересів усіх суб'єктів агропромислової діяльності: виробників, споживачів, постачальників ресурсів, наукових організацій, контролюючих органів, екологічних спільнот тощо [2]. Результатом роботи такої системи є формування умов для співпраці учасників ринку, залучення зацікавлених аудиторій: громадськості, інвесторів тощо.

Маркетингова інформаційна система агропромислового ринку повинна охоплювати максимально широке коло суб'єктів, що беруть участь у забезпеченні сільськогосподарської діяльності, нарівні з виробниками, постачальниками техніки і ресурсів, споживачами та регуляторами ринку. До таких суб'єктів належать професійні заклади та заклади вищої освіти, науково-дослідні інститути, громадські організації (екологічні, краєзнавчі, туристичні); будь-які інші суб'єкти певної території, інтереси й діяльність яких зачіпають сільськогосподарське виробництво.

Таке широке коло учасників маркетингової інформаційної системи вимагає її формування на мережевій основі з близькими горизонтальними параметрами.

Вони повинні стати джерелом адаптивної взаємодії суб'єктів господарювання в разі виникнення порушень в процесах функціонування агропромислового ринку. Важливість створення таких центрів обумовлена ще й тим, що сучасне сільськогосподарське виробництво є комплексною виробничою діяльністю, модернізація якої може зажадати одночасної реалізації декількох проєктів в різних сферах комерційної діяльності – у виробництві, зберіганні, доставці продукції, цифровізації бізнесу тощо. Тому з самого початку необхідно орієнтуватися на підтримку комплексу проєктів кожного сільгоспвиробника, що дозволяє йому освоїти новий технологічний порядок. Зазначимо, що організаційно всі умови для формування таких центрів існують. Більш того, можна стверджувати, що в більшості сільськогосподарських регіонів існуючі інформаційні центри підтримки сільськогосподарських підприємців здатні реалізовувати описані функції і немає необхідності створювати нові організаційні структури. Але для проведення цієї роботи вони повинні зосередитися на вирішенні проблем інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва. Підтримувати поширення технологій, що забезпечують якісно нові умови для сільськогосподарської діяльності. Для цього компетенція відділів маркетингу консалтингових центрів повинна бути розширена і спрямована на просування продукції з використанням передових технологій.

Висновок. Отже, посилення маркетингового забезпечення поточних перетворень агропромислового комплексу можливе на основі формування залишкових аналітичних та комунікаційних ресурсів у складі маркетингових інформаційних систем сільгоспвиробників. З метою створення умов для широкого поширення інновацій та переходу до нового технологічного порядку, необхідно активізувати консультаційну допомогу сільськогосподарським товаровиробникам, надати їм доступ до інформаційно-аналітичних ресурсів, що забезпечують прийняття управлінських рішень з урахуванням досягнень цілей сталого розвитку.

Л і т е р а т у р а

1. Маркетингова інформаційна система (МІС). URL: [https:// pidru4niki.com/1628041460643/marketing/marketingova_informatsiyna_sistema_mis](https://pidru4niki.com/1628041460643/marketing/marketingova_informatsiyna_sistema_mis) (дата звернення: 01.02.2023).
2. Особливості сільськогосподарського маркетингу. URL: <https://vseosvita.ua/library/lekcia-osoblivosti-silskogospodarskogo-marketingu-190949.html> (дата звернення: 01.02.2023).