

УДК 338.2

Макаренко Н. О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна
E-mail: nmakar165@ukr.net
ORCID: 0000-0001-7354-5122

Лищенко М. О.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна
E-mail: lm_1980@ukr.net
ORCID: 0000-0002-6321-5178

Моїсеєнко В. С.

здобувач ОНС «Доктор філософії»,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна
E-mail: v.moiseienko@tirex.in.ua
ORCID: 0009-0004-4952-1146

Жук Р. І.

здобувач ОНС «Доктор філософії»,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна
E-mail: ryslana-zhuk@ukr.net
ORCID: 0009-0004-1922-9769

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація

У статті досліджено механізм аналізу та прийняття управлінських рішень через впровадження маркетингових інформаційних систем в діяльності аграрних підприємств. Проведено порівняльну характеристику найпопулярніших маркетингових інформаційних систем для агробізнесу. Охарактеризовано функції, що виконуються складовими маркетингової інформаційної системи на різних етапах процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в сфері збуту аграрної продукції. Виділено роль інформаційних систем в управлінні агробізнесом яка полягає у виявленні, отриманні інформаційних потреб для управління збутовою діяльністю і своєчасному наданні менеджерам інформації, необхідної для прийняття рішень. Обґрунтовано, що розробка і впровадження елементів маркетингових інформаційних систем в практичну діяльність аграрних підприємств забезпечить швидкий доступ до даних про ринкові умови і якісну перевагу перед конкурентами. Надано рекомендації щодо впровадження в аграрних підприємствах ERP-системи як важливого компоненту інформаційної підтримки збутової діяльності, яка є базовою методологічною платформою для створення більш складної інформації. Визначено, що реалізація маркетингової стратегії, заснованої на функціональному підході, здійснюється шляхом вивчення конкретних блоків маркетингової інформаційної системи підприємства, які повинні всебічно відображати всі бізнес-операції і можливості. Запропоновано модель інформаційної маркетингової системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств через проведення реструктуризації постачальницької і збутової стратегій господарств та застосування принципів CRM-системи, а також виділено основні варіанти ефектів від її впровадження в аграрних підприємствах. Доведено, що розробка та реалізація маркетингової стратегії аграрного підприємства через впровадження інформаційних систем дозволить поєднати різні стратегічні альтернативи, ефективно діюча система управління збутовою діяльністю через впровадження маркетингових інформаційних систем зможе забезпечити довгостроковий прибуток та стабільне положення підприємства на ринку.

Ключові слова: збутова діяльність, аграрне підприємство, інформаційна маркетингова система, CRM-система, маркетингова стратегія.

Вступ. На поточному етапі практика управління маркетинговою діяльністю агровиробників демонструє низьку задоволеність інформаційними потребами, необхідними для прийняття управлінських рішень в процесі збуту аграрної продукції. В сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку суб'єкту аграрного ринку багато в чому залежить від ефективного використання інформаційних ресурсів, а джерела інформації є основою інформаційної підтримки діяльності господарств і визначають стратегічний успіх. Передумови інформаційної підтримки в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства формуються під безпосереднім впливом зовнішніх і внутрішніх факторів зовнішнього середовища, що спонукає підприємство збільшувати обсяг інформаційних ресурсів, що використовуються в управлінні.

У зв'язку зі зростаючими ризиками, пов'язаними з бізнес-середовищем, важливість забезпечення всебічної та актуальної інформаційної підтримки маркетингової діяльності обумовлена важливою роллю інформації у всіх секторах суспільства, а також у всіх сферах корпоративної діяльності на всіх етапах розробки, виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

Мета роботи. Дослідження інформаційних маркетингових систем та оцінка особливостей їх впровадження у сфері збутової діяльності аграрних підприємств в умовах безпековості та нових викликів діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах військового стану на вітчизняному аграрному ринку є своєчасним і всебічним інформування про проблему економічних відносин, виводить інформаційну підтримку на одне з провідних місць в системі заходів, спрямованих на розвиток збутової діяльності та підвищення її ролі в управлінні аграрними підприємствами.

Очевидно, що в нинішньому стані маркетингового середовища аграрні підприємства значно підвищили свої вимоги до цілісності, якості та своєчасності отримання та обробки маркетингової інформації. Під впливом цих вимог відбувається повний перехід в маркетинговій діяльності господарств до використання ефективних засобів інформаційно-технічної обробки, що в даний час є необхідною (але недостатньою) умовою забезпечення ефективності управління маркетингом.

Вивчення наукових ресурсів і практичних рекомендацій в області інформаційних технологій показує, що споживачами інформації в цілому, особливо інформації, що відноситься до маркетингової діяльності, є керівники підприємств і підрозділів, маркетологи, логістики, менеджери з ризиків, працівники розумової праці та інший персонал [1, с. 26].

Ефективне створення і включення маркетингових інформаційних систем в управлінську діяльність підприємства може забезпечити ефективну адаптацію підприємств до змін зовнішнього середовища, і можна буде оцінити ступінь, якість і конкурентоспроможність підприємств за допомогою побудови систем моніторингу та вивчення стану маркетингового середовища. Напрямок впливу на стратегічне положення аграрного підприємства. В кінцевому рахунку, функція повноцінної маркетингової інформаційної системи повинна спонукати агробізнес вибирати найбільш підходящу маркетингову стратегію, забезпечувати систематичний моніторинг маркетингових позицій і виконувати необхідні коригувальні дії в разі змін [3, с. 32].

На певних етапах життєвого циклу агропідприємств конкуренція на ринку зростає, що найчастіше відбувається на етапі зрілості, на якому на даний час знаходиться більшість агровиробників, виробництво яких не постраждало під час збройної агресії росії. Саме в цей час виникає бюрократія, оскільки необхідно систематизувати інформацію та формалізувати процес прийняття рішень, посилення конкуренції ускладнює пошук нових споживачів, а постійні покупці стають більш обізнаними, вимогливішими та вільнішими у виборі.

Основними завданнями використання маркетингових інформаційних систем є особистий (прямий контакт з клієнтами) та безособовий (реклама, зв'язки з громадськістю) вплив на ринок та зворотній зв'язок з покупцями (рівень розвитку агробізнесу), інформаційні системи управління та розвитку маркетингової діяльності. Механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень за допомогою маркетингової інформаційної системи наведено на рисунку 1.

Отримана у ході маркетингового аналізу інформація проходить стадію обробки перетворюється на аналітичну маркетингову систему, на основі використання якої інформація узагальнюється і подається тим особам, які приймають рішення. В свою чергу, для аналізу інформації можуть бути використані такі методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування); евристичні методи тощо.

Вибір конкретних програмних засобів під час маркетингових досліджень багато в чому залежить від мети і завдання дослідження, кваліфікації співробітників, що виконують їх, і наявності необхідного програмного забезпечення. Цей тип інформаційної системи створюється відповідно до корпоративних потреб аграрного підприємства. Серед них насамперед CRM-система «Парус ERP» (Розробник Parus Inc.); «РДС Маркетинг» (Розробник РДС Лтд. Україна); «Маркетинговий аналіз 4.0» (Розробник-підприємство; інтегрований спільний проєкт Terrasoft (розроблений Enterprise Terrasoft Group). Основним фактором, що обмежує впровадження даних програмних продуктів, є відносно висока вартість, тому продукт може використовуватися в основному великими господарствами, але потрібен простий програмний продукт, спрямований безпосередньо на вирішення типових завдань професійної діяльності маркетолога [4, с. 25].



Рис. 1. Механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень через впровадження маркетингової інформаційної системи

Джерело: узагальнено авторами за [9]

Існуюча маркетингова інформаційна система в основному збирає, зберігає і представляє інформацію про покупців, постачальників, дилерів і конкурентів, забезпечує моніторинг ринку, накопичує комерційну інформацію, веде базу даних контрагентів і виконує функції моніторингу діяльності постачальників. Деякі з них (маркетингові інформаційні системи «Спеціаліст з маркетингу» і «кращий маркетинг») можуть застосовувати методи стратегічного управління (SWOT-аналіз, матриця Ансоффа).

Управління комерційними і маркетинговими можливостями дозволяє контролювати обсяги майбутніх продажів, створювати завдання в рамках своїх можливостей, створювати квоти і замовлення безпосередньо з модулів, призначених для цих цілей, закривати і «заморожувати» можливості взаємодії з покупцями, вказувати їх причини і отримувати статистику по комерційним і маркетинговим можливостям. Порівняльна характеристика окремих маркетингових інформаційних систем представлена у табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика найпопулярніших маркетингових інформаційних систем

Інформаційна система	Розробники	Характеристика
Парус ERP	Компанія «Парус» (Україна)	Це окремий модуль у складі комплексної системи автоматизації для малого та середнього бізнесу. Для вирішення адміністративних завдань його можна комбінувати з додатковими модулями, такими як бухгалтерський і податковий облік, продаж товарів і послуг, складський облік, розрахунок заробітної плати, кадровий облік і рекрутинг.
DeloPro	«Ксиком Софт» (Україна)	Модуль "Управління маркетингом" має такі функції: введення інформації про продукти і типові послуги; аналіз ринку каналів збуту і рекламних послуг; планування рекламних кампаній; аналіз ефективності рекламних інвестицій; збір і обробка незалежних відгуків; управління матеріалами про конкурентів і продукти-аналоги, аналіз ринку пропозиції і управління ціновою політикою; реєстрація записів про продажі, реклами і гарантії; маркетинговий аналіз продажів за каналами збуту, окремими продуктами, товарними групами, регіонами.
SAP, SAP R3.	«SAP AG» (Німеччина)	Система надає повний набір інструментів для задоволення потреб клієнтів на будь-якому етапі циклу взаємодії з ними: від реєстрації нових клієнтів у базі даних і багатоканальних продажів до процесу замовлення товарів і додаткових послуг для клієнтів.

Джерело: сформовано авторами на основі [5; 7]

У процесі розробки, впровадження та впровадження інноваційних рішень в управлінні маркетинговою діяльністю аграрних підприємств компоненти маркетингової інформаційної системи виконують наступні функції (табл. 2).

Таблиця 2. Функції складових маркетингових інформаційних систем на різних етапах процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень

Етапи процесу розробки, прийняття та виконання маркетингових інноваційних рішень	Складові маркетингових інформаційних систем				
	бази даних	підсистема аналізування маркетингової інформації	підсистема внутрішнього моніторингу	підсистема зовнішнього моніторингу	підсистема маркетингових досліджень
Діагностика проблеми	НІ, ІЗ	АД	КВ, ЗД	ЗК, ЗД	ЗД
Формування мети	НІ, ІЗ	АД			
Дослідження суті проблеми	НІ, ІЗ	АД	ЗД	ЗД	ЗД
Формування критеріїв щодо рішення	НІ, ІЗ	АД	ЗД	ЗД	-
Розробка альтернатив рішень	НІ, ІЗ	АД, П	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення інструментарію виконання розробленого альтернативного рішення	НІ, ІЗ	АД, П	ЗД	ЗД	ЗД
Порівняння альтернативи та відбір рішень	НІ, ІЗ	АД, П	ЗД	ЗД	ЗД
Реалізація визначеної альтернативи рішень	НІ, ІЗ	-	КВ, ЗД	КЗ, ЗД	-
Аналіз та контролювання виконання рішень	НІ, ІЗ	АД, П	КВ, ЗД	КЗ, ЗД	-
Корегування недоліків	НІ, ІЗ	-	КВ, ЗД	КЗ, ЗД	-

Примітка: ЗД – збір даних; НІ – накопичення інформації; АД – аналіз даних та систематизація інформації; П – прогнозування; ІЗ – інформаційне забезпечення; КВ – контроль внутрішній; КЗ – контроль зовнішній.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 5].

Для порівняльного аналізу сучасних інформаційних систем, що відповідають за реалізацію і супровід маркетингової діяльності, необхідно звернути увагу на доцільність і ефективність систем ERP і ERP II, що забезпечують комп'ютеризацію практично всіх бізнес-процесів аграрних підприємств. Рекомендуємо до впровадження в аграрних підприємствах ERP-системи як важливого компонента інформаційної підтримки маркетингової діяльності, яка є базовою методологічною платформою для створення більш складної інформації.

Сьогодні досить актуальним завданням для українських агровиробників є забезпечення ефективності стратегічного безпекового управління агробізнесом, заснованого на впровадженні комплексного використання інформаційних систем в управлінні збутовою діяльністю підприємства. Роль інформаційних систем в системі управління маркетингом бізнесу полягає у виявленні, отриманні інформаційних потреб для управління маркетингом і своєчасному наданні менеджерам інформації, необхідної для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка і впровадження елементів маркетингових інформаційних систем в практичну діяльність аграрних підприємств забезпечує швидкий доступ до даних про ринкові умови і якісну перевагу перед конкурентами [7, с. 116].

Аналізуючи вимоги до інформаційної системи нами запропоновано процес схематичного моделювання впровадження маркетингової інформаційної системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств (рис. 2).

Ключовим методом досягнення успіху в управлінні маркетингом відносин із покупцями аграрних підприємств на сьогодні є сприйняття CRM-філософії, що передбачає зміни в діяльності за такими основними напрямками [6, с. 334]: сприйняття маркетингових стратегій, пов'язаних із взаємовідносинами зі споживачами; проведення реструктуризації постачальницької і збутової стратегій господарств; змінювання бізнес-процесів; змінювання корпоративної культури; впровадження CRM-системи в маркетинговій діяльності. Слід виділяти наступні основні варіанти ефектів від впровадження CRM-системи в аграрних підприємствах (рис. 3).

Упровадження CRM-системи в аграрних підприємствах дозволить: зменшити терміни оборотності оборотних ресурсів на 12–25%; скоротити неліквідні запаси на складах на 20–40%; знизити затрати на запчастини в середньому на 5%; покращити якість сервісу при реалізації в середньому на 35–40%; прискорити оперативність в роботі бухгалтерії в середньому зменшити дебіторську заборгованість на 18%; забезпечити загальне скорочення затрат до 20% від річних оборотів підприємств. Реалізація маркетингової стратегії, заснованої на функціональному підході, здійснюється шляхом вивчення конкретних блоків маркетингової інформаційної системи підприємства, які повинні всебічно відображати всі бізнес-операції і можливості [8, с. 156].

Так як інформація є предметом управлінської праці, а велика кількість факторів впливу суб'єктів управління на об'єкти є інформаційною, потрібно постійно удосконалювати наявні інформаційні системи задля сформування інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного управління залежно від обраних конкурентних стратегій управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Маркетингова стратегія аграрного підприємства має вирішальне значення у формуванні його взаємозв'язків із споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що

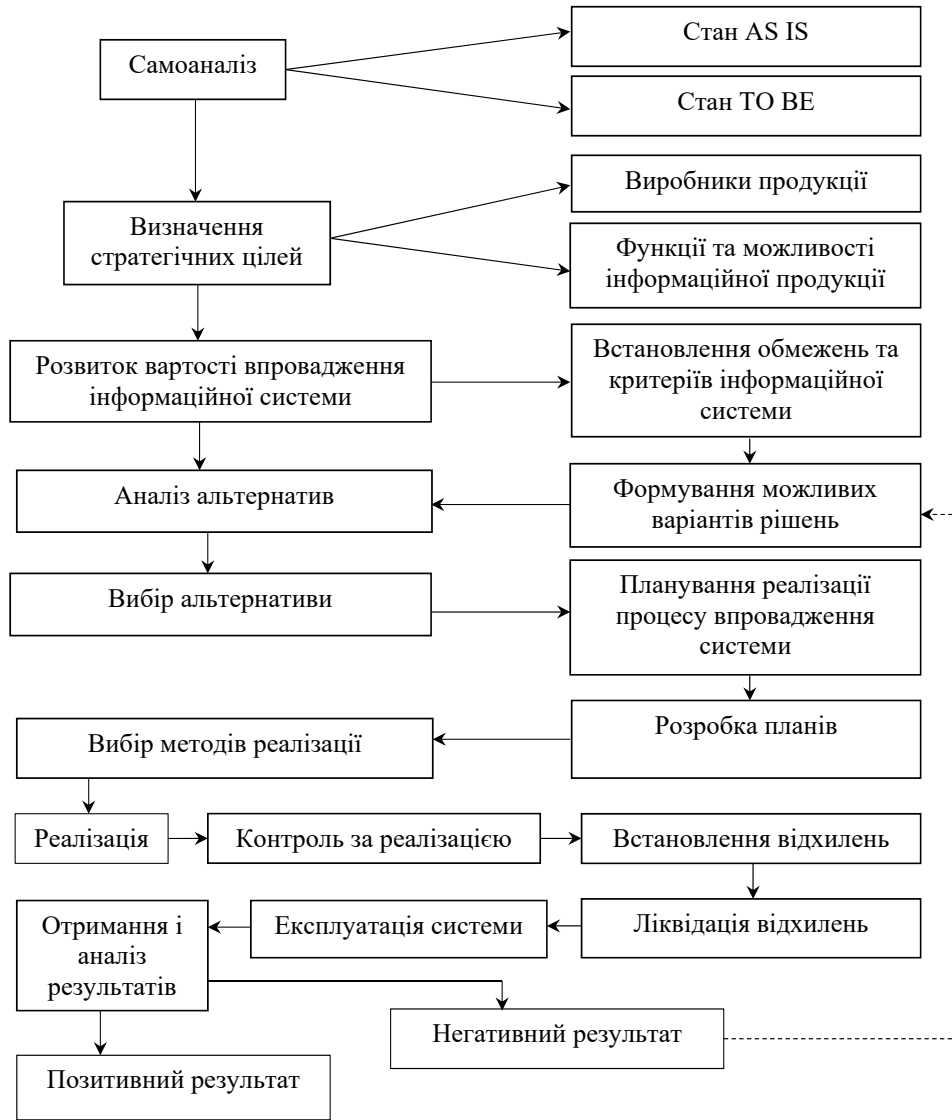


Рис. 2. Модель процесу упровадження інформаційної маркетингової системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств

Джерело: авторська розробка

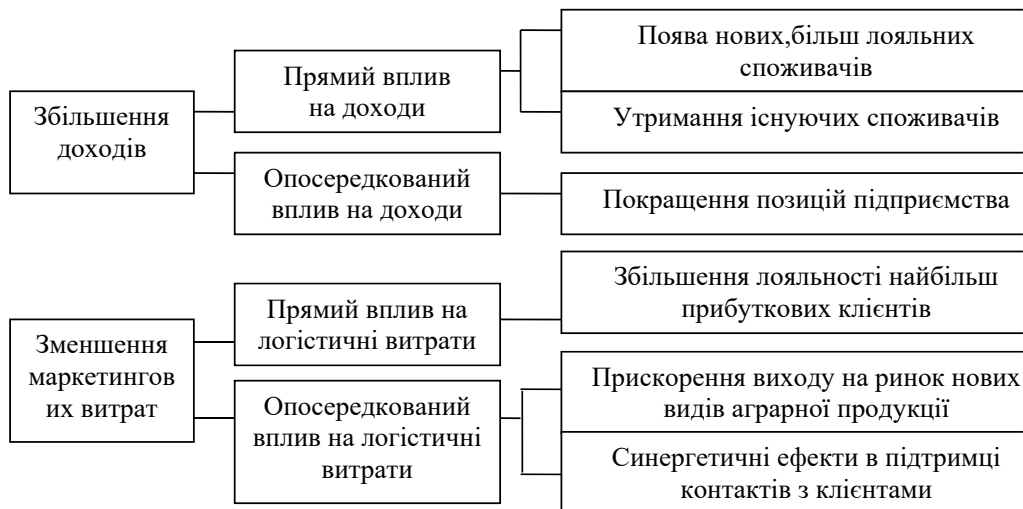


Рис. 3. Основні варіанти ефектів від упровадження CRM-системи

Джерело: авторська розробка

вдало обрана й належним чином реалізована маркетингова стратегія надає аграрному підприємству переваги, що виявляються у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його товарної продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів.

Висновки. Розробка та реалізація маркетингової стратегії аграрного підприємства через впровадження інформаційних систем дозволить поєднати різні стратегічні альтернативи, ефективно діюча система управління збутовою діяльністю через впровадження маркетингових інформаційних систем зможе забезпечити довгостроковий прибуток та стабільне положення підприємства на ринку. Аграрне підприємство буде спроможним визначати типи і обсяги необхідної інформації задля стратегічного управління збутовою діяльністю; забезпечити розробку ефективної системи збору, оброблення, використання і збереження інформації; вживати заходи по запобіганню негативних ефектів впливу недостовірних даних на прийняття управлінських рішень; створювати умови щодо ефективного використання інформації, яка необхідна для прийняття стратегічного рішення в процесі збуту аграрної продукції.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42–47.
2. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Економічні науки*. 2011. № 6. С. 58–62.
3. Каючкіна К. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств Березанського району Миколаївської області в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2019. № 2(9). С. 30–34.
4. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. № 10. С. 24–27.
5. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/172.pdf (дата звернення: 12.02.2024).
6. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 20. С. 332–336.
7. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113–120.
8. Макаренко Н. О., Склярєнко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5 (16). С. 152–158.
9. Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства. *Економічний простір*. 2015. № 95. С. 220–230.

Makarenko N. A.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine*

E-mail: nmakar165@ukr.net
ORCID: 0000-0001-7354-5122

Lyshenko M. A.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine*

E-mail: lm_1980@ukr.net
ORCID: 0000-0002-6321-5178

Moiseienko V. S.

*Postgraduate student of the ESD "Doctor of Philosophy"
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine*

E-mail: v.moiseienko@tirex.in.ua
ORCID: 0009-0004-4952-1146

Zhuk R. I.

Postgraduate student of the ESD “Doctor of Philosophy”,
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine

E-mail: ryslan-zhuk@ukr.net

ORCID: 0009-0004-1922-9769

FEATURES OF THE USE OF INFORMATION MARKETING SYSTEMS IN THE SALES ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract

The article examines the mechanism of analysis and management decision-making through the implementation of marketing information systems in the activities of agricultural enterprises. A comparative description of the most popular marketing information systems for agribusiness is carried out. The functions performed by the components of the marketing information system at various stages of the process of development, adoption and implementation of innovative marketing solutions in the field of sales of agricultural products are characterized. The role of information systems in agribusiness management is highlighted, which consists in identifying and obtaining information needs for managing sales activities and providing managers with the information necessary for decision-making in a timely manner. It is substantiated that the development and implementation of elements of marketing information systems in the practical activities of agricultural enterprises will provide quick access to data on market conditions and a qualitative advantage over competitors. Recommendations are provided for the implementation of the ERP system in agricultural enterprises as an important component of information support for sales activities, which is a basic methodological platform for creating more complex information. It was determined that the implementation of a marketing strategy based on a functional approach is carried out by studying specific blocks of the enterprise's marketing information system, which should comprehensively reflect all business operations and opportunities. A model of the information marketing system for managing the sales activity of agrarian enterprises is proposed through the restructuring of the supply and sales strategies of farms and the application of the principles of the CRM system, and the main variants of the effects of its implementation in agrarian enterprises are also highlighted. It has been proven that the development and implementation of the marketing strategy of an agricultural enterprise through the implementation of information systems will allow to combine various strategic alternatives, an effectively operating system of sales activity management through the implementation of marketing information systems will be able to ensure long-term profit and a stable position of the enterprise on the market.

Key words: sales activity, agricultural enterprise, information marketing system, CRM-system, marketing strategy.

References

1. Bagorka, M.O., & Kadyrus, I.G. (2021). Uprovadzhennya marketynhovoyi kontseptsiyi upravlinnya v praktychnu diyal'nist' ahrarnykh pidpryyemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises]. *Derzhava ta rehiony State and regions*, iss. 1 (118), pp. 42–47 [in Ukrainian].
2. Gryshchenko, O.V. (2011). Marketynhova informatsiyna systema yak instrument orhanizatsiyi protsesu rozroblennya, pryynyattya ta realizatsiyi marketynhovoykh innovatsiynnykh rishen' v systemi upravlinnya suchasnym pidpryyemstvom [Marketing information system as a tool for organizing the process of development, adoption and implementation of marketing innovation solutions in the management system of a modern enterprise]. *Ekonomichni nauky Economic sciences*, iss. 6, pp. 58–62 [in Ukrainian].
3. Kayuchkina, K. (2019). Osoblyvosti upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyu ahrarnykh pidpryyemstv Berezans'koho rayonu Mykolayivs'koyi oblasti v umovakh yevrointehratsiyi [Peculiarities of management of marketing activity of agricultural enterprises of Berezan district of Mykolaiv region in conditions of European integration]. *Naukovyy visnyk MNU im. V.O. Sukhomlyns'koho Scientific Bulletin of MNU named after V.O. Sukhomlynskyi*, iss. 2 (9), pp. 30–34 [in Ukrainian].
4. Kievskaya, K.I. (2018). Analiz suchasnykh pidhodiv do stvorennya informacijnih sistem marketingu pidpryyemstv [Analysis of modern approaches to creating information systems for marketing enterprises]. *Tekhnichni nauky Technical sciences*, iss. 10, pp. 24–27 [in Ukrainian].
5. Kiporenko, S.S., & Topina, R.P. (2019). Vykorystannya informatsiynnykh system v upravlinni marketynhovoyu diyal'nistyu pidpryyemstv [The use of information systems in the management of marketing activities of enterprises]. *Efektivna ekonomika Efficient economy*, iss. 11. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/172.pdf [in Ukrainian].
6. Konoplyannikova, M.A. (2018). Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyu: ponyattya, pryntsypy, pidkhody [Management of marketing activities: concepts, principles, approaches]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky Global and national economic problems*, iss. 20, pp. 332–336 [in Ukrainian].
7. Krizhko, O.V., & Darchuk, V.G. (2016). Informacijni sistemi v marketingovij diyalnosti [Information systems in marketing activities]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes Economics. Management. Business*, iss. 4, pp. 113–120 [in Ukrainian].
8. Makarenko, N.O., & Sklyarenko, A.S. (2018). Otsinka efektyvnosti realizatsiyi marketynhovoyi stratehiyi v systemi upravlinnya zbutovoyu diyal'nistyu ahrarnoho pidpryyemstva [Evaluation of the effectiveness of marketing strategy implementation in the sales management system of an agricultural enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya Eastern Europe: Economy, Business and Management*, iss. 5(16), pp. 152–158 [in Ukrainian].
9. Mironova, Yu.V., Cook, A.V., & Sytnik, A.D. (2015). Osoblyvosti upravlinnya marketingovoyu informaciyeyu virobnichogo [Features of managing marketing information of a manufacturing enterprise]. *Ekonomichnyy prostir Economic space*, iss. 95, pp. 220–230 [in Ukrainian].