

УДК 631.153.5

Волченко Н. В.

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Міністерство аграрної політики та продовольства України визначило пріоритетним проведення у поточному році заходів, які б об'єднували ІТ-компанії, розробників, представників ринку бізнес-послуг, технологічних компаній та виробників робототехніки, агрохолдингів, невеликих агровиробників, банків, інвестиційних, аудиторських компаній, представників Мінагрополітики, наукової спільноти, викладачів та навіть студентів. Застосування досвіду використання переваг ІТ-сектору для сільського господарства дозволить на думку спеціалістів отримати додаткові переваги не лише на українському, але і на світових аграрних ринках. Наймасштабніший із подібних заходів був Всеукраїнський Хакатон аграрних інновацій 2016. Хакатони є найбільш перспективними, на нашу думку, можливостями швидкої адаптації аграрного сектору України до так званого світового "AgTech сектору".

Взагалі термін "хакатон" з'явився у 1990-х роках від поєднання двох понять "хакер" та "марафон". Хакатон – це зібрання програмістів, які спільними зусиллями протягом короткого часу продукують нову ідею і одночасно втілюють її [1]. Під час спільного опрацювання ідей кожен учасник має свободу дій та можливості вибору варіантів розв'язання завдання. Взаємодія спеціалістів у сфері комп'ютерних технологій із менеджерами підприємств призводить до найбільш продуктивних результатів.

Найбільш цікавими темами для залучення сектору інформаційних технологій до розробки максимально ефективних та мінімально витратних засобів для вирішення поточних та перспективних проблем функціонування аграрних підприємств на сьогодні можна визначити питання бізнес-аналітики, підвищення ефективності виробництва, узагальнення та обробки інформації для прийняття рішень, оптимізації процесів тощо. На нашу думку, доцільним було б включити до цього переліку забезпечення інформацією процес прийняття рішення у сфері маркетингу.

Маркетинг в аграрній сфері особливо складний та мінливий вид активності. Маркетинг аграрного підприємства – це практичне виконання будь-яких дій щодо переміщення та трансформації сировинної продукції від місця її виробництва та збирання до місця фінального споживання [2]. Забезпечення процесу прийняття рішень на базі ІТ підтримки дозволить полегшити реалізацію кожної із функцій аграрного маркетингу: розподілу, обміну, допоміжну функцію тощо. Засобами хакатону в такому випадку можна полегшити процес забезпечення необхідною інформацією всіх учасників збутового ланцюга, фінансування видатків пов'язаних із маркетинговою активністю, прогнозування

та запобігання ризиків різного походження, процеси стандартизації та адаптації продукції за попередньо узгодженими критеріями.

Однозначно, позитивних результатів використання ІТ-розробок, дозволить досягти у вирішенні, або хоча б мінімізації негативних наслідків від таких особливостей аграрного маркетингу, що пов'язані із варіативністю показників урожайності, не лише в залежності від земельної ділянки, а і від природно-кліматичних умов та зміни погодних умов по роках, адже навіть незначні зміни урожайності призводять до значних змін у подальшому процесі переробки та реалізації продукції. Крім зазначених вище неспівпадінь періодів виробництва, на аграрний маркетинг впливають сезонні варіації попиту на певні види продукції. Аграрний маркетинг залежить від розвитку технологічних можливостей виробництва не менше, ніж промисловий. Вдосконалення технологічної підтримки аграрного виробництва забезпечує зростання обсягів виробництва та, як наслідок, збільшення потенціалу підприємства. Враховувати необхідно також особливості транспортування та зберігання аграрної продукції, що не може не вплинути на аграрний маркетинг [3, с. 406].

Результати проведення перших всеукраїнських хакатонів свідчать про те, що отримали старт запровадження таких технологій, як BlockChain, BigData, супутникова навігація у поєднанні з machine2machine talks, точне землеробство, інших перспективних напрямків розвитку та потреб агросфери. Співпраця двох галузей дозволить акумулювати наявні ресурси та досягти синергії.

Список використаних джерел

1. Definition – What does Hackathon mean? [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.techopedia.com/definition/23193/hackathon>

2. Veeman M. Marketing Boards: An International Overview / Michele Veeman // Management of Agricultural, Forestry, and Fisheries Enterprises. – Vol. 1 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C10/E5-15-01-04.pdf>

3. Волченко Н. В. Особливості маркетингової діяльності підприємства в аграрній сфері / Н. В. Волченко // Економічні перспективи підприємництва в Україні : збірник матеріалів Всеукраїнської інтернет-конференції, 27-28 жовтня 2016 р., Ірпінь. Т.2. – Ірпінь : УДФСУ, 2016. – С. 405-407