



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРОЄКТ USAID «ЕКОНОМІЧНА ПІДТРИМКА СХІДНОЇ УКРАЇНИ»
ВІРМЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТБІЛІСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНЕ
ДЖАВАХІШВІЛІ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Збірник матеріалів
II Міжнародної науково-практичної конференції «Використання інформаційних технологій для оптимізації процесів виробництва сільськогосподарської продукції та управління підприємствами»
(Агро-ІТ)

10-11 березня 2022 р.

9-10 червня 2022 р.

(відтерміновано у зв'язку з військовою ситуацією, що сталась в Україні)



Дніпро-2022

УДК 63:004:33:37

Рекомендовано до друку Вченою радою Луганського національного аграрного університету, протокол № 03-03/6BP від 30.06.2022 р.

Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Використання інформаційних технологій для оптимізації процесів виробництва сільськогосподарської продукції та управління підприємствами» (Агро-ІТ), (м. Слов'янськ/м. Дніпро, 11-12 березня/09-10 червня 2022 р.) / ЛугНАУ – Дніпро, 2022. – 207 с.

РЕЦЕНЗЕНТИ :

Хаджинов І.В. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Донецького національного університету імені Василя Стуса, професор кафедри міжнародних економічних відносин

Шушура О.М. – д.т.н., доцент, професор кафедри автоматизації проектування енергетичних процесів і систем теплоенергетичного факультету Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Використання інформаційних технологій для оптимізації процесів виробництва сільськогосподарської продукції та управління підприємствами» (Агро-ІТ) 10-11 березня 2022 р./9-10 червня 2022 р.. У збірнику висвітлено результати наукових досліджень і розробок науково-педагогічних працівників, магістрів, здобувачів та аспірантів.

Матеріали подано в авторській редакції.

Лист ІМЗО від 12.01.2022 № 22.1/10-28 “Про Перелік наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2022 році” та «Перелік проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2022 рік» (позиція 46)

<https://drive.google.com/file/d/1t4kQBppZfmLMpGy2ueLB1BV5jHnjA-0i/view>

Сайт конференції: <https://lgnau.edu.ua/%d1%96%d1%96-%d0%bc%d1%96%d0%b6%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%b0-%d0%bd%d0%b0%d1%83%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%be-%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%ba%d1%82%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%b0-%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84/>, <https://lgnau.edu.ua/> («Наука» => «Наукові конференції»)

МОГУТОВА В.Ф, БАКУМЕНКО Р.О. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ВАРЕНИХ КОВБАС ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	73
МОГУТОВА В.Ф, ЖЕЛУК А.Є. МОДЕЛЮВАННЯ СПОСОБІВ ВИРОБНИЦТВА МАСЛА ВЕРШКОВОГО	74
МОГУТОВА В.Ф, КОНСТАНТИНОВА М.К. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	78
НЕДОСЄКОВА Н.С., РАЙ Д.В. АНАЛІЗ ВИНОРІБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	80
СІЛЬЧЕНКО К.П, БОНДАРЕНКО А.С. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МОРОЗИВА.....	82
ШАХОВА Ю.Ю. ЕФЕКТИВНІСТЬ УДОСКОНАЛЕНОГО СПОСОБУ РОЗМОРОЖУВАННЯ СЕКСОВАНИХ СПЕРМОДОЗ	84
СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК»	86
АНДРЮХІН О.О., МІНАКОВА В.О. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	86
БАЛДИК Д.О. ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ З УРАХУВАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	90
БЕРЕЖНА Ю.Г., НАУМЕНКО І. В. МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	93
БРАСЛАВСЬКИЙ Д.В., БАЛДИК Д.О. КІБЕРБЕЗПЕКА ПОТРЕБУЄ КВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ	96

ті) – [електронний ресурс]. – режим доступу
<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2012/04/pdf/008-011.pdf>

5. Корчагин Ю.А. Инвестиционная стратегия / Ю. А. Корчагин. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2006 (Ростов-на-Дону : Книга). - 315 с.: ил., табл.; 21 см. - (Серия "Высшее образование").; ISBN 5-222-08440-X (В пер.). С.225.
<https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01002883872?page=256&rotate=0&theme=black>

6. World Bank - GDP per capita (current US\$) – [електронний ресурс].– режим доступу
https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?name_desc=false&type=shaded&view=map.

7. United Nations Conference on Trade and Development – [електронний ресурс].– режим доступу <https://unctadstat.unctad.org/>

УДК 658.8

Бережна Ю.Г., Науменко І. В.

МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Луганський національний аграрний університет (м. Слов'янськ. Україна)

В іноземній практиці широко застосовується таке поняття як «Моніторинг маркетингової діяльності підприємства» (чи моніторинг ділової активності - ВАР - Business Activity Monitoring), яке, по-суті, є програмним забезпеченням, що допомагає моніторингу підприємницької діяльності, тому що заходи моніторингу проводяться за допомогою комп'ютерних систем.

Цей термін був спочатку вживаний аналітиками компанії Gartner, Inc і відноситься до агрегації, обробки і відображення в реальному часі інформації про діяльність всередині підприємства. ВАР - призначений в першу чергу для забезпечення в реальному часі ефективності управлінських рішень і прискорення роботи менеджерів і вищого керівництва. Цілями моніторингу біз-

нес-діяльності є надання інформації в реальному часі про стан і результати різних операцій і процесів.

Основні переваги ВАР дозволяють підприємству приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення, швидко вирішувати питання в проблемних областях, і дозволяє підприємствам повною мірою використовувати нові можливості.

Одним з найбільш помітних особливостей ВАР рішень є подання інформації, яка містить ключові показники ефективності (KPI), використовуваними для забезпечення діяльності і продуктивності.

Концепція моніторингу бізнес-активності охоплює вимірювання ефективності бізнесу, моніторинг в режимі реального часу, виявлення проблем у реалізації бізнес - процесів, діагностики їх причини, і звітність по господарських операціях.

Це допомагає у визначенні бізнес-завдань, правильних винятках і зміни в процесах для підвищення конкурентоспроможності бізнесу за рахунок підвищення ефективності процесів.

Метою моніторингу маркетингової діяльності підприємства є забезпечення бізнес - цілей, ВАР може блискавично попереджати, коли будь-яка з поставлених бізнес-цілей не задовольняються або, коли вони знаходяться під ризиком невиконання.

Для контролю певних областей роботи підприємства, щоб оцінити її ефективність, виявити проблеми, і підвищити продуктивність, необхідно спочатку визначити показники ефективності, які дадуть необхідну інформацію.

Оцінка ділових заходів - процесів має вирішальне значення для досягнення цілей підприємства. Значення цих ділових заходів можуть надати широку інформацію про продуктивність, про ключові показників ефективності (KPI) , що піддаються кількісному вимірюванню, поліпшення або погіршення у виконанні яких-небудь дій вирішальне значення для успіху бізнесу. Вони дозволяють вимірювати основні види діяльності підприємства, так що можна буде бачити, як ця діяльність впливає на бізнес – результати підприємства.

Програма, яка дозволяє вести моніторинг діяльності підприємства називається «WebSphere Business Monitor [1].

Розробником програми є компанія Microsoft, вона додала Business Activity Monitoring (BAM) для Microsoft ® BizTalk ® Server в якості засобу для бізнес - аналітиків для відстеження інформації. Business Activity Monitoring (BAM) є одним з найбільш швидко розвиваючих галузей управління бізнес -процесами підприємств(BPM).

Моніторинг діяльності підприємства (BAM), що називається також управлінням господарською діяльністю, дозволяє використання технології для оперативного визначення і аналізу критичних можливостей та ризиків на підприємстві, можливостей максимізації прибутку і оптимізації ефективності. BAM парадигма може бути використана для оцінки як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Meyers W. H. Impacts of the Global Economic and Financial Crisis on Food Security in Eastern Europe and Central Asia [Electronic resource] / W. H. Meyers // United Nations Conference on Social Impact of the Economic Crisis in Eastern Europe, Turkey and Central Asia, Almaty, Kazakhstan. 7–8 December 2009.

2. Rhodes V. J. The Agricultural Marketing System / V. James Rhodes, Jan L. Dauve, Josef L. Parcell ; University of Missouri-Columbia. – 6th ed. – Scottsdale : Holcomb Hathaway, Publishers, 2007. – 372 p.

3. Teletov O. S. Marketing in the industry: the Monography / O. S. Teletov. – Kyiv: The Center of the educational literature, 2004. – 248 p.

4. The theory of endowment, intra-industry and multi-national trade // Journal of International Economics. – 2000. – № 2 (52). – P. 118.