

## МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА ПЕТЛЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Левченко Д.С.

Науковий керівник – Д.А. Левкін, к.т.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. 61002, Харків, вул. Мироносицька, 92, кафедра вищої математики, тел. 0997833051, E-mail Dimalevkin23@gmail.com

Комерційна діяльність аграрних підприємств, що функціонують в умовах конкуренції і намагаються таким чином отримати додакові конкурентні переваги, не можлива без запровадження комплексної програми інформаційного забезпечення такої діяльності. У досить обмеженому сенсі інформаційне забезпечення розглядають відносно маркетингової діяльності, насамперед, маркетингових досліджень. Саме маркетингові дослідження ринку товарів (послуг) вимагають у достатньому обсязі якісної інформації із внутрішніх та зовнішніх джерел, що не обмежуються лише емкістю ринку, сегментацією споживачів, обсягами використання чи споживання товарів. Останніми роками актуальною є непряма інформація, що, на перший погляд, не може бути використана комерційними підприємствами або має прямого зв'язку із предметом дослідження. Такою інформацією є уподобання споживачів у товарах, що не мають зв'язку із товарами аграрних підприємств, проте при проведенні певної аналогії або більш детальному розгляді дають можливість зробити точніші висновки. Так, наприклад, релігійні риси населення, що проживає на певній території, дозволяють зробити висновки про споживання у їжу тих чи інших продуктів харчування. Отже питання інформаційного забезпечення комерційної діяльності аграрних підприємств є досить актуальними і важливими для розгляду і не можуть обмежуватися лише системою маркетингової інформації. У своїй науковій праці А.П. Лутай звертає увагу на процес руху інформації по колу від підсистеми збору маркетингової інформації, через її обробку, до формування маркетингового банку і надання відповідного звіту з впливом на товарку, комунікаційну, цінову, карову, збутову політики підприємства [1]. Ми вважаємо, що у такому вигляді маркетингова інформаційна петля є досить обмеженою, оскільки в ній не передбачену етапу постійного перегляду банку інформації, її вдосконалення і пошук нових джерел, що мають прямий і опосередкований вплив на внутрішню і зовнішню політику аграрного підприємства [2]. Таким чином функціональне навантаження інформаційного забезпечення аграрного підприємства значно розширюється і дозволяє з іншого боку розглянути виконання даного завдання.

Література: 1. Лутай А. Маркетингова інформація й ефективність інформаційних технологій у менеджменті підприємства. //Торгівля і ринок України: Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. - Вип.12. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. - С.295-299.

2. Левкіна Р.В. Анализ использования источников маркетинговой информации в овощепродуктовом подкомплексе // Проблемы сельскохозяйственного производства на современном этапе и пути их решения: Материалы XV МНПК, 23-25 мая 2011 г. – Белгород: Белгородская ГСХА, 2011. – С.211.