

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВА

Ємець Л.Г., Скляренко А.С.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Руденко С.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, кафедра обліку та аудиту,
тел. (057) 732-41-58), E-mail: nnibm2017@gmail.com)

Для відповідності сучасному рівню ринкових відносин потрібна перебудова системи управління підприємством, яка б ввела додаткові елементи в управління, забезпечивши системність роботи з ринком. Пристосування підприємства до ринкових умов не тільки підвищує ефективність його діяльності, а й сприяє розвитку самого ринку. Стан підприємств в сучасних ринкових умовах пов'язаний з багатьма невизначеностями зовнішнього середовища, з дефіцитом інформації про нього. Це вимагає розвитку систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, моніторингу зовнішнього середовища, що є складовою маркетингового механізму управління діяльністю підприємств.

У вітчизняних підприємствах в більшості випадків відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетингова діяльність реалізується фрагментарно, в основному через дослідницьку і збутову діяльність.

Відсутність методики впровадження та застосування маркетингових інструментів в рамках управління діяльністю підприємств знижує значимість маркетингу як способу впливу на фінансовий стан вітчизняних товаровиробників, ускладнюючи управління в цілому і досягнення ефективності їх діяльності зокрема.

Застосування маркетингових інструментів і аналіз їх впливу на стан підприємства здатні забезпечити прийняття тільки тих маркетингових рішень і реалізацію тих маркетингових інструментів, які в кінцевому підсумку вплинуть на підвищення ефективності управління суб'єктів аграрного підприємництва.

Сучасна парадигма організаційно-економічного механізму управління маркетингом суб'єктів аграрного бізнесу ґрунтується на тому, що успіх діяльності суб'єктів аграрного підприємництва залежить від їх здатності вчасно виявити, зрозуміти та ефективно задовольнити інтереси споживачів. Підприємства мають постійно пристосовуватися до умов зовнішнього середовища, постійно коригуючи свої не тільки стратегічні програми, але й плани поточної діяльності. Для забезпечення конкурентоздатності процес планування має бути безперервним. Підприємства функціонують в певному середовищі, постійні зміни якого постійно впливають на процес його діяльності. В цьому контексті нагальною є потреба дієвого інструментарію корегування планів. Таким інструментом може виступати наша електронна програма, яка спроможна забезпечити стійкі конкурентні переваги діяльності підприємства.