

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА З МЕТОЮ АДАПТАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА ДО СУЧАСНИХ УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Ступінь вищої освіти: **Магістр**

**Здобувач
Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

**Артем ПРИХОДЬКО
Наталія ЮРЧЕНКО**

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

ПРИХОДЬКО АРТЕМУ ВОЛОДИМИРОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: «ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА З МЕТОЮ АДАПТАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА ДО СУЧАСНИХ УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ»**

Науковий керівник: Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н., доцентка

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 20.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Авангард» за 2020-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Наукове обґрунтування теоретичних підходів та методів організації досліджень маркетингового середовища. 2. Дослідження сучасного економічного стану ТОВ «Авангард» та факторів маркетингового середовища. 3. Формування напрямів адаптації ТОВ «Авангард» на основі досліджень маркетингового середовища. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Особливості маркетингу в аграрному секторі економіки. 2. Дефініції «маркетингове середовище». 3. Особливості маркетингового середовища. 4. Фактори впливу на зовнішнє-макросередовище. 5. Фактори впливу на мікросередовище. 6. Критерії якості щодо даних маркетингових досліджень. 7. Послідовність дослідження маркетингового середовища. 8. Аналітичні методи дослідження маркетингового середовища. 9. Види досліджень маркетингового середовища. 10. Динаміка показників забезпечення та розподілу земельних ресурсів в ТОВ «Авангард». 13. Зміни у складі та структурі товарної продукції. 14. Результативні показники економічної діяльності. 15. Структура витрат в галузі рослинництва. 16. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності. 17. PEST - аналіз чинників зовнішнього середовища. 18. SWOT- аналіз ТОВ «Авангард». 19. Порівняння сильних і слабких сторін підприємства. 20. Канали розподілу продукції підприємства. 21. Тенденції змін маркетингового середовища. 22. Аналітичні платформи для проведення досліджень середовища. 23. Основні напрями адаптації за категоріями.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Наукове обґрунтування теоретичних підходів та методів організації досліджень маркетингового середовища	грудень 2023 – березень 2024 р.	
2	Дослідження сучасного економічного стану ТОВ «Авангард» та факторів маркетингового середовища	червень 2024 р.	
3	Формування напрямів адаптації ТОВ «Авангард» на основі досліджень маркетингового середовища	вересень-жовтень 2024 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2024 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.12.2024 р.	

Здобувач _____
(підпис)

_____ Артем ПРИХОДЬКО
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

_____ Марія БАГОРКА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: **ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА З МЕТОЮ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО СУЧАСНИХ УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

Кваліфікаційна робота містить: 90 с., 16 рис., 19 табл., 59 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є механізми збору, аналізу та інтерпретації даних, які забезпечують розуміння маркетингового середовища, ідентифікацію ринкових трендів, споживацьких уподобань, конкурентних стратегій та інших зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Ця система включає в себе також інструменти та методи, які використовуються для оцінки впливу цих факторів на підприємство та його стратегічне планування в контексті адаптації до змінюваних умов ринку.

Предметом дослідження є процеси та методи, які застосовуються для збору, аналізу та використання інформації про маркетингове середовище з метою виявлення змін в ринкових умовах, що можуть впливати на діяльність підприємства. Також предмет включає розробку стратегічних рішень на основі отриманих даних для адаптації підприємства до викликів сучасного бізнес-середовища.

Мета кваліфікаційної роботи у розробці теоретичних основ та методології проведення маркетингових досліджень в рамках системи маркетингової інформації аграрного підприємства.

Методи дослідження. На емпіричному та теоретичному рівнях використано набір загальних та спеціальних методів, таких як метод абстракції для формування поняття «маркетингового середовища»; методи аналізу та синтезу для побудови комплексу заходів щодо оптимізації розробки та впровадження системи досліджень на підприємстві; метод порівняння для специфікації заходів підвищення конкурентоспроможності; методи систематизації та логічного узагальнення для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій, наданих в роботі.

У кваліфікаційній роботі здійснено огляд методів маркетингових досліджень в контексті інформаційної системи середовища, представлено процедуру аналізу маркетингового середовища аграрних підприємств і визначено стратегії адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі для аграрної сфери.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, аграрні підприємства, маркетингова інформація, система інформації, конкурентне середовище, фактори середовища, аграрна продукція, споживачі.

KEYWORDS

Marketing research, marketing activities, agricultural enterprises, marketing information, information system, competitive environment, environmental factors, agricultural products, consumers.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	12
1.1. Теоретичні дослідження маркетингового середовища: дефініції, типи, компоненти	12
1.2. Методичні підходи до організації та проведення досліджень маркетингового середовища	25
Висновки до першого розділу	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТОВ «АВАНГАРД» ТА ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	37
2.1. Аналіз економічної позиції господарства в сучасних умовах	37
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Авангард»	55
Висновки до другого розділу	68
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ АДАПТАЦІЇ ТОВ «АВАНГАРД» НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	72
3.1. Ключові питання дослідження маркетингового середовища ТОВ «Авангард» та інформаційне та програмне забезпечення його проведення	72
3.2. Адаптація суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки на основі змін маркетингового середовища	79
Висновки до третього розділу	84
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Війна росії проти України значно збільшила ризики для продовольчої безпеки та спричинила збої в сільськогосподарському виробництві, ланцюгах постачання та торгівлі, що призвело до безпрецедентного зростання світових цін на продовольство та добрива. Поточна ситуація на світових аграрних ринках до середини 2022 року показала важливість українського агросектору для світового ринку сільськогосподарської продукції загалом та економіки Європейського Союзу зокрема. В таких надзвичайно складних умовах важливо постійно досліджувати динаміку аграрного експорту України та визначати основні причини його негативної зміни. Встановлено, що основними проблемами під час війни для українського аграрного сектору були: окупація українських територій, розрив логістичних ланцюгів всередині країни та за її межами, скорочення обсягу внутрішнього ринку, зниження купівельної спроможності українців. населення, недостатні ресурси для сільськогосподарського виробництва, проблеми з робочою силою та розкрадання української сільськогосподарської техніки та продукції. Вітчизняний аграрний сектор потребує постійної підтримки як з боку держави, так і з боку іноземних фондів, організацій та країн.

Можна зазначити, що сучасне сільське господарство стало відкритішим завдяки розумінню його значення для стійкого розвитку національної економіки. Ця галузь посилала свої позиції не тільки через внутрішнє визнання своєї ролі у виробництві харчових продуктів, але й через процеси глобалізації, що базуються на використанні сільськогосподарської сировини. Основа аграрного сектору спеціалізується на таких функціях виробництва, що стають базою для подальшого розвитку та успіху агропідприємств у сучасному бізнес-середовищі. Аграрні підприємства не працюють у вакуумі, вони є складними системами, які потребують взаємодії з гранями свого внутрішнього та зовнішнього середовища, щоб вижити та процвітати.

Сучасні умови вимагають від агропідприємців безперервно слідкувати за рівнем конкурентоздатності свого підприємства, за зміною факторів середовища, з метою виявлення небезпек, ризиків, позитивних та негативних тенденцій. Здатність підприємства адаптуватися до конкурентного ринку та його ефективність у цьому процесі безпосередньо залежать від його конкурентоспроможності існування підприємства в маркетинговому середовищі та проведенні маркетингових заходів. Безсумнівно, конкуренція є життєво важливим елементом у маркетинговому середовищі не слід недооцінювати. Підприємства-конкуренти включають постачальників заміників продуктів. Вони можуть бути новими учасниками ринку. Крім того, вони можуть включати клієнтів і постачальників, які були зацікавленими сторонами бізнесу. Саме тому маркетингологи повинні знати різні бізнес-моделі, оскільки конкуренція може мати різні форми, як, наприклад, диференційовані компанії з повним набором послуг або недорогі постачальники послуг. Для цих тому організації повинні мати ефективні механізми моніторингу останніх подій маркетингове середовище.

Маркетингове середовище стосується всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, які безпосередньо або опосередковано впливати на рішення організації, пов'язані з маркетинговою діяльністю. Внутрішній фактори знаходяться під контролем організації; тоді як зовнішні фактори не падають під його контролем.

Маркетингове середовище має особливе значення для підприємств аграрної галузі, оскільки воно визначає, як компанії можуть адаптуватися до зовнішніх умов, залучати клієнтів, оптимізувати свої виробничі процеси та максимізувати прибутковість. Основні аспекти, які підкреслюють важливість маркетингового середовища для аграрних підприємств: адаптація до змін у споживацьких уподобаннях; реагування на глобальну конкуренцію; впорядкування з постачальниками та дистриб'юторами; Зміни в регуляторному середовищі; технологічні інновації. Загалом, розуміння маркетингового середовища дозволяє аграрним підприємствам не тільки

виживати у складних умовах ринку, а й досягати стійкого розвитку та розширювати свою діяльність з вигодою для себе та суспільства.

Глибоке знання вимог клієнтів є важливою складовою успіху агробізнесу. З цієї причини керівники та фахівці відповідної кваліфікації повинні постійно контролювати своє маркетингове середовище, яке постійно змінюється, оскільки воно складається з ряду непередбачуваних сил, які оточують компанію. А також проведення ретельного аналізу реального маркетингового середовища, бізнесу повинні досліджувати умови, в яких вони працюють. Регулятивно-конкурентні умови, а також інші ринкові сили, в тому числі; політичні, економічні, соціальні та технологічні сили можуть вплинути на організаційну ефективність агробізнесу.

Дослідження маркетингового середовища є критично важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки воно дозволяє компаніям адаптуватися до зовнішніх умов, реагувати на зміни та використовувати потенційні можливості через ідентифікацію можливостей та загроз, конкурентної переваги, відповідність змінам у споживацьких уподобаннях, ефективне розподілення ресурсів, прогнозування та планування, запобігання кризамс. Тобто мова йде про систематичне дослідження маркетингового середовища, яке є не тільки інструментом для підвищення конкурентоспроможності, а й засобом для забезпечення довгострокового сталого розвитку та успішної адаптації до постійно змінюваних умов ринку.

Сканування навколишнього середовища передбачає збір інформації, що стосується різних сил в маркетинговому середовищі. Це передбачає спостереження та обстеження первинні і вторинні джерела інформації, включаючи онлайн-контент від бізнесу, торгівлі, ЗМІ і уряд, серед інших. Аналіз навколишнього середовища - це процес оцінки та інтерпретація зібраної інформації. Може проводитися постійний аналіз зібраних даних менеджерами з маркетингу або дослідниками, яким було доручено керувати ринком дослідження. За допомогою аналізу менеджери з маркетингу можуть

спробувати визначити існуючі моделі навколишнього середовища і навіть передбачити майбутні тенденції. Оцінюючи тренди і тенденції, менеджери з маркетингу повинні вміти визначити можливі загрози та можливості, пов'язані з коливаннями середовища. При обговоренні «маркетингове середовище» ми повинні враховувати як зовнішнє середовище (тобто макросередовище), так і внутрішнє середовище (тобто мікросередовище).

Потреба у точній інформації спонукає проведення маркетингових досліджень, головна мета яких – запобігти неточним оцінкам, знизити ризики та уникнути невиправданих витрат, таких як фінансові затрати та час, необхідний для ухвалення управлінських рішень. Маркетингові дослідження мають на меті забезпечити компанію надійною та актуальною інформацією про ринок, його структуру, динаміку попиту, а також про переваги та бажання споживачів. Це дозволяє створити асортимент продукції, який відповідає ринковим вимогам та краще задовольняє попит порівняно з продукцією конкурентів. Регулярне та детальне дослідження ринку формує інформаційну основу для ефективного управління бізнесом.

Маркетингове дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, конкурентів, споживачів, а також про різноманітні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Цей процес включає в себе визначення проблеми дослідження, розробку плану збору інформації, збір та аналіз даних, та подання результатів у формі, що може бути використана для прийняття рішень. Організовані та проведені дослідження служать ключовим інструментом для адаптації агрокомпаній до змін у ринковому середовищі, забезпечуючи їх повною, точною та актуальною інформацією. В науковій літературі часто не вистачає досліджень щодо впливу маркетингових досліджень на розробку цінової та логістичної стратегій підприємства. Тому важливо глибше розглянути теоретичні та практичні аспекти основних маркетингових інструментів та осмислити роль маркетингових досліджень у розробці цінової та логістичної політики компанії.

Теоретичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень представлені в працях науковців, зокрема М. Багорка, В. Войчак, О. Зозульова, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Я. Ларіна, І. Лилик, О. Телетова, А. Федорченко та інші.

Маркетингові дослідження повинні зберігати свою актуальність, швидко адаптуючись до динамічних ринків. Очікується, що обсяги даних будуть зростати експоненційно; якість інформації покращиться; аналітичні інструменти стануть більш потужними та доступнішими для користувачів; управлінські та клієнтські рішення все більше будуть базуватися на обробці даних; проблеми конфіденційності та інші виклики виступатимуть як перешкоди та можливості для розвитку аналітичних навичок; аналітика даних стане ключовою конкурентною перевагою як у сфері маркетингових досліджень, так і для фахівців, спеціалізованих на обробці даних, попит на яких перевищить пропозицію.

В той же час, багато питань проведення досліджень маркетингового середовища потребують подальшого вивчення та практичної реалізації.

Мета і завдання дослідження. Мета представленої кваліфікаційної роботи полягає у розробці теоретичних основ та методології проведення маркетингових досліджень в рамках системи маркетингової інформації аграрного підприємства. Основними завданнями є практичне застосування цих методів для аналізу маркетингового середовища ТОВ «Авангард» Синельниківського району Дніпропетровської області та ідентифікація можливостей, проблем, споживацьких трендів, оцінка впливу зовнішніх факторів для мінімізації ризиків та прийняття рішень для підвищення його конкурентоздатності на ринку. На основі сформульованої мети, основними завданнями є:

- визначити поняття «маркетингове середовище» та «конкурентне середовище»;
- з'ясувати значення маркетингових досліджень для створення конкурентних переваг підприємств;

- представити методологію, техніку та підходи до проведення маркетингових досліджень стосовно середовища підприємства;
- здійснити детальний аналіз економічної діяльності підприємства та його маркетингового середовища;
- оцінити поточний рівень маркетингових досліджень щодо стану маркетингового середовища ТОВ «Авангард»;
- розробити стратегії адаптації досліджуваного аграрного підприємства до умов змін та трендів маркетингового і конкурентного середовища агробізнесу.

Об’єктом дослідження є механізми збору, аналізу та інтерпретації даних, які забезпечують розуміння маркетингового середовища, ідентифікацію ринкових трендів, споживацьких уподобань, конкурентних стратегій та інших зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Ця система включає в себе також інструменти та методи, які використовуються для оцінки впливу цих факторів на підприємство та його стратегічне планування в контексті адаптації до змінюваних умов ринку.

Предметом дослідження є процеси та методи, які застосовуються для збору, аналізу та використання інформації про маркетингове середовище з метою виявлення змін в ринкових умовах, споживацьких поведінках, конкурентній активності, технологічних інноваціях, регуляторних змінах та інших екстернальних чинниках, що можуть впливати на діяльність підприємства. Також предмет включає розробку стратегічних рішень на основі отриманих даних для адаптації підприємства до викликів сучасного бізнес-середовища.

Методи дослідження. На емпіричному та теоретичному рівнях використано набір загальних та спеціальних методів, таких як метод абстракції для формування поняття «маркетингового середовища»; методи аналізу та синтезу для побудови комплексу заходів щодо оптимізації розробки та впровадження системи досліджень на підприємстві; метод

порівняння для специфікації заходів підвищення конкурентоспроможності; методи систематизації та логічного узагальнення для систематизації інформації, формування висновків і наукових пропозицій, наданих в роботі.

Інформаційною базою при написанні кваліфікаційної роботи були фінансова звітність ТОВ «Авангард», наукові видання, статистичні дані.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у розробці інтегрованої моделі маркетингового дослідження, яка враховує особливості сучасних динамічних ринкових умов та дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін; пропозиції щодо передових технологій збору та аналізу даних для точнішого прогнозування тенденцій і впливу зовнішніх чинників; розробка методів дослідження, що дозволяють прогнозувати зміни у споживацькій поведінці на основі великих даних та аналітики в реальному часі; розширення рамок досліджень за допомогою включення міжнародних даних і глобальних ринкових тенденцій для кращої адаптації до глобалізації бізнесу та надання практичних рекомендацій ТОВ «Авангард».

Апробація результатів дипломної роботи. Результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року), на XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (24-25 жовтня 2024 р.), та були опубліковані у фаховому виданні категорії Б Науково-практичний журнал «Бізнес-навігатор». «Економічні науки» (**фахова стаття**).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Робота викладена на 90 сторінках комп'ютерного тексту, містить 19 таблиць, 16 рисунків. Список використаних джерел включає 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Теоретичні дослідження маркетингового середовища: дефініції, типи, компоненти

Коли компанія пристосовується до ринкових умов, вона часто враховує низку факторів. Розуміння маркетингового середовища компанії може допомогти вам визначити тенденції та керувати потенційними ризиками. Вивчення цих умов також може допомогти компанії адаптуватися та рости під час ринкових коливань. Саме тому ми спробували дослідити маркетингове середовище, його типи та елементи [7].

Розуміння середовища, яке оточує організацію, має важливе значення для керівників, які керують організацією. На це є декілька причин:

– ресурси – середовище забезпечує ресурси, необхідні організації для створення товарів і послуг. У 17 столітті британський поет Джон Донн відзначив, що «жодна людина не є островом». Так само правильно сказати, що жодна організація не є самодостатньою. Жодна організація не може вижити без підтримки середовища.

– можливості – середовище є джерелом можливостей і загроз для організації. Можливості – це події та тенденції, які створюють шанси покращити рівень продуктивності організації. Загрози – це події та тенденції, які можуть підірвати ефективність організації [13, с. 14].

Маркетингове середовище компанії включає в себе всі елементи, які можуть вплинути на її здатність налагоджувати зв'язки зі своїми клієнтами. Це може включати внутрішні елементи, такі як ресурси, обладнання та корпоративну структуру компанії. Він також може включати зовнішні компоненти, такі як існуючі клієнти, платформи доставки та провідні

конкуренти. Як внутрішні, так і зовнішні умови можуть впливати на те, як клієнт реагує на бізнес, і визначати, як бізнес може розвиватися. Деякі переваги розуміння вашого маркетингового середовища включають:

- допомога в розумінні конкурентів компанії та ринку;
- підтримка в ідентифікації поточних і потенційних клієнтів;
- допомога у визначенні майбутніх маркетингових планів;
- допомога в оцінці поточних тенденцій.

Реальність демонструє, що аграрні підприємства без активного застосування маркетингу не можуть ефективно реалізувати свою продукцію та послуги. Наразі вже створено сприятливі умови для розвитку та ефективної діяльності виробників, де маркетинг відіграє ключову роль. Маркетинг, який є локомотивом конкуренції в аграрному секторі, потребує зміцнення у всіх аспектах, включаючи закупівлю сировини від дрібних фермерських господарств. Незважаючи на те, що багато агентів галузі займаються цим у певному обсязі, активності часто відбуваються в ізольованому порядку. Вже давно говориться про необхідність впровадження маркетингових зусиль для підтримки малих сільгоспвиробників, і, безумовно, здійснюються різноманітні дії для вирішення проблем збуту на різних рівнях [19, с. 15].

Наразі, маркетингові стратегії є критично важливими для забезпечення стабільного розвитку підприємства у контексті посилення конкуренції та підвищення якості управління в агропромисловому комплексі. Досвід як вітчизняних, так і зарубіжних компаній показує, що зі зростанням рівня конкуренції збільшується і важливість розробки міцних маркетингових стратегій. Зв'язок між маркетинговим розвитком і конкуренцією підкреслює, що ефективність маркетингових заходів зростає прямо пропорційно інтенсивності конкурентної боротьби [24, с. 188].

Маркетинг в аграрному виробництві відіграє критично важливу роль, оскільки він впливає на всі аспекти сільськогосподарської діяльності від поля до споживача. Розуміння та застосування маркетингових принципів у

аграрному секторі допомагають підприємствам не тільки виживати, а й процвітати в умовах жорсткої конкуренції та змінних ринкових умов. В табл. 1.1 представлено декілька ключових аспектів маркетингу в аграрному виробництві.

Таблиця 1.1

Особливості маркетингу в аграрному секторі економіки

Ознаки	Пояснення
Спеціальний маркетинговий статус сільськогосподарської продукції	Агропродукція часто розглядається як сировина, яка не завжди залучає традиційні маркетингові практики, такі як брендування чи упаковка. Винятком можуть бути продукти переробної промисловості, які визначаються як готові до споживання товари
Життєва необхідність продуктів	Сільськогосподарські продукти є важливими не тільки для людського споживання, але й для харчування тварин, що вимагає від маркетингу зосередження на продовольчій безпеці та сталості постачання.
Специфіка просування продукції	Оскільки основний продукт є сировиною, маркетингові стратегії часто зосереджені на виробничих складниках, якості продукції та ефективності ланцюгів постачання. Це відрізняється від споживчого маркетингу, де акцент зазвичай робиться на брендї та споживацькій привабливості.
Використання та різноманітність брендів у переробній промисловості	На відміну від первинної сільськогосподарської продукції, переробні товари можуть мати широкую різноманітність брендів, які використовуються для залучення різних сегментів ринку.
Відособленість і галузева специфіка:	АПК має свої унікальні характеристики, такі як циклічність виробництва, залежність від природних умов та велике залучення ресурсів, що впливає на маркетингові стратегії та підходи.
Дослідження ринку	Вивчення потреб та вподобань споживачів, аналіз ринкових тенденцій та поведінки конкурентів є фундаментом для розробки ефективної маркетингової стратегії. Це включає визначення цільових ринків та сегментів для розподілу продукції.
Ціноутворення	Встановлення конкурентоспроможних цін, які враховують витрати на виробництво, ринкові умови та споживацьку спроможність, є ключовим для успішного маркетингу. Ефективне ціноутворення також має враховувати сезонність та коливання врожайності.

Представлені особливості вимагають від маркетологів в АПК глибокого розуміння специфіки продукції, ринкових умов та потреб

споживачів для ефективного планування та реалізації маркетингових стратегій.

Багато факторів впливають на існування, діяльність, успіх і прибутковість бізнесу, і важливо їх знати. Дослідивши маркетингове середовище, підприємці приймають обґрунтовані бізнес-рішення, розуміють потреби та поведінку клієнтів, створюють ефективне бюджетування, розпізнають потенційні можливості та загрози та розробляють ефективну маркетингову стратегію [30, с. 137].

Оскільки ринок постійно розвивається, а попит клієнтів змінюється, вам потрібно вивчити маркетингове середовище, перш ніж вийти на ринок. Зверніть увагу на екологічні, демографічні, економічні, політичні та соціально-культурні фактори, перш ніж виходити на ринок у нових місцях. Це допоможе вам забезпечити клієнтів необхідним продуктом [35, с. 85].

Проаналізувавши своє маркетингове середовище, можна зрозуміти, які функції, рекламні стратегії та маркетингові канали ефективніші та резонують із цільовим ринком. Важливо перевірити загрози, які можуть негативно вплинути на компанію, провести комплексне дослідження, щоб визначити тенденції та рівень конкуренції тощо, відстежувати зміни в конкуренції, цінах і вподобаннях клієнтів, щоб бути в курсі. Знання ситуації на ринку дає змогу швидко адаптуватися: змінювати свою маркетингову стратегію, запускати нові продукти, спілкуватися за допомогою нових каналів, додавати функції, покращувати доставку та обслуговування клієнтів тощо [25].

Маркетинг в аграрному виробництві вимагає комплексного підходу, через ретельне планування та виконання на кожному етапі від виробництва до споживання. успіх в цій галузі значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах і при цьому важливим є функціонування аграрних підприємств в маркетинговому середовищі [45, с. 741].

Маркетингове середовище – це сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на можливості компанії просувати свої товари та

послуги, взаємодіяти з клієнтами і досягати комерційних цілей. Погляди науковців на дане поняття, ми представили в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Дефініції «маркетингове середовище»

Науковці	Трактування
Ф. Котлер	Маркетингове середовище компанії складається з внутрішніх факторів та сили, які впливають на здатність компанії розвиватися та підтримуватися успішні транзакції та відносини з цільовими клієнтами компанії.
Джеральд Зальтман	Комплекс зовнішніх і внутрішніх сил, що включає покупців, конкурентів, регулятори та інші сили, які впливають на маркетингову діяльність компанії
Чарльз В. Ламб, Джозеф Ф. Хеєр, Карл МакДеніел	Сукупність факторів, що включає соціальні, технологічні, економічні, регуляторні та конкурентні аспекти, які впливають на середовище, в якому діє компанія
Уоррен Дж. Кіган	Екстерналізації, які можуть впливати на організацію, її клієнтів, і здатність організації досягати успіху в залученні та обслуговуванні своїх клієнтів
О.М. Азарян	Група факторів, діючи за межами компанії та впливаючи на ефективність маркетингового управління послугами з метою створення та підтримки успішних кооперативних відносин з цільовою аудиторією.
В.А. Полторак	Сукупність різних факторів, що діють ззовні компанії та впливають на її стратегію і можливості ефективно функціонувати на ринку, але не підконтрольних компанії.
Олександр Савчук	Сукупність зовнішніх та внутрішніх умов, які впливають на діяльність підприємства та визначають його стратегічні та оперативні маркетингові рішення
Віталій Журавель	Комплекс взаємопов'язаних економічних, соціальних, політичних, технологічних та екологічних умов, що впливають на діяльність компанії і її маркетингову стратегію
Лілія Біловодська	Маркетингове середовище складається із зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на реалізацію маркетингових функцій підприємства, зокрема, на формування цін, асортименту продукції, її просування та продаж.

Наведені визначення демонструють різні аспекти маркетингового середовища, акцентуючи на важливості розуміння як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність компанії в контексті маркетингу та на важливості врахування як внутрішніх, так і зовнішніх

чинників, що впливають на успішність підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Сучасне маркетингове середовище характеризується численними особливостями, які зазначені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Особливості маркетингового середовища

Науковці	Трактування
Специфічні та загальні сили	До питомих сил належать ті сили, які безпосередньо впливають на діяльності організації. Прикладами специфічних сил є клієнти та інвестори. Загальні сили - це сили, які опосередковано впливають на організацію. Приклади загальними силами є соціальні, політичні, правові та технологічні фактори.
Складність	означає, що маркетингове середовище включає ряд факторів, умов і впливів. Взаємодія між усіма цими елементами створює маркетингове середовище складного характеру
Жвавість	передбачає динамічний характер маркетингового середовища. Великий ряд сил окреслюють маркетингове середовище, яке не залишається стабільним і змінюється з часом. Маркетологи можуть мати можливість контролювати деякі сили; однак їм не вдається контролювати всі сили. Однак розуміння яскравої природи маркетингового середовища може дати маркетологам можливість отримати перевагу конкурентів.
Невизначеність	означає, що ринкові сили непередбачувані за своєю природою. Кожен маркетолог намагається передбачити ринкові сили, щоб розробити стратегії та оновити свої плани. Це може бути важко передбачити деякі зміни, які відбуваються часто. Наприклад, клієнт смаки до одягу часто змінюються. Тому індустрія моди відчуває велику невизначеність.
Відносність	пояснює причини відмінностей у попиті в різних країнах. Попит на продукцію будь-якої конкретної галузі, організації або продукту може змінюватися в залежності на країну, регіон чи культуру.

Продажі організації залежать від її маркетингової діяльності, яка в свою чергу залежить на маркетингове середовище. Маркетингове середовище складається з сил, які є поза контролем організації, але впливає на її маркетингову діяльність. Маркетингове середовище має динамічний характер. Тому організація повинна постійно оновлюватися, щоб змінити свій маркетинг діяльності відповідно до вимог маркетингового середовища. Будь-які зміни в маркетинговому середовищі несе в собі загрози та

можливості для організації. Аналіз цих змін має важливе значення для виживання організації в довгостроковій перспективі.

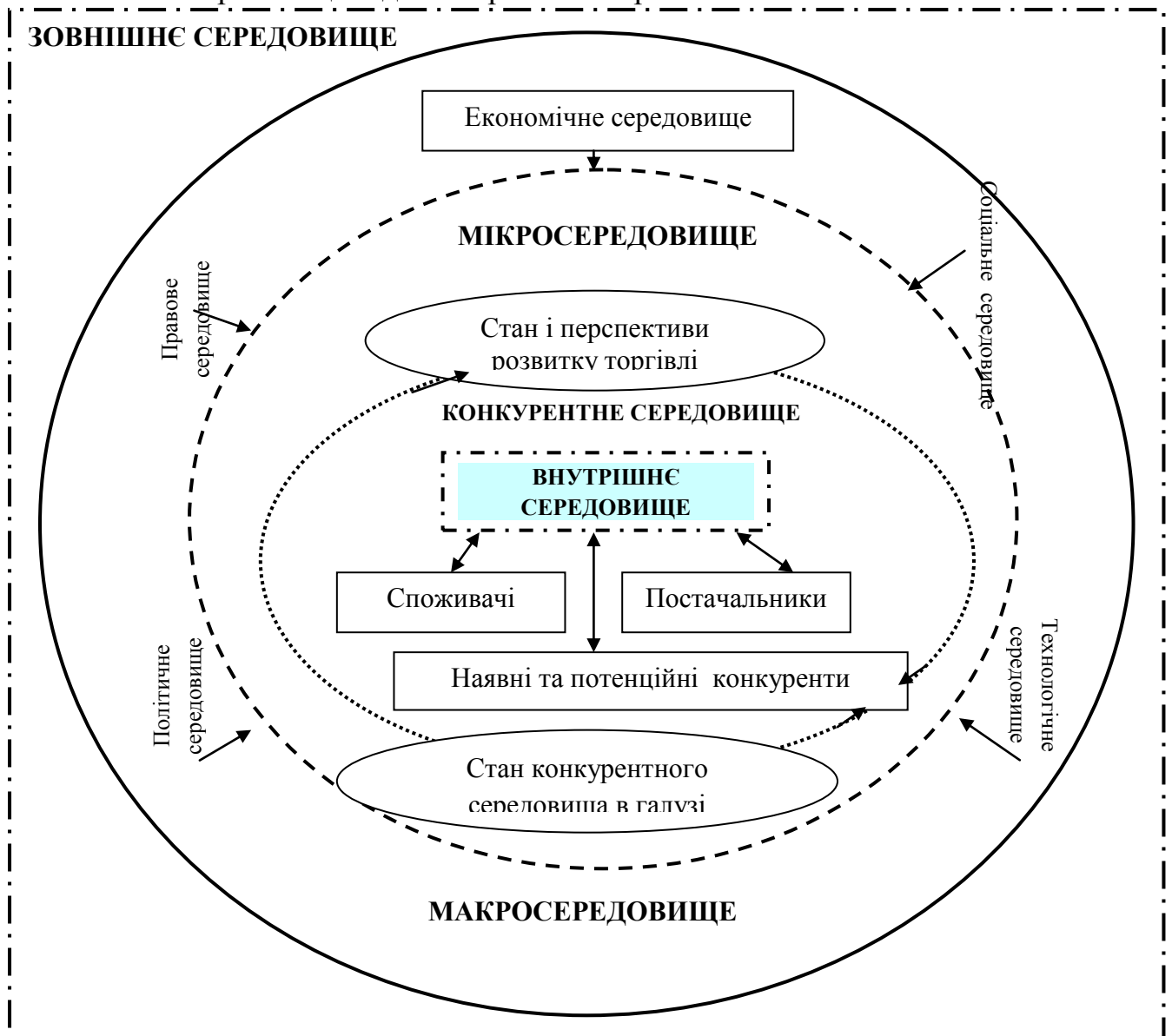


Рис. 1.1. Типи маркетингового середовища

На рисунку представлено маркетингове середовище, яке охоплює як внутрішні, так і зовнішні елементи, які впливають на здатність компанії створювати та підтримувати успішні маркетингові стратегії та вигідні відносини з клієнтами.

Внутрішнє середовище – складається з факторів, які знаходяться під контролем компанії, таких як її ресурси, можливості та стратегії. Внутрішнє маркетингове середовище: спеціалісти з маркетингу працюють із ресурсами,

цінностями компанії, системами та процесами, які існують у компанії. Вони впливають на завдання, які виконують маркетингові та рекламні команди компанії, і на те, наскільки ефективно вони можуть створювати кампанії та контент, щоб бути конкурентоспроможними на ринку [23, с. 114].

Зовнішнє середовище – включає фактори поза контролем компанії, наприклад економічні умови, конкурентне середовище та суспільні тенденції.

Зовнішнє мікросередовище охоплює відносини за межами компанії. Зовнішні контакти компанії можуть включати клієнтів, постачальників або інші зовнішні агентства [10, с. 43].

Зовнішнє макросередовище. Термін макросередовище стосується ринку або сфери діяльності компанії. Хоча макрофактори можуть впливати на всю галузь, вони рідко мають прямий вплив на конкретну компанію.

Важливо усвідомлювати, що маркетингове середовище є динамічним: ринкові можливості та загрози постійно з'являються і зникають, тому своєчасне їх виявлення та адекватне реагування на них є ключовим для успіху підприємства. Це середовище включає макросередовище та мікросередовище. Елементи цього середовища включають як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на ефективність організації. Керівники компаній стикаються з викликами у розробці маркетингових стратегій, що дозволяють мінімізувати ризики, пов'язані з макрофакторами, як у сьогоденні, так і в майбутньому. Фактори зовнішнього середовища мають значний вплив на успіх бізнесу, його стратегії та прийняття рішень. Ці фактори, як правило, виходять за межі контролю бізнес-організацій. Широкий спектр економічних умов, відомий як макросередовище, відіграє в цьому ключову роль [21].

Вплив ринкового середовища на підприємства проявляється переважно у двох напрямках: через надання ринкових можливостей та через створення екологічних загроз. Важливим завданням для підприємств та їхніх маркетингових відділів є виявлення та використання ринкових можливостей та уникнення потенційних загроз. З огляду на зміни в маркетинговому

середовищі, важливо аналізувати взаємодію між ринковим середовищем, характеристиками цього середовища та маркетинговими факторами впливу компанії.

Таблиця 1.4

Фактори впливу на зовнішнє-макросередовище

Фактори впливу	Індикатори
Економічні	ці фактори впливають на рішення клієнтів про покупку та ефективність вашого бізнесу. Економічне середовище вашої компанії залежить від державного фінансування, доступності кредитів, ринкових тенденцій, процентних ставок і змін у світовій економіці.
Політичні	Оскільки політика впливає на економіку, вам слід пам'ятати про ці фактори під час ведення бізнесу. Залежно від типу бізнесу та галузі, у якій ви працюєте, зверніть увагу на податкові пільги, правила FDA, трудові закони, закони про здоров'я та безпеку тощо. Щоб бути більш конкурентоспроможними на ринку, розгляньте PEST (політичні, економічні, соціальні та технологічні) аналіз. Оцініть кожен зовнішній фактор, що впливає на вашу компанію.
Соціокультурні	ці фактори стосуються способу взаємодії людей один з одним і їхньої культурної спадщини. Приклади включають культуру, звичаї, традиції, вірування, норми тощо. Кожна країна відрізняється культурою, способом спілкування людей, цінностями та уподобаннями. Бренди повинні їх враховувати. Культура людей впливає на їх купівельну поведінку.
Демографічні	це основні характеристики, спільні для ваших потенційних клієнтів. Це вік, стать, географія та дохід. Наприклад, якщо ви вирішите націлити онлайн-курси з маркетингу на молодих людей віком 25-35 років, і цей сегмент аудиторії у вашому регіоні зростає, це означає, що це чудова ідея. Навпаки, якщо цей сегмент обмежений, краще вибрати інше місце розташування або сегмент аудиторії.
Міжнародні	Світовий банк і Міжнародний валютний фонд є міжнародними установами, відповідальними за справедливу торгівлю в усьому світі. Міжнародні компанії можуть стати великими конкурентами та загрозами, якщо ви вирішите відкрити бізнес у тій же галузі. Тому вам потрібно провести дослідження та з'ясувати, чи будуть у вас прямі міжнародні конкуренти.
Технологічні	ці фактори пов'язані з технологією, яку ви використовуєте для виробництва, контролю та розповсюдження свого продукту чи послуги. Оскільки технології розвиваються швидко, ви повинні бути в курсі всіх змін. Це необхідно для впровадження нових технологій і вдосконалення виробничого процесу та управління проектами.

Мікросередовище відноситься до середовища, яке тісно пов'язане з організацією, і безпосередньо впливає на організаційну діяльність. Її можна розділити на постачання сторона та середовище попиту. Середовище постачання включає постачальників, маркетингові посередники та конкуренти, які пропонують сировину або постачають продукцію. З іншого боку, середовище попиту включає клієнтів, які споживають продуктів.

Мікросередовище – складається з факторів, які є безпосередньо пов'язаними з компанією та мають безпосередній вплив на її діяльність. До мікросередовища належать: Клієнти: особи або організації, які використовують продукт чи послугу; конкуренти: інші компанії, які пропонують схожі або замінні товари та послуги; постачальники: фірми або особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва продукції або надання послуг; посередники: агенти, торговці, дистриб'ютори та інші, що допомагають компанії доставляти її продукцію до кінцевих споживачів; громадськість: різні групи людей або організацій, які можуть впливати на ринковий успіх компанії [4, с. 100].

Використовуючи свої конкурентні переваги, виробники можуть адресувати ширші проблеми, включаючи наступне: зміцнення своїх ринкових позицій через зростання обсягів продажів; зайняття лідируючих позицій за якістю продукції; виконання постійного моніторингу споживацьких вимог до асортименту; створення можливостей для диверсифікації бізнесу; впровадження гнучкої цінової політики для збільшення попиту; приваблення висококваліфікованих фахівців для підсилення команди; залучення більшої кількості клієнтів та нарощування виробничих ресурсів [53, с. 14].

Мікро- та макросередовище відіграють важливу роль у формуванні успіху маркетингових ініціатив, тому ці фактори слід уважно аналізувати при розробці стратегічного маркетингового плану. Включення цих аспектів може значно покращити результативність маркетингових заходів вашої компанії та сприяти зміцненню репутації бренду на довгострокову перспективу .

Фактори впливу на мікросередовище

Фактори впливу	Індикатори
Постачальники	є важливою частиною кожної організації. Він забезпечує сировину для виробництва товарів і послуг. Постачальники можуть впливати на прибуток організації, оскільки ціна сировини визначає кінцеву ціну продукту. Організаціям необхідно регулярно контролювати постачальників знати дефіцит пропозиції та зміну ціни на ресурси. Компанія може успішно вести свій бізнес лише в тому випадку, якщо його постачальники постачають матеріал товару якісно та вчасно.
Маркетингові посередники	допомагають організаціям налагоджувати зв'язок із клієнтами. Вони допомагають у просуванні, продажу та розповсюдженні продукції. Ринок посередників – це сторони-посередники, які допомагають бізнесу розповсюджувати свою продукцію на ринку. Посередниками на ринку можуть бути оптовики, роздрібні торговці та дистриб'ютори. Усі ці ринкові посередники є важливою частиною бізнесу, оскільки вони є обличчям компанії в ринку та представляти продукцію компанії на ринку.
Клієнти (споживачі)	купують продукцію організації для кінцевого споживання. Клієнти є найважливішою складовою бізнесу. Клієнти є цільова аудиторія продукту та переваги клієнтів впливає на всі маркетингові та ділові зусилля компанії. Головною метою організації є задоволення споживачів. Організація бере на себе дослідно-конструкторську діяльність для аналізу потреб клієнтів і виготовляти продукцію відповідно до цих потреб.
Конкуренти	є інші підприємства, які продають аналогічні товари інших продуктів або є частиною тієї самої стратегічної групи в галузі. Це допомагає організації диференціювати свій продукт, щоб зберегти позиції в ринку. Конкуренція стосується ситуації, коли різні організації пропонують схожі продукти та намагаються отримати частку ринку, приймаючи інші маркетингові стратегії.

Зазвичай мікросередовище впливає на компанії в галузі по-різному, залежно від таких факторів як розмір, ресурси, можливості та обрані стратегії. Іноді мікросередовища різних компаній можуть здаватися схожими, проте реакція кожної з них на подібні умови може бути різною, оскільки кожна з них прагне досягнути більшого успіху. Розуміння та аналіз цих факторів маркетингового середовища допомагають компаніям

адаптуватися до змін, виявляти нові можливості та мінімізувати потенційні ризики [36, с. 47].

Кожна бізнес-організація є частиною бізнес-середовища, в якому вона знаходиться діє. Жоден суб'єкт не може функціонувати ізольовано, тому що існує багато факторів близько або віддалено оточують бізнес, який відомий як бізнес-середовище. Різницю між макросередовищем і мікросередовищем ми визначити в наступній таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Структурні компоненти мікросередовища

Різниця	Макросередовище	Мікросередовище
Значення	Зовнішнє середовище організації	Зовнішнє середовище організації
Визначення	Відноситься макросередовище до загального середовища що може вплинути на роботу усіх господарських підприємств	Мікросередовище визначається як найближче оточення, під якою працює фірма
Природа	Дуже складний	Менше комплексів для сприйняття
Завдання маркетологів	Маркетолог взаємодіє з елементів, що переважають зовні організації	Маркетолог взаємодіє з іншими функціональними зонами організації
Ступінь контролю	Фактори залишаються поза межами контроль маркетологів	Факторами можна керувати, щоб значною мірою маркетологом
Вплив	Створює величезний вплив на формування маркетингових рішень	Залишається порівняно незалежні формуються маркетингові рішення
Функція	Фактори можуть створити можливість або становити загрозу до маркетингової діяльності організації.	Фактори розкривають можливості організація для експлуатації можливості або для боротьби з загрозою через його маркетинг діяльності.
Вплив	Опосередковано та віддалено	Прямо та регулярно

Отже, важливість розуміння маркетингового середовища має важливе значення для того, щоб компанії розробляли успішні стратегії. Розуміючи маркетингове середовище, бізнес може активно реагувати на зовнішні зміни

та тенденції. Наприклад, усвідомлення зміни споживчих смаків може допомогти компанії скоригувати пропозицію своїх продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Компанії також можуть використовувати знання про діяльність своїх конкурентів для формування власних стратегій. Знання маркетингового середовища також може допомогти підприємствам визначити можливості, які вони, можливо, не розглядали інакше. Маючи всебічне розуміння маркетингового середовища, підприємства можуть передбачати майбутні потреби та розробляти стратегії, щоб використати їх. На рис. 1.3 ми виділили декілька аспектів, які підкреслюють важливість середовища для аграрних підприємств.

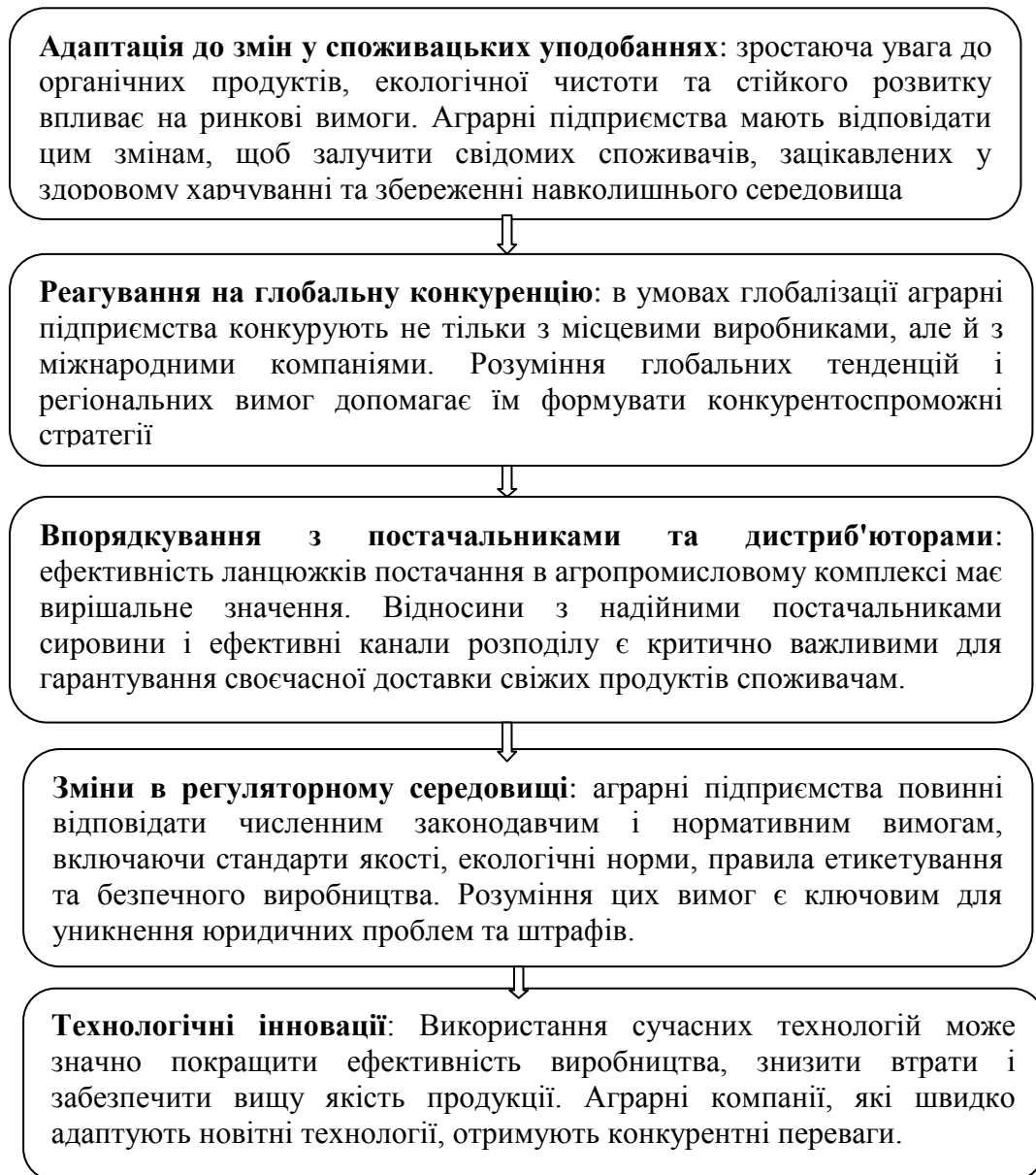


Рис. 1.3. Значення маркетингового середовища

Таким чином, добре розуміння маркетингового середовища є ключовим для бізнесу для створення успішних стратегій. Беручи до уваги як внутрішні, так і зовнішні чинники, які формують їх діяльність, підприємства можуть залишатися конкурентоспроможними та використовувати можливості, щоб досягти максимального успіху.

1.2. Методичні підходи до організації та проведення досліджень маркетингового середовища

У сучасних динамічних ринкових умовах і відносинах оптимізація маркетингових зусиль незмінно пов'язана з успішним стратегічним плануванням маркетингу. Ключову роль у цьому процесі відіграє аналітичний напрямок маркетингової діяльності, який допомагає компанії ознайомитись зі станом і можливостями власного бізнесу, тенденціями економічної кон'юнктури та ринку, владою та силою зацікавлених сторін. Завдяки цьому можна зробити реальну та своєчасну оцінку впливу маркетингового середовища на стан і розвиток компанії. Основними аспектами аналітичної діяльності є дослідження економічних, соціальних, технологічних та інших факторів; вивчення характеристик ринку, тенденцій і можливостей; аналіз споживачів, конкурентів, постачальників; оцінка потенціалу компанії, проблем тощо [15, с. 245].

Дослідження маркетингового середовища є критично важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки воно дозволяє компаніям адаптуватися до зовнішніх умов, реагувати на зміни та використовувати потенційні можливості. Нижче представлені основні причини, чому дослідження маркетингового середовища є невід'ємною частиною стратегічного планування:

Ідентифікація можливостей та загроз: розуміння мікро- та макрофакторів маркетингового середовища допомагає визначити потенційні

можливості для росту та розвитку, а також загрози, які можуть вплинути на стабільність та прибутковість підприємства [11, с. 250].

Конкурентна перевага: знання про конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони дозволяє підприємствам формувати унікальні торговельні пропозиції та стратегії, які відрізняють їх від інших гравців на ринку.

Відповідність змінам у споживацьких уподобаннях: аналіз соціокультурних тенденцій та змін у поведінці споживачів дозволяє компаніям адаптувати свої продукти та маркетингові кампанії таким чином, щоб вони відповідали актуальним потребам ринку [9, с. 406].

Ефективне розподілення ресурсів: підприємства, що розуміють своє мікро- та макросередовище, можуть більш ефективно розподіляти ресурси, зокрема капітал та людські ресурси, для досягнення максимальної ефективності.

Прогнозування та планування: знання про економічні, технологічні, політичні та правові зміни дозволяє компаніям планувати майбутні дії та адаптуватися до майбутніх ринкових умов.

Запобігання кризам: аналіз маркетингового середовища допомагає виявляти потенційні ризики до їх прояву та розробляти стратегії для мінімізації або уникнення негативних наслідків.

Аналізуючи маркетингове середовище, ви озброюєтеся чітким розумінням того, чого хочуть ваші клієнти, чого потребують ваші клієнти та як найкраще їх реалізувати.

Детальний аналіз також дозволить вам випередити конкурентів. Оцінка власного мікросередовища поруч із середовищем конкурентів дасть цінне розуміння порівняльних сильних і слабких сторін. Потім ви можете розробити стратегію, яка бореться з вашими слабкостями та повністю використовує ваші сильні сторони, водночас забезпечуючи цінність, яку не можуть отримати конкуренти [12, с. 34].

Регулярний аналіз також допомагає виявити закономірності та тенденції, які можна використовувати для оптимізації маркетингу.

Основні вимоги щодо якості дослідження зазначені на рис. 1.1.

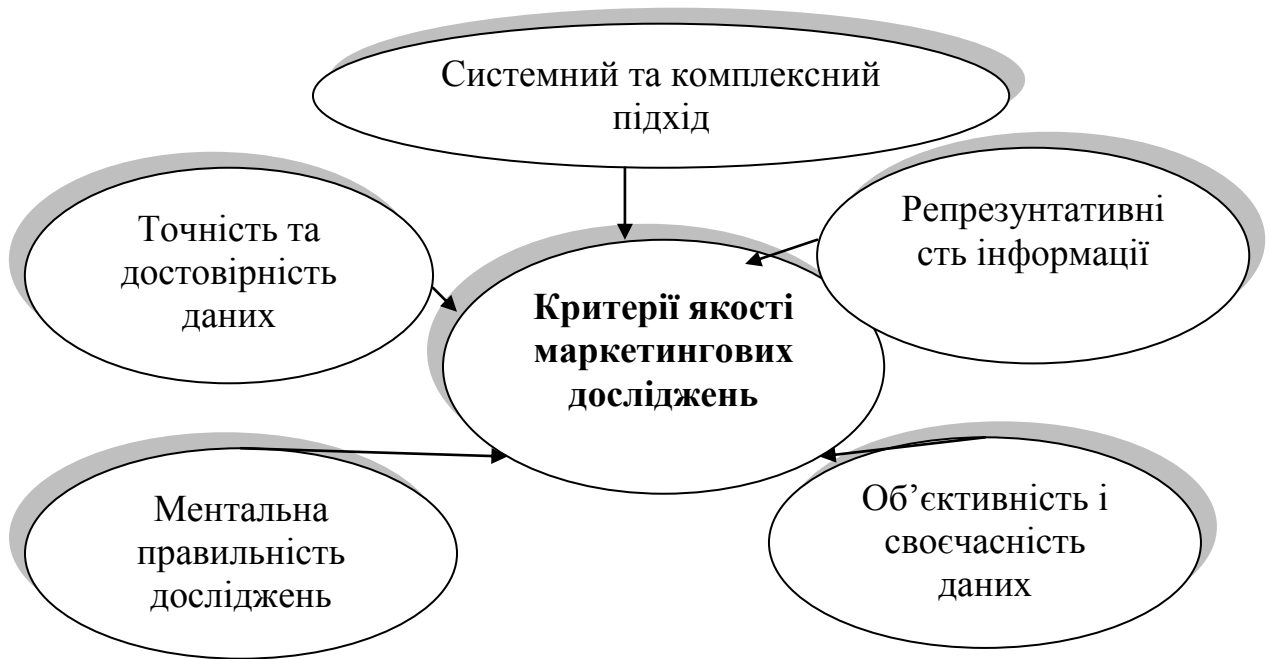


Рис. 1.4. Критерії якості щодо даних маркетингових досліджень

Розуміння аналітичної діяльності та її впливу на прийняття стратегічних маркетингових рішень залежить від усвідомлення її ключових функцій: описової, пояснювальної та прогнозної. Важливими параметрами аналітичної діяльності є цілеспрямованість, об'єктивність, своєчасність і систематичність. Ефективність аналізу маркетингової діяльності обумовлена наявністю та роботою вдосконаленої маркетингової інформаційної системи компанії. Основні компоненти такої системи охоплюють різноманітне обладнання, технології, ресурси, організаційну структуру, управління, процедури та методи, а також спеціалізованих маркетологів. Первинна та вторинна маркетингова інформація має вирішальне значення для ідентифікації поточного стану, виявлення тенденцій, аномалій та причин отриманих результатів, і на її основі формується стратегічне напрямки діяльності компанії. Harder R. підкреслює, що стратегічна інформація, глибокі знання в галузі та здатність до системного стратегічного аналізу є критично важливими для менеджерів, які прагнуть підтримувати та розвивати стратегічну діяльність фірм, включаючи розробку маркетингових стратегій [45].

Для проведення маркетингового дослідження та аналізу ключове значення має збір інформації. Маркетингова інформація – це дані, які компанії збирають, аналізують і використовують для прийняття обґрунтованих рішень, пов'язаних із маркетингом своїх товарів чи послуг. Цей тип інформації допомагає організаціям визначити потреби та бажання клієнтів, зрозуміти ринкові умови, оцінити ефективність маркетингових стратегій, та адаптуватися до змін у ринковому середовищі. При цьому джерелами маркетингової інформації: виступають первинні дані, які включають інформацію, яка зібрана безпосередньо для певних маркетингових цілей, наприклад, через опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та вторинні дані, в основі яких лежить існуюча інформація, зібрана з раніше проведених досліджень, державних статистичних даних, звітів індустрії, наукових публікацій тощо. Саме на основі якісної інформації та репрезентативних даних можна в подальшому приймати рішення, обирати стратегії, планувати діяльність, проводити контроль та оцінку процесів [25].

В якості інформації обробляються статистичні дані, відгуки клієнтів, анкети споживачів, використовується програмне забезпечення (MIS) для збору, зберігання та аналізу даних. Тобто, маркетингова інформація є життєво важливою для розвитку та успіху бізнесу, оскільки вона дозволяє компаніям зрозуміти своїх клієнтів, адаптуватися до ринкових змін та ефективно конкурувати в своїх галузях [7].

Дослідження маркетингового середовища становить основу успіху в агробізнесі. Аналітичні методики є критично важливими для прийняття інвестиційних рішень, визначення перспективних проектів та адаптації маркетингових стратегій до поточних потреб ринку. Більше того, у пошуках залучення великої кількості клієнтів, застосування маркетингових досліджень допомагає компанії ефективно функціонувати та забезпечує значні конкурентні переваги [10, с. 46].

Формулюючи визначення зазначимо, що маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, який

використовується для виявлення та вирішення маркетингових проблем. Сутність маркетингових досліджень полягає в тому, щоб надати компаніям інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень. Схематично етапи його проведення представлені на рис. 1.5.

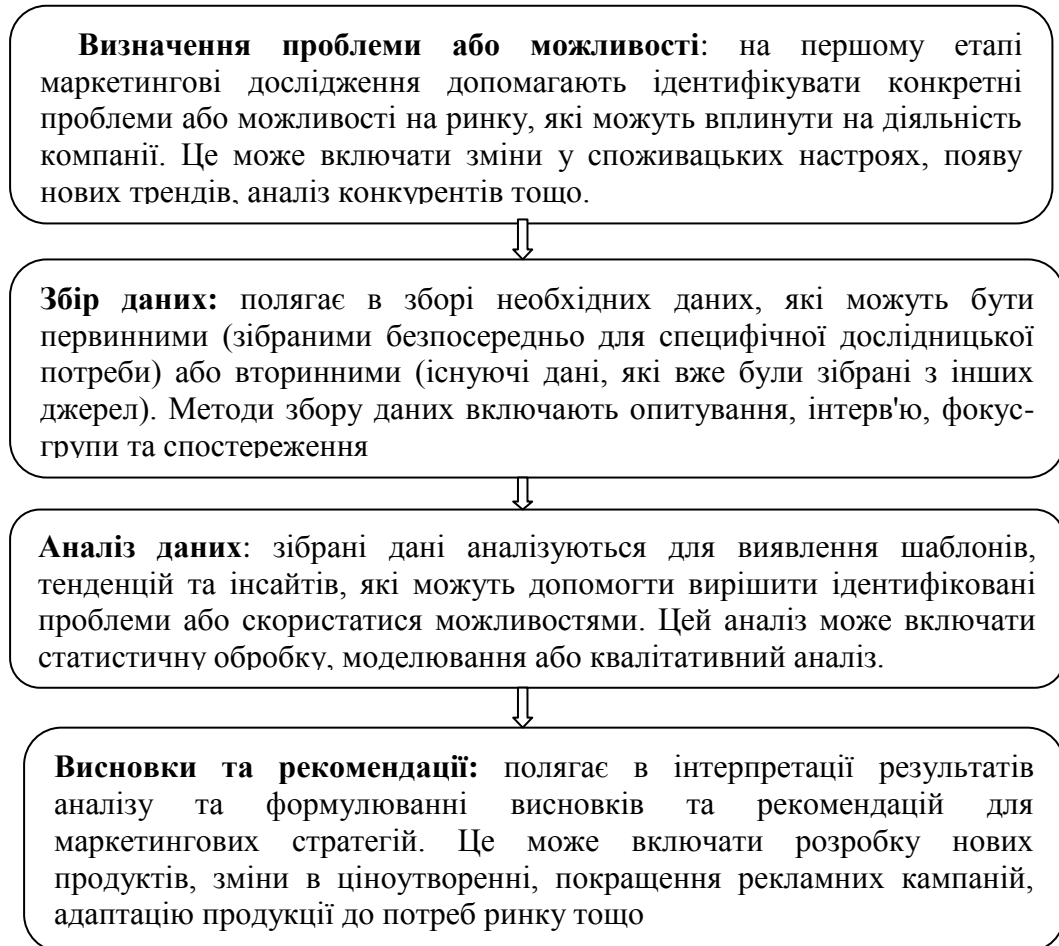


Рис. 1.5. Послідовність дослідження маркетингового середовища

Ми можемо стверджувати, що маркетингове дослідження включає розробку теоретичних та аналітичних основ для аналізу потреб ринку в умовах конкуренції. Воно охоплює вивчення поведінки конкурентів та споживачів, оптимізацію витрат у процесі ведення бізнесу, а також прийняття та коригування управлінських рішень для прогнозування та адаптації до змін у ринковому середовищі. Крім того, важливим аспектом є аналіз маркетингових факторів, що впливають на діяльність підприємства, їх ідентифікація, ранжування, діагностика, детальне та ситуаційне вивчення.

Важливо розуміти ті задачі, які вирішуються при проведенні досліджень (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Спрямування маркетингових досліджень

Сабецька Т.І. зазначає, що маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати як проблеми, так і можливості для підприємства. Вони також допомагають визначити конкурентну позицію підприємства на ринку за певний період та адаптувати продукцію до вимог споживачів. Це сприяє зниженню невизначеності та ризиків, пов'язаних із прийняттям рішень, і підвищує шанси на успіх у ринковій конкуренції. Результати маркетингових досліджень надають важливу інформацію для аналізу ринкової ситуації та конкурентного середовища, що є ключовим для ефективної маркетингової стратегії [25].

За словами І. Лілика, однією з проблем у дослідженні маркетингового конкурентного середовища є відсутність достатніх методичних настанов з організації та проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [19, с. 10]. Такий підхід дозволяє вивчати елементи мікро- та макросередовища в їх взаємозв'язках, що не тільки розкриває їхній вплив на підприємство, але й допомагає встановити, як фактори макросередовища

впливають на компоненти мікросередовища, такі як постачальники, споживачі, конкуренти та посередники.

Методи, які використовують при проведенні аналітичних досліджень маркетингового середовища ми узагальнили нижче.

Таблиця 1.5

Аналітичні методи дослідження маркетингового середовища

Метод	Сутність
SWOT	це перевірена часом система для аналізу мікромаркетингового середовища. Це відносно просто: аббревіатура розшифровується як Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats; з'ясує, у чому переваги організації та її маркетингових зусиль, а над чим потрібно працювати та як ефективно використовувати свої ресурси, щоб скористатися можливостями та уникнути загроз.
SWOTELL	є розширенням SWOT, який зосереджений виключно на аналізі маркетингових зусиль вашої організації. Доданий ELL означає існуючі, обмеження, кредитне плече. «Існуючий» стосується аналізу поточної маркетингової діяльності. «Обмеження» охоплюють маркетингові проблеми, які можуть гальмувати ваш маркетинг. А «Важелі» допомагають визначити ресурси, сильні сторони та навички, якими ви можете скористатися, щоб вивести свою кампанію на новий рівень.
PESTLE	є корисним інструментом для аналізу макро-маркетингового середовища. Структура зосереджена на таких факторах:.
COMPETE	Структура розроблена для забезпечення комплексного аналізу одного з найважливіших аспектів маркетингового середовища: вашої конкуренції. COMPETE означає: поточні оператори; пропозиція; частка ринку; ціна; експертиза; цільова аудиторія; співробітники. Завдяки аналізу COMPETE можна отримати корисну інформацію про своїх конкурентів. Це допоможе позиціонувати власну пропозицію, бренд і маркетинг таким чином, щоб отримати конкурентну перевагу.
Моделювання	важливим інструментом в наукових дослідженнях та бізнес-аналітиці, який дозволяє візуалізувати, аналізувати та прогнозувати поведінку різних систем за допомогою створення математичних, фізичних або комп'ютерних реплік.
Метод Делфі	є структурованим комунікаційним процесом, який широко використовується для збору даних у дослідженнях та плануванні. Цей метод включає анонімну взаємодію між експертами через серію опитувань та обговорень
Екстраполювання	Прогнозування рівнів показників на наступні періоди, при умові визначеного впливу факторів середовища.

При проведенні маркетингових досліджень для аграрних підприємств вирішуються ряд ключових завдань, які допомагають підвищити їхню ефективність та конкурентоспроможність на ринку. За допомогою проведення досліджень в аграрній сфері економіки можна вирішити наступні задачі: проаналізувати та зрозуміти ринкові тенденції та потреби споживачів, через визначення змін у попиті, виявлення нових ринкових ніш та переваг споживачів дозволяє аграрним підприємствам адаптувати свої продукти та послуги відповідно до потреб ринку; провести оцінку конкурентного середовища, а саме провести аналіз діяльності конкурентів, їх продуктових стратегій, ціноутворення та маркетингових тактик. Це допомагає аграрним підприємствам розробляти стратегії для підвищення власної конкурентоспроможності; провести оптимізацію продуктового портфеля, тобто визначити, які культури або продукти є найбільш прибутковими, і які потребують змін або модифікацій. Це дозволяє ефективніше управляти ресурсами та інвестувати в ті продукти, які забезпечують найкращий повернення інвестицій; провести тестування нових продуктів, через проведення ринкових досліджень перед запуском нових продуктів або входженням на нові ринки для зменшення ризиків і забезпечення успішного запуску; визначити цінову стратегію, через аналіз чутливості ринку до цін допомагає аграрним підприємствам встановлювати конкурентні ціни, які максимізують прибуток без втрати ринкової частки; вивчити дистрибуційні канали, оцінку ефективності різних каналів збуту та логістичних стратегій для оптимізації постачання продукції до кінцевих споживачів та розробити маркетингові стратегії при використанні даних для планування та реалізації ефективних маркетингових ініціатив, спрямованих на збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підтримку лояльності існуючих.

Кожне з цих завдань спрямоване на забезпечення того, щоб аграрне підприємство могло не тільки вижити, але й успішно розвиватися в складних та постійно змінюваних умовах ринку.

Керівник підприємства має вміти ідентифікувати потенційні проблеми у різних ситуаціях, встановлювати пріоритети для вирішення найбільш критичних та термінових завдань, приймати найкращі рішення на основі доступної маркетингової інформації та розробляти альтернативні стратегії дій. Відповідно, виникає потреба в отриманні та уточненні необхідної інформації.



Рис. 1.7. Види досліджень маркетингового середовища

Можемо констатувати, що необхідність проведення маркетингових досліджень виникає з метою мінімізації ризиків невірних рішень завдяки глибшому розумінню стану та динаміки зовнішніх факторів. Головна мета дослідження ринку полягає в ідентифікації можливостей, які дозволять компанії зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку, знизити ризики і невизначеність, тим самим підвищуючи шанси на успіх маркетингових заходів.

Компанія має бути здатною чітко визначати проблему, яку потрібно вирішити через збір даних. На початковому етапі дослідження іноді може

бути складно визначити основну проблему, оскільки часто стають видимими лише її симптоми. Важливо чітко визначити, які питання потрібно вирішити, що допоможе організувати дослідження більш ефективно. Таким чином, маркетингові дослідження допомагають компаніям краще розуміти своє ринкове середовище, оптимізувати маркетингові зусилля та підвищити шанси на успіх у висококонкурентному бізнес-середовищі [14, с. 240].

Процес аналізу маркетингового середовища є повторюваним та неперервним, що забезпечує можливість гнучкого реагування на зміни та коригування маркетингових стратегій.

Ідентифікація проблеми включає визначення цілей для моніторингу та аналіз відповідності між внутрішнім середовищем підприємства та зовнішніми умовами ведення бізнесу.

Оцінка недоліків в процесі моніторингу використовується для оцінки організаційної структури та визначення ефективності. Помилки мають бути ідентифіковані протягом наступного циклу підготовки та застосування системи моніторингу зовнішнього середовища підприємства. Наприкінці звітнього періоду мають бути встановлені основні напрямки для покращення цієї системи та розроблений комплекс заходів для усунення виявлених проблем [49].

На основі вищезазначеного можна зробити деякі висновки та основні підсумки, які допоможуть краще зрозуміти важливість маркетингового аналізу для ефективного та своєчасного прийняття стратегічних рішень. Результати дослідження виявляють значні прогалини в маркетинговій діяльності підприємств в районі Благоевград, Болгарія. Відсутність надійної організаційної структури маркетингової діяльності серйозно негативно впливає на загальний процес стратегічного планування маркетингу. Недостатнє використання маркетингового аналізу заважає своєчасній діагностиці та управлінню загрозами зовнішнього макросередовища та використанню бізнес-можливостей. Незважаючи на пріоритетну увагу до споживачів та їх потреб, спостерігається нехтування цілями та стратегіями

конкурентів. Також недооцінюється роль внутрішнього аналізу і особливо маркетингової діяльності, що впливає на стратегічні дослідження та оцінку ресурсів, можливостей і потенціалу компанії. Це перешкоджає створенню ключових компетенцій і стабільних конкурентних переваг і безпосередньо впливає на ріст, конкурентоспроможність і тривале утвердження компаній на ринку.

Висновки до першого розділу:

За результатами теоретичних досліджень проведено визначення дефініції поняття «маркетингове середовище», визначена роль, критерії та методи проведення його досліджень та визначенні переваги досліджень для аграрних підприємств, що дає підстави сформулювати висновки:

1. Маркетингове середовище – це сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії, пов'язану з просуванням товару. Відстеження маркетингового середовища допомагає бізнесу уникати можливих загроз, приймати правильні бізнес-рішення, розробляти відповідні маркетингові кампанії та ефективно розподіляти ресурси. Воно охоплює всі фактори, які можуть вплинути на успіх маркетингової стратегії компанії як внутрішні, так і зовнішні сили, такі як клієнтські тенденції, економічні умови, конкуренція, урядова політика та макросередовище. Розуміння різних компонентів маркетингового середовища має важливе значення для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля.

2. Розуміння різних компонентів маркетингового середовища має важливе значення для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля. Приділяючи час аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх сил, компанії можуть краще передбачати потенційні можливості чи загрози та створювати ефективні стратегії, які призведуть до довгострокового успіху.

3. Усвідомлення важливості маркетингового середовища виглядає наступним чином: виявлення можливостей: це допомагає організації

використовувати шанси чи перспективи для власної вигоди. Ідентифікація загроз: дає попереджувальні сигнали організаціям, щоб вони вжили необхідні кроки, поки не пізно. Управління змінами: допомагає впоратися з динамічним маркетинговим середовищем. Якщо організація бажає вижити в довгостроковій перспективі, тоді він повинен адаптуватися до змін, що відбуваються в маркетингове середовище.

4. Підсумовуючи, маркетингове середовище створює як загрози, так і можливості, тому компанія повинна ретельно аналізувати своє середовище, щоб уникнути загроз і скористатися ними можливості. Фактори маркетингового макросередовища, маючи більш широку дію, мали більш безпосередній і сильніший вплив на розвиток Інтернету, особливо в технологічному плані впливів порівняно з мікрофакторами. Значний вплив має маркетингове середовище як онлайн, так і фізичні магазини. Таким чином, компанії повинні завжди бути в курсі всіх змін в маркетингове середовище, тому що внутрішні та зовнішні фактори можна вивчати та контролювати таким чином що слабкі сторони стають сильними, а загрози перетворюються на довгострокові можливості.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТОВ «АВАНГАРД» ТА ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Аналіз економічної позиції господарства в сучасних ринкових умовах

На сьогодні сільське господарство є основою існування будь-якої країни світу. Ця галузь забезпечує населення продовольчими та непродовольчими товарами. Під харчовими продуктами розуміють те, що ми використовуємо безпосередньо в їжу, а під нехарчовими - це те, що людина не вживає, а використовує в повсякденному житті. Саме ця галузь є основою для існування інших галузей економіки, оскільки саме вона забезпечує їх первинною сировиною. Що стосується конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору, то це питання було і буде актуальним протягом усього існування людства. Однак зараз ця тема отримала найбільшу актуальність у зв'язку з демографічними процесами населення. Існує потреба в розширенні виробництва, його більш масштабної диверсифікації з метою задоволення потреб населення, що поступово зростає [45].

Сучасний стан аграрного сектору економіки є результатом взаємодії різних глобальних і локальних трендів, що включають технологічні інновації, зміни в умовах ведення бізнесу, екологічні виклики, а також політичні та економічні зміни [8, с. 11].

24 лютого 2022 року стало зрозуміло, що втрати в агросекторі через війну становитимуть мільярди доларів. Спалені посіви та зруйновані ферми, розкрадене обладнання та врожай, заміновані поля. За оновленими оцінками Світового банку, на кінець 2023 року збитки та збитки, яких зазнав аграрний сектор України, становлять 80,1 млрд. доларів США, з яких прямі збитки становлять 10,3 млрд. доларів США через знищення сільськогосподарської

інфраструктури, багаторічних насаджень, худоби, сільгосптехніки та обладнання та 69,8 млрд. дол. США втрачених доходів сільськогосподарських підприємств внаслідок війни. На жаль, ця цифра не остаточна. Війна ще не закінчилася і втрати аграрного сектору окупованих територій не підраховані.

В таких умовах аграрні підприємства України стикаються з низкою проблем, що суттєво впливають на їх продуктивність та ефективність. Україна переживає періоди політичної нестабільності, що впливає на інвестиційний клімат. Економічні коливання, інфляція та девальвація гривні ускладнюють планування діяльності та отримання кредитів.

Велика кількість аграрних підприємств мають обмежений доступ до фінансових ресурсів. Високі відсоткові ставки та складність отримання кредитів від банків створюють бар'єри для розвитку та модернізації.

Існують проблеми з реалізацією продукції через недосконалість логістичних ланцюгів, низькою доданою вартістю продукції, залежність від зовнішніх ринків та непрогнозованість та різкі коливання цін ведуть до складнощів з продажем продукції.

На сьогодні брак інвестицій у сучасні технології та обладнання призводить до низької продуктивності та неефективного використання ресурсів. Також часті зміни в аграрному законодавстві, складність регуляцій та висока корупція у державних органах створюють невизначеність та затримки у веденні агробізнесу.

Розв'язання цих проблем потребує комплексного підходу, що включає політичні, економічні та технологічні зміни, а також активне залучення держави в процес стимулювання та підтримки аграрного сектору.

Вирішення зазначених вище завдань в аграрному секторі ускладнюються, а іноді і унеможливаються через військові дії, російську агресію, окупацію, чисельні руйнування, тощо. Війна також змінює звичні операційні рішення українських агрокомпаній.

Питання розподілу та використання землі, зокрема обмеження на продаж землі, створюють також перешкоди для залучення інвестицій та розширення діяльності. Багато моделей сільськогосподарських домогосподарств припускають, що земля є постійним ресурсом кожна виробнича діяльність. Це припущення може бути доречним у самому короткостроковій перспективі або коли політика, звичаї чи інші міркування перешкоджають безперебійне функціонування місцевих ринків землі, як це часто буває в країнах, що розвиваються країни. Землю можна трансформувати одне використання змінювати іншому, хоча й недосконале. Оскільки розподіл домогосподарств відрізняється в різних країнах власності на землю та віддаленості від ринків, фермер із, скажімо, одним гектаром оброблювана земля може вважатися невеликою в одній країні і досить великою в іншій [15, с. 245].

Особливі труднощі в дрібних виробничих системах у бідних сільських районах виникають через проблеми з розвиток додаткових послуг, необхідних для інвестиційної інтенсифікації сільського господарства – наприклад, у сфері виробництва постачання, сезонні фінансові послуги, закупівля продукції, технічне та комерційне розширення. Для зменшення цих проблем рівноваги низького рівня потрібні інвестиції в системи скоординованого обслуговування та розвитку. Однак характер і ступінь цих проблем відрізняються для різних продуктів виробництва, переробки, зберігання та збуту, а також між регіонами та країнами з різними агроекологічними, з різними локаційними та іншими можливостями зв'язку з глобальними ринками та з різними держави економічного та інституційного розвитку.

Наше дослідження було проведено на базі ТОВ «Авангард», яке є приватним сільськогосподарським підприємством – це юридична особа, які діють на основі приватної власності і можуть засновуватися громадянами України. До них застосовуються загальні правила провадження господарської діяльності Цивільного та Господарського кодексів України.

Основною місією ТОВ «Авангард» є прагнення до сталого розвитку, забезпечуючи високоякісну та екологічно чисту продукцію для задоволення потреб споживачів із забезпечення населення високоякісною продукцією рослинництва та тваринництва, підтримка місцевої економіки через створення робочих місць та отримання прибутку.

Роль земельних ресурсів: ефективне використання земельних ресурсів, що включає раціональне господарювання та обробіток ґрунту, є вирішальним для сталого розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників забезпечення та розподілу земельних ресурсів в
ТОВ «Авангард»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Загальна площа земельних угідь господарства, га	2645	2645	2820	175	6,62
Відведено під сільськогосподарське виробництво, га	2608	2608	2715	107	4,10
Площі ріллі, га	2588	2588	2673	85	3,28
Посівна площа господарства, га	2432	2245	2609	177	7,28
Навантаження в розрахунку на 1 працівника, га:					
сільськогосподарських угідь	48,30	52,16	55,41	7,11	14,73
посівних площ	45,04	44,90	53,24	8,21	18,22
Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га, тис. грн./га	3,68	3,54	6,13	2,45	66,58
Витрати коштів в розрахунку на 100 га посівних площ, тис. грн./га.	1718,6	1018,6	1817,4	98,86	5,75

На основі наведених даних таблиці 2.1 за період з 2021 по 2023 рік можна зробити наступні висновки:

Загальна площа земельних угідь господарства зросла з 2645 га у 2021 році до 2820 га у 2023 році, що становить збільшення на 175 га або 6,62%. При цьому площа, відведена під сільськогосподарське виробництво, також зросла з 2608 га у 2021 році до 2715 га у 2023 році, з відхиленням у 107 га або 4,10%. Така ж тенденція і стосовно площі ріллі - з 2588 га у 2021 році до 2673 га у 2023 році, збільшившись на 85 га або 3,28%. В той час як площа посівів господарства показала значне коливання: зниження у 2022 році до 2245 га і зростання до 2609 га у 2023 році, що в кінцевому підсумку становить збільшення на 177 га або 7,28% порівняно з 2021 роком.

Навантаження на 1 працівника щодо сільськогосподарських угідь зросло з 48,30 га до 55,41 га, що є зростанням на 7,11 га або 14,73%. В той же час, навантаження на посівні площі зросло з 45,04 га до 53,24 га на працівника, що становить збільшення на 8,21 га або 18,22%.

Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га збільшилася з 3,68 тис. грн./га у 2021 році до 6,13 тис. грн./га у 2023 році, що є значним зростанням на 2,45 тис. грн./га або 66,58%.

Витрати коштів на 100 га посівних площ зросли з 1718,6 тис. грн./га у 2021 році до 1817,4 тис. грн./га у 2023 році, зі збільшенням на 98,86 тис. грн./га або 5,75%.

Загалом, дані вказують на тенденцію щодо зростання площ, продуктивності та ресурсного потенціалу господарства, що супроводжується підвищенням витрат, але також і значним збільшенням фондозабезпечення.

Важливим питанням для характеристики ТОВ «Авангард» є розміщення виробництва (спеціалізація) – це розміщення того чи іншого виду сільськогосподарських культур або тваринництва з урахуванням природних, економічних і екологічних факторів регіонів країни з метою виробництва та обслуговування сільськогосподарської продукції та полягає в розміщенні служби надані їм. Розміщення сільськогосподарського виробництва показує суспільний поділ праці кількісно, і кожне господарство, район, область, яка розташована на території країни, який вид

сілськогосподарських посівів, який вид худоби утримується та яка послуга їм підходить [27, с. 99].

Важливою умовою збільшення виробництва є правильне здійснення спеціалізації та ефективність (табл. 2.2). Спеціалізація здатна підвищити продуктивність праці, рентабельність і дохідної частини господарства.

Таблиця 2.2

Зміни у складі та структурі товарної продукції ТОВ «Авангард»

Види товарної продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Продукція рослинництва, всього	59974,7	76,77	37986,7	80,32	34284,9	69,15
у т.ч. зернові та зернобобові	23027,9	29,48	13428,1	28,39	11831,2	23,86
з них: пшениця озима	12458,3	15,95	5942,1	12,56	7624,9	15,4
кукурудза на зерно	5975,6	7,65	3058,4	6,47	2135,2	4,3
ячмінь ярий	3047,2	3,90	4022,3	8,51	2014,3	4,1
овес	1546,8	1,98	405,3	0,86	56,8	0,1
Соняшник	35478,6	45,41	24156,3	51,08	20148,3	40,6
Інша продукція рослинництва	1468,2	1,88	402,3	0,85	2305,4	4,6
Продукція тваринництва, всього	15397,6	19,71	8039,3	17,00	12019,9	24,2
у т.ч. приріст живої маси ВРХ	3058,4	3,91	2059,3	4,35	3635,4	7,3
приріст живої маси свиней	4586,3	5,87	1532,8	3,24	2458,3	5,0
Молоко	7204,3	9,22	4025,3	8,51	5247,9	10,6
Інша продукція тваринництва	548,6	0,70	421,9	0,89	678,3	1,4
Інші роботи і послуги	2749,7	3,52	1266,0	2,68	3276,2	6,6
Всього по господарству	78122,0	100,00	47292,0	100,00	49581,0	100,00

На основі аналізу даних таблиці про товарну продукцію за 2021-2023 роки можна зазначити:

Загальна продукція рослинництва показала зниження з 59974,7 тис.

грн. у 2021 році до 34284,9 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про зменшення частки доходів від рослинництва з 76,77% до 69,15%. Це може свідчити про зниження продуктивності або падіння цін на продукти рослинництва, останнє є малоймовірним).

Зернові та зернобобові культури також зазнали зниження у вартості товарообігу та в процентному вираженні від загального обороту, особливо значне зниження відбулося у кукурудзі на зерно та у вівсі, що може бути пов'язано зі змінами умов вирощування або ринкових цін.

Соняшник залишається прибутковим напрямком, хоча й тут відзначається зниження як у грошовому вимірі, так і у процентному співвідношенні, попри те, що зниження не таке критичне, як у інших сегментах.

Продукція тваринництва показала зростання від 15397,6 тис. грн. у 2021 році до 12019,9 тис. грн. у 2023 році, збільшивши свою частку в загальному обороті господарства з 19,71% до 24,2%. Особливо відзначається зростання приросту живої маси ВРХ, що може свідчити про зосередження зусиль на розвиток тваринництва.

Молоко також показало позитивну динаміку, збільшивши свою частку в структурі доходів, що свідчить про стабільний попит і можливе збільшення обсягів виробництва або покращення якості продукції.

Інші роботи і послуги відчутно зросли, майже подвоївши свою частку в структурі доходів господарства з 2,68% у 2022 році до 6,6% у 2023 році, що може вказувати на розширення наданих послуг або зростання їх ефективності.

Загалом, дані товарообігу ТОВ «Авангард» свідчать про поєднання галузей рослинництва і тваринництва, а також послуги, що може бути відповіддю на зміни у ринкових умовах та спробою диверсифікації джерел доходу.

Важливість наявності та підтримки в належному стані матеріально-технічної бази не можна недооцінювати, оскільки вона безпосередньо

впливає на продуктивність, ефективність і конкурентоспроможність аграрних підприємств. Забезпечення ТОВ «Авангард» матеріально-технічними ресурсами, представлено нами в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рівень використання основних і оборотних засобів в динаміці

ТОВ «Авангард»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	28331	41538	54107	25776	90,98
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	70816	73686	44257	-26559	-37,50
Забезпеченість одиниці виробничих ресурсів основними засобами, тис. грн.:					
на 100 сільськогосподарських угідь	1086,3	1592,7	1992,9	906,6	83,45
на одного середньорічного працівника	524,6	830,8	1104,2	579,6	110,47
Фондовіддача в розрахунку на 100 грн. залучених основних засобів, грн.	275,7	113,9	91,6	-184,1	-66,77
Фондомісткість 1 грн. вартості валової продукції, грн.	0,36	0,88	1,09	0,73	200,92
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	330,9	568,7	325,8	-5,1	-1,53
Вивільнено (-)/залучено (+) оборотних засобів проти попереднього року, тис. грн.	1025,4	30816,8	-32995,5	-34020,9	-3317,82
Рентабельність основних активів господарства, %	117,55	49,90	0,44	-117,11	x
Норма прибутку, %	33,59	17,99	0,24	-33,35	x

На основі аналізу даних табл. 2.3 матеріально-технічних і фінансових показників за період з 2021 по 2023 рік можна зробити наступні висновки:

Середньорічна вартість основних виробничих засобів зростає з 28,331 тис. грн. у 2021 році до 54,107 тис. грн. у 2023 році, що становить абсолютне збільшення на 25,776 тис. грн. або 90,98%. Це вказує на значні інвестиції у основні засоби.

Середньорічна вартість оборотних засобів зазнала зниження на 26,559 тис. грн., або на 37,50% порівняно з 2021 роком, що може свідчити про оптимізацію використання ресурсів або зниження виробничої активності.

Забезпеченість одиниці виробничих ресурсів основними засобами на 100 сільськогосподарських угідь та на одного середньорічного працівника значно зростає, вказуючи на підвищення капіталоемності господарства.

Фондовіддача значно знизилася з 275,7 грн. на 100 грн. залучених основних засобів у 2021 році до 91,6 грн. у 2023 році, що вказує на зниження ефективності використання основних фондів.

Фондомісткість на 1 грн. валової продукції зростає більш ніж у два рази, свідчить про збільшення витрат на виробництво на одиницю продукції.

Тривалість одного обороту оборотних засобів знизилася незначно порівняно з 2021 роком, що може свідчити про певне покращення управління оборотними активами.

Рентабельність основних активів різко знизилася з 117,55% у 2021 році до 0,44% у 2023 році, що вказує на значне зниження прибутковості від основної діяльності.

Норма прибутку також знизилася з 33,59% у 2021 році до 0,24% у 2023 році, підтверджуючи загальне зниження фінансової результативності господарства.

Ці дані вказують на значні виклики, з якими стикається ТОВ «Авангард», зокрема зниження прибутковості та ефективності використання ресурсів.

Основна мета ефективного управління трудовими ресурсами полягає у збільшенні продуктивності праці, що досягається шляхом синхронізації інтересів працівників з економічними стимулами їх діяльності в умовах

ринкових умов та покращенням ефективності виробництва в аграрному секторі. Вдосконалення використання ресурсів і оптимізація зайнятості повинні базуватись на добре продуманій стратегії трудової організації. Дослідження визначають, що ключові показники продуктивності в аграрному секторі мають велике значення, адже зростання цих показників сприяє звільненню ресурсів, які можна ефективно перерозподілити для використання в інших секторах економіки [30, с. 140].

Потреби в робочій силі можуть змінюватися залежно від практики сільськогосподарського виробництва, оскільки промислові культури часто вимагають більше праці, ніж основні (наприклад, садівництво вимагає додаткової прополки та регулярного збирання врожаю порівняно з сезонним вирощуванням основних культур), а також зі зміною методів ведення сільського господарства (наприклад, регулярне зрошення вимагає постійної праці, і механізація може витіснити працю на деяких стадіях виробництва). Незважаючи на те, що вони мають вирішальне значення для прибуткових систем сільського господарства, ми знаємо менше про збої на ринку землі та праці, ніж про інші перешкоди для впровадження сільськогосподарських технологій і продуктивності. Потрібні додаткові докази, щоб зрозуміти важливі прогалини в наших знаннях про те, як фермери можуть найкраще використовувати домашню та найману працю на додаток до сільськогосподарських технологій [24, с. 189].

Технологічний рівень виробництва має сприяти зниженню вартості продукції, зміцненню конкурентних позицій та утриманню клієнтської бази. Підвищення продуктивності праці може бути досягнуте через застосування логістичних технологій, розширення ринків, зменшення матеріалоемності продукції та оптимізацію транспортних витрат, а також через активне заохочення та мотивацію працівників. Безпека та охорона праці також відіграють важливу роль, включаючи технічне оновлення обладнання, оцінку ризиків, атестацію робочих місць та зниження рівня травматизму, що сприяє збільшенню привабливості робочих місць. Виробнича та соціальна

інфраструктура, які є частиною робочого середовища, потребують удосконалення з урахуванням сучасних вимог для поліпшення умов праці та відпочинку працівників [48].

Зміни чисельності працівників та їх продуктивності праці, ми представили в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка зміни чисельності працівників та їх продуктивності праці в
ТОВ «Авангард»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	54	50	49	-5	-9,26
Витрати робочого часу в розрахунку на одного середньорічного працівника:					
люд.-днів	276	242	253	-23	-8,29
люд.-годин	2163	2038	2053	-110	-5,08
Продуктивність праці по господарству:					
річна в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	1039,3	991,8	1084,2	44,8	4,31
денна в розрахунку на відпрацьований люд.-день, грн.	3766,7	4098,3	4284,2	517,5	13,74
погодинна в розрахунку на відпрацьовану люд.-год., грн.	480,5	486,6	528,1	47,6	9,90

На основі аналізу наданих даних за період з 2021 по 2023 рік можна виявити наступні тенденції та зробити висновки:

Середньорічна чисельність працюючих скоротилася з 54 осіб у 2021 році до 49 осіб у 2023 році, що становить зниження на 5 осіб або -9,26%. Це

може свідчити про оптимізацію кількості штату або збільшення ефективності роботи.

Витрати робочого часу на одного середньорічного працівника у людино-днях та людино-годинах також знизились. У людино-днях зниження становило 23 дні (з 276 до 253) або -8,29%, а у людино-годинах – 110 годин (з 2163 до 2053) або -5,08%. Це може вказувати на підвищення продуктивності роботи.

Загальна продуктивність праці на господарство у розрахунку на одного працівника виросла з 1039,3 тис. грн. у 2021 році до 1084,2 тис. грн. у 2023 році, що є зростанням на 44,8 тис. грн. або 4,31%. Денна продуктивність на відпрацьований людино-день збільшилася на 517,5 грн. до 4284,2 грн., що є зростанням на 13,74%, а погодинна продуктивність зросла на 47,6 грн. до 528,1 грн., збільшення на 9,90%.

Ці дані свідчать про покращення ефективності роботи в ТОВ «Авангард», не дивлячись на зменшення кількості персоналу, витрат робочого часу. Продуктивність праці зросла, що вказує на більш ефективне використання людських ресурсів.

Для ефективного використання трудових ресурсів у сільському господарстві усім суб'єктам господарювання необхідно збільшити свою підприємницьку активність, що в свою чергу підвищить економічну ефективність виробництва. Важливо також зосередитись на розвитку та синергетичному поєднанні галузей рослинництва та тваринництва за допомогою вибору високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур, порід тварин, що може сприяти підвищенню їхньої продуктивності.

Через постійне зростання вхідних витрат (витрати на персонал, енергію, вихідні матеріали тощо) багато аграрних підприємств в Україні опинилися в такому складному становищі, змушені вести жорстку конкурентну боротьбу як на внутрішньому, так і на світовому ринках (рис. 2.1, 2.2). Конкурентна перевага може бути створена вільним наявним капіталом, традиційним становищем на ринку або тривалим досвідом

управління; перш за все, вам потрібна здатність використовувати радикальні інновації внутрішніх процесів, інструменти для управління цими процесами та онлайн-моніторинг вибраних параметрів як дуже ефективна зброя.

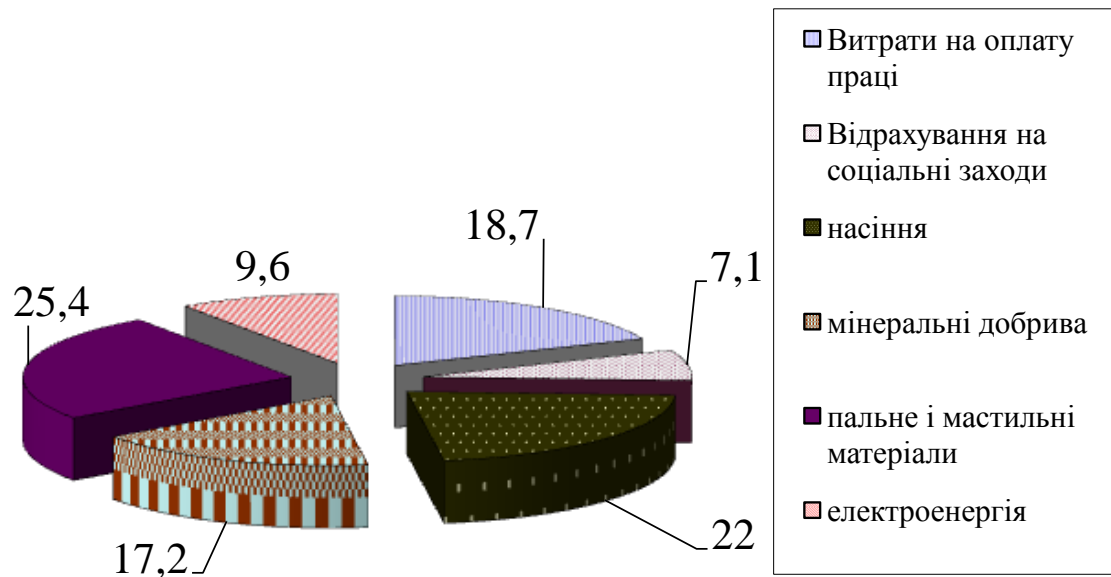


Рис. 2.1. Структура витрат галузі рослинництва в ТОВ "Авангард"

На наведеній діаграмі показано структуру витрат газу рослинництва в ТОВ «Авангард». З діаграми можна зробити наступні висновки:

Паливо і мастильні матеріали становлять найбільшу частку витрат, що дорівнює 25,4%. Це вказує на високу залежність від енергоносіїв у рослинництві даної компанії.

Мінеральні добрива також становлять значну частину витрат – 18,7%. Це підкреслює важливість добрив у технологічному процесі вирощування сільськогосподарських культур.

Витрати на оплату праці складають 9,6% від загальних витрат, що може свідчити про оптимізацію витрат на оплату праці або про низьку частку прямих затрат на оплату праці у загальній структурі витрат.

Видатки на соціальні заходи займають 7,1% витрат, відображаючи зобов'язання компанії щодо соціальної підтримки своїх працівників.

Електроенергія займає меншу частину витрат – 7,1%, що може вказувати на відносно менше споживання електроенергії в процесах рослинництва порівняно з іншими сегментами витрат.

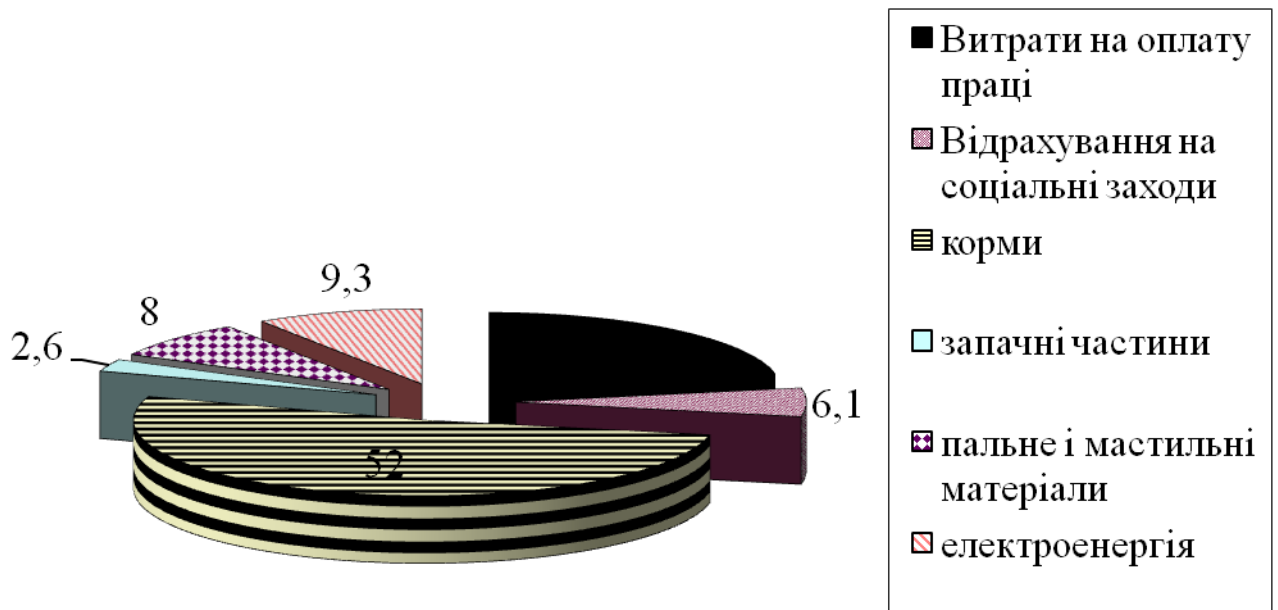


Рис. 2.2. Структура витрат в галузі тваринництва ТОВ "Авангард"

З представленої діаграми витрат у галузі тваринництва ТОВ «Авангард» можна зробити наступні висновки:

Паливо та мастильні матеріали становлять найбільшу частку витрат – 9,3%. Це вказує на значну енергозалежність виробничих процесів у тваринництві.

Корми є другою за величиною статтею витрат, складаючи 8% від загальних витрат. Видатки на корми безпосередньо впливають на продуктивність і здоров'я тварин, що є критичним для ефективності господарства.

Електроенергія займає 6,1% витрат. Наявність такої частки може вказувати на важливість електроенергії в процесах обігріву, вентиляції, освітлення та інших автоматизованих систем утримання тварин.

Витрати на оплату праці становлять 2,6% від загальних витрат. Низька частка може свідчити про автоматизацію процесів або про використання некваліфікованої, недорогої робочої сили.

Видатки на соціальні заходи складають всього 2%. Це може вказувати на обмежену кількість або масштаб соціальних ініціатив, що реалізуються підприємством.

Загальний висновок з даних вказує на значний вплив матеріальних та енергетичних витрат у структурі загальних витрат тваринництва, що підкреслює важливість оптимізації ресурсоспоживання для підвищення ефективності господарювання в цьому напрямку.

Економічна ефективність визначається як оптимальне використання всіх ресурсів, що задіяні для виробництва продукту. Виробництво вважається економічно ефективним, коли використання ресурсів мінімальне порівняно з будь-яким іншим методом, що вимагає більше витрат. Серед усіх технічно ефективних методів слід вибрати той, що забезпечує найменші загальні витрати, що є важливим критерієм економічної ефективності. Цей показник є ключовим для вимірювання якості економічного розвитку та відіграє важливу роль у прискоренні економічного зростання. В аграрному секторі економічна ефективність полягає у досягненні максимальної кількості продукції на одиницю площі або на голову худоби з мінімальними витратами ресурсів. Часто така ефективність пов'язується з соціальною ефективністю діяльності в сільському господарстві, особливо у контексті стратегії продовольчої безпеки [52, с. 117]. Тому для успішної реалізації стратегії ефективного розвитку підприємствам необхідно мати чітке уявлення про свій поточний стан і життєвий цикл, визначити чіткі цілі для бажаного стану і реалізувати заходи для досягнення необхідних результатів.

Економічна ефективність аграрного виробництва відображає ступінь використання доступних ресурсів для досягнення максимальних результатів за найменшими витратами. Це ключовий показник, який дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої фінансові, матеріальні, людські та інші ресурси для виробництва продукції. Економічна ефективність визначається як ступінь раціональності використання обмежених ресурсів суспільства для створення товарів. Існують різноманітні

методи оцінки цього показника, які базуються на аналізі використання ресурсів, затратах, або на розподілі кінцевих споживчих товарів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз показників ефективності роботи в ТОВ «Авангард»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Вироблено валової продукції в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	56124	49589	53124	-3000	-5,34
Валовий дохід, тис. грн.	78122	47292	49581	-28541	-36,53
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	44820	26566	49343	4523	10,09
Отримано чистого прибутку, тис. грн.	33302	20726	238	-33064	-99,29
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	275,7	113,9	91,6	-184,1	-66,77
Тривалість обороту оборотних засобів, днів	330,9	568,7	325,8	-5,1	-1,53
Річна продуктивність праці, тис. грн.	1039,3	991,8	1084,2	44,8	4,31
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:					
валової продукції	2152,0	1901,4	1956,7	-195,3	-9,08
валового доходу	2995,5	1813,3	1826,2	-1169,3	-39,04
прибутку	1276,9	794,7	8,8	-1268,2	-99,31
Рівень рентабельності продажів, %	174,30	178,02	100,48	-73,82	x
Рівень рентабельності діяльності, %	74,30	78,02	0,48	-73,82	x

На основі аналізу наведених в таблиці 2.5 даних можна зробити наступні висновки щодо фінансово-економічного стану підприємства за період з 2021 по 2023 роки:

Виробництво валової продукції знизилося з 56,124 тис. грн. у 2021 році

до 53,124 тис. грн. у 2023 році, що є падінням на 5,34%. Це може вказувати на зниження обсягів виробництва або зміну умов виробництва.

Валовий дохід значно скоротився на 36,53%, з 78,122 тис. грн. до 49,581 тис. грн., що може свідчити про зниження продажів або цін на продукцію.

Загальні витрати підприємства зросли на 10,09% з 44,820 тис. грн. у 2021 році до 49,343 тис. грн. у 2023 році, що підкреслює збільшення витратної частини в умовах зменшення доходів.

Чистий прибуток демонструє драматичне падіння на 99,29% з 33,302 тис. грн. до 238 тис. грн. Це значне зниження прибутковості може вказувати на серйозні проблеми в операційній ефективності або ринкові труднощі.

Фондовіддача знизилася на 66,77%, що свідчить про значне зниження ефективності використання основних засобів.

Тривалість обороту оборотних засобів зменшилася незначно, що може свідчити про стабілізацію управління оборотними активами.

Продуктивність праці зросла на 4,31%, що є позитивним моментом серед загальної негативної динаміки, показуючи підвищення ефективності роботи персоналу.

Рівень рентабельності продажів і діяльності значно знизився, що підкреслює проблеми з дохідністю і ефективністю операцій. Саме тому, ТОВ «Авангард» має проблеми та важлива розробки стратегій щодо підвищення ефективності та відновлення рентабельності діяльності.

Рентабельність сільськогосподарського підприємства відображає його економічний стан через його здатність створювати позитивний фінансовий результат з основної діяльності, пов'язаної з аграрним виробництвом, а також з усієї господарської активності. Цей показник вимірює рівень, на якому доходи перевищують витрати, забезпечуючи підприємству можливість ефективно функціонувати в майбутньому та відповідати очікуванням власників та суспільства. Таким чином, рентабельність є важливим показником ефективності управління в компанії «Авангард» (рис. 2.3).

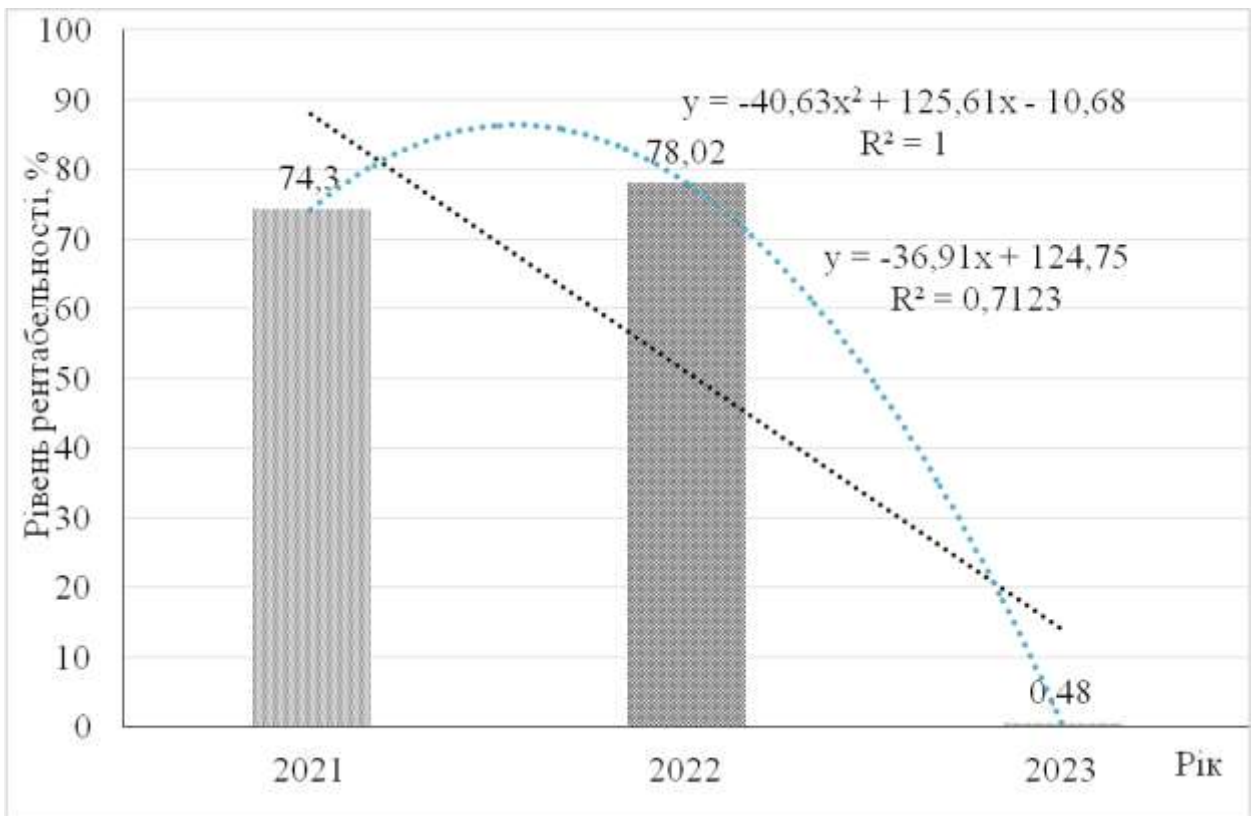


Рис. 2.3. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності
ТОВ «Авангард»

Графічно представлений тренд дає підстави відзначити, що, на жаль, ми мусимо констатувати різке зниження рівня рентабельності у 2023 році. Це підтверджує рівняння прямолінійного та параболічного трендів. Відповідно до прямолінійного тренду щорічне зниження рівня рентабельності становило 36,9 %, а рівень рентабельності, у 2020 році, що передує нашим дослідженням становить 124%. Відповідно до рівняння параболи можна відзначити щорічне прискорення зниження на 40,6%. Показники (коефіцієнти) апроксимації свідчать про високу достовірність виявленої тенденції.

Отже, можна констатувати, що на протязі досліджуваного періоду результативні показники знизили свій рівень, окрім витрат, які мають підвищення. В цілому підприємство працює ефективно.

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Авангард»

Термін «аналіз маркетингового середовища» стосується інструменту стратегічного аналізу, який допомагає визначити внутрішні та зовнішні фактори середовища, які впливають на здатність організації працювати належним чином. Менеджери та маркетингологи розробляють структуру організації, культуру, а також політику, щоб надати працівникам чіткі вказівки. Однак успіх бізнесу залежить від того, як він справляється із зовнішніми впливами навколишнього середовища, якщо такі є.

У своєму аналізі маркетингового середовища ТОВ «Авангард» ми брали до уваги мікроекономічні та макроекономічні чинники під час прийняття рішень. Це тому, що ці сили мають великий вплив на успіх маркетингової кампанії. Таким чином, сили маркетингового середовища можуть відігравати важливу роль в успіху бізнесу, його маркетингових стратегій, маркетингових кампаній і брендингу.

Залежно від цілей ТОВ «Авангард» та галузі, ми намагались провести дослідження ринку та факторів середовища.

При проведенні дослідження ми спиралась на первинне дослідження, яке полягає в зборі інформації з перших рук про ринок і клієнтів на цьому ринку та вторинне дослідження складається з усіх загальнодоступних даних і документів, які наразі доступні (наприклад, звіти про галузеві тенденції, ринкова статистика, різні типи вмісту та дані про продажі компанії). Вторинні дослідження особливо корисні для аналізу конкурентів [34, с. 85].

Первинні та вторинні дослідження відрізняються за джерелом даних: у вторинних дослідженнях опитування та тести, які вже були проведені, оцінюються, а потім обробляються відповідно до критеріїв, визначених тими, хто проводить дослідження (а не самою компанією) [15].

Економне дослідження ринку стосується не природи джерела інформації, а способу, яким здійснюється весь процес дослідження.

Завдяки дослідженню ринку маркетологи не лише дізнаються, хто такі їхні покупці та як розпізнати їхню поведінку, вони також отримують глибоке розуміння ринку, на якому вони конкурують, і елементів, які впливають на рішення про покупку. Ось чому дослідження ринку є чудовою відправною точкою, і тому важливо знати, як проводити дослідження ринку і, що більш важливо, як робити це добре.

Саме для дослідження факторів макросередовища, які впливають на діяльність ТОВ «Авангард» ми провели PESTEL Analysis, де оцінили фактори впливу за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.6

PESTEL - аналіз чинників зовнішнього середовища

Група чинників	Найменування	Бальна оцінка	Підсумок
Політико-правові (C1)	Військові дії на території країни та постійні ризики ведення діяльності	5	18
	Система оподаткування, торгова політика та стабільність уряду	3	
	Вплив державних постанов, політики та політичної стабільності на бізнес	3	
	Процеси інфляції	3	
	Зміни нормативно-законодавчої бази	4	
Економічні (C2)	Загальний стан економіки держави	5	18
	Зниження рівня життя населення	3	
	Кон'юнктура аграрного ринку	3	
	Рівень інфляції	3	
	Висока корумпованість	3	
	Відсоткові ставки та доступність кредиту	4	
Соціально-культурні (C3)	Демографічні тенденції	4	13
	Міграція сільського населення	5	
	Зміни способу життя та поведінку споживачів	2	
	Фактори культурного та соціального середовища, в якому працює бізнес	2	
Науково-технічні (C4)	Фактори стосуються впливу нових технологій на агробізнес	3	15
	Недостатня розвинута матеріально-технічна база в агарній сфері економіки	4	
	Інноваційна оптимізація діяльності галузі	3	
	Зміни в автоматизації, Інтернеті та мобільних технологіях.	5	

Природно-екологічні (C5)	Зміна кліматичних умов	4	16
	Вплив проблем навколишнього середовища на агробізнес, таких як зміна клімату, стійкий розвиток і управління відходами	4	
	Особливо природно-ресурсного потенціалу та його впливу на навколишнє середовище.	3	
	Деградація ґрунтів та обмеженість земельних ресурсів	5	

*Примітка: 1 – відсутність загроз та сили впливу до 5 – сильний вплив та суттєві загрози.

За результатами проведеної оцінки факторів зовнішнього середовища, ми побудували ряд їх впливу на ТОВ «Авангард».

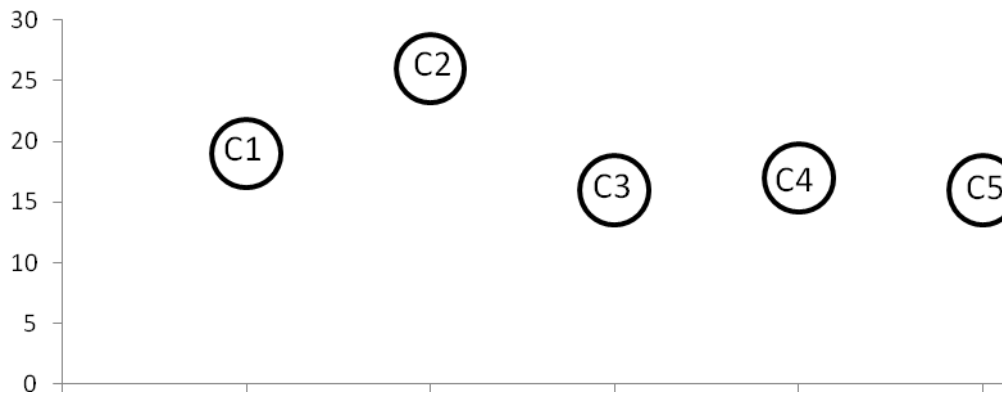


Рис. 2.4. Ранжирований ряд факторів впливу зовнішнього середовища

Варто відзначити, що підсумки факторів політичної та економічної складовою мають (сума балів) однаковий рівень -18 балів, соціально-культурних – 13 балів, технологічних – 15 і природно-кліматичних – 16 балів. Ми вважаємо таку оцінку об'єктивною для досліджуваного підприємства, тому що саме політична та економічна ситуація в країні корелюються з усіма процесами господарської діяльності.

Політично-правові фактори мають вирішальний вплив на діяльність ТОВ «Авангард», особливо у перехідних економіках, таких як Україна. Аналіз цих факторів повинен фокусуватися на вивченні ставлення уряду та законодавчих органів до розвитку певних галузей національної економіки та

на потенційних змінах у законодавстві та правовому регулюванні, які можуть виникнути в результаті прийняття нових законодавчих актів.

Виявляючи можливий вплив війни в Україні на продовольчу безпеку та навколишнє середовище, ми провели експрес-оцінку сільськогосподарських площ, які ймовірно не будуть засіяні через військові дії, або ймовірно будуть тимчасово недоступними. Таким чином, значна частина посівних площ окупована, частина з них фактично пошкоджена внаслідок бойових дій та забруднена продуктами вибуху, що робить ці землі непридатними для вирощування продовольчих культур. Ми також розуміємо, що російські окупаційні війська свідомо знищують сільськогосподарську техніку українців, посилюючи очікувану продовольчу кризу. Також наголошуємо, що навіть після звільнення окупованої території проведення посівної неможливе до повного розмінування [6].

Вплив економічних факторів на діяльність ТОВ «Авангард» можна вважати переважно позитивним. Загальний розвиток економіки країни та прогрес у секторах, які є ключовими ринками для компанії, відкривають нові можливості для зростання та розширення обсягів її діяльності. На жаль не можна зазначити збільшення доходів населення дозволяє компанії підвищувати ціни, тоді як спад інфляції сприяє зростанню реальних доходів підприємства. Водночас, серед негативних чинників можна виділити зміни в податковому законодавстві, високий рівень інфляції, економічну нестабільність в країні та зростаючу конкуренцію в аграрному секторі.

Соціально-демографічна ситуація впливає на підприємство двояко: з одного боку, зростання рівня життя, освітнього статусу та доходів населення сприятливо впливає на діяльність компанії, але з іншого боку, зменшення чисельності населення обмежує потенціал ринку.

Вплив інновацій на діяльність ТОВ «Авангард» залежить від внутрішніх чинників компанії. Зокрема, застаріле сільськогосподарське обладнання негативно впливає на технологічні інновації, тоді як високий рівень організації може сприяти інтеграції управлінських та інформаційних

інновацій, що підвищує конкурентоспроможність компанії. Що стосується політичної ситуації в країні, то вона швидше за все матиме негативний вплив через зміни у владі, економічній політиці, зокрема у сфері міжнародних зв'язків, та законодавчі зміни.

Для кожної групи факторів ми побудували діаграму з чітким зазначенням факторів впливу (



Рис. 2.5. Сила впливу Political факторів



Рис. 2.6. Сила впливу Economic факторів

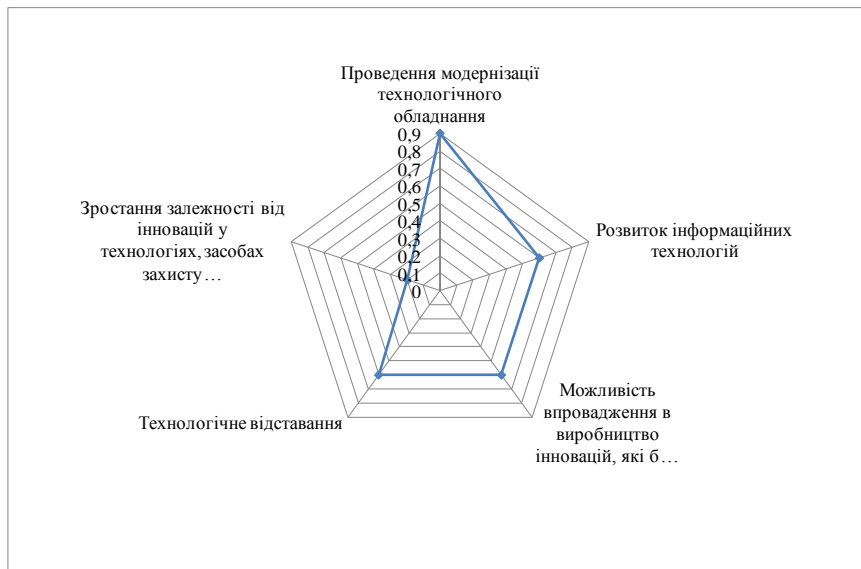


Рис. 2.7. Сила впливу Technological факторів

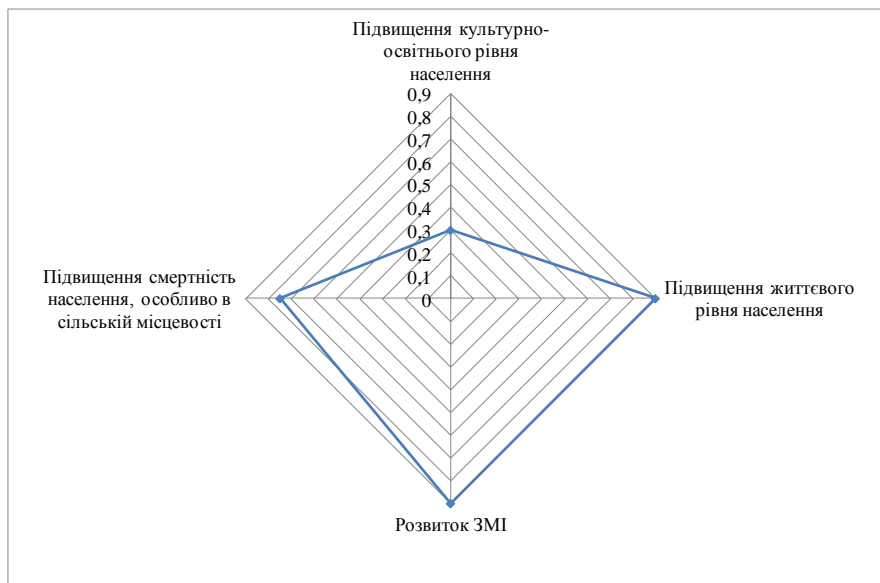


Рис. 2.8. Сила впливу Social (демографічних) факторів

Агропродукція в такому сегменті (продовольчий ринок) відрізняється співвідношенням між продавцями і покупцями та специфіку важелів державного регулювання. Конфігурація виробничих структур у сільськогосподарських господарствах є одним із найважливіших факторів, що визначають їх економічне становище. Питання спеціалізації та диверсифікації виробництва як факторів. Формування економічної

ефективності фермерських господарств широко обговорюється в літературі з економіки сільського господарства. Зазначається, що спеціалізація виробництва призводить до більш високих економічних показників, ніж його диверсифікація.

Внутрішній аналіз – це процес дослідження внутрішніх факторів організації для оцінки її ресурсів, активів, характеристик, компетенції, можливостей і конкурентних переваг. Це допомагає керівництву під час процесів прийняття рішень, формулювання стратегії та виконання, визначаючи сильні та слабкі сторони компанії [18, с. 180].

Простіше кажучи, внутрішній аналіз дозволяє фірмі визначити, що вона може зробити, підвищуючи внутрішню здатність керувати виконанням і змінами.

Внутрішній аналіз у стратегічному управлінні має слугувати основою будь-якої бізнес-стратегії, і ми покажемо вам, як його провести та які інструменти у вашому розпорядженні для проведення внутрішньої оцінки у стратегічному управлінні.

Внутрішній аналіз висвітлює сильні та слабкі сторони організації у зв'язку з її внутрішніми факторами, такими як компетентність, ресурси та конкурентна перевага.

Після завершення організація повинна мати чітке уявлення про те, де вона досягає успіху, де в неї все добре, а де її поточні недоліки та прогалини. Аналіз дає керівництву знання для використання сильних сторін, досвіду та можливостей компанії. Це також дозволяє керівництву розробляти стратегії, які пом'якшують загрози та компенсують виявлені слабкі сторони та недоліки [35, с. 8].

У відкритих системах елементи, ресурси та потужності співіснують, підтримуючи постійну взаємодію з середовищем, де відбувається економічна діяльність. Існують різні інструменти галузевого аналізу, такі як SWOT-аналіз, метод полегшує отримання корисної інформації про ефективність бізнесу, використання ресурсів у своїй одиниці виробництва товарів і послуг

та їх взаємодію з навколишнім середовищем. У процесі SWOT- аналізу діяльності ТОВ «Авангард» ми зосередили увагу на таких аспектах, як виробництво, збут, фінансова стабільність та операційна діяльність. Для нас було важливо оцінити всі потенційні проблеми та рівні ефективності у господарстві.

Таблиця 2.7

SWOT- аналіз ТОВ «Авангард»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Вигідне транспортне і географічне положення. • Спеціалізація виробництва продукції відповідає сучасним ринковим трендам у переробці сільськогосподарської продукції. • Реалізація принципу безвідходності у виробничому процесі, де усі побічні продукти переробки зернобобових (зокрема зернові відходи та висівки) використовуються для виробництва власних комбікормів та продажу іншим споживачам. • Застосування конкурентоспроможних цін на продукцію завдяки нижчій собівартості, в порівнянні з підприємствами інших регіонів України, що відповідає вимогам ринку та потребам споживачів. • Доволі широка лінія продукції рослинництва та тваринництва 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатній рівень інформаційного забезпечення та маркетингових досліджень. • Відсутність відділу та спеціалізованих фахівців з маркетингу. • Недостатнє фінансування інновацій та інноваційних підходів до виробництва та управління. • Недостатній автопарк для транспортування продукції та постачання сировини. • Неефективне управління запасами. Часом запаси сировини та готової продукції надто великі, що призводить до зайвих витрат і заморожування коштів, або недостатні, що спричиняє затримки у виробництві, втрати через простоя та упущені можливості отримання прибутку. • Нерозвинута система комунікаційної політики та неефективні стратегії комунікації.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення географії продажів продукції по всій Україні. • Впровадження та застосування новітніх технологій у виробництві. • Збільшення різноманітності продуктового портфелю. • Оперативне реагування на потреби та побажання споживачів. • Поліпшення якості виробленої продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інтенсивна конкуренція у сфері агробізнесу. • Нестабільні політичні та економічні умови в країні. • Швидкі зміни на ринку агропродукції. • Ризик недостатнього матеріального забезпечення через низькі урожаї, спричинені нестійкими погодними умовами. • Зростання цін на енергоресурси та паливо. • Падіння попиту через зниження доходів населення. • Ризики, пов'язані з військовою агресією росії проти України.

Для більш чіткого розуміння переваг сильних та небезпечних слабких сторін проведемо узагальнення (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняння сильних сторін ТОВ «Авангард»

Опис	Вплив сильних сторін на споживача	Вплив сильних сторін на конкурентів
1. Вигідне транспортне і географічне положення.	Складська логістика, умови зберігання, гарне транспортне сполучення	Поряд знаходяться підприємства конкуренти С(Ф)Г «Агроінтер», С(Ф)Г «Наташа»
2. Спеціалізація виробництва продукції відповідає сучасним ринковим трендам у переробці сільськогосподарської продукції	ТОВ «Авангард» вирізняється високим рівнем спеціалізації у виробництві продукції, який відповідає поточним стандартам розвитку ринку переробки сільськогосподарської продукції у регіоні.	Найближчі конкуренти не використовують всі можливості для збільшення рівня спеціалізації свого виробництва (в більшості з них одна галузь) у відповідності до вимог ринку переробки продукції.
3. Реалізація принципу безвідходності у виробничому процесі, де усі побічні продукти переробки зернобобових (зокрема зернові відходи та висівки) використовуються для виробництва власних комбікормів та продажу іншим споживачам	Може заробляти додатковий прибуток шляхом продажу зернових відходів та висівок, що задовольняють потреби цільових споживачів, а також через розширення власного тваринництва.	Зазвичай, конкуренти не залучені у цей вид діяльності і частіше виступають як покупці перероблених продуктів від підприємства
4. Застосування конкурентоспроможних цін на продукцію завдяки нижчій собівартості, в порівнянні з підприємствами інших регіонів України, що відповідає вимогам ринку та потребам споживачів	Підприємство може пропонувати конкурентні ціни завдяки нижчій собівартості своєї продукції, що стимулює зростання попиту з боку споживачів і сприяє збільшенню прибутковості підприємства.	Конкуренти формують свої ціни, орієнтуючись на ціни ринкового лідера (завищені) на подібну продукцію, тому їхні ціни часто не відображають реальних витрат і не є конкурентоспроможними
5. Доволі широкий товарний портфель продукції рослинництва та тваринництва	Диференціація продукції рослинництва та тваринництва	Конкуренти спеціалізуються на вирощуванні продукції рослинництва (зернові та соняшник)

Аналізуючи слабкі та сильні сторони ТОВ «Авангард», а також можливості та загрози, можна відзначити, що господарство активно розвивається; має стабільний сервісний сегмент на ринку; зміцнює партнерські відносини з посередниками, кінцевими споживачами, постачальниками та іншими бізнес-партнерами, і має чітку стратегію для подальшого розширення присутності на ринку своєї продукції (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняння слабких сторін ТОВ «Авангард»

Опис	Вплив слабких сторін на споживача	Вплив слабких сторін на конкурентів
1. Недостатній рівень інформаційного забезпечення та маркетингових досліджень Відсутність відділу та спеціалізованих фахівців з маркетингу	Маркетингові дослідження проводяться не на належному рівні	Залучення сторонніх організацій до проведення маркетингових досліджень
2. Недостатнє фінансування інновацій та інноваційних підходів до виробництва та управління.	Відсутність державної підтримки, не можливість фінансова щодо впровадження інноваційних технологій	Більш сучасне обладнання конкурентів може дати додаткові прибутки підприємствам
3. Забезпечення власними транспортними засобами не на належному рівні	Не відповідає умовам швидкості відвантаження та транспортної логістики	Більш ефективно використання транспортних засобів
4. Неефективне управління запасами є проблемою. Часто запаси сировини та готової продукції бувають занадто великими, що призводить до зайвих витрат і заморожування коштів, а інколи їх не вистачає, що спричиняє затримки у виробництві, збитки від незапланованого простою та втрату потенційного прибутку від продажу продукції.	Підприємство стикається з високими витратами та замороженням фінансових ресурсів, а іноді з нестачею запасів, що веде до затримок у виробничих графіках, збитків від простою виробництва та втрати потенційного прибутку від продажу продукції.	Конкуренти, завдяки більш ефективному управлінню запасами, краще задовольняють потреби споживачів, що дозволяє їм отримувати вищий прибуток.
Нерозвинута система комунікаційної політики та неефективні стратегії комунікації.	Відсутні зв'язки зі споживачами, клієнтська база, недостатньо використовується мережа Інтернет	Створені веб-сторінки, залучена до комунікацій та впізнання Інтернет-мережа

Якщо агробізнес-стратегія ґрунтується на реальних результатах, а не на припущеннях, ви можете бути впевнені, що ефективно та результативно спрямовуєте свої ресурси, час, людський капітал і фокус.

Таблиця 2.10

Стратегії на основі аналізу внутрішнього середовища

<p align="center">Стратегія SO Диференціація продукції, розширення асортиментної лінії,</p>	<p align="center">Стратегія WO Впровадження відділу маркетингу з організацією проведення маркетингових досліджень та активізацією комунікаційної політики</p>
<p align="center">Стратегія ST Сучасні технології, нові тенденції та нові сегменти ринку</p>	<p align="center">Стратегія WT Впровадження інновацій, цінова конкуренція, введення додаткового виробництва (переробки) Партнерства та співпраця (кооперація)</p>

Ми ідентифікували ключові проблеми, з якими стикається ТОВ «Авангард»:

1. Недостатні умови зберігання продукції: відсутність адекватних сховищ на території підприємства змушує використовувати зовнішні складські приміщення для зберігання продукції.

2. Невідповідність стандартам якості: продукція часто не класифікується належним чином, що призводить до продажу товарів різної якості в одній партії, позбавляючи нас можливості отримати вищу ціну за вищу якість.

3. Проблеми з транспортуванням: особливо це стосується продукції, яка потребує швидкої доставки, але через обмеження в транспортній інфраструктурі змушені використовувати повільні способи транспортування. Це обмежує можливості продажу продукції на віддалені ринки, часто змушуючи нас згоджуватися на нижчі ціни.

4. Зловживання на нерегульованих ринках: велика кількість нерегульованих ринків в Україні спричиняє проблеми з контролем якості та ціноутворенням.

5. Брак інформації про ринок: бракує доступу до актуальної та точної інформації про ринкові ціни, що змушує нас приймати не завжди вигідні ціни, пропоновані трейдерами.

Ці визначені проблеми вимагають стратегічних змін та поліпшення в діяльності досліджуваного підприємства.

Серед основних каналів реалізації продукції можна виділити і наочно представити (рис. 2.9).

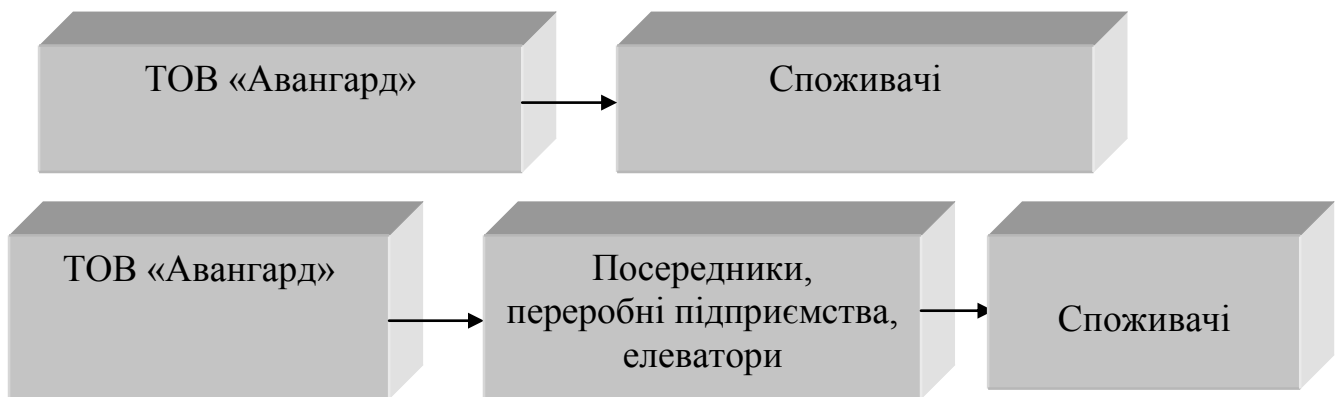


Рис. 2.9. Канали розподілу продукції підприємства

З інформації видно, що в ТОВ «Авангард» використовуються два основних канали дистрибуції. Ми віддаємо перевагу прямому каналу, адже він уникає зайвих посередників та дозволяє уникнути не вигідних умов продажу та спекуляцій.

На сьогодні ми можемо виділити проблему - розвитку інфраструктури аграрної продукції, що є ключовим елементом для підвищення ефективності аграрного сектору. Це охоплює вдосконалення логістики, зберігання, переробки та маркетингу продукції. Основні аспекти, які потребують уваги для розвитку інфраструктури в аграрному секторі:

- Логістика та транспортування: ефективні транспортні мережі необхідні для швидкого та ефективного пересування продукції від ферм до ринків або переробних заводів.

– Зберігання: наявність сучасних засобів для зберігання, таких як холодильні склади та силоси для зберігання зерна, є критичною. Це забезпечує зменшення втрат після збору врожаю, підтримує якість продукції та дозволяє фермерам зберігати продукцію для продажу за більш високими цінами поза сезоном.

– Зв'язки та контракти з переробними підприємствами на основі інвестиції у переробні заводи, які можуть перетворювати сировину на готові продукти, можуть значно збільшити вартість аграрної продукції. Розвиток таких підприємств допомагає створювати додану вартість та відкриває нові ринки для продукції.

– Технологічне оновлення: впровадження сучасних технологій у всіх аспектах аграрного виробництва, включаючи точне землеробство, автоматизацію та цифровізацію процесів, може значно підвищити продуктивність і знизити витрати.

– Маркетинг та продаж: розвиток маркетингових ініціатив та збутових каналів, включаючи електронну комерцію, дозволяє аграріям досягати кінцевих споживачів без посередників, збільшуючи прибутки та забезпечуючи кращий контроль над ціноутворенням.

– Державна підтримка та регулювання: ефективні державні програми підтримки, що включають субсидії, податкові пільги, та інвестиції у розвиток інфраструктури, важливі для стимулювання розвитку аграрного сектору.

Розвиток цих компонентів сприятиме створенню більш сталого та продуктивного аграрного сектору, що може конкурувати на світовому ринку, забезпечуючи стабільний дохід для аграріїв та зростання національної економіки.

Аналіз прогалин є інструментом оцінки, який дозволяє організаціям визначати недоліки продуктивності та внутрішні слабкі місця.

Ми встановили, що серед основних обмежень застосування SWOT-аналізу на вітчизняних підприємствах є проблеми з збором та аналізом первинної інформації та експертних оцінок; перевага кількісного аналізу над

якісним; а також недостатня концентрація на окремих параметрах, критичних для глибокого аналізу підприємства. Це допоможе вам порівняти поточний організаційний стан із бажаним майбутнім станом.

Підводячи підсумки, слід відзначити, що розвиток аграрного сектору залежить від багатьох чинників, включаючи кліматичні умови, світові ціни на сільськогосподарську продукцію, воєнні події в Україні та інше. Для зниження впливу цих чинників та підвищення прибутковості українських аграріїв, необхідно зосередитись на підвищенні урожайності та якості продукції. Це може включати розширення асортименту для збільшення доходів, зниження виробничих витрат, впровадження альтернативних джерел енергії для скорочення енерговитрат, що сприятиме покращенню позицій на міжнародному рівні, а також створення доданої вартості з використанням місцевих сировинних ресурсів, що підвищить рентабельність виробників.

Ми переконались, що ТОВ «Авангард» працює в складних умовах ринку із пріоритетом збільшення прибутків, основними критеріями для досягнення цілей стають не тільки аналіз ринкового стану збуту сільськогосподарської продукції, але й пошук нових клієнтів, дослідження постачальників, розгляд можливостей розширення асортименту продукції та оптимізація управлінської системи і структури господарства, що в сукупності сприятиме зниженню витрат на збут продукції. Ми переконані, що маркетинг в агробізнесі є критичним аспектом для забезпечення успіху сільськогосподарських підприємств, оскільки він охоплює ряд стратегічних і тактичних дій, спрямованих на розробку, ціноутворення, просування та розподіл агропродукції.

Висновки до другого розділу:

В розділі систематизовано основні фактори впливу на діяльність ТОВ «Авангард», врахування яких є визначальною функцією процесу управління. Проведено аналіз основних показників економічного розвитку підприємства,

що дозволило визначити рівень рентабельності їх діяльності, що свідчить про наявність власних фінансових ресурсів у структурі джерел фінансового забезпечення. Обґрунтовано, що прибуткова діяльність сільськогосподарських підприємств не дозволяє їм повністю фінансувати власні потреби розширеного відтворення, а високі ціни на основні засоби та оборотні засоби змушують їх використовувати інші джерела фінансового забезпечення, що дає підстави зробити висновки:

1. Основною місією ТОВ «Авангард» є організація сільськогосподарського виробництва, забезпечення населення високоякісною продукцією рослинництва та тваринництва, а також отримання прибутку.

Загальна продукція рослинництва показала зниження з 59974,7 тис. грн. у 2021 році до 34284,9 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про зменшення частки доходів від рослинництва з 76,77% до 69,15%. Це може свідчити про зниження продуктивності або падіння цін на продукти рослинництва, останнє є малоімовірним).

2. Підприємство спеціалізується на виробництві продукції рослинництва (зернових та олійних культур) та тваринництва (молоко та продукція ВРХ та свинарства). Зернові та зернобобові культури зазнали зниження у вартості товарообігу та в процентному вираженні від загального обороту, особливо значне зниження відбулося по кукурудзі на зерно та у вівсі, що може бути пов'язано зі змінами умов вирощування та економічними причинами. Соняшник залишається прибутковим напрямком, хоча й тут відзначається зниження як у грошовому вимірі, так і у процентному співвідношенні, попри те, що зниження не таке критичне, як у інших сегментах.

Продукція тваринництва показала зростання від 15397,6 тис. грн. у 2021 році до 12019,9 тис. грн. у 2023 році, збільшивши свою частку в загальному обороті господарства з 19,71% до 24,2%. Особливо відзначається зростання приросту живої маси ВРХ, що може свідчити про зосередження зусиль на розвиток тваринництва. Молоко також показало позитивну

динаміку, збільшивши свою частку в структурі доходів, що свідчить про стабільний попит і можливе збільшення обсягів виробництва або покращення якості продукції.

Інші роботи і послуги відчутно зросли, майже подвоївши свою частку в структурі доходів господарства з 2,68% у 2022 році до 6,6% у 2023 році, що може вказувати на розширення наданих послуг або зростання їх ефективності.

Загалом, дані товарообігу ТОВ «Авангард» свідчать про поєднання галузей рослинництва і тваринництва, а також послуги, що може бути відповіддю на зміни у ринкових умовах та спробою диверсифікації джерел доходу.

3. Аналіз показників ефективності ТОВ «Авангард» дав підстави зазначити, що продуктивність праці підвищилась на 4,31%, не дивлячись на зменшення кількості персоналу, витрат робочого часу. Продуктивність праці зросла, що вказує на більш ефективне використання людських ресурсів. В той же час, ми мусимо констатувати різке зниження рівня рентабельності у 2023 році.

Виробництво валової продукції знизилося з 56,124 тис. грн. у 2021 році до 53,124 тис. грн. у 2023 році, що є падінням на 5,34%, валовий дохід значно скоротився на 36,53%, з 78,122 тис. грн. до 49,581 тис. грн., загальні витрати підприємства зросли на 10,09% з 44,820 тис. грн. у 2021 році до 49,343 тис. грн. у 2023 році, чистий прибуток демонструє драматичне падіння на 99,29% з 33,302 тис. грн. до 238 тис. грн. Це значне зниження прибутковості може вказувати на серйозні проблеми в операційній ефективності або ринкові труднощі.

В цілому показники ефективності підприємства за період 2021-2023 рр. погіршились, саме тому ми переконані у важливості стратегічних змін.

4. Дослідження роботи основних складників діяльності ТОВ «Авангард», дало нам підстави виявити слабкі місця в роботі різних підрозділів.

Визначення прогалин при проведенні дослідження дало підстави звернути увагу на те, що маркетингове управління залишається ключовим інструментом для ТОВ «Авангард», яке намагається покращити свою діяльність.

5. На основі проведеного SWOT-аналізу ми виявили, що збутова діяльність ТОВ «Авангард», а також загальний стан галузі у регіоні, володіють значними сильними сторонами та можливостями для розвитку на аграрному ринку. Для програми розвитку ТОВ «Авангард» необхідно розробити стратегію, яка опиратиметься на використання цих переваг з одночасним мінімізацією слабких сторін та ризиків. Реалізація цілісної стратегії управління збутовою політикою підприємства дозволить забезпечити продукції високу конкурентоздатність на ринку.

6. Визначена підтримка розвитку аграріїв має акцентуватися на підвищенні як технічних, так і організаційних компетенцій, при цьому важливо збалансувати цю підтримку так, щоб сприяти зростанню та процвітанню організацій без створення залежності. Також необхідно уникати ситуацій, коли фермерські організації беруть на себе надмірні обов'язки, що можуть перевантажити їх і відволікти від основної діяльності. Вони мають зосередитись на своїх основних завданнях, а не конкурувати з приватним сектором у наданні маркетингових та інших послуг агровиробникам.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ АДАПТАЦІЇ ТОВ «АВАНГАРД» НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Ключові питання дослідження маркетингового середовища ТОВ «Авангард» та інформаційне та програмне забезпечення його проведення

Інформація має вирішальне значення для маркетингових досліджень, оскільки вона допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Важливість інформації у маркетингових дослідженнях необхідна, в першу чергу, для розуміння ринку: збір інформації про ринок дозволяє зрозуміти розмір ринку, тренди, конкурентів, потреби споживачів та поведінку покупців, що допомагає визначити потенційні можливості та загрози; цільова аудиторія: інформація допомагає ідентифікувати та зрозуміти цільову аудиторію, її вік, стать, соціально-економічний статус, переваги тощо, що сприяє розробці більш ефективних маркетингових кампаній, які відповідають потребам та інтересам споживачів; оптимізація продукту: інформація, зібрана з ринкових досліджень, може використовуватися для вдосконалення продуктів чи послуг. Знання про те, що споживачі вважають важливим, може призвести до модифікації продукту, щоб він краще задовольняв вимоги ринку; прогнозування та стратегічне планування передбачає аналіз інформації, що дозволяє прогнозувати майбутні тенденції та зміни в споживчих настроях та допомагає розробляти довгострокові стратегії та адаптуватися до змін у ринковому середовищі; вимірювання успіху передбачає відокремлення інформації, яка також важлива для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Використовуючи дані про відгук споживачів і продажі, компанії можуть визначити, що працює добре, а що потребує перегляду або поліпшення [38, с. 139].

Загалом, якісні маркетингові дослідження дозволяють компаніям більш ефективно витратити свої маркетингові бюджети, мінімізувати ризики та максимізувати рентабельність інвестицій.

Створення інформаційної системи є стратегічним напрямком розвитку інформаційного забезпечення підприємницької діяльності в агропромисловому комплексі. Цілком імовірно, що розвиток ефективних внутрішніх інформаційних систем на сільськогосподарських підприємствах може бути першим кроком до створення єдиної інтегрованої інформаційної системи агропромислового виробництва, яка буде функціонувати на регіональному та національному рівнях. Особливістю внутрішньої інформаційної системи аграрного підприємства є її маркетингова орієнтованість. В умовах ринку, правильний вибір маркетингових стратегій, які враховують реальні потреби споживачів, є вирішальним для успіху економічної діяльності в динамічному та конкурентному ринковому середовищі [52].

Основні джерела інформації діяльності агропідприємств (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. Джерела інформації сільськогосподарських підприємств

Всі джерела інформації, зазначені на рисунку, мають стати інтегральною частиною маркетингової інформаційної системи підприємства. Як можна побачити, більшість інформації, що використовується, пов'язана із маркетинговими процесами, що створює тверду основу для розробки функціонально націленої інтегрованої інформаційної системи у сфері маркетингу.

Існування маркетингової інформаційної системи повинно бути невід'ємною частиною маркетингових операцій будь-якого підприємства. Систему маркетингової інформації слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків, ключовими учасниками яких є аграрні виробники та споживачі продовольчих товарів. Ця система орієнтована на службу маркетингу підприємства та спрямована на створення ефективної маркетингової системи. Виходячи з цього визначення, необхідно розробити теоретичні та методологічні принципи функціонування маркетингової інформаційної системи [1, с. 130].

Маркетингові дослідження для агропідприємств є особливо важливими, оскільки аграрний сектор має свої унікальні виклики та потреби. Інформація, зібрана через такі дослідження, допомагає агропідприємствам зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів, цінову конкурентоспроможність, а також сприяє плануванню та виконанню ефективних стратегій [7].

Найвищий рівень управління підприємством слід налагодити найтісніші зв'язки з відділом маркетингу, такі як конкурентоспроможність підприємства, перспективи його виживання на динамічному ринку середовища залежить ефективність його функціонування як основного рівня маркетинговий посередницький канал, що з'єднує виробників сільськогосподарської продукції з кінцевими споживачами [55].

На сьогодні в маркетинговому середовищі відбуваються глобальні зміни, які без сумніву впливатимуть на процеси діяльності ТОВ «Авангард».

Тенденції змін маркетингового середовища

Зміни	Деталізація
Цифрова трансформація та процес комунікації	<p>Цифрова революція кардинально змінила маркетинговий ландшафт. Поширення Інтернету та мобільних пристроїв змінило поведінку споживачів на онлайн-канали. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям тепер потрібно застосовувати стратегії цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг і електронну комерцію. Систематичний потік інформації від відправника до одержувача через канал.</p> <p>Процес зв'язку завершується, коли одержувач надає зворотній зв'язок відправнику, а відправник коригує повідомлення на основі отриманого зворотного зв'язку. Цей зворотній обмін гарантує, що повідомлення зрозуміло та що обидві сторони знаходяться на одній сторінці.</p>
Глобалізація	<p>Світ стає все більш взаємопов'язаним, що призводить до глобалізації ринків. Підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до глобальної аудиторії з різноманітним культурним походженням, уподобаннями та потребами. Розуміння міжнародних ринків і орієнтування на них зараз є ключовим аспектом маркетингу</p>
Стійкість та соціальна відповідальність	<p>Споживачі все більше усвідомлюють екологічні та соціальні проблеми. Компанії, які використовують стійкі практики та демонструють соціальну відповідальність у своїх маркетингових зусиллях, можуть створити міцнішу репутацію бренду та зв'язатися з соціально свідомими споживачами</p>
Функції маркетологів щодо прийняття рішень за результатами аналітичної роботи	<p>Технологічний прогрес дозволив збирати й аналізувати величезну кількість даних. Тепер маркетологи покладаються на статистику на основі даних, щоб приймати обґрунтовані рішення, персоналізувати маркетингові кампанії та покращувати взаємодію з клієнтами. Аналітика даних і штучний інтелект є невід'ємними компонентами сучасних маркетингових стратегій.</p>

В сучасних умовах, технологічний прогрес суттєво змінив процедуру маркетингових досліджень. Аналітика великих даних, штучний інтелект, машинне навчання та збір даних у реальному часі стали невід'ємними частинами процесу. Онлайн-опитування, моніторинг соціальних медіа та інструменти візуалізації даних зробили дослідження більш доступними та ефективними. Зазначимо програмне забезпечення для проведення аналітичної роботи під час досліджень, в контексті обробки даних.

Таблиця 3.2

Аналітичні програми для маркетингових досліджень

Програми	Характеристика
Google Analytics	вважається точкою входу для маркетингової аналітики для мільйонів веб-сайтів, є самообслуговуваною платформою бізнес-аналітики, яка належить одному з найвідоміших імен у сфері технологій. Він також має власні функції візуалізації даних у Google Data Studio.
SEMRush	спеціалізується на дослідженні ключових слів, інструментах пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу та аналізі зворотних посилань. Його інструменти аналітики зручні для покращення рейтингів у звичайному пошуку та інформування про стратегії контент-маркетингу. Маркетологи також використовують SEMRush для покращення рейтингу кліків своїх оголошень із оплатою за клік (PPC) і оптимізації ефективності кампаній у соціальних мережах.
HubSpot	використав термін «вхідний маркетинг» для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), щоб підтримати команди маркетингу, продажів і підтримки клієнтів. Маркетинговий центр HubSpot містить різноманітні маркетингові інструменти в одному програмному забезпеченні
Mailpost	це багатоканальна платформа для автоматизації маркетингу, яка допомагає маркетологам керувати маркетингом електронною поштою, мобільною оптимізацією, маркетингом у соціальних мережах і цифровим маркетингом з однієї платформи. Вони також мають окрему платформу Commerce Cloud для багатоканальних магазинів електронної комерції.
EngageBay	ця платформа інтегрує продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів, пропонуючи доступне альтернативне рішення до більш витратних бізнес-систем. Вона дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси і процедури, звільняючи ресурси для підтримки та розвитку вашого підприємства. Її функціонал включає модулі для електронного маркетингу, CRM, продажів, чату та маркетингової автоматизації, усе це доступно через користувацький інтерфейс на інформаційній панелі.
Salesforce Marketing Cloud	цей інструмент для цифрового маркетингу є унікальним, оскільки дозволяє компаніям встановлювати контакт зі своїми клієнтами, використовуючи оптимальний тон та повідомлення у найбільш підходящий момент. Він сприяє персоналізації взаємодії в онлайн середовищі через аналітику та прогнозування з використанням штучного інтелекту. Такий підхід дозволяє компаніям розвивати двосторонні комунікації, підкріплені даними, для вдосконалення спілкування.

Textedly	цей інструмент для маркетингу через текстові повідомлення відрізняється високою функціональністю та гнучкістю, маючи привабливий інтерфейс. Він дозволяє підприємствам ефективно досягати своєї цільової аудиторії через мобільні телефони. Використовуючи SMS для маркетингу та рекламних кампаній, підприємства можуть швидко звернутися до своїх клієнтів, які зазвичай мають свої телефони при собі більшу частину дня.
----------	---

Інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів, таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти, для просування продукту чи послуги. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям орієнтуватися на певну аудиторію та відстежувати результати своїх кампаній у режимі реального часу. Це дозволяє підприємствам за потреби коригувати свої маркетингові стратегії для покращення рентабельності інвестицій (ROI) [22].

Використання цифрового маркетингу має багато переваг перед традиційними маркетинговими методами. Деякі з цих переваг включають:

Цільова аудиторія: цифровий маркетинг дозволяє компаніям охоплювати конкретну цільову аудиторію за допомогою цільових кампаній. Це може допомогти підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Рентабельність: цифровий маркетинг часто є економічно ефективнішим, ніж традиційні маркетингові методи. Це тому, що це дозволяє компаніям охопити широку аудиторію з меншим бюджетом.

Вимірювані результати: цифровий маркетинг дозволяє компаніям відстежувати результати своїх кампаній у режимі реального часу. Це дозволяє їм бачити, які кампанії працюють, а які ні, і за потреби коригувати свої стратегії.

Гнучкість. Цифровий маркетинг дуже гнучкий, і його можна легко налаштувати за потреби. Це дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни на ринку та вносити необхідні корективи у свої кампанії.

Підвищення впізнаваності бренду: за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю та інших форм маркетингової комунікації компанії можуть підвищити брендінг та охопити ширшу аудиторію.

Просування продуктів і послуг: комунікація використовується для просування продуктів і послуг клієнтам, підкреслюючи їхні особливості та переваги.

Налагодження стосунків із клієнтами. Спілкування має важливе значення для побудови стосунків із клієнтами, надання їм інформації та підтримки та вирішення будь-яких проблем, які у них можуть виникнути.

Збір відгуків клієнтів: спілкування також використовується для збору відгуків від клієнтів, які можна використовувати для покращення продуктів і послуг. Вплив маркетингового середовища

Підсумовуючи, можна зазначити, що інтернет- і цифровий маркетинг є критично важливими компонентами маркетингової стратегії компанії. Використовуючи цифрові канали для охоплення певної цільової аудиторії, компанії можуть підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль, підвищити рентабельність інвестицій і залишатися попереду конкурентів.

Важливо враховувати, що в умовах маркетингового середовища, яке постійно змінюється, адаптивність є ключовою. Успішні підприємства передбачають зміни в навколишньому середовищі та завчасно коригують свої стратегії. Вони інвестують у постійні дослідження ринку, використовують технології та віддають пріоритет підходам, орієнтованим на клієнта, щоб залишатися гнучкими та оперативними [58].

З розвитком соціальної економіки ринкове середовище, з яким стикаються підприємства, також змінюється розвиваються і змінюються. Підприємство хоче вижити на дедалі жорсткішому ринку конкуренції та розвитку, необхідно звернути увагу на середовище для аналізу та вивчення ринку.

3.2. Адаптація суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки на основі змін маркетингового середовища

Коли суб'єкт підприємницької діяльності аграрного сектору економіки стикається з новим (для його діяльності) типом воєнної нестабільності в ринкових умовах, його колектив реалізує процес адаптивного управління змінами. За певних соціально-економічних і політичних обставин проблемою виживання суб'єкта господарювання є втрата ним ринкової ніші. Але, якщо керівництво суб'єкта господарювання готове до оперативних відповідних дій, то воно реалізує процес адаптивного управління змінами, що відбулися в ході бойових дій. Адаптивний підхід до управління мовами воєнного часу пов'язаний із розробкою та застосуванням стратегій відображення суб'єктом підприємництва та його структурами наслідків війни. У системі прийняття управлінських рішень для забезпечення адаптивного статусу суб'єкта господарювання обираються оптимальні варіанти стратегії управління.

Короткострокові завдання, які постануть після війни, полягатимуть у наступному: переглянути питання про надання пільг на розвиток тваринництва; перепрофілювати програму доступних кредитів для стимулювання технічного переоснащення виробництва та розвитку підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції сільського господарства у фермерських і фермерських господарствах (у галузі тваринництва); для підготовки суб'єктів господарювання до виробництва продукції тваринництва продукції для адаптації до санітарних норм Європейського Союзу та норм технічного регулювання [3].

Також реалізація стратегічних напрямів розвитку бізнес-структур включає задоволення соціально-економічних потреб товаровиробників; забезпечення суб'єктів господарювання технічними і матеріальними ресурсами, а також основними засобами виробництва; підвищення

конкурентоспроможності виробників продукції; додаткове фінансування розвитку персоналу [38, с. 180].

У маркетинговому середовищі багато факторів, але вплив на маркетингову діяльність є в основному через забезпечення ринкових можливостей, формування екологічних загроз ат чисельних ризиків, пов'язаних із військовими діями.

Ринкова можливість відноситься привабливої сфери діяльності бізнесу та отримання прибутку маркетинговій діяльності підприємства [3].

Екологічні загрози – це фактори, які не сприяють маркетинговій діяльності підприємств і розвиток підприємств. Ці чинники загрожують розвитку та статусу ринку підприємств різного ступеня. Вплив екологічних загроз на підприємства буде різним час, простір і так далі. Основним аналізом екологічних загроз є розмір впливу та ймовірність появи. У мінливому маркетинговому середовищі підприємства повинні приймати різні заходи з огляду на різні маркетингові можливості та загрози навколишньому середовищу.

Стратегія розвитку в основному спрямована на ідеальний бізнес підприємства, який сприятливий, і має велика потенційну привабливість і можливість успіху.

Підприємства повинні розуміти рідкісні можливості, швидкоплинність, бути вправними у відкритті, видобутку та захопити ринкові можливості, щоб скористатися можливостями розвитку, зробити необхідні інвестиції та публічність для мети та плану, розробки та своєчасного та ефективного втілення в дію, щоб уникнути затримки часу, що спричиняє збитки підприємству.

Підприємства активно адаптуються до маркетингового середовища. Хоча маркетингове середовище характеризується різноманітністю, складністю та неконтрольованістю, це не означає, що бізнес і маркетингова діяльність може лише пасивно сприймати зміни та вплив маркетингового середовища.

Для досягнення найкращого ефекту від маркетингової діяльності маркетингологи повинні зайняти позитивну та активну позицію стикатися з навколишнім середовищем і змінами, щоб вони могли активно адаптуватися до маркетингового середовища надавати максимально сприятливий і сприятливий вплив середовища на маркетингову діяльність [7].

Підприємство при наявності фахівців аналітичного спрямування можуть самостійно проводити дослідження або залучити до цього процесу інші компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналітичні платформи для проведення досліджень середовища

Програми	Характеристика
Ipsos	це компанія з дослідження ринку, яка об'єднує компанії з онлайн-спільнотами. З Ipsos ви можете робити такі речі, як: монтаж нестандартних панелей споживачів; записуйте інтерв'ю та подорожі таємного покупця, які документують досвід роздрібною торгівлі; переглядайте звіти про ключову інформацію про споживачів і демографічні дані; проведіть тестування бренду, упаковки та продукту; проводити тестування повідомлень для проектів зі зв'язків з громадськістю; розробити дослідження, що вимірюють якість медичної допомоги та задоволеність пацієнтів; взяти участь в опитуванні громадської думки
Exploding Topics	є альтернативою традиційним компаніям, які займаються дослідженнями ринку. Замість того, щоб покладатися на невелику панельну вибірку чи групу аудиторії, вибрану фірмою, ви можете отримати інформацію з того, що може бути найбільшим у світі сховищем побажань, потреб і інформації споживачів: Інтернету.
IMS	це маркетингове агентство, що надає повний спектр послуг, але воно пропонує відділ дослідження ринку, щоб допомогти клієнтам B2B краще зрозуміти, як позиціонувати свій бренд і продукти.
Forrester	це фірма з дослідження ринку, яка надає інформацію про бізнес, державні та технологічні операції. Forrester пропонує консультативні послуги та доступ до звітів, повних даних, тож ви можете вибрати, чи хочете ви застосувати більш самостійний підхід чи отримати практичну допомогу.
Bellomy Market Intelligence	це консалтингова фірма, яка працює з підприємствами роздрібною торгівлі, охорони здоров'я, фінансів, технологій, енергетики та споживчих товарів.
Civicom	це група послуг з дослідження ринку, яка пропонує опції онлайн і офлайн.

Якщо вам потрібне спеціальне рішення для дослідження, найкраще спробувати співпрацю з консалтинговою компанією з маркетингових досліджень, як-от Ipsos, Kantar, Corona Insights або Radius.

Для більш самостійного чи самостійного аналізу ринку краще підійдуть такі інструменти, як Exploding Topics і Knit.

Для ТОВ «Авангард» та інших аграрних підприємств важливо переконатися, що обраний вами інструмент містить галузеві дані, профілі експертів або дослідницький підхід, який потрібен для отримання найточніших даних для підприємств. Отримавши інформацію від відповідного агентства з маркетингових досліджень, можна точно й ефективно вдосконалити стратегію, розробку продукту тощо.

Витрати на проведення маркетингових досліджень можуть істотно варіюватися в залежності від обсягу, складності проекту та використовуваних методів збору даних. Вартість маркетингових досліджень може варіюватися від кількох тисяч до сотень тисяч доларів, залежно від зазначених вище факторів. Важливо ретельно планувати і розраховувати бюджет, враховуючи цілі та необхідний рівень деталізації дослідження.

Стратегія маркетингових досліджень має бути спеціально розроблена з урахуванням цільової аудиторії. Наявність респондентів, чия демографія не відповідає вимогам дослідження, може підірвати ефективність всього процесу. Ефективність маркетингових досліджень забезпечується лише тоді, коли дослідницька компанія користується широким спектром точних та надійних джерел даних [43, с. 52].

В сучасних умовах ключовим фактором успіху в сільськогосподарському виробництві є здатність продукції задовольняти ринкові вимоги, тобто бути конкурентоспроможною в рамках агробізнесу. Це передбачає формування нових умов для конкурентоспроможності, які залежать від інтеграції усіх сегментів товарних ланцюгів та загальної ефективності їх функціонування [40, с. 124].

Адаптація аграрних підприємств до маркетингового середовища включає ряд стратегічних кроків, спрямованих на зміцнення позицій компанії на ринку, збільшення її конкурентоспроможності та вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Отже, в табл. 3.4 ми представили основні напрями адаптації аграрних підприємств до змін середовища.

Таблиця 3.4

Основні напрями адаптації за категоріями

Напрями	Змістовна характеристика
Дослідження ринку	Аграрні підприємства повинні проводити регулярні ринкові дослідження для ідентифікації трендів, потреб споживачів, цінових рухів та активності конкурентів.
Сегментація ринку:	Визначення та обслуговування конкретних сегментів ринку, які найбільш відповідають продуктам підприємства, дозволяє ефективніше розподіляти ресурси.
Продуктова стратегія	Інновації та розвиток продукту: Розробка та впровадження інноваційних продуктів або покращення існуючих продуктів з метою задоволення змінних потреб ринку. Диференціація продукту: Створення унікальних властивостей продуктів, що виділяють їх серед конкурентів та приваблюють специфічні ринкові ніші.
Цінова політика	Конкурентоспроможне ціноутворення: Встановлення цін, які відповідають споживчому сприйняттю вартості продукту та конкурентному тиску на ринку. Гнучкість цін: Застосування змінних цінових стратегій відповідно до ринкових умов, таких як сезонні знижки або промоційні акції.
Промоція та комунікації	Ефективні маркетингові кампанії: Розробка та реалізація маркетингових стратегій, які активно залучають цільову аудиторію через різноманітні канали зв'язку. Використання цифрових технологій: Інтеграція соціальних медіа, веб-сайтів та мобільних додатків у маркетингову стратегію для досягнення більшої аудиторії.
Залучення та збереження клієнтів	Лояльність та програми винагород: Розробка програм лояльності та стимулювання, які заохочують повторні покупки та залучають нових клієнтів. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів: Створення ефективної системи підтримки та обслуговування клієнтів для підвищення задоволеності споживачів.
Стратегічне партнерство	Співпраця з іншими агентами ринку: Встановлення партнерських відносин з іншими підприємствами, науковими установами та урядовими агенціями для збільшення ресурсів, знань та ринкової присутності.

Здійснення маркетингових досліджень сприяє зв'язку маркетологів з ринками, споживачами та конкурентами, включаючи всі аспекти зовнішнього маркетингового середовища. Це дозволяє знижувати рівень невизначеності та застосовувати здобуту інформацію до різних маркетингових аспектів, які впливають на продаж продукції на певному ринку. Всю інформацію, отриману під час маркетингових досліджень, необхідно обробляти, зберігати та систематизувати. Важливо створити бази даних, де буде зберігатись інформація про вплив конкурентного маркетингового середовища на діяльність компанії [26, с. 175].

Встановлена виразна необхідність для аграрних підприємств адаптуватися до швидкозмінних умов у соціально-економічному середовищі. Під час маркетингового планування важливо враховувати життєвий цикл товарів та ринків, оскільки кожен етап циклу може потребувати специфічних змін у стратегії, на які керівництво повинно оперативного реагувати. Адаптація аграрних підприємств до зовнішніх впливів має базуватися на гнучкій ціновій політиці, покращенні матеріально-технічної бази, підвищенні якості аграрної продукції та заходах стимулювання збуту, що створить основу для здобуття конкурентних переваг на ринку.

Висновки до третього розділу:

Встановлена необхідність адаптації аграрних підприємств до швидких змін у соціально-економічному контексті вимагає конкретних кроків для організації роботи. Це включає формування та стимулювання збуту через маркетингову структуру підприємства та розробку методів адаптації до змін у маркетинговому середовищі.

1. Маркетингове дослідження служить управлінню маркетингом, надаючи інформацію, яка має відношення до прийняття рішень. Маркетингове дослідження саме по собі не приймає рішень і не гарантує успіху. Навпаки, маркетингове дослідження допомагає зменшити невизначеність навколо рішень, які необхідно прийняти. Щоб зробити це

ефективно, маркетингове дослідження має бути систематичним, об'єктивним і аналітичним.

2. Важливим аспектом адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у середовищі є безперервний моніторинг інформаційних потоків та розробка інформаційної системи, заснованої на принципах релевантності ключових факторів підприємницької діяльності, що сприятиме оптимальному використанню ресурсів підприємства.

3. Інформаційна система повинна сприяти прийняттю управлінських рішень, з огляду на виробничо-економічні особливості та поточний стан ТОВ «Авангард» та умови ринкового середовища. Внутрішні фактори мають бути ефективно адаптовані до зовнішніх. Також інформаційна система має стати надійною базою для розробки нових маркетингових стратегій, які будуть спрямовані на якісні зміни в ринковому середовищі на користь підприємства.

4. Дослідження ринку є життєво важливим методом, за допомогою якого компанії прислухаються до того, що має сказати їх цільова аудиторія. Якщо компанії не проводять дослідження ринку, єдиним відгуком, який вони отримують від своїх клієнтів, є негативний відгук. Це тому, що люди частіше звертаються до компанії, щоб поскаржитися, ніж з будь-якою іншою метою.

5. Масова цифровізація зробила можливим повністю орієнтований на клієнта підхід. Це пояснюється тим, що лише тоді, коли технологічні та соціально-економічні умови дозріли до того моменту, коли можна було розвинути маркетинг, керований даними, бренди змогли використовувати свої інформаційні активи для розробки ініціатив, адаптованих до все більш профільних цілей.

6. Підтверджено, що кожне аграрне підприємство, незалежно від його розміру, може скористатися численними перевагами, які надає традиційне дослідження ринку. Аналітичні функції програмного забезпечення можуть бути використані як рекомендації для ТОВ «Авангард» з метою систематизації інформації та узагальнення результатів з маркетингових досліджень.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено огляд методів маркетингових досліджень в контексті інформаційної системи середовища, представлено процедуру аналізу маркетингового середовища аграрних підприємств і визначено стратегії адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі для аграрної сфери. Ринкове середовище впливає на діяльність підприємств, надаючи ринкові можливості або створюючи загрози. Описано основні методи маркетингових досліджень, що базуються на аналізі даних і прогнозуванні. Визначена потреба в адаптації аграрних підприємств до динамічних змін у соціально-економічному середовищі, з акцентом на конкретні заходи щодо організації збуту та стимулювання маркетингової структури, а також адаптації до змін у маркетинговому середовищі. Результати сформовані у висновках:

1. Маркетингове середовище – це динамічний і постійно мінливий ландшафт, який суттєво впливає на те, як бізнес працює та спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Оскільки цифрова трансформація, глобалізація, стійкий розвиток і аналіз даних продовжують формувати маркетинговий ландшафт, компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними в світі, що розвивається. Відстеження маркетингового середовища допомагає бізнесу уникати можливих загроз, приймати правильні бізнес-рішення, розробляти відповідні маркетингові кампанії та ефективно розподіляти ресурси.

2. Розуміння різних компонентів маркетингового середовища має важливе значення для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля. Приділяючи час аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх сил, компанії можуть краще передбачати потенційні можливості чи загрози та створювати ефективні стратегії, які призведуть до довгострокового успіху.

3. Усвідомлення важливості маркетингового середовища виглядає наступним чином: виявлення можливостей: це допомагає організації

використовувати шанси чи перспективи для власної вигоди. Ідентифікація загроз: дає попереджувальні сигнали організаціям, щоб вони вжили необхідні кроки, поки не пізно. Управління змінами: допомагає впоратися з динамічним маркетинговим середовищем. Якщо організація бажає вижити в довгостроковій перспективі, тоді він повинен адаптуватися до змін, що відбуваються в маркетингове середовище

4. Постійний моніторинг маркетингового середовища є надзвичайно важливим. Враховуючи роль впливу факторів середовища в маркетингу, варто уважно стежити за будь-якими подіями та, якщо необхідно, завчасно скорегувати свою маркетингову стратегію. Якщо спостерігається економічний спад, спробуйте помітити це завчасно та розгляньте можливість розробки початкових версій продуктів і запровадження схем знижок.

5. ТОВ «Авангард» займається сільськогосподарським виробництвом, забезпеченням населення високоякісною продукцією рослинництва та тваринництва, а також отримання прибутку. Підприємство спеціалізується на виробництві продукції рослинництва (зернових та олійних культур) та тваринництва (молоко та продукція ВРХ та свинарства). Зернові та зернобобові культури зазнали зниження у вартості товарообігу та в процентному вираженні від загального обороту, особливо значне зниження відбулося по кукурудзі на зерно та у вівсі, що може бути пов'язано зі змінами умов вирощування та економічними причинами. Соняшник залишається прибутковим напрямком, хоча й тут відзначається зниження як у грошовому вимірі, так і у процентному співвідношенні, попри те, що зниження не таке критичне, як у інших сегментах.

Продукція тваринництва показала зростання від 15397,6 тис. грн. у 2021 році до 12019,9 тис. грн. у 2023 році, збільшивши свою частку в загальному обороті господарства з 19,71% до 24,2%. Особливо відзначається зростання приросту живої маси ВРХ, що може свідчити про зосередження зусиль на розвиток тваринництва. Молоко також показало позитивну динаміку, збільшивши свою частку в структурі доходів, що свідчить про

стабільний попит і можливе збільшення обсягів виробництва або покращення якості продукції.

Інші роботи і послуги відчутно зросли, майже подвоївши свою частку в структурі доходів господарства з 2,68% у 2022 році до 6,6% у 2023 році, що може вказувати на розширення наданих послуг або зростання їх ефективності.

6. Аналіз показників ефективності ТОВ «Авангард» дав підстави зазначити, що продуктивність праці підвищилась на 4,31%, не дивлячись на зменшення кількості персоналу, витрат робочого часу. Продуктивність праці зросла, що вказує на більш ефективне використання людських ресурсів. В той же час, ми мусимо констатувати різке зниження рівня рентабельності у 2023 році.

В цілому показники ефективності підприємства за період 2021-2023 рр. погіршились, саме тому ми переконані у важливості стратегічних змін.

7. Дослідження роботи основних складників діяльності ТОВ «Авангард», дало нам підстави виявити слабкі місця в роботі різних підрозділів.

Визначення прогалин при проведенні дослідження дало підстави звернути увагу на те, що маркетингове управління залишається ключовим інструментом для ТОВ «Авангард», яке намагається покращити свою діяльність.

8. На основі проведеного SWOT-аналізу ми виявили, що збутова діяльність ТОВ «Авангард», а також загальний стан галузі у регіоні, володіють значними сильними сторонами та можливостями для розвитку на аграрному ринку. Для програми розвитку ТОВ «Авангард» необхідно розробити стратегію, яка опиратиметься на використання цих переваг з одночасним мінімізацією слабких сторін та ризиків. Реалізація цілісної стратегії управління збутовою політикою підприємства дозволить забезпечити продукції високу конкурентоздатність на ринку.

9. Для ТОВ «Авангард» запропоновано два варіанти організації досліджень: внутрішнє проведення досліджень спеціалістами підприємства або залучення зовнішніх організацій для надання цих послуг. Вибір ефективної системи маркетингових досліджень є критичним для прискорення розвитку підприємства та є фундаментом для маркетингової стратегії бізнесу. Залишатися в курсі останніх ринкових трендів та технологічних інновацій є складним, але це можливо шляхом чіткого визначення проблем і вибору відповідних показників для аналізу ринку, що забезпечить точність у відповідях на запитання клієнтів.

10. Підтверджено, що кожне аграрне підприємство, незалежно від його розміру, може скористатися численними перевагами, які надає традиційне дослідження ринку. Аналітичні функції програмного забезпечення можуть бути використані як рекомендації для ТОВ «Авангард» з метою систематизації інформації та узагальнення результатів з маркетингових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»* Випуск 1(105), 2022. С. 129-137. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-17>. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/112/103>.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління.* 2022. № 4. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_4_2022
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство.* 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-69
4. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет.* 2023. № 1-2 (84-85). С. 91–102.
5. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л., Кадирус І.Г. Особливості маркетингового підходу при адаптації сільськогосподарських підприємств до перехідних умов господарювання Електронний журнал «Ефективна економіка». 2023. № 3. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.7> URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1264>
6. Багорка, М. О., Устік, Т. В., & Юрченко, Н. І. (2023). Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління,* (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>

7. Багорка, М., Юрченко, Н., & Абрамович, І. (2024). Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562/3494>
8. Багорка М.О., Абрамович І.А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2024. Вип. 50. С. 7–14. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1> URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50_2024ua/3.pdf
9. Багорка М.О., Складенко К.В, Приходько А.В. Стратегічні зміни на основі пошуку оптимальної організаційної структури підприємства. *Науково-практичний журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 3 (76). С. 403-409. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-67> URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/69.pdf
10. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА*. 2018. С. 42-44.
11. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 38. С. 248–252.
12. Даниленко В. Ідентифікація характеристик конкурентного середовища цільових ринків збуту продукції підприємств-виробників зерна. *Соціальна економіка*, 2020, (59), 32-38.
13. Житник, О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1 (65). С. 12-15.

14. Зозульов О. В., Базь М.О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2007. С. 236–244.
15. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 5(50). С. 243–246.
16. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
17. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища. *Траектория науки*. 2015. № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>.
18. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Притуляк Н. С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*. 2014. № 5. С. 175–184.
19. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.
20. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.
21. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL: <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>.
22. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. Маркетингові дослідження. 2021. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2021_1/284
23. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: он-лайн панелі та он-лайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

24. Рзаєв Г.І., Дубік І.Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 5. С. 188-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40
25. Сабецька Т.І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. *Електронне наукове фахове видання: Ефективна економіка.* 2013. № 2. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11111/1>
26. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.
27. Складенко К.В., Приходько А.В. Маркетингові конкурентні стратегії як основа конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції*, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. 160 с. (С. 98-102).
28. Складенко К.В., Приходько А.В. Пошук оптимальної організаційної структури підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. 252 с. (С. 185-187).
29. Сорока К.О., Макаренко А.А., Стовба Я.С. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право.* 2007. № 6. С. 7-12.
30. Сосновська О. О., Хамула О. Г., Ярема О. Р. Вплив внутрішніх факторів на процес управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2019. № 2. С. 135-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2019_2_18
31. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ.* 2020. №7. С. 346–352.

32. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Вип. 1 (11). 2012. С 81–89.
33. Телін С. В. Застосування експертних методів діагностики кризових симптомів розвитку підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. №3. С. 110–119.
34. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
35. Тульчинська С. О., Шемет Я. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства *Вісник соціально-економічних досліджень*. Київ. 2016. №2. С. 4-11.
36. Управління діяльністю підприємства у конкурентному середовищі: монографія / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова, О. В. Манакова та ін.: за заг. ред. Л. В. Соколової. Х.: ТОВ «Компанія СМІТ», 2010. 190 с.
37. Федюнін С.А., Плевако Н.О., Філоненко М.Ю. Управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 3. С. 45-49.
38. Фролова В.Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2012. №1. С. 177-181. <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/25102/1.pdf>
39. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27(1). С. 257-262. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)_34)
40. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Випуск 2(4), частина 2. С. 120-125. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>

41. Яковенко Т.І., Педченко Н.С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 384-388.
42. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія]. За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
43. Akulych, Y.L., Demchenko, E.V. (2015), Basics of marketing. 48-60.
44. Armstrong G., Kotler Po., Trifts V., Buchwitz L. A. (2015), Marketing. An Introduction, Pearson Prentice Hall, Toronto,
45. Harder R., Wielemaker R., Larsen T. A., Zeeman G., and G. Öberg, «Recycling nutrients contained in human excreta to agriculture: pathways, processes, and products» *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, vol. 49, no. 8, pp. 695–743, 2019. View at: Publisher Site Google Scholar
46. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (1990) *Marketing Of Agricultural Products*, 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company pp. 18–21.
47. Kotler F. (2020) *Fundamentals of marketing: a short course*.102-107
48. Sachs J. (2000), *Globalisation and Patterns of Economic development*. *Weltwirtschaftliches*. P. 46-49.
49. Yaroslava Hryhoriv , Margarita Lyshenko, Andrii Butenko, Valentyna Nechyporenko, Viktoriia Makarova, Maryna Mikulina, Mariia Bahorka, Dmytro S. Tymchuk, Iryna Samoshkina, Inna Torianyк *Competitiveness and Advantages of Camelina sativa on the Market of Oil Crops*. *Ecological Engineering & Environmental Technology* 2023, 24(4), 97–103 <https://doi.org/10.12912/27197050/161956>
50. Wolf A., Wanner I., Röhn O., Nicoletti G. Report «Product market regulation». URL: <http://www.oecd.org>
51. Poltorak V. A. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing Research]. Kyiv, Center for Educational Literature, pp. 37 [in Ukrainian].

52. Pylypenko V.M. (2015) Rynok marketynhovyh doslidzen: stanovlenia i problem rozvytku. Marketynh v Ukraini.5. 16-19 [In Ukrainian].
53. Poltorak V. A., Taranenko I. V., Krasovska O. Yu. (2014). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]. 3rd ed. of alterations and additions. Kyiv, Center for Educational Literature [in Ukrainian].
54. Porter Michael E. 1979, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, 1979, <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
55. Starostina A.O. (2018) Marketing research. Practical aspect.290-292.
56. Wielicki W., Majchrzycki D., 2003: Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem rolnym w aspekcie ryzyka rynkowego [Marketing management of agricultural enterprise in the context of market risk]. PTPN Tom 95 [in Polish].
57. Wielicki W. 2003: Analiza sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw przemysłowych i rolniczych [Analyse of economic condition in industrial and agricultural enterprises] w: Uwarunkowania organizacyjne i ekonomiczne w aktywizacji społeczno-gospodarczej [in: Organisational and economic conditionings in social-economic activism] [in Polish].
58. Ziętara W. 2004: Kierunki zmian w strukturze gospodarstw pod względem powierzchni, produkcji towarowej i siły ekonomicznej [Trends of changes in structure of farms with regard to area, commercial production and economic power]. Konferencja naukowa SGGW. Materiał powielony [in Polish].
59. Zozulov O.V., Solntsev S.O. (2018) Marketing research: theory, methodology, statistics: Textbook. manual. 640-643.