

**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: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувачка

Тетяна БОРОДАВКА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Ірина КАДИРУС

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 _____
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

БОРОДАВКИ ТЕТЯНИ ІВАНІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н., доцент

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

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

2. Термін подання здобувачем роботи: _____ 16.02.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:, статистична та бухгалтерська звітність ФГ Слюсарів за 2020-2022 роки, виробничі, стратегічні та маркетингові плани, нормативно-довідкова література,.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретично-методичні аспекти ролі маркетингових досліджень у формуванні конкурентоздатності підприємств аграрного сектору. 2. Діагностика проведення маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності ФГ Слюсарів. 3. Розробка заходів направлених на удосконалення маркетингових досліджень конкурентоздатності ФГ Слюсарів. Висновки і пропозиції.

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

1. Цілі маркетингових досліджень. 2. Переваги проведення маркетингових досліджень на підприємстві. 3. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. 4. Динаміка товарообороту в фермерському господарстві Слюсарів. 5. Економічні результативні показники виробничо-збутової діяльності фермерського господарства. 6. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності за 2020-2022 рр. 7. Бальна оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його конкурентів. 8. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів. 9. Оцінка конкурентних переваг ФГ Слюсарів та його конкурентів 10. Динаміка коефіцієнтів дохідності та конкурентоспроможності продукції базового підприємства 11. Впровадження всебічного підходу при створенні системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності. ФГ Слюсарів. 12. Напрями, цілі і методи проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ФГ Слюсарів 13. Удосконалений алгоритм проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ФГ Слюсарів. 14. SWOT-аналіз ФГ Слюсарів

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	Теоретично-методичні аспекти ролі маркетингових досліджень у формуванні конкурентоздатності підприємств аграрного сектору	листопад 2022 р. лютий 2023 р.	
2	Діагностика проведення маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності ФГ Слюсарів	березень – серпень 2023р.	
3	Розробка заходів направлених на удосконалення маркетингових досліджень конкурентоздатності ФГ Слюсарів	вересень – жовтень 2023р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад – грудень 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	05.02.2024 р.	

Здобувач _____
(підпис)

_____Тетяна БОРОДАВКА
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

_____Ірина КАДИРУС_____

РЕФЕРАТ

Тема: Формування системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності аграрного підприємства

Кваліфікаційна робота містить: 81 с., 16 рис., 14 табл., 69 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процеси, які пов'язані з формуванням та удосконаленням системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності фермерського господарства Слюсарів Синельниківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є теоретично-методичні засади і практичні розробки вітчизняних та зарубіжних науковців, методичні обґрунтування з формування та удосконалення системи маркетингових досліджень конкурентоздатності аграрного підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та складових системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності аграрного підприємства на ринку та розробці заходів щодо її удосконалення.

Методи дослідження. В ході дослідження використані такі методи економічних досліджень: описовий, логічний та системний підхід, методи стратегічного та економіко-статистичного аналізу та інші.

Розкрито зміст та поняття системи маркетингових досліджень. Проведена оцінка забезпечення підприємства земельними, трудовими та матеріальними ресурсами. Проведена оцінка системи маркетингових досліджень фермерського господарства та досліджено рівень його конкурентоспроможності. Розроблено заходи направлені на покращення системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності фермерського господарства.

Результати досліджень проведені роботи дослідження мають практичне значення та будуть впроваджені в діяльність фермерського господарства Слюсарів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, МЕТОДИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

KEY WORDS

MARKETING, MARKETING RESEARCH, METHODS, COMPETITIVENESS, FARMING

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	9
1.1. Система маркетингових досліджень як головна складова забезпечення конкурентоздатності аграрних підприємств	9
1.2. Характеристика основних етапів проведення маркетингових досліджень	16
1.3. Маркетингові дослідження конкурентоздатності підприємства	25
Висновки до першого розділу	31
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ СЛЮСАРІВ	32
2.1. Оцінка розмірів фермерського господарства та результатів його діяльності	32
2.2. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності ФГ Слюсарів	43
Висновки до другого розділу	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ НАПРАВЛЕНИХ НА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ СЛЮСАРІВ	53
3.1. Удосконалення процесу формування системи маркетингових досліджень конкурентоздатності ФГ Слюсарів	53
3.2. Розробка конкурентної стратегії підприємства	59
Висновки до третього розділу	67
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетингові дослідження є одним із головних інструментів будь-якої успішної маркетингової кампанії. Це процес збирання та аналізу зібраних даних про продукт, послугу чи ринок для прийняття ділових рішень. Маркетингові дослідження дозволяють отримати важливу інформацію про вподобання споживачів, тенденції ринку та діяльність конкурентів, що може допомогти підприємствам розробляти аргументовані рішення та мати переваги перед конкурентами.

Успішні підприємці проводять маркетингові дослідження, щоб не відставати від тенденцій та вести свій бізнес ефективніше ніж конкуренти. Незалежно від того, розпочинає підприємець свій бізнес чи розширює його, маркетингові дослідження виступають основним інструментом для розуміння цільових ринків компанії і збільшення її продажів [59].

Маркетингові дослідження проводяться для того, щоб знати наміри потенційних клієнтів, наскільки продукт або послуга компанії відповідає їхнім запитам і як вони порівнюються з пропозиціями конкурентів. Також маркетингові дослідження дозволяють зібрати інформацію про потенційних конкурентів і за допомогою цієї інформації визначити свої конкурентні переваги. Фахівцю з маркетингових досліджень необхідно володіти спеціальними вміннями і навичками. Тому, будь-якому фахівцю важливо знати основні процедури та прийоми маркетингових досліджень. Фахівці можуть проводити первинні і вторинні маркетингові дослідження. Первинне маркетингове дослідження при якому дані збираються вперше є первинним. Вторинні дослідження здійснюються з використанням даних, які компанія не збирала самостійно. Галузеві звіти, загальнодоступні бази даних і власні дані інших компаній можна використовувати, щоб мати інформацію про цільовий сегмент ринку в якому компанія працює.

Теоретично-методичні аспекти ролі маркетингових досліджень у формуванні конкурентоздатності підприємств широко висвітлюються в різноманітних наукових роботах і публікаціях зарубіжних вчених, зокрема І.

Ансофа, П. Друкера, М. Портера, Г. Гольштейна. У вивченні цих питань вагомий внесок здійснили українські вчені С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Л. Балабанова, А.В. Войчак, О. Зозульов, С. Ілляшенко, В. Ситник, Є.В. Крикавський, І. Лилик, О.Б. Мних, В. Пилипчук, В.А. Полторац, Т. Решетілова, Є. Савельєва, А. Старостіна, О.С. Телєтов, А.В. Федорченко та багато інших.

Маркетингові дослідження у формуванні конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств залишаються актуальними для багатьох науковців. Про це свідчать численні наукові дослідження, проведені такими дослідниками, як В.В. Арестенко, О.В. Ареф'єва, Ю.М. Богдан, Р.І. Буряк, І.О. Васютіна, О.А. Гнатенко, А.В. Гончарук та інші.

Наразі немає однозначної думки щодо того, як підприємствам формувати систему маркетингових досліджень конкурентоспроможності та як інтерпретувати результати такої роботи. Тому, питання пов'язані з цією проблемою потребують подальших досліджень, що і зумовило вибір теми даної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та складових системи маркетингових досліджень конкурентоздатності аграрного підприємства на ринку та розробці заходів щодо її удосконалення.

Реалізація поставленої мети обумовила вирішення наступних завдань:

- розкриття сутності, значення та особливостей маркетингових досліджень у формуванні конкурентоздатності підприємств;
- здійснити аналіз ресурсного потенціалу фермерського господарства;
- дослідження конкурентної спроможності фермерського господарства;
- розробка напрямів щодо удосконалення системи маркетингових досліджень в підвищенні конкурентоздатності фермерського господарства.

Об'єктом дослідження є процеси, які пов'язані з формуванням та удосконаленням системи маркетингових досліджень конкурентоздатності фермерського господарства Слюсарів Синельниківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є теоретично-методичні засади і практичні розробки провідних вчених, методичні обґрунтування з формування та удосконалення системи маркетингових досліджень конкурентної спроможності аграрного підприємства.

Інформаційними джерелами при написанні кваліфікаційної роботи послужили наукові праці науковців та практиків з формування системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємств, статистичні та бухгалтерські звіти фермерського господарства Слюсарів, а також інші джерела, що пов'язані з темою дослідження.

Методи дослідження. В ході дослідження застосовувались наступні методи економічних досліджень: описовий, логічний та системний підхід, методи стратегічного та економіко-статистичного аналізу та інші.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в наступному:

удосконалено:

– трактування поняття «маркетингові дослідження», які на відміну від існуючих можна розглядати як складну систему, що об'єднує загально-наукові та спеціальні практичні методи і технології збору маркетингової інформації, а також аналітико-прогностичні процедури. Ця система спрямована на прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку компанії з урахуванням впливу чинників зовнішнього оточення, потреб споживачів, а також внутрішнього потенціалу підприємства;

– алгоритм формування системи маркетингових досліджень для досліджуваного підприємства.

дістали подальшого розвитку:

– для підтримання свої конкурентних позицій підприємству доцільно реалізувати стратегію зниження витрат, до основних елементів якої слід віднести скорочення запасів, прямих витрат, удосконалення процесів закупівель. Оцінка доцільності впровадження запропонованих заходів має ґрунтуватися на аналізі витрат на їх впровадження та окупності інвестицій за методом окупності;

– для ефективного функціонування на ринку, керівництво підприємства і фахівці з маркетингу, повинні використовувати комплексний підхід при формуванні системи маркетингових досліджень, враховуючи вплив контролюючих і не контролюючих чинників, які суттєво впливають на рівень його конкурентоздатності;

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні напрямів удосконалення системи маркетингових досліджень конкурентоздатності ФГ Слюсарів та в розробці конкретних рекомендацій.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи було висвітлено на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-26 вересня 2023 р.).

Результати досліджень. Висновки та рекомендації з поліпшення процесів щодо удосконалення маркетингових досліджень у формуванні конкурентоздатності підприємства, які висвітлені в кваліфікаційній роботі, будуть впроваджені в діяльність ФГ Слюсарів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку літератури. Робота представлена на 81 сторінках, та містить 14 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел включає 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

1.1. Система маркетингових досліджень як головна складова забезпечення конкурентоздатності аграрних підприємств

Фахівці з маркетингу завжди цікавились купівельною поведінкою споживачів і організацій, а також її зв'язком із процесом продажу. Сфера маркетингу включає розробку нових продуктів та інновації, ціноутворення, аналіз ринкового середовища та конкурентів, сегментування покупців, дослідження, розвиток бізнесу, рекламу та паблік рилейшнз, роздрібну торгівлю та продажі та маркетингову стратегію.

У конкурентному середовищі кожна компанія має оцінювати свою конкурентоспроможність для ефективної діяльності та визначення перспектив на майбутнє. Формування системи маркетингових досліджень та наявність необхідної інформації про власні конкурентні позиції дозволяють підприємствам визначити свої конкурентні переваги, обрати відповідну стратегію та тактику поведінки, які повинні відповідати сучасним ринковим умовам.

Маркетингові дослідження, як наукова категорія та невід'ємна складована системи управління компанією, стають особливо актуальними у таких ситуаціях:

- розширення територіальних меж ринку призводить до відсутності прямих взаємовідносин між продавцем та споживачем, що створює маркетингові та виробничі проблеми через відсутність достовірної та точної інформації;
- збільшується чисельність споживачів та продавців на ринку, що призводить до диференціації продуктів, а це збільшує розмаїття вибору та спричинює конкуренцію між продавцями та споживачами;
- для забезпечення рівноваги між ресурсним потенціалом компанії та

потребами споживачів і для прийняття переконливих маркетингових рішень необхідно проводити оптимістичний та песимістичний прогноз зміни ситуації на ринку [54].

Старостіна А.О. та Зозульов О.В. «наводять такі причини, які зумовлюють необхідність використання маркетингових досліджень на підприємствах»:

- процес глобалізації, притаманний сучасному економічному середовищу, змушує підприємства враховувати особливості локальних ринків і вимоги покупців з метою прийняття ефективних рішень в маркетингу;
- завдяки маркетинговим дослідженням можна оптимально та раціонально використовувати економічні ресурси підприємств при відносно низьких витратах;
- військовий стан в країні та світова криза, демонструють невідповідність існуючих методів управління підприємствами вимогам сучасності, про що свідчить банкрутство багатьох раніше успішних компаній [44].

За вищезазначеними умовами маркетингові дослідження є актуальним стратегічним інструментом для багатьох вітчизняних підприємств. Такі дослідження надають можливість в короткі терміни оцінити ринкову ситуацію, виявити невикористані можливості для підвищення конкурентоздатності підприємства розробити напрями для подальшого його розвитку [31].

Науковці та фахівці розглядають дослідження в маркетингу як практичну діяльність, що виникла у зв'язку з потребами підприємств на ринку. Вони наголошують, що основна мета цих досліджень полягає в вивченні поведінки потенційних споживачів та виявленні їх бажань. Розглянемо інтерпретацію поняття «маркетингового дослідження» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «маркетингові дослідження»

Науковці	Інтерпретація змісту
Виноходова С.	Маркетингові дослідження проводяться для «встановлення потреб споживачів, визначення вимог ринку до товарів, які будуть конкурентоспроможними і прибутковими для компанії. Ці дослідження також визначають ключові характеристики продукту та його ціну»

Дж. Еванс та Б. Берман	«Системний збір, відображення і аналіз даних про проблему, пов'язану із маркетинговим товаром та послугою»
Зозульов О.В., Солнцев С.А.	«Систематичний процес планування, збирання, обробки та представлення маркетингової інформації, метою якої є узгодження інтереси виробника і споживача» [16].
Котлер Ф.	«Систематичний аналіз проблеми, побудова моделі та пошук фактів з метою покращення прийняття рішень і контролю під час маркетингу товарів і послуг» [66].
Олійник Т.О.	«Інструмент, за допомогою якого можна визначити як проблеми, так і можливості підприємства». Також можна встановити його конкурентну позицію на конкретному ринку протягом певного періоду, адаптувавши продукцію до потреб покупців. Це сприяє зменшенню невизначеності і ризику прийняття рішень, а також збільшує ймовірність успіху на ринку.
Старостіна А.О.	Систематичний процес, що включає постановку цілей, ідентифікацію обсягів, збір та аналіз об'єктивної ринкової інформації, а також розробку рекомендацій для прийняття конкретних рішень стосовно ринково-продуктової стратегії підприємства. «Цей процес спрямований на досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [44].
Тімонін О.М.	«Комплекс заходів з обробки та аналізу інформації, що дозволяє підприємству в поточний момент часу мати найбільш ефективну стратегію управління» [46].
Британський інститут менеджменту (1962)	«Об'єктивний збір, запис і аналіз усіх фактів про проблеми, пов'язані з передачею та продажем товарів і послуг від виробника до споживача»
Українська асоціація маркетингу	«Функція, що пов'язує споживача і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення проблем і маркетингових можливостей» [49]

Маркетингові дослідження – це науковий і систематичний спосіб збирання, опрацювання та розповсюдження нестандартної маркетингової інформації, яка допомагає керівництву підприємства у вирішенні різного роду проблем. За допомогою контрольованого процесу вони вирішують маркетингові проблеми та аналізують кожен чинник, який може позитивно чи негативно впливати на маркетингову діяльність [20].

Ми вважаємо, що маркетингові дослідження можна розглядати як складну систему, що об'єднує загально-наукові та спеціальні практичні методи і технології збору маркетингової інформації, а також аналітико-прогностичні

процедури. Ця система спрямована на прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку компанії з урахуванням впливу чинників зовнішнього оточення, потреб споживачів, а також внутрішнього потенціалу підприємства.

Згідно з даними Української асоціації маркетингу, 72,0% вітчизняних компаній займаються маркетинговими дослідженнями самостійно, 17,0 % звернулися до консалтингових компаній, а 11,0% компаній взагалі не проводили маркетингові дослідження [49].

«Головною особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від звичайного збору і обробки інформації, є його фокус на розв'язання певної проблеми у сфері маркетингу» [19]. А це значить, що маркетингові дослідження мають чітко визначену мету та завдання, спрямовані на вирішення конкретної проблематики, що виникає в контексті маркетингової діяльності компанії. Така спрямованість перетворює звичайний збір інформації в систематичне та цілеспрямоване дослідження, яке направлене на отримання відповідей на конкретні запитання та розробку рекомендацій в маркетинговій стратегії підприємства [30].

Основні цілі досліджень в маркетингу можна систематизувати за їх видами (рис. 1.1).

Перш ніж створювати нові продукти та послуги або покращувати наявні, підприємства повинні спочатку вивчити інтереси свого цільового ринку, ринковий попит та оцінити свої конкурентні позиції на ньому. Дослідження ринку та своїх конкурентів – це процедура збору маркетингової інформації.

<i>Цілі</i>	<i>Розкриття змісту</i>
Пошукові	При зборі інформації за умови визначеної проблеми важливо дотримуватися структурованого підходу, що сприятиме ефективному здійсненню дослідження
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і чинників, що впливають на їх стан
Каузальні	Перевірка гіпотези щодо існування певних причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Вибір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень.
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

Рис. 1.1. Цілі маркетингових досліджень

Підприємство може мати власний відділ маркетингових досліджень, найняти аналітика або скористатись послугами спеціалізованих компаній. Диференціація продуктів і сегментація ринку дозволяє їм розробити успішний маркетинговий план. Більшість компаній покладаються на свою інтуїцію, коли виводять на ринок нові товари, сподіваючись, що саме їх товар буде користуватись попитом покупців. Однак, це не завжди так. Результати можуть бути досить неприємними, щоб продемонструвати, наскільки їхні очікування можуть бути невиправданими [67].

Кожен фахівець, перш ніж перейти до проведення маркетингових досліджень, повинен розуміти їх важливість для підприємства. Якісно проведені маркетингові дослідження дають безліч переваг. За своєю суттю маркетингове дослідження замінює припущення та інтуїтивне прийняття рішень розумінням, що базується на отриманні та використанні достовірних даних, що дасть змогу розробити ефективну маркетингову стратегію [1] (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Переваги проведення маркетингових досліджень на підприємстві [47]

Маркетингова інформація – це «один з найцінніших ринкових продуктів. Її цінність полягає в тому, що вона створює передумови для отримання конкурентних переваг; сприяє зниженню ризиків; полегшує процес формування стратегій» [53]; підтримує та обґрунтовує рішення; сприяє підвищенню іміджу

компанії. Наявність важливої маркетингової інформації забезпечує оперативне прийняття рішень, зменшує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики підприємницької діяльності. Така цінність проявляється наступними характеристиками (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Характеристики цінності маркетингової інформації

Маркетингова інформація акумулюється, аналізується та розповсюджується через систему маркетингової інформації (МІС), яка входить до складу інформаційної системи управління компанією [29]. Основна мета МІС полягає в

наданні цінної маркетингової інформації, зменшенні ринкової невизначеності та зниженні ризиків підприємницької діяльності в процесі прийняття управлінських маркетингових рішень. Ціль вважається досягнутою, якщо вироблена продукція підприємства відповідає встановленим критеріям та повністю задовольняє вимоги споживачів [8].

Продукт МІС – це сукупність даних про внутрішнє оточення компанії, чинники мікро- та макросередовища, рівень конкурентної спроможності компанії по відношенню до конкурентів, яка зазвичай представлена у вигляді баз даних або звітів [3].

Підсумовуючи вищесказане, ми можемо стверджувати, що «маркетингові дослідження є важливим інструментом для компаній, які прагнуть досягти успіху на сучасному конкурентному ринку» [7]. Отримуючи важливу інформацію про поведінку клієнтів, зміни на ринку та дані про конкурентів, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб клієнтів і отримати конкурентні переваги.

1.2. Характеристика основних етапів проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження це зручний інструмент, за допомогою якого фахівці маркетингового відділу та керівництво можуть знайти відповіді на раніше не вирішені проблеми. Проведення маркетингових досліджень може потребувати володіння певними знаннями та вміннями, які постійно необхідно оновлювати та вдосконалювати. Кожен маркетолог компанії повинен знати основні процедури та прийоми проведення маркетингових досліджень [54].

Маркетингове дослідження вимагає ретельного вивчення об'єкта дослідження. Тому, що в кінцевому підсумку об'єкт дослідження задає цілі і завдання маркетингового дослідження, детальну технологію пошуку інформації. Основними об'єктами маркетингових досліджень можуть бути економіка і ринок, товар і товарні групи, споживачі, конкуренти, елементи маркетингу комплексу маркетингу [9].

Розглянемо методи збору маркетингової інформації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи збору первинної маркетингової інформації [2, 29, 33]

Вид методу	Розкриття змісту
Інтерв'ю	Даний метод дозволяє проводити обговорення віч-на-віч (особисті та віртуальні). Ці профілі покупця містять такі дані: вік клієнта, склад сім'ї, бюджет, посаду, труднощі, з якими вони стикаються, стиль життя. Маючи профілі покупців, можна сформувати ефективну маркетингову стратегію.
Фокус-групи	Фокус-групи включають в себе від 8 до 12 ретельно відібраних людей, які можуть протестувати продукт компанії, переглянути демонстрацію, надати відгук і/або відповіді на конкретні запитання. За допомогою цього дослідження можна отримати дані щодо диференціації продукту або його якості, які роблять його унікальним на ринку.
Дослідження щодо використання товару	Ці дослідження дають змогу зрозуміти, як і чому аудиторія підприємства використовує саме його продукт, а також особливості цього продукту. За допомогою цих досліджень можна отримати інформацію, щодо уявлення про зручність використання продукту для цільової аудиторії компанії. У звіті за 2020 рік респонденти найвище оцінили юзабіліті-тестування з точки зору корисності для виявлення інформації користувачів (оцінка 8,7 із 10). Для порівняння, цифрова аналітика отримала оцінку 7,7, а опитування користувачів – 6,4 бали.
Дослідження на основі спостережень	Дослідження на основі спостережень дозволяють підприємству спостерігати за тим, як споживачі використовують його товари або послуги та з якими перешкодами вони стикаються при купівлі та споживанні.
Дослідження особистості покупця	Даний метод дає реалістичне уявлення підприємству про те, хто є його цільовою аудиторією, з якими проблемами вони стикаються, чому вони хочуть товар підприємства, що їм потрібно від бізнесу та бренду тощо.
Дослідження сегментації ринку	Таке дослідження дозволяє класифікувати цільову аудиторію підприємства на різні сегменти на основі конкретних і визначальних характеристик – таким чином можна визначити ефективні способи задоволення потреб покупців, зрозуміти їх очікування, дізнатися про їхні цілі.
Дослідження цінової політики	Дослідження цінової політики на ринку дає компанії уявлення про те, за якою ціною продаються аналогічні продукти чи послуги на вашому ринку, яку суму коштів ваша цільова аудиторія готова платити. Уся ця інформація допоможе компанії розробити свою цінову стратегію.
Конкурентний аналіз	Аналіз конкуренції є цінним, оскільки він дає підприємству глибоке розуміння конкуренції на ринку в якому воно функціонує та в галузі. Підприємство може дізнатися про те, які товари користуються попитом, з ким із ваших конкурентів вам слід працювати, щоб не відставати та перевершувати їх по деяким ключовим критеріям успіху, і те як можна

	швидко виділитись або відокремитися від конкурентів.
Дослідження задоволеності клієнтів і лояльності	За допомогою цих досліджень можна зрозуміти, як підприємство може змусити поточних клієнтів повертатися для розширення бізнесу та що спонукатиме їх до цього. Таке дослідження допоможе підприємству знайти найефективніші способи сприяти задоволенню його клієнтів. Якщо компанія використовує систему CRM, слід перевірити, чи можна надсилати автоматизовані опитування для відгуків клієнтів, щоб допомогти їм в цьому процесі.
Дослідження впізнаваності бренду	Дослідження поінформованості про бренд повідомляє підприємству про те, що його цільова аудиторія знає про бренд компанії і впізнає його.
Дослідження кампанії	Таке дослідження передбачає вивчення минулих кампаній підприємства та аналіз їх успішної реалізації серед конкретної цільової аудиторії.

Уся процедура маркетингових досліджень є важливою складовою бізнес-стратегії компанії та допомагає у прийнятті управлінських рішень, що гарантує впевненість у просуванні товарів та послуг підприємства [2]. Зазвичай вона складається з таких послідовних етапів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Основні етапи проведення маркетингових досліджень

Етап 1. Визначення проблеми, формулювання цілей та завдань дослідження.

Перед здійсненням будь-якої маркетингової дослідницької діяльності необхідно чітко окреслити набір проблем, які намагається вирішити підприємство.

Кожне маркетингове дослідження слід починати з формулювання маркетингової або бізнес-проблеми, яку компанія потребує вирішити, та для якої їй необхідна додаткова інформація для пошуку певного рішення. Коли проблема визначена, необхідно встановити цілі дослідження.

Проект маркетингового дослідження може мати один із трьох типів цілей. Іноді мета є дослідницькою – зібрати попередню інформацію, яка допоможе визначити проблему та запропонувати гіпотези. Іноді мета є описовою – описати такі речі, як ринковий потенціал продукту або демографічні показники та ставлення споживачів, які купують продукт. Іноді мета є випадковою – перевірити гіпотези про причинно-наслідкові зв'язки [3].

Спеціалісти з маркетингу та дослідники повинні тісно співпрацювати з іншими фахівцями компанії, щоб ретельно визначити проблему та узгодити цілі дослідження. Дослідник найкраще розуміє маркетингові дослідження та способи отримання даних. Співробітництво з іншими спеціалістами сприяє глибшому розумінню проблеми, зосередженню думок та встановленню пріоритетів щодо очікуваних результатів дослідження від керівництва компанії. Визначення конкретних пріоритетів цілей є особливо корисним у випадку, якщо компанія має обмежені часові чи ресурсні можливості для дослідження всіх потреб [4].

Для уточнення розуміння проблеми бажано провести мозковий штурм щодо поставлених завдань, які потрібно вирішити. Які конкретні питання необхідно вирішити, щоб отримати результати дослідження? Яка інформація відсутня, і яку можна отримати в процесі досліджень? Мета цього етапу полягає в тому, щоб визначити проблему та її конкретизувати, визначити завдання, які будуть визначати напрямок маркетингового дослідження компанії.

Етап 2: Розробка плану маркетингового дослідження.

На цьому етапі формуються цілі маркетингового дослідження. Цілями маркетингових досліджень можуть бути: вивчення думки клієнтів про певний товар або послугу, визначення їхніх потреб та пов'язаної з ними поведінки, аналіз даних про продажі, витрати або доходи, оцінка продуктів конкурентів або ідентифікація факторів, які спонукають компанію виявити потенційних клієнтів [5]. Існує 9 основних напрямків маркетингових досліджень – це маркетингові дослідження ринку, рівня конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, споживачів, товару, цін, розподілу продукції, просування товару, дослідження внутрішнього та зовнішнього оточення компанії. Далі розробляється план дослідження, в якому детально описується, як фахівці планують збирати та аналізувати інформацію [6].

Відповідно до цілей і фінансових можливостей компанії, іноді достатньо невеликого проекту маркетингових досліджень, щоб отримати потрібне розуміння проблеми та напрям дій. У інших ситуаціях, для отримання необхідної достовірної інформації чи її деталізації, підприємство може потребувати більш масштабного дослідження з залученням значної кількості окремих споживачів. План проведення маркетингових досліджень включає дані щодо необхідної інформації, докладний опис методів збирання даних та їх обробки.

У плані дослідження необхідно визначити, хто відповідатиме за проведення дослідницької діяльності, включаючи збір даних, аналіз, інтерпретацію та звітування про результати. У деяких випадках менеджер з маркетингу або спеціаліст з маркетингових досліджень керує всім процесом дослідження. Також можливо укласти контракт з стороннім фахівцем або консалтинговою компанією. У цьому випадку менеджер з маркетингу здійснює маркетинговий контроль, щоб переконатися, що дослідження відбувається згідно з затвердженим планом.

При плануванні заходів з проведення маркетингових досліджень, важливо враховувати внутрішню аудиторію, яка буде зацікавлена у отриманому результаті, а також обрати формат звітування, який найбільш ефективно представить керівництву зібрану інформацію.

Етап 3: Проведення маркетингових досліджень.

Зазвичай цей процес розпочинається з вивчення доступних досліджень і даних, які можуть містити інформацію або розкрити певні аспекти проблеми. На цьому етапі можна проводити маркетингові дослідження в різних напрямках (рис. 1.5).

НАПРЯМ ПРОВЕДЕННЯ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Визначення потреб та вподобань клієнтів	маркетингове дослідження допомагає компаніям зрозуміти потреби, уподобання та поведінку своїх клієнтів. Збираючи дані про демографічні показники клієнтів, психографіку та купівельні звички, компанії можуть адаптувати свої продукти та послуги відповідно до потреб клієнтів
Оцінка ринкових можливостей	маркетингове дослідження направлене на визначення споживчого попиту та оцінки конкуренції. Це допомагає компаніям зрозуміти розмір ринку та потенціал для зростання, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення про вихід на нові ринки або розширення на них
Вимірювання задоволеності клієнтів	маркетингове дослідження дозволяє компаніям вимірювати задоволеність клієнтів і визначати сфери, де вони можуть покращити свої продукти чи послуги. Збираючи відгуки від клієнтів, компанії можуть отримати уявлення про те, що найбільше вони цінують та що компанії необхідно зробити, щоб покращити свої пропозиції
Відстеження галузевих тенденцій	маркетингові дослідження допомагають компаніям бути в курсі галузевих тенденцій і виявляти нові можливості та загрози. Відстежуючи зміни в поведінці споживачів, ринкові тенденції та технологічний прогрес, компанії можуть адаптувати свої стратегії, щоб залишатися попереду конкурентів
Прийняття зважених бізнес-рішень	маркетингові дослідження надають компаніям інформацію, необхідну для прийняття зважених бізнес-рішень.

Рис. 1.5. Напрями проведення маркетингових досліджень

Перш ніж розпочати первинне дослідження, необхідно визначити наукові методи збору та аналізу даних. Для забезпечення точності та достовірності результатів важливо правильно обирати методи дослідження, включаючи вибір

об'єктів дослідження. Неузгодженість методів дослідження може призвести до отримання неточних даних або спотворення результатів через упередженість у відповідях, що може вплинути на правильність їх інтерпретації та призвести до неправильних висновків.

Етап 4: Аналіз, інтерпретація та узагальнення результатів.

Аналіз отриманої в процесі збору інформації, передбачає перетворення первинних або вторинних даних у корисну інформацію та ідеї, які відповідають на поставлені дослідницькі запитання. Ця інформація компілюється у формат, придатний для сприйняття, як правило, у вигляді презентації або докладного звіту.

В процесі аналізу проводиться форматування, очищення та редагування даних, щоб забезпечити їхню відповідність для будь-яких аналітичних методів, які будуть використані. Потім дані зводяться у таблицю для того, щоб відобразити сутність досліджуваних явищ: які думки мають клієнти? Які тенденції спостерігаються під час купівлі товарів споживачами? Як формується фінансова звітність на підприємстві? Незалежно від конкретних дослідницьких запитань, для обробки вихідних даних використовуються різні аналітичні методи для отримання більш чіткого уявлення, того що відбувається. Залежно від поставлених цілей дослідження в процесі аналізу можуть використовуватись як прості, так і складні методи.

Загальні аналітичні методи охоплюють ряд підходів, включаючи регресійний аналіз для встановлення взаємозв'язків між факторами, сумісний аналіз для ідентифікації компромісів та пріоритетів, прогнозне моделювання для передбачення тенденцій розвитку, а також аналіз неструктурованих даних, таких як пошук інформації в Інтернеті або аналіз публікацій у соціальних мережах для надання контексту та розуміння того, що говорять і роблять люди [12].

Важливим етапом аналізу даних є забезпечення якості процесу, оскільки інтерпретація результатів маркетингового дослідження полягає у поясненні значення даних і наданні рекомендацій керівництву щодо подальших дій.

Керівники, які добре розуміють бізнес, повинні брати участь у процесі

інтерпретації даних, оскільки вони можуть виявити ключові ідеї та розробити стратегічні рекомендації на основі отриманих результатів. Звіти про маркетингові дослідження включають як аналіз, так і інтерпретацію даних для досягнення цілей проекту.

Формат остаточного звіту може бути вибраний в залежності від організаційної культури та вподобань керівництва. Зазвичай слайд-презентація є оптимальним варіантом для початкового обговорення результатів дослідження з зацікавленими сторонами всередині компанії.

Етап 5: Прийняття маркетингових рішень та подальші дії підприємства

На цьому етапі здійснюється прийняття рішень керівництвом компанії на основі інформації, отриманої в ході реалізації проекту маркетингового дослідження. Після закінчення процедури проведення маркетингових досліджень їх результати повинні бути представлені зацікавленим сторонам. Керівництву потрібні лише найбільш значущі результати, які будуть покладені в основу прийнятих маркетингових рішень.

З усіх напрямків маркетингових досліджень, вивчення та оцінка конкурентоздатності підприємства представляє найбільшу зацікавленість для маркетологів та керівництва компанії. Дослідження конкурентів підприємства полягає в отриманні необхідної маркетингової інформації для розробки стратегії досягнення конкурентних переваг, а також у пошуку шляхів і способів досягнення найбільш вигідної позиції на ринку. Об'єктами є різні типи конкурентів. Ця тенденція передбачає виявлення основних конкурентів та аналіз їх сильних і слабких сторін (виробництво, збут, товарна політика, персонал, фінансовий стан тощо), вивчення їх частки ринку, реакції споживачів на маркетингові інструменти конкурентів, а також про їхні маркетингові стратегії, ціни та пропозицію продуктів [60].

Наприклад, можна виявити, як конкуренти зосереджуються на певній ніші чи географічній області, ігноруючи інші сегменти. Ця інформація може допомогти компанії визначити невикористані можливості та заповнити прогалину на ринку, пропонуючи продукти чи послуги, які наразі не пропонують

конкуренти. З іншого боку, компанія може виявити, що її конкуренти пропонують подібні товари або послуги, але за нижчою ціною. Ця інформація може допомогти підприємству скорегувати свою цінову стратегію або покращити свої пропозиції, щоб виділитися на ринку [69].

Для оцінювання власної конкурентоспроможності та дослідження конкурентів використовуються різноманітні методи проведення маркетингових досліджень, а саме первинні та вторинні дослідження.

Первинне дослідження – це збір інформації про ринок, клієнтів та конкурентів на ньому. Такі види досліджень є корисними, під час проведення сегментації ринку та підбір своєї цільової аудиторії. Первинне дослідження ринку, як правило, може бути пошуковим або спеціальним дослідженням.

Вторинне дослідження – це всі дані та публічні записи, які є у розпорядженні компанії, щоб зробити висновки (наприклад, звіти про тенденції розвитку ринку, ринкова статистика, галузевий вміст і дані про продажі). Вторинні дослідження особливо корисні для аналізу конкурентів компанії. За даними ukrstat.gov.ua, державна статистика є одним із найпоширеніших видів публічних вторинних джерел інформації.

Для маркетологів і фахівців консалтингових компаній маркетингові дослідження є незамінним інструментом. Це допомагає їм приймати правильні раціональні рішення, досягати успіху в веденні бізнесу та постійно розвиватись.

1.3. Маркетингові дослідження конкурентоздатності підприємства

Науковці розглядають конкурентоспроможність компанії або як її здатність виробляти конкурентоспроможний продукт чи послугу, або як загальну характеристику можливостей, вартості та конкурентних переваг. Тобто, активи та параметри компанії, що складають її позитивні відмінності від конкурентів у конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможність підприємства є комплексною інтегральною характеристикою, що повною мірою відображає ефективність його діяльності.

У сучасних ринкових умовах, щоб бути конкурентоспроможним, кожне підприємство намагається виділити власний товар серед аналогічних товарів конкурентів, надати йому унікальних характеристик, підвищити рівень технічного обслуговування, розробити нові засоби стимулювання і просування товарів, здійснити удосконалення організаційної структури та структури управління. Підприємство, яке прагне зайняти певні конкурентні позиції розробляє та пропонує споживачам абсолютно нові товари, або вдосконалює існуючі, поліпшує якість продукції, пропонує різноманітні додаткові послуги та надання гарантій після продажного обслуговування.

Характерними ознаками успішного конкурентоспроможного підприємства є вищі темпи зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, окупність інвестицій, розробка нових продуктів, вихід на нові ринки, проведення науково-дослідної діяльності та розвитку персоналу.

Оцінюючи ефективність діяльності компанії, ми стикаємося з питанням оцінки його конкурентоспроможності. Методологічна та прикладна складність оцінювання конкурентоспроможності пов'язана з: складністю вибору базового об'єкта для порівняння (пошук інформації для ідентифікації продукту або кращого підприємства у певному сегменті ринку); обґрунтування вибору системи показників, критеріїв і методів оцінювання; проблематичність використання повної та достовірної інформації для оцінювання

конкурентоздатності (відсутність досвіду проведення маркетингових досліджень на внутрішньому ринку, недоступність інформації про діяльність конкурентів).

Дослідження та оцінювання конкурентоспроможності підприємства здійснюється за допомогою певного інструментарію, який включає сукупність підходів і методів оцінки. Науковці пропонують багато методів оцінки конкурентоспроможності на рівні підприємства: основи порівняльних переваг, рівноваги фірм і галузі; структурно-функціональні; складання профілів конкурентів; теорія ефективної конкуренції; семантичне позиціонування та інші.

Ряд науковців систематизували існуючі методи оцінювання на такі групи: матричні; за часткою ринку; на основі теорії фірми та галузі; на основі теорії якості продукції, зокрема теорії маркетингу; на основі аналізу порівняльних переваг [29, 35, 41].

Шинкаренко В.Г. представив більш вичерпний перелік методів оцінювання конкурентної здатності компанії: «методи, засновані на аналізі порівняльних переваг; засновані на теорії рівноваги фірм і галузі та теорії ефективної конкуренції; засновані на теорії якості продукції; матричні та інтегральні методи» [60].

Найбільш розповсюдженими методами оцінювання конкурентної спроможності компанії та її конкурентної позиції на ринку, є такі: «модель БКГ, модель Портера, метод GAP-аналізу, метод McKinsey, метод LOTS; метод дослідження профілю об'єкта, ситуаційний аналіз, PEST-аналіз, метод експертної оцінки, фінансово-економічний метод» [14,15,19,22].

Компанія, яка конкурентоспроможна на внутрішньому ринку, може бути неконкурентоспроможною на зовнішньому ринку. Отже, концепцію конкурентоспроможності необхідно оцінювати на певному ринку, в визначений час і по відношенню до інших компаній, що виробляють аналогічні продукти. Сучасні автори посилаються на формулу оцінки конкурентоспроможності:

$$IE = IT * КП \quad (1.1)$$

де КП – конкурентоспроможність виробника;

IT – індекс масової конкурентоспроможності сировини;

IE – індекс відносної ефективності виробничої діяльності.

Крім зазначених методів, для оцінки конкурентоздатності компанії можуть використовуватися багатокутники конкурентоспроможності, рейтингові оцінки, створення профілю конкурентоспроможності та інші оперативні методи. На нашу думку, аграрні підприємства для оцінювання можуть використовувати такі методи: побудова конкурентного профілю; оцінка важливих факторів успіху; група матричних методів; оцінка на основі конкурентної ситуації в галузі (структурно-функціональний підхід); оцінка на основі порівняльних переваг (лідерство за витратами); оцінка за показниками якості продукції; експертна оцінка; полярний профіль; матричний метод. Це включає як традиційні матриці (BCG, GE, Shell, ADL, Hofer), так і SWOT-аналіз для оцінки стратегічних позицій і дій конкурентів.

Перераховані вище способи мають певні недоліки та переваги, які визначають можливість і доцільність їх застосування вітчизняними аграрними підприємствами.

Найчастіше спостерігаються недоліки методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку: складність визначення частки підприємства на ринку, труднощі в зборі даних, необхідних для аналізу, наявність висококваліфікованих спеціалістів зі спеціальною підготовкою для виконання науково-дослідних робіт.

Методи, що дозволяють оцінити конкурентну позицію підприємства через ефективність управління, показують, за рахунок яких управлінських чинників було завойовано ту чи іншу конкурентну перевагу. Фінансово-економічні методи обумовлюють діяльність підприємства на цільовому ринку в цілому [47].

Індикатори, за допомогою яких можна оцінити конкурентоспроможність підприємства, різні, і їх набір може відрізнятись залежно від використовуваної методології оцінки. У сучасній науці існує шість основних підходів до визначення конкурентоспроможності (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства [6]

В останні роки нейронаука стала потужним інструментом для вдосконалення маркетингових досліджень. Використовуючи такі методи, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) і електроенцефалографія (ЕЕГ), дослідники можуть виміряти мозкову активність і краще зрозуміти, як люди реагують на певні маркетингові стимули [45].

Одним із способів, у який нейронаука трансформує маркетингові дослідження, є надання більш точного та об'єктивного вимірювання реакції споживачів. Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як фокус-групи та опитування, покладаються на дані власної звітності, на які можуть впливати

різні чинники, включаючи упередження соціальної бажаності та спотворення пам'яті. Методи нейровізуалізації, з іншого боку, пропонують спосіб оцінити реакції покупців у більш об'єктивний та неупереджений спосіб. Наприклад, fMRI можна використовувати для вимірювання змін кровотоку в різних частинах мозку, що може вказати, чи відчуває людина позитивні чи негативні емоції [60].

Ще один спосіб, за допомогою якого нейронаука допомагає удосконалити маркетингові дослідження, полягає в забезпеченні глибшого розуміння того, як мозок людини опрацьовує маркетингові повідомлення та реагує на них. Наприклад, науковці використовували fMRI, щоб дослідити, як мозок реагує на різні типи рекламних повідомлень, такі як телевізійна та онлайн-реклама. Вивчаючи мозкову діяльність, дослідники змогли визначити найефективніші типи маркетингових повідомлень і розробити такі рекламні кампанії, які з більшою вірогідністю зацікавлять і переконують покупців.

Однією з головних проблем використання нейронауки в маркетингових дослідженнях є висока вартість і складність задіяного обладнання та методів. Для fMRI, наприклад, потрібен спеціальний прилад і досвідчені фахівці для його роботи, внаслідок чого дослідження можуть бути дорогими і трудомісткими. Проте розвиток технологій робить використання методів нейровізуалізації в маркетингових дослідженнях легшим і доступнішим. Наприклад, тепер доступні портативні пристрої ЕЕГ, які можна використовувати для вимірювання активності мозку поза лабораторними умовами, що робить легшим і зручнішим проведення нейронаукових досліджень [60].

Отже, після вивчення різних методологічних підходів, доступних для оцінки конкурентоспроможності компанії, ми дійшли висновку, що для того, щоб методологічний підхід був корисним і цінним на практиці, він повинен відповідати таким вимогам:

- відображати ключові елементи конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.
- забезпечувати легкий розрахунок та економічну інтерпретацію отриманих оцінок.

- не викликати труднощів при визначенні значень окремих показників, що входять до підсумкового показника конкурентоспроможності підприємства;
- повинна бути відсутня суб'єктивність в розрахункових значеннях.

Висновки до першого розділу

1. Маркетингові дослідження – це складна система, що об'єднує загальнонаукові та спеціальні практичні методи і технології збору маркетингової інформації, а також аналітико-прогностичні процедури. Ця система спрямована на прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку компанії з урахуванням впливу чинників зовнішнього оточення, потреб споживачів, а також внутрішнього потенціалу підприємства.

2. Маркетингові дослідження є важливим інструментом для компаній, які прагнуть досягти успіху на сучасному конкурентному ринку. Надаючи цінну інформацію про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та діяльність конкурентів, маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям приймати обґрунтовані рішення, адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб клієнтів і отримати конкурентні переваги.

3. Визначено, що маркетингова інформація акумулюється, аналізується та розповсюджується через систему маркетингової інформації (МІС), яка є складовою частиною інформаційної системи управління компанією. Основна мета МІС полягає в наданні цінної маркетингової інформації, зменшенні ринкової невизначеності та зниженні ризиків підприємницької діяльності під час ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу. Традиційна модель системи маркетингової інформації передбачає чотири елементи: внутрішня підсистема звітності; підсистема зовнішньої маркетингової інформації; підсистема маркетингових досліджень; підсистема аналізу інформації. Роль підсистеми маркетингових досліджень полягає в зборі необхідної інформації.

4. Подолання кризового стану економіки України зумовила необхідність розвитку конкурентних відносин та конкурентоспроможної економіки в цілому. Не всі вітчизняні підприємства готові до конкурентної боротьби. Через

відсутність практики проведення маркетингових досліджень ринку дозволяє багатьом з них бути конкурентоспроможними. Проблеми функціонування та розвитку вітчизняних підприємств загострилися у зв'язку з військовим станом в країні, нестачею ресурсів на проведення маркетингових досліджень, посиленням конкуренції на ринках, що робить проблему оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств надзвичайно актуальною.

5. На сьогодні нейронаука стала потужним інструментом для вдосконалення маркетингових досліджень. Використовуючи такі методи, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) і електроенцефалографія (ЕЕГ), дослідники можуть виміряти мозкову активність і краще зрозуміти, як люди реагують на певні маркетингові стимули. Одним із способів, у який нейронаука трансформує маркетингові дослідження, є надання більш точного та об'єктивного вимірювання реакції споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ СЛЮСАРІВ

2.1. Оцінка розмірів фермерського господарства та результатів його діяльності

Фермерське господарство Слюсарів розміщене на південний захід від районного центру смт. Петропавлівка, вздовж р. Самара. Господарство створене 6 жовтня 2010 року і зареєстроване за юридичною адресою: 52744, вул. Молодіжна, 7 с. Миколаївка, Синельниківського району, Дніпропетровської області.. Через село проходять автомобільна дорога М04 (Е50) і залізниця, станції Миколаївка-Донецька.

Головою фермерського господарства є Марков Дмитро Олександрович. Загальна земельна площа ФГ Слюсарів складає 342,3 га, з яких 96,6 % зайнято під сільськогосподарськими угіддями.

ФГ Слюсарів здійснює свою основну діяльність через наступні напрями:

- організація проведення наукових досліджень і розробок з метою підвищення технічного рівня виробництва, удосконалення технологій та виробничих процесів;
- забезпечення високої якості сільськогосподарської продукції шляхом контролю якості на всіх етапах виробничого процесу;
- ефективне використання ресурсного потенціалу, включаючи застосування ресурсозберігаючих технологічних процесів і оптимізацію управління ресурсами;
- здійснення заходів щодо підвищення ефективності працівників, включаючи організацію навчання, підготовки та перепідготовки персоналу, впровадження сучасного обладнання та технологій;

- максимізація прибутковості фермерського господарства через оптимізацію виробничих процесів, збільшення обсягів продажу, розробка і впровадження ефективної маркетингової стратегії;
- забезпечення безпечних умов праці на виробництві шляхом впровадження відповідних стандартів безпеки та організації системи охорони праці.

Основним виробничим напрямком ФГ Слюсарів є вирощування зернових культур та насіння олійних культур.

Фермерське господарство розташоване в помірно-континентній зоні клімату. Цей тип клімату характеризується тривалим, не дуже спекотним літом з достатньою кількістю вологи і короткою, помірно-холодною зимою.

В цій зоні спостерігається недостатня кількість опадів та нерівномірний розподіл їх на протязі року, високі температури влітку, низька вологість повітря та вітри, особливо в період росту і розвитку рослин. Останні заморозки навесні спостерігаються на початку квітня, а восени – після 20 жовтня. Середня тривалість вегетаційного періоду становить 178–195 днів, при середній температурі повітря +7°C.

Кожного року утворюється сніговий покрив, але він не залишається стійким через характер рельєфу, що призводить до його здування в балки та яри. Під час розтавання снігу утворюється крижаний наст, який негативно впливає на сільськогосподарські культури. Середньорічна температура повітря становить 21°C, а річна кількість опадів – 465 мм. Більшість опадів (60 % від річної суми) випадає протягом теплих місяців. Загалом, клімат характеризується відносно прохолодною зимою і помірно-жарким літом. Ґрунти у цьому районі переважно складаються з чорноземів звичайних малогумусних, які є придатними для вирощування сільськогосподарських культур.

Основним ресурсом у сільському господарстві є земельні ресурси, стан яких впливає не лише на ефективність процесів аграрного виробництва, але і на стан навколишнього середовища загалом. Управління земельними ресурсами фермерського господарства охоплює обґрунтування оптимального розміру сільськогосподарських угідь та ріллі.

Таблиця 2.1

Земельний фонд та показники ефективності його використання в фермерському господарстві Слюсарів Синельниківського району Дніпропетровської області

Назва показника	2020		2021		2022		2022 р. у % до 2020 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	252,5	100,0	254,1	100,0	342,3	100,0	135,6
у тому числі сільськогосподарські угіддя, га	242,3	96,0	246,6	97,0	330,6	96,6	136,4
з них: рілля, га	242,3	96,0	246,6	97,0	330,6	96,6	136,4
інші види угідь, га	10,2	4,0	7,5	3,0	11,7	3,4	114,7
Коефіцієнт використання сільськогосподарських угідь	0,96	–	0,97	–	0,97	–	101,0
Коефіцієнт розораності земель	1,0	–	1,0	–	1,0	–	100,0
Землезабезпеченість на одного середньорічного робітника, га – площі с.-г. угідь (ріллі)	18,6	–	22,4	–	30,1	–	161,3

Представлена інформація дає підстави констатувати наступне: загальна земельна площа господарства збільшилась з 252,5 га гектарів у 2020 році до 343,2 гектарів у 2022 році, що складає 135,6% від показника 2020 року. Це свідчить про зростання загальної площі земельного фонду господарства протягом останніх трьох років на 35,6%. Таке зростання пов'язано в першу чергу з тим, що підприємством в 2022 р. було взято в оренду паї.

В результаті цих змін зросла і площа сільськогосподарських угідь та ріллі, питома вага яких в структурі земельних угідь становить 96,6 %. За рахунок скорочення чисельності працівників на 15,4% та зростання земельного фонду на 36,4%, землезабезпеченість в 2022 р. в господарстві зросла на 61,3 %. Землі в

господарстві використовуються ефективно, про що свідчить значення коефіцієнта використання с.-г. угідь, та ріллі, яке дорівнює 1,0.

Важливим завданням для підприємства є визначення товарообігу в цілому та по основним видам продукції. Саме це і дасть змогу зробити висновок щодо напрямку спеціалізації господарства. Інформація стосовно зміни товарообігу представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка товарообrotу в фермерському господарстві Слюсарів

Види продукції	2020		2021		2022		2022 р. у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові, всього, в т.ч.	4461,9	57,3	4001,5	44,0	5845,6	49,5	131,0
озима пшениця	2681,3	34,4	3145,2	34,6	3320,4	28,1	123,8
ячмінь озимий	1780,6	22,9	856,3	9,4	2525,2	21,4	141,8
Соняшник	2314,9	29,7	3656,4	40,2	3751,3	31,8	162,1
Ріпак	874,2	11,2	1249,6	13,8	1864,5	15,8	213,3
Всього по рослинництву	7651	98,2	8907,5	98,0	11461	97,1	149,8
Реалізація іншої продукції	141,3	1,8	178,5	2,0	341,8	2,9	241,9
Всього по господарству	7792,3	100,0	9086,0	100,0	11803,2	100,0	151,5

З даних таблиці 2.2, ми бачимо, що загальна виручка від реалізації продукції в 2022 році зросла на 51,5 %, це пов'язано в першу чергу з розширенням площі сільськогосподарських угідь та підвищення середньо реалізаційних цін на окремі види товарної продукції. Найбільш суттєво збільшились грошові надходження від реалізації таких видів продукції: інша продукція – в 2,4 рази, ріпак – в 2,1 рази, соняшник – на 62,1 %.

Спеціалізація в сільському господарстві означає орієнтацію підприємства до виробництва конкретних видів продукції в певних обсягах. Спеціалізація сільського господарства відкриває широкі можливості для комплексної механізації, розвитку окремих сільськогосподарських галузей на основі інтенсивної технології, впроваджуючи прогресивні форми і методи праці організації, підвищення кваліфікації робітників [55].

Для визначення рівня спеціалізації в фермерському господарстві застосовується коефіцієнт спеціалізації ($K_{сп}$), який визначається згідно з формулою:

$$K_{сп} = \frac{100}{\sum_{i=1}^n P_i(2 * i - 1)} \quad (2.1)$$

де P_i – частка виручки від окремих видів продукції в загальній сумі грошових надходжень від реалізації всієї продукції;

i – порядковий номер продукції у ранжируваному ряду з його питомою вагою у загальній виручці.

n – загальна кількість видів продукції в структурі товарної продукції.

Коефіцієнт спеціалізації дозволяє оцінити ступінь фокусування підприємства на конкретних галузях в порівнянні з іншими галузями. Чим вище значення $K_{сп}$, тим більша глибина спеціалізації підприємства в певних галузях. Побудуємо ранжований ряд розподілу для визначення даного показника (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порядковий номер продукції (i)	1	2	3	4	5
Частка окремих видів продукції (P_i)	31,8	28,1	21,4	15,8	2,9

$$K_{cn} = \frac{100}{\sum 31,8(2*1-1) + 28,1(2*2-1) + 21,4(2*3-1) + 15,8(2*4-1) + 2,9(2*5-1)} = 0,27$$

Отримане значення коефіцієнта свідчить про те, що рівень спеціалізації на підприємстві низький.

Структуру товарної продукції за 2022 рік розглянемо на рис. 2.1.

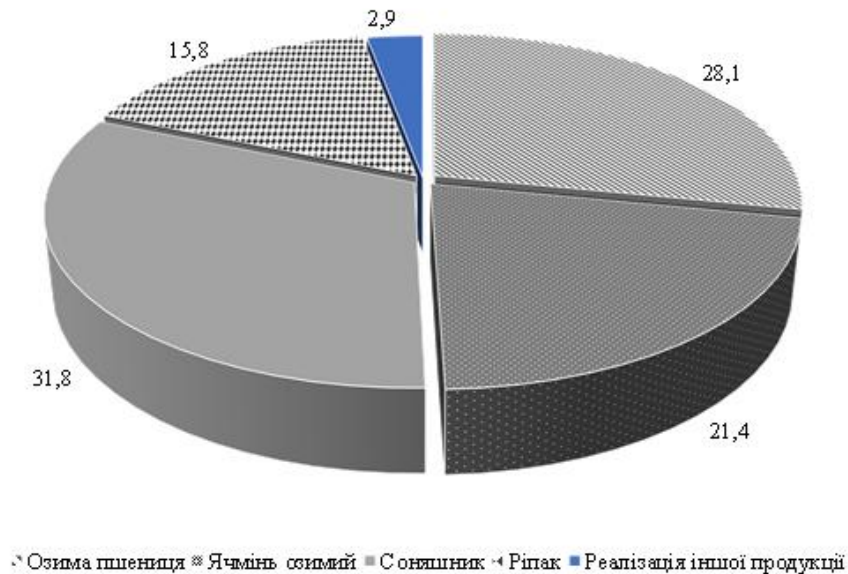


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ФГ Слюсарів за 2022 рік, %

З рис. 2.1. бачимо, що найбільшу частку грошових надходжень в структурі товарної продукції займає соняшник – 31,8% та озима пшениця – 28,1%, найменша питома вага виручки припадає на іншу продукцію – 2,9 %. Для ФГ Слюсарів пріоритетним завданням є раціональне та науково-обґрунтоване використання земельних ресурсів, тому що основною галуззю виробництва є рослинництво, а групи культур: зернові та технічні.

Трудові ресурси в аграрному секторі включають у себе всіх людей, які зайняті у сільському господарстві, на виробництві сільськогосподарської продукції та супутніх галузях. Це охоплює як фермерів та сільських жителів, які працюють на власних домогосподарствах, так і співробітників агропромислових підприємств. Аналіз та ефективне використання робочої сили дають можливість

оптимізувати виробничі процеси, підвищити ефективність виробництва та забезпечити стабільний розвиток сільськогосподарських галузей.

Ефективність використання персоналу в аграрних підприємствах може бути проаналізована за допомогою таких основних показників, як річна та годинна продуктивність праці. Такі розрахунки дозволять виявити тенденції їхнього зростання або спаду та визначити можливі напрямки подальшого підвищення продуктивності праці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ефективність використання трудових ресурсів ФГ Слюсарів

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	3640,6	4379,1	5986,1	164,4
Середньорічна чисельність робітників, осіб	13	11	11	84,6
Відпрацьовано одним робітником, всього люд.-год.	1890	1925	1904	100,7
Затрати праці, тис. люд. – год. – всього	24,6	21,2	20,9	85,0
Отримано валової продукції:				
– на одного середньорічного робітника, тис. грн.	280,0	398,1	544,2	194,3
– одну люд.-год., грн.	148,0	206,6	286,4	193,5

Аналізуючи представлені дані, ми бачимо, що валова продукція в 2022 році в порівнянні з 2020 р. збільшилась на 64,4%, це відбулося за рахунок збільшення площі с.-г. угідь в господарстві на 35,6% та підвищення урожайності таких культур як ячмінь озимий та ріпак. За рахунок скорочення чисельності працівників в 2022 р. на 2 працівника (15,4 %), затрати праці скоротились на 15,0% при незмінному обсязі годин відпрацьованих одним працівником. Незважаючи на скорочення чисельності працівників, річна та погодинна продуктивність праці в господарстві підвищилась на 94,3% та 93,5% відповідно, це пов'язано з підвищення обсягів валової продукції. Спостерігаючи таку

динаміку, ми можемо стверджувати, що трудові ресурси на підприємстві використовуються досить ефективно.

Для нормального функціонування фермерського господарства має важливе значення забезпеченість його основними та оборотними засобами. Останні виступають економічною формою засобів праці та є матеріальною основою виробничого процесу, що характеризує технічний і економічний рівень розвитку підприємства [22]. Економічне значення основних та оборотних засобів проявляється, зокрема, у забезпеченні розвитку фермерського господарства, сприяючи підвищенню продуктивності праці та нарощення обсягів продукції. Одним з ключових показників успішної діяльності підприємства є належне матеріально-технічне забезпечення в ФГ Слюсарів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ефективність використання основних і оборотних засобів
фермерського господарства Слюсарів

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	3640,6	4379,1	5986,1	164,4
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3224,1	3628,5	4625,3	143,5
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	7129,5	7455,4	11234,2	157,6
Вартість основних засобів в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1330,6	1428,0	1399,1	105,1
Отримано валової продукції на 1 грн. основних засобів, грн.	1,13	1,21	1,29	114,2
Припадає основних засобів на 1 грн. валової продукції, грн.	0,88	0,83	0,78	88,6
Припадає основних засобів на одного середньорічного робітника, тис. грн.	248,0	329,9	420,5	169,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,09	1,22	1,1	100,9
Приходиться оборотних засобів на 100 грн. основних, грн.	221,1	205,5	242,9	109,8
Норма прибутку, %	25,2	32,8	29,1	+3,8 в.п.

За період 2020-2022 рр. величина вартості основних засобів підвищилась на 43,5%, що призвело до підвищення фондооснащеності та фондоозброєності на 5,1% та 69,6% відповідно. Підприємство в 2022 році придбало один

зернозбиральних комбайн та один трактор. Перевищення обсягів валової продукції у порівнянні зі збільшенням вартості основних фондів спричинило зростання фондовіддачі на 14,2 % та зменшення фондоємності на 11,3 %. Оборотні фонди на підприємстві використовуються ефективно, про що свідчать такі показники як коефіцієнт оборотності оборотного капіталу та зростання вартості оборотних засобів в розрахунку на 100 грн. основних. Підвищення норми прибутку на 3,8 п. свідчить про ефективне використання основних і оборотних засобів в ФГ Слюсарів. Динаміку фондовіддачі і фондоємності в ФГ Слюсарів представлено на рис. 2.2.

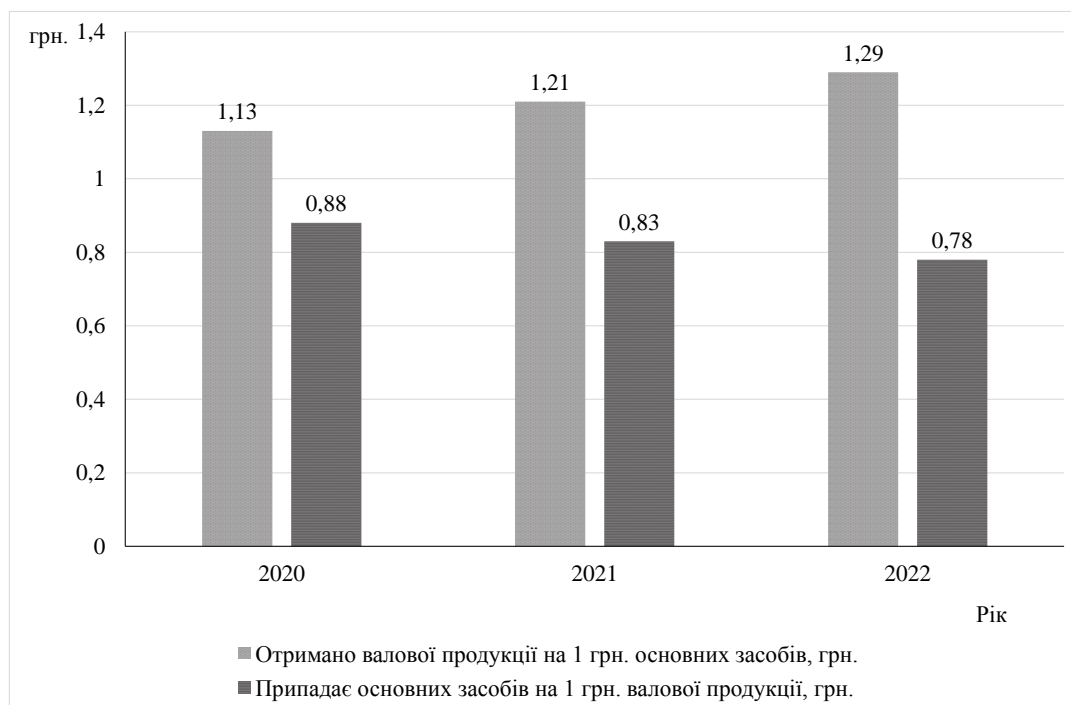


Рис. 2.2. Показники ефективності використання основних засобів в ФГ Слюсарів за 2020 -2022 рр.

Економічна стабільність і результативність діяльності фермерського господарства характеризується показниками економічної ефективності. Ці показники характеризують фінансовий стан підприємства, його прибутковість та стабільність. Економічні результати функціонування фермерського господарства за 2020-2022 рр. відображають тенденції розвитку його економічних процесів та здатні відобразити сильні та слабкі позиції бізнес-процесів підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Економічні результативні показники виробничо-збутової діяльності
ФГ Слюсарів

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Припадає на 100 га с.-г. угідь: – основних засобів виробництва, тис. грн.	1330,6	1428,0	1399,1	105,1
– прямих затрат праці, тис. люд.-год.	9,7	8,3	6,1	62,9
Отримано валової продукції в постійних цінах в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, тис. грн.	15,02	17,76	18,11	120,6
на 1 грн. основних засобів, грн.	1,13	1,21	1,29	114,2
Річна продуктивність праці, тис. грн.	280,0	398,1	544,2	194,3
Погодинна продуктивність праці, грн.	148,0	206,6	286,4	193,5
Одержано на 1 га с.-г. угідь: – виручки від реалізації, тис. грн.	32,15	36,8	35,7	111,0
– прибутку, тис. грн.	10,78	14,75	14,15	131,3
Повна собівартість, тис. грн.	5180,2	5448,5	7124,5	127,9
Прибуток, тис. грн.	2612,1	3637,5	4678,7	179,1
Рівень рентабельності, %	50,4	66,8	65,7	+15,3 в.п.

З аналізу табл. 2.6 видно, що протягом останніх 3-х років майже всі економічні показники ФГ Слюсарів покращилися. Так, виробництво валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшилося на 20,6%, що стало результатом зростання обсягів валової продукції та розширення земельної площі. Ефективність використання робочої сили в господарстві підвищилася, що відображається в зростанні річної і погодинної продуктивності праці майже вдвічі. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 15,3 в.п. і становить 65,7%, що свідчить про ефективність господарської діяльності фермерського господарства. Застосовуючи аналітичне вирівнювання, ми зможемо визначити прогнозне значення рівня рентабельності на найближчі два роки. (рис. 2.3).

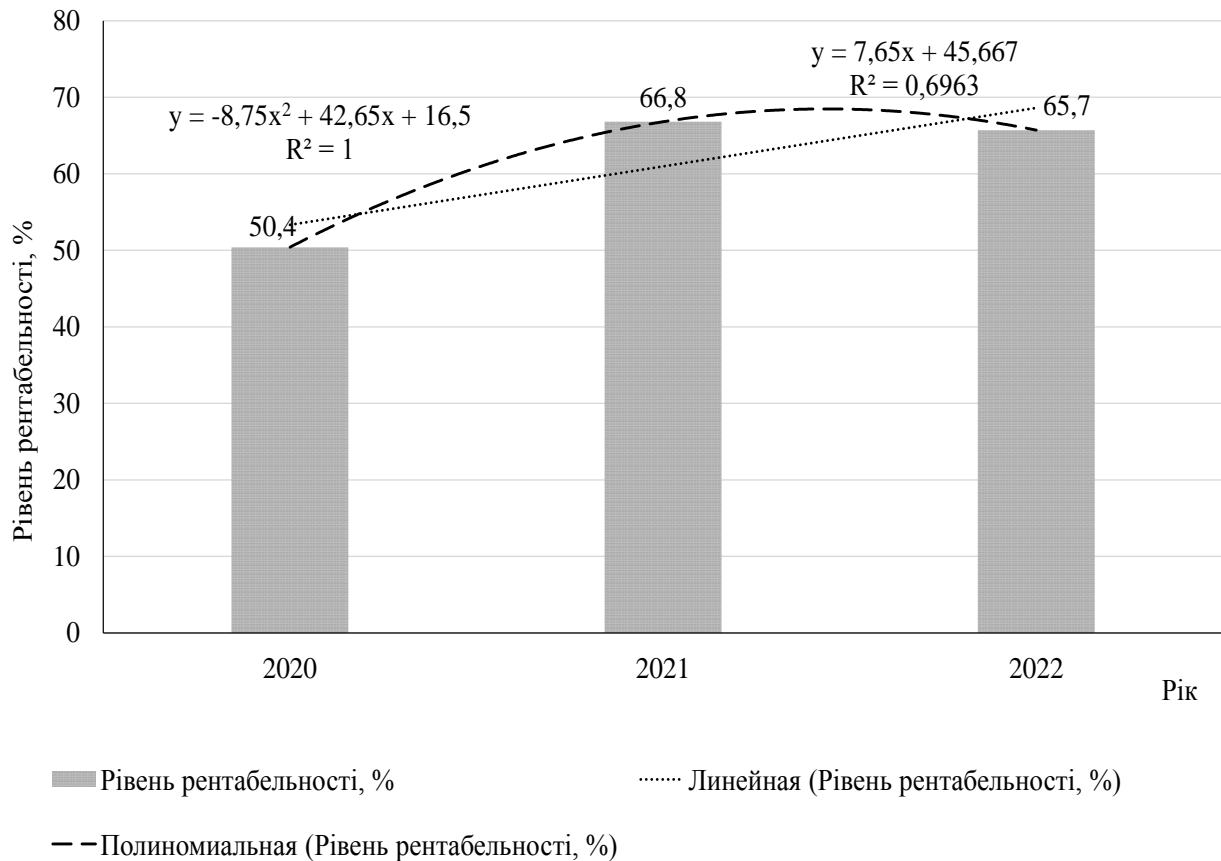


Рис. 2.3. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності за 2020-2022 рр.

В результаті аналітичного вирівнювання було побудовано рівняння прямої лінії та параболічного тренду, що вказує на позитивну тенденцію та очікуване зростання рівня рентабельності у найближчому майбутньому. Так, параметри рівняння прямої лінії вказують на те, що цей показник прогресивно збільшуватиметься на 7,65 відсоткових пунктів щороку. Так, прогнозується, що у 2023 році його значення становитиме 76,2%. Коефіцієнт детермінації наближається до 1, що свідчить про високу достовірність отриманого прогнозу.

2.2. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності ФГ Слюсарів

На підприємстві створені всі умови для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Підприємство має в розпорядженні 330,6 га сільськогосподарських угідь. Асортимент фермерського господарства включає: озима пшениця, ячмінь озимий, соняшник та ріпак озимий, роботи та послуги. Станом на 2022 рік в господарстві працювало 11 осіб, навичок і досвіду яких достатньо щоб підприємство розвивалось і займало гідне місце серед конкурентів. Фермерське господарство розташоване в регіоні де здійснюють свою діяльність велика кількість великих і малих аграрних підприємств, надає виробничо технічні послуги.

Одним із головних напрямів маркетингових досліджень в ФГ Слюсарів є оцінювання впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства та оцінка його конкурентоздатності на ринку. В фермерському господарстві фахівцями проводяться маркетингові дослідження конкурентів за такими напрямками:

1. збір маркетингової інформації про конкурентів (створення бази даних по конкурентах і постійне її оновлення);
2. оцінювання впливу мікро- та макросередовища на результативні показники діяльності фермерського господарства;
3. формування бази даних про клієнтів;
4. збір маркетингової інформації про ситуацію на ринку.

Ми виявили, що одним із недоліків в напрямку проведення маркетингових досліджень є те, що інформація яка збирається, не систематично оновлюється і не завжди використовується для вирішення певних проблем. Також не завжди для її опрацювання використовуються сучасні методи обробки інформації.

Проаналізувавши ресурсне забезпечення ФГ Слюсарів та його результати господарювання, ми можемо оцінити його конкурентоспроможність відносно компаній-конкурентів – ФГ Ксена та С(Ф)Г Заріччя (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Бальна оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	Вагове значення факторів конкурентоспроможності	Значення факторів конкурентоспроможності (у балах)			Цінність факторів конкурентоспроможності (у балах)		
		ФГ Слюсарів	ФГ Ксена	С(Ф)Г Заріччя	ФГ Слюсарів	ФГ Ксена	С(Ф)Г Заріччя
Питома вага ринку	0,08	4	4	4	0,32	0,32	0,32
Рівень якості продукції	0,15	5	2	2	0,75	0,3	0,3
Статус торгової марки	0,12	4	4	4	0,48	0,48	0,48
Упакування	0,06	4	2	2	0,24	0,12	0,12
Товарний асортимент	0,05	4	2	2	0,2	0,1	0,1
Вартість	0,07	3	3	3	0,21	0,21	0,21
Канали розподілу	0,06	2	2	3	0,12	0,12	0,18
Ефективність маркетингових комунікацій	0,11	3	2	4	0,33	0,22	0,44
Забезпечення сировиною і матеріалами	0,08	2	4	4	0,16	0,32	0,32
Матеріально-технічне забезпечення	0,11	2	3	4	0,22	0,33	0,44
Потенційна можливість виходу на зовнішній ринок	0,11	3	2	3	0,33	0,22	0,33
Всього:	1,0	x	x	x	3,36	2,74	3,24

З таблиці 2.7 видно, що серед конкурентів ФГ Слюсарів займає найбільш пріоритетні конкурентні позиції. Сумарна цінність факторів його конкурентоспроможності становить 3,36 балів, що на 0,12 балів більше в порівнянні з С(Ф)Г Заріччя та на 0,62 бали більше в порівнянні з ФГ Ксена.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємств особливу увагу слід звернути на методику коефіцієнтів її оцінки, акцентуючи увагу на найбільш вагомих чинниках. Суть даної методики полягає в розрахунку певних

коефіцієнтів, що характеризують ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу в поєднанні з фінансовими показниками підприємства.

Крім того, для вимірювання повної конкурентоспроможності підприємства доцільно враховувати загальні фінансові показники, які визначаються на основі аналізу загальних активів і пасивів підприємства в поточному періоді. Для кожної з компаній-конкурентів необхідно створити рейтинг (табл. 2.8) за показником, що відповідає кожному фактору. Рекомендуємо розраховувати рейтинги за наступним принципом: найбільше значення показника окремого фактору відповідає найвищому рейтингу.

Таблиця 2.8

Ранги підприємств за вихідними даними

Товаровиробники	Частка ринку	Якість	Ціна	Асортимент	Престижність товарної марки	Виробничі потужності	Матеріально-технічне забезпечення	Збут та реклама
ФГ Слюсарів	3	5	4	3	3	3	2	3
ФГ Ксена	3	4	3	3	3	4	3	2
С(Ф)Г Заріччя	4	4	3	3	4	4	3	3

Для наочності порівняння чинників конкурентоздатності обрано графічний метод. Для цього векторам, які відповідають факторам конкуренції, приписують відповідні показники (рис. 2.4). У цьому випадку більша площа багатокутника відповідає номеру більшої конкурентоспроможності підприємства. Перевагами цих компаній є доступний рівень цін, унікальність продукції з високими стандартами якості, асортимент, пізнаваність бренду серед споживачів та ефективність системи маркетингу [19]. Загалом, варто виважено оцінювати переваги продукції компанії.

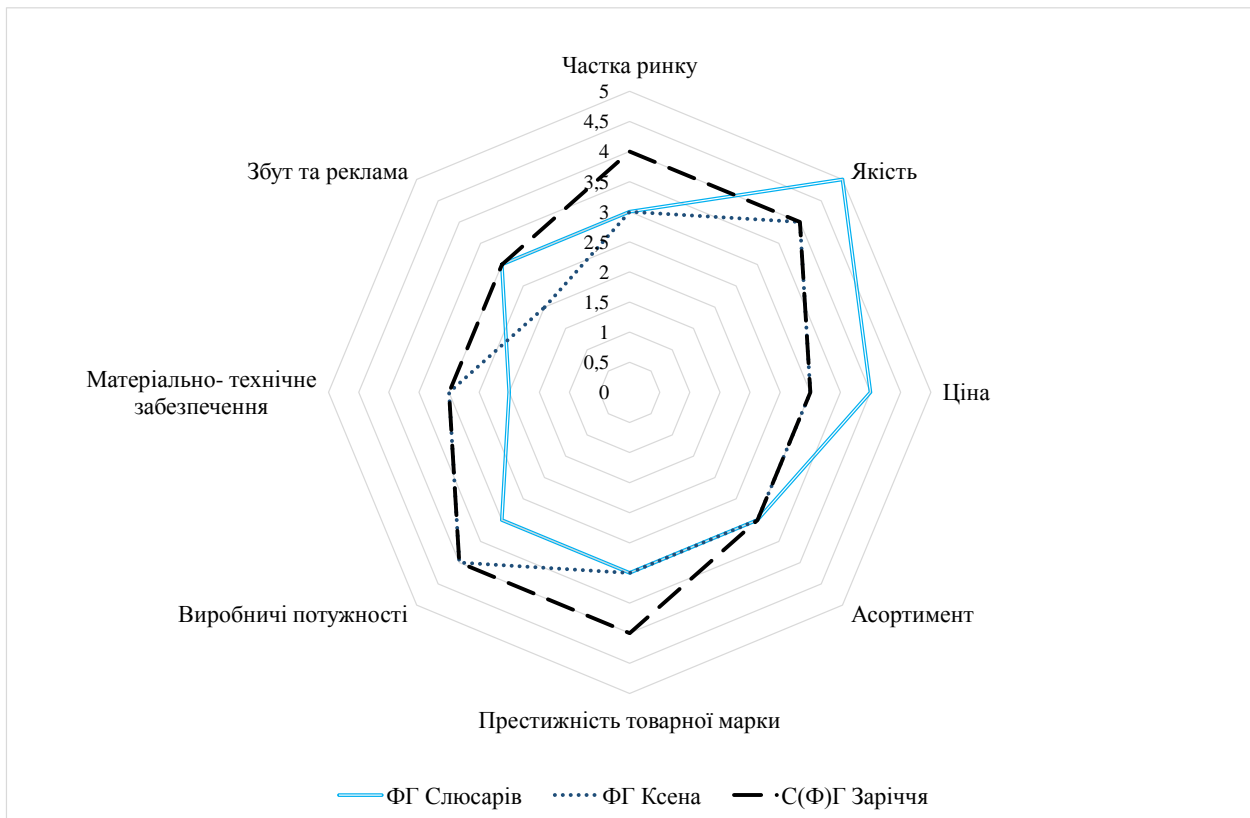


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів

За результатами розрахунків площі багатокутників створено оцінку компаній (табл. 2.7):

ФГ Слюсарів – 3,3 бали;

ФГ Ксена – 3,03 бали;

С(Ф)Г Заріччя – 3,09 бали;

Це означає, що СГ Слюсарів має найвищі конкурентні переваги серед досліджуваних компаній. Загалом перевагами цих компаній є більш доступний рівень цін, висока якість продукції, впізнаваність бренду серед споживачів та ефективність маркетингової діяльності.

Конкурентна перевага стосується того, як компанія може виробляти товари або надавати послуги краще, ніж її конкуренти. Це дозволяє компанії досягати вищої прибутковості та створювати цінність для компанії та її акціонерів.

Конкурентна перевага – це те, що відрізняє компанію від її конкурентів в очах її споживачів. Ці переваги дозволяють компанії досягати та підтримувати

вищу маржу, кращий профіль зростання або більшу лояльність серед поточних клієнтів [15]. Сильні конкурентні переваги можуть створити стійкий успіх для бізнесу підприємства. Ця цінність створюється всередині компанії і є тим, що виділяє її серед конкурентів. Проведемо оцінку конкурентних переваг ФГ Слюсарів та його основних конкурентів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентних переваг ФГ Слюсарів та його конкурентів

Фактори	Вага	ФГ Слюсарів		ФГ Ксена		С(Ф)Г Заріччя	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
Якість сільськогосподарської продукції	0,055	4	0,22	2	0,11	3	0,165
Рівень цін на продукцію	0,062	4	0,248	4	0,248	3	0,124
Частка ринку	0,054	3	0,162	3	0,162	3	0,162
Динаміка зростання частки ринку	0,047	4	0,188	3	0,094	3	0,094
Фінансова стійкість підприємства	0,035	4	0,14	2	0,07	4	0,14
Рентабельність бізнесу	0,042	3	0,126	4	0,168	3	0,084
Рівень менеджменту	0,042	4	0,168	4	0,168	4	0,168
Рівень кваліфікації працівників	0,055	4	0,22	2	0,11	3	0,165
Унікальність продукції	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,12
Досвід роботи на вітчизняному ринку	0,035	3	0,105	3	0,105	3	0,07
Рівень технологій	0,055	3	0,165	3	0,165	4	0,22
Виробничі можливості	0,043	3	0,129	3	0,129	3	0,129
Доступ до сировини	0,033	4	0,132	4	0,132	4	0,132
Асортимент продукції	0,095	3	0,285	3	0,285	3	0,285
Експортні можливості	0,025	2	0,05	4	0,1	4	0,1
Наявність інвестицій для розширення	0,042	4	0,168	4	0,168	4	0,168
Ефективність системи маркетингу	0,025	3	0,075	4	0,1	3	0,075
Консультації для клієнтів	0,065	3	0,195	4	0,26	3	0,26
Відомість торгової марки	0,045	3	0,135	2	0,09	2	0,09
Імідж компанії	0,085	3	0,255	3	0,255	3	0,34
Разом	1,00	3,35	3,35	3,15	3,04	3,25	3,09

В процесі оцінювання, ми бачимо, що фермерське господарство Слюсарів має певні конкурентні переваги серед досліджуваних конкурентів, а саме: рівень кваліфікації працівників вищий, якість продукції краща, динаміка зростання частки ринку більша в порівнянні з конкурентами, фінансове становище підприємства є стійким.

За результатами проведених досліджень встановлено:

– місією сучасного конкурентоспроможного підприємства має бути: постійний пошук інноваційних рішень для вдосконалення виробничих процесів, забезпечення споживачів високоякісною продукцією та активна участь у вирішенні соціальних проблем;

– перевагами досліджуваного підприємства є диференційовані ціни, якісна продукція, великий асортимент, лояльність споживачів.

Підвищення рівня конкурентоспроможності ФГ Слюсарів пов'язане з визначенням стратегічних перспектив, конкурентної позиції, сильних і слабких сторін діяльності, аналіз витрат підприємства. Розглянемо коефіцієнти дохідності та конкурентоздатності основних видів продукції на підприємстві (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка коефіцієнтів дохідності та конкурентоспроможності продукції базового підприємства

Вид товару	Коефіцієнт дохідності		2022 р. у % до 2021 р.	Коефіцієнт конкурентоздатності		2022 р. у % до 2021 р.
	2021 р.	2022 р.		2021 р.	2022 р.	
Озима пшениця	1,17	1,24	105,6	1,3	1,45	111,5
Ячмінь	0,48	1,42	294,9	1,08	1,15	106,5
Соняшник	1,58	1,62	102,6	1,58	1,82	115,2
Ріпак	1,43	2,13	149,2	1,41	1,78	126,2
Інша продукція	1,26	2,42	191,5	1,12	1,24	110,7

Як бачимо найбільш дохідними і конкурентоздатними є ячмінь, ріпак, соняшник та інша продукція. Отже, в результаті проведених досліджень ми можемо констатувати, те, що ФГ Слюсарів на аграрному ринку є конкурентоздатним, і досить ефективно функціонує та розвивається у напрямку підвищення своєї конкурентоспроможності.

Для збереження своєї конкурентної позиції та підвищення прибутковості досліджуваного підприємства, пропонуємо вжити таких заходів (рис. 2.5).

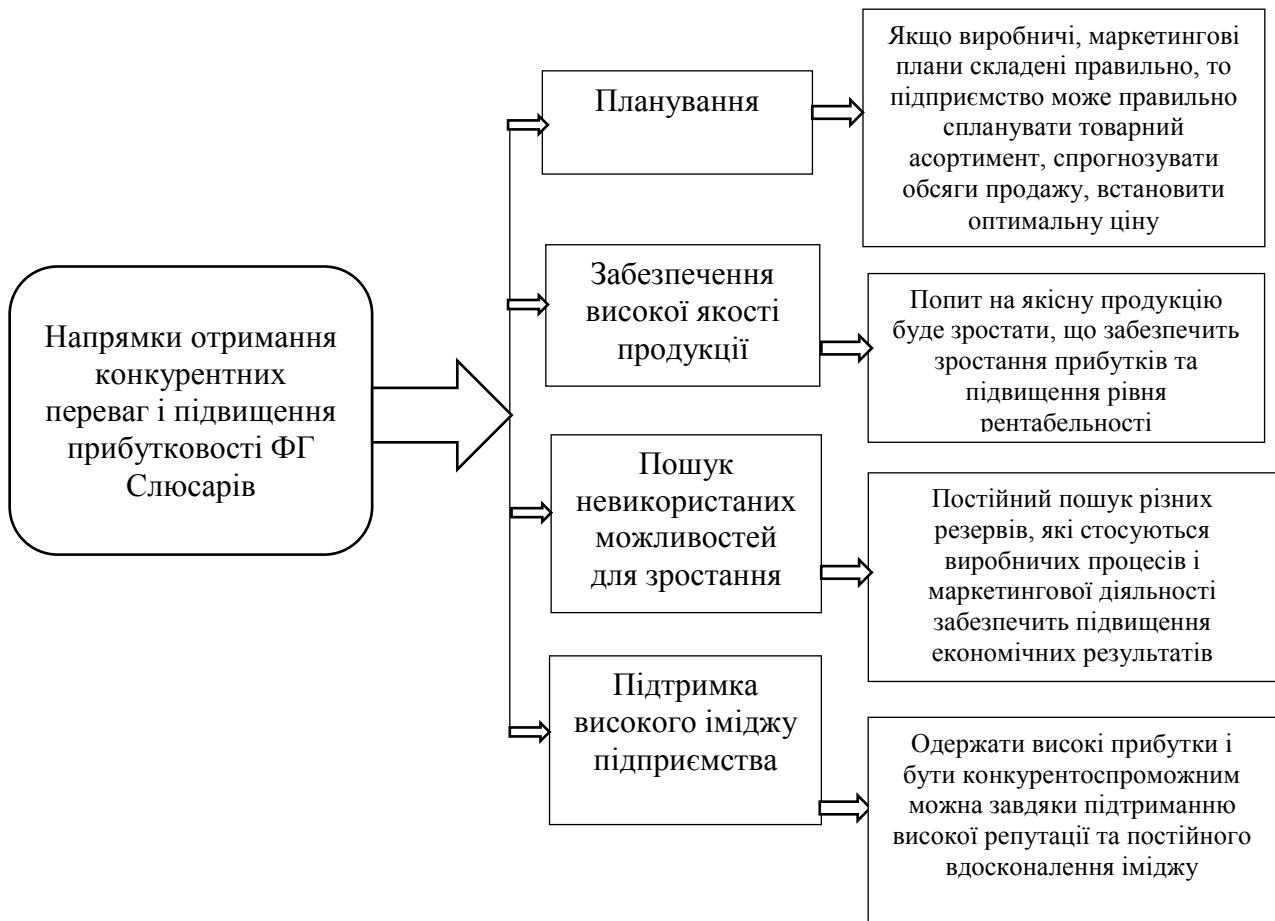


Рис. 2.5. Напрямки отримання конкурентних переваг і підвищення прибутковості ФГ Слюсарів

Крім того, доцільно реалізувати стратегію зниження витрат, до основних елементів якої слід віднести скорочення запасів, прямих витрат, удосконалення процесів закупівель. Оцінка доцільності впровадження запропонованих заходів має ґрунтуватися на аналізі витрат на їх впровадження та окупності інвестицій за методом окупності.

Висновки до другого розділу

1. ФГ Слюсарів створене 6 жовтня 2010 року і розташоване в с. Миколаївка, Синельниківського району, Дніпропетровської області. Площа земельних угідь ФГ Слюсарів складає 342,3 га, з яких 96,6 % зайнято під сільськогосподарськими угіддями. Основним виробничим напрямком ФГ Слюсарів є вирощування зернових культур та насіння олійних культур.

2. Товарооборот в 2022 році зріс на 51,5 %, що пов'язано з збільшенням площі ріллі та підвищенням поточних цін на окремі види товарної продукції. Найбільш суттєво збільшився товарооборот від реалізації ріпаку – в 2,1 рази та соняшника – на 62,1 %. Левову частку грошових надходжень займає соняшник – 31,8% та озима пшениця – 28,1%, найменша частка грошових надходжень припадає на іншу продукцію – 2,9 %.

3. Протягом останніх 3-х років економічні результати діяльності ФГ Слюсарів покращилися. Так, виробництво валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшилося на 20,6%. Ефективність використання робочої сили в господарстві підвищилася, що відображається в зростанні річної і погодинної продуктивності праці майже вдвічі. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 15,3 в.п. і становить 65,7%, що свідчить про ефективність господарської діяльності ФГ Слюсарів.

4. В ФГ Слюсарів створені сприятливі умови для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Підприємство має в розпорядженні 330,6 га сільськогосподарських угідь. Асортимент фермерського господарства включає: озима пшениця, ячмінь озимий, соняшник та ріпак озимий, роботи та послуги. Станом на 2022 рік в господарстві працювало 11 осіб, навичок і досвіду яких достатньо щоб підприємство розвивалось і займало гідне місце серед конкурентів. Фермерське господарство розташоване в регіоні де здійснюють свою діяльність велика кількість великих і малих аграрних підприємств, у яких розвинена галузь рослинництва та тваринництва.

5. Пріоритетним напрямом маркетингових досліджень в ФГ Слюсарів є оцінювання впливу маркетингового середовища на функціонування

фермерського господарства та оцінка його конкурентоздатності на ринку. Фахівцями ФГ Слюсарів проводяться дослідження конкурентів за такими напрямками: накопичення інформації по конкурентах і постійне її наповнення; оцінювання впливу мікро- та макро- чинників на результати господарювання ФГ Слюсарів; створення профілів клієнтів; дослідження ринку.

6. Проаналізувавши ресурсне забезпечення ФГ Слюсарів та його результати господарювання, ми оцінили рівень його конкурентної здатності відносно компаній-конкурентів – ФГ Ксена та С(Ф)Г Заріччя. В результаті оцінювання було визначено, що серед конкурентів ФГ Слюсарів займає найбільш пріоритетні конкурентні позиції. Сумарна цінність факторів його конкурентоспроможності становить 3,36 балів, що на 0,12 балів більше в порівнянні з С(Ф)Г Заріччя та на 0,62 бали більше в порівнянні з ФГ Ксена.

7. Для наочного відображення рівня конкурентоспроможності підприємств було використано графічний метод. За результатами розрахунків площі багатокутників конкурентоспроможності одержано бальну оцінку кожної із компаній: ФГ Слюсарів – 3,3 бали, ФГ Ксена – 3,03 бали та С(Ф)Г Заріччя – 3,09 бали. А означає, що СГ Слюсарів має найвищі конкурентні переваги серед досліджуваних компаній. Досліджуване підприємство має певні конкурентні переваги серед ФГ Ксена та С(Ф)Г Заріччя, а саме: рівень кваліфікації працівників вищий, якість продукції краща, динаміка зростання частки ринку більша в порівнянні з конкурентами, фінансове становище підприємства є стійким.

8. Також були розраховані коефіцієнти дохідності та конкурентоздатності основних видів продукції підприємства. Встановлено, що найбільш прибутковими і конкурентоздатними є такі види продукції: ячмінь, ріпак, та соняшник. Отже, в результаті проведених досліджень можемо зробити висновок, що ФГ Слюсарів на аграрному ринку є конкурентоздатним, і досить ефективно функціонує та розвивається у напрямку підвищення своєї конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ НАПРАВЛЕНИХ НА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ СЛЮСАРІВ

3.1. Удосконалення процесу формування системи маркетингових досліджень конкурентоздатності ФГ Слюсарів

Маркетингові дослідження служать для того, щоб привести ресурси підприємства у відповідність до вимог мінливого середовища ринку, забезпечуючи високу конкурентоспроможність і відповідність очікуванням керівництва та робітників. Вони сприяють зміцненню конкурентної стійкості компанії на ринку і підвищують його здатність до виживання в умовах конкуренції [40].

Перед керівником підприємства стоїть завдання спочатку усвідомити, що результатом досліджень є не матеріальні активи, які можна включити до активів підприємства, а отримані дані, які можуть мати реальний економічний вплив у перспективі при використанні цих активів.

На підприємстві під час здійснення маркетингових досліджень потрібно виконати наступні ключові завдання:

- зібрати різнопланову маркетингові дані, які стосуються споживачів, ринок та продукцію, спрямовану на задоволення потреб маркетингу в аналізі і інформаційно-аналітичній підтримці;
- проаналізувати та оцінити зібрану інформацію, передаючи необхідні дані до системи маркетингової інформації компанії;
- підготувати зібрану інформацію для прийняття різних рішень та формування на її основі інформаційно-аналітичної бази для розробки маркетингових планів або стратегій;

- підготувати отриману інформацію для формулювання маркетингових рішень та створення на основі цієї інформації аналітичної бази для розробки маркетингових планів або стратегій.

Необхідно розділити процес здійснення маркетингових досліджень у ФГ Слюсарів на дві частини:

- дослідження конкурентоздатності фермерського господарства;
- дослідження ринку, на якому функціонує підприємство.

Маркетингові дослідження ФГ Слюсарів повинні здійснюватися за такими напрямками (рис. 3.1):

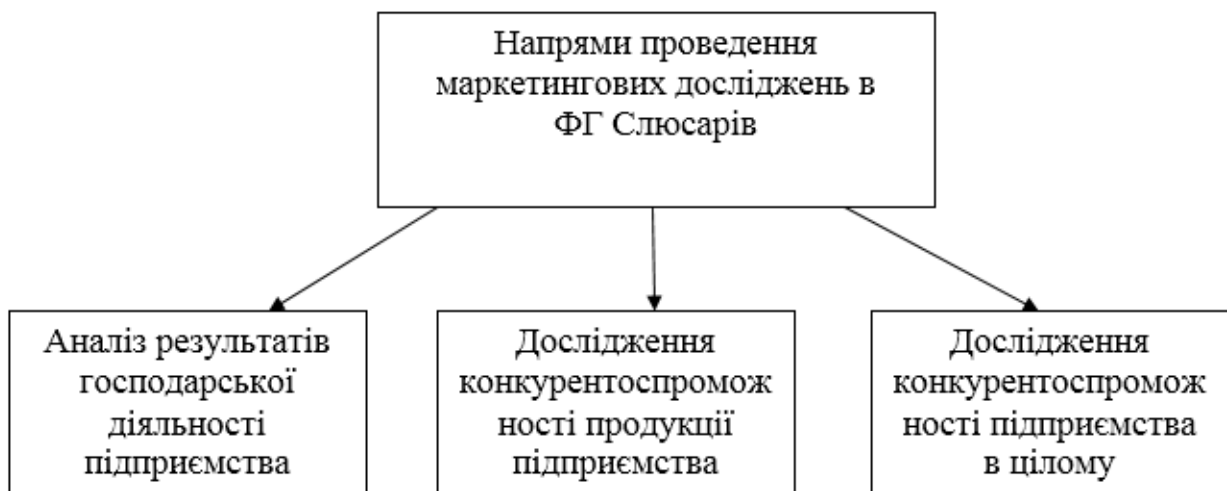


Рис. 3.1. Напрями збирання маркетингової інформації в ФГ Слюсарів

Система маркетингової інформації в ФГ Слюсарів повинна формуватися за такими видами досліджень:

- вивчення мотивів споживачів та дослідження їх поведінки;
- діагностика виробничого, збутового та маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства та його конкурентів;
- оцінка конкурентного середовища підприємства;
- оцінювання конкурентоздатності базового підприємства та його продукції;
- розробка й реалізація програми маркетингу.

Збір інформації про ринок та її аналіз є більш складним завданням для компанії, яке вимагає:

- дослідження кон'юнктури ринку;
- вивчення загальних умов, що склалися на ринку;
- розрахунок місткості ринку;
- поділ ринку на окремі сегменти;
- прогнозування розвитку ринку;
- дослідження рівня конкуренції ринку.

Для того, щоб розглянути маркетингові аспекти бізнесу, потрібно провести дослідження, що охоплює дві групи факторів: ті, які можна активно впливати з метою поліпшення позиції на ринку для користі підприємства, та ті, на які прямий вплив неможливий. Маючи можливість здійснювати вплив на ринкові чинники, керівник може приймати стратегічні рішення. Для успішної діяльності на ринку важливо застосовувати комплексний підхід до маркетингових досліджень, ураховуючи як контрольовані, так і неконтрольовані чинники, які суттєво здійснюють вплив на конкурентоздатність фермерського господарства.

В ФГ Слюсарів необхідно сформувати постійно діючу систему маркетингових досліджень яка є нероздільною частиною інформаційного процесу. Для визначення доцільності здійснення маркетингового дослідження підприємство повинно відповісти на такі ключові запитання:

Чи виникає серйозні проблеми, під час збирання маркетингових даних про ринок, споживачів і конкурентів?

Чи існує нестача інформації для прийняття маркетингового рішення, яке має ризиковий характер?

Чи є необхідність у зборі інформації для оцінки ефективності вже прийнятих рішень, крім внутрішніх даних підприємства?

Чи існують у підприємства можливості та бажання змінити свою маркетингову стратегію на основі результатів дослідження?

Чи є достатньо часу для збору необхідної інформації?

Якщо три з цих запитань мають позитивну відповідь, це чітко демонструє необхідність проведення маркетингового дослідження.

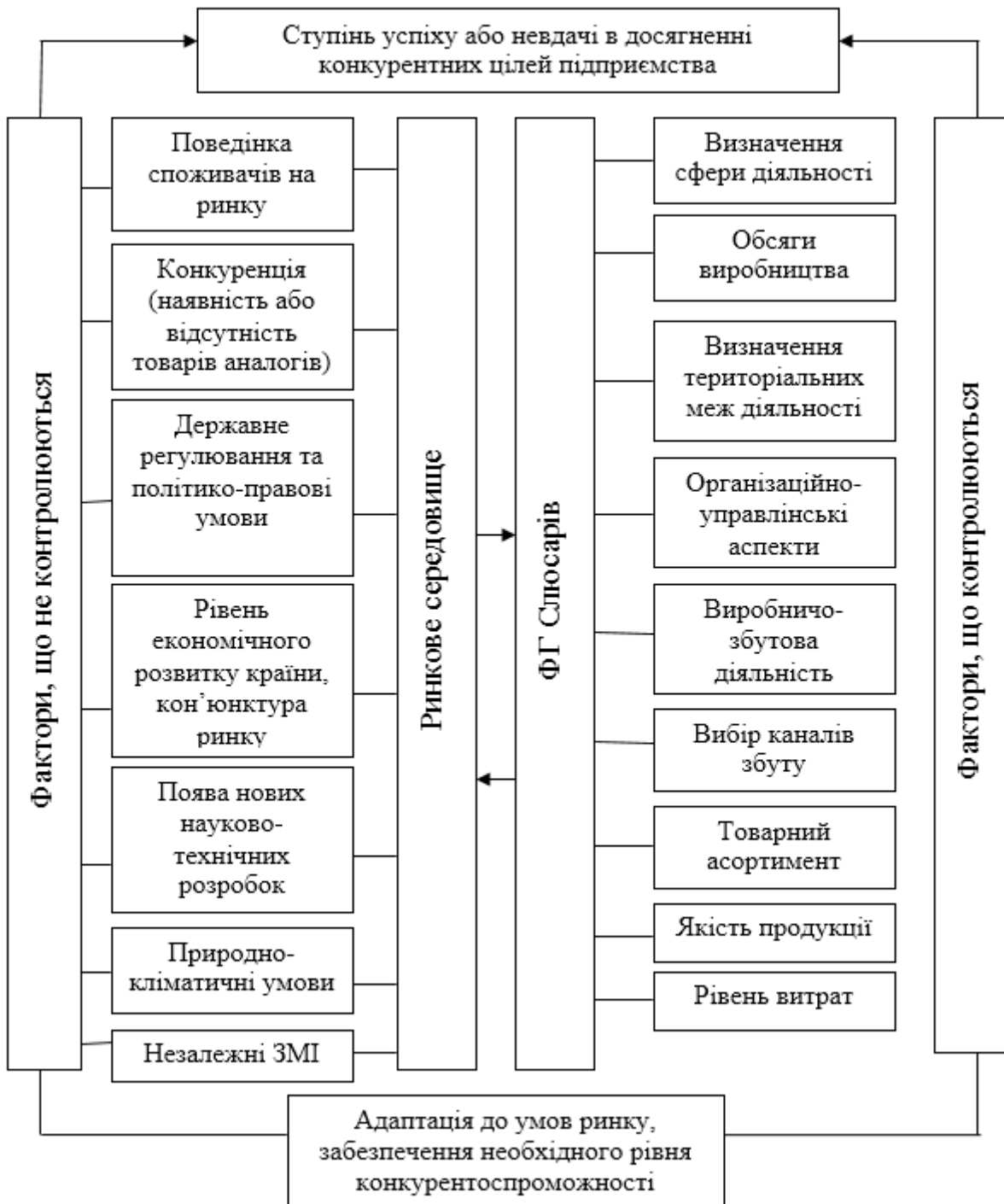


Рис. 3.2. Впровадження всебічного підходу при створенні системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності. ФГ Слюсарів

Напрями, цілі і методи проведення маркетингових досліджень конкурентоздатності ФГ Слюсарів представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями, цілі і методи проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ФГ Слюсарів

Напрями маркетингового дослідження	Ціль маркетингового дослідження	Методи проведення маркетингового дослідження
Конкурентоспроможність продукції на ринку	Виявлення ставлення споживачів до продукції підприємства	Збирання інформації за методом фокус-групи
Імідж продукції при появі сильних конкурентів	Виявлення найпривабливіших характеристик продукції та її переваг	Збирання інформації за методом фокус-групи
Просування продукції на ринок	Аналіз ефективності попередніх рекламних кампаній	Групова дискусія, якщо не досягнуто конкретних маркетингових цілей, використання Google Analytics
Аудит діяльності підприємства на ринку серед конкурентів	Отримання повної інформації про ринок та існуючих конкурентів	Аналіз періодичних оглядів та звітів про обсяги продажу продукції, SEO-аналіз конкурентів, використання інструменту Serpstat
Формування баз даних	Використання CRM-системи для автоматизації і контролю взаємодії зі споживачами	Анкетування споживачів
	Сформувати профілі конкурентів	Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства та порівняння їх з конкурентами
	Сформувати базу даних постачальників	Проаналізувати постачальників та вибрати найбільш вигідних для підприємства
	Захоплення максимальної частки ринку та її постійне збільшення	Аналіз даних про конкурентів-лідерів, найближчих конкурентів (розвідка, звіти про обсяги продажу), експертні методи, анкетування

Ми пропонуємо формувати систему маркетингових досліджень конкурентоспроможності ФГ Слюсарів, керуючись наступним алгоритмом (рис. 3.3).

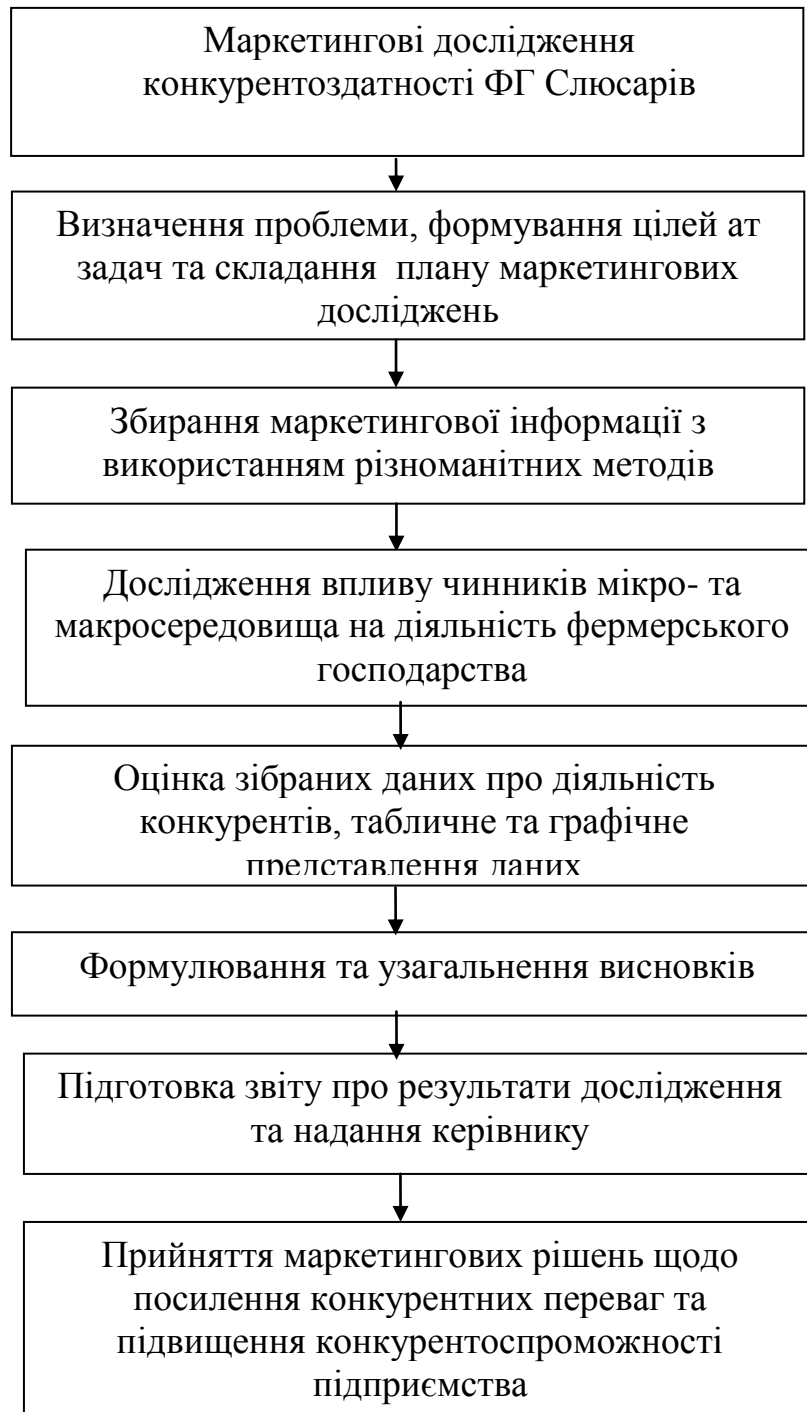


Рис. 3.3. Удосконалений алгоритм проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності ФГ Слюсарів

Отже, необхідність проведення маркетингових досліджень на аграрному ринку цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво та відповідальні фахівці при прийнятті маркетингових управлінських рішень повинні обирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально рівні ефективності і ризику, і тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

3.2. Розробка конкурентної стратегії підприємства

Маркетингове дослідження є важливим аспектом будь-якого бізнесу, оскільки воно допомагає компаніям зрозуміти свою цільову аудиторію та створювати ефективні маркетингові стратегії. На тлі загострення конкуренції на аграрному ринку, формування і реалізації конкурентної стратегії є найважливішим завданням кожної компанії. Розробка конкурентної стратегії підприємства носить системний характер і відповідає принципам управління конкурентоспроможністю. Визначимо перелік принципів розробки конкурентної стратегії, зокрема:

- адаптивність і мобільність, ієрархічність, систематичність, складність і узгодженість, конкурентоспроможність, участь і соціальна орієнтація, збалансованість, інноваційність і розвиток;
- доречність, прозорість, легітимність, відповідність, контрольованість і логічність;
- систематичний, глобальний та ефективний контроль, централізація прийняття рішень, що охоплює всі функціональні сфери компанії.

Ми погоджуємося з думками науковців і пропонуємо власний перелік принципів розробки конкурентної стратегії: системність, збалансованість, адаптивність, комплексність, прозорість, гнучкість, керованість, контроль, інноваційність, розвиток [57].

Ми рекомендуємо ФГ Слюсарів розробити конкурентну стратегію відповідно до наступних кроків [34]:

Крок 1: Збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище.

Крок 2: Проведення структурування маркетингової інформації та більш поглиблений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Крок 3: Формування конкурентоздатної стратегії та вибір стратегічних варіантів.

Крок 4: Порівняння розробленої стратегії з початковими цілями та аналіз обраної стратегічної альтернативи.

Крок 5: Реалізація конкурентоздатної стратегії через чіткий план дій.

Крок 6: Ревізія за досягненням цілей та виконанням плану.

Крок 7: Аналіз поточної інформації та результатів впровадженої стратегії – накопичення досвіду.

Загальну схему збору та опрацювання маркетингової інформації при формуванні конкурентної стратегії представлено на рис. 3.4.

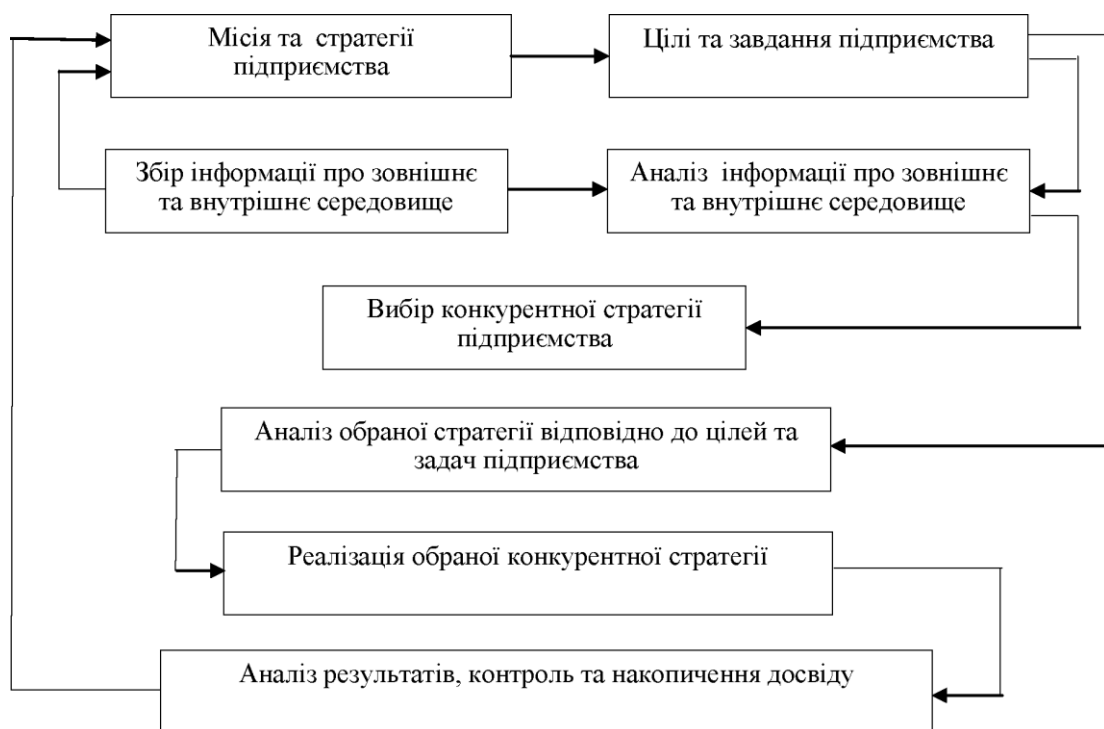


Рис. 3.4. Схему збору та опрацювання маркетингової інформації при формуванні конкурентної стратегії підприємства

Ознаки неналежного формування конкурентної стратегії включають:

- сконцентрованість на «певному колі тем», що не охоплює всю системи взаємодії компанії та специфіки її функціонування;
- визначення стратегії і тактики діяльності;
- відсутність при стратегічному плануванні врахування впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, використання необґрунтованих припущень і сумнівної маркетингової інформації;
- недостатні знання фахівців до стратегічної діяльності та нездатність протистояти опору [7].

Щоб конкурентна стратегія була ефективною, при її розробці ФГ Слюсарів необхідно враховувати наступні вимоги:

- наявність чітко сформульованої мети та завдань відповідно до поставленої мети. Якщо компанія не визначила стратегічні перспективи свого бізнесу, марно братися за розробку стратегії;
- навчання стратегічного мислення для всіх співробітників компанії. Стратегія ефективна, коли інтереси та цінності співробітників узгоджуються з призначеною для них роллю і вони зацікавлені в розвитку своєї компанії. Зростає і набуває значення цінність інтелектуального капіталу, тобто знань, умінь, ноу-хау, накопиченого досвіду та навичок персоналу компанії;
- конкурентна стратегія повинна бути достатньо гнучкою і забезпечувати можливість впливу на зовнішнє середовище, наприклад, шляхом несподіваних атак на опонента, що призводить до посилення конкурентних позицій компанії [28].

Конкурентна стратегія ефективна тоді, коли вона забезпечує захист конкурентних позицій компанії. Компанія повинна приділяти увагу створенню надійної системи захисту в разі атаки конкурентів, посиленню своїх переваг, розширенню можливостей, мінімізації загроз, підвищенню захисту від ризиків тощо [27].

При розробці ефективної конкурентної стратегії ФГ Слюсарів рекомендується дотримуватися таких положень:

– важливим параметром має бути те, як конкурентна стратегія співвідноситься зі стратегічними чинниками, визначеними в результаті проведення аналізу SWOT. Якщо стратегічна альтернатива не використовує переваги зовнішніх можливостей і ключових сильних сторін компанії або не враховує зовнішні загрози і слабкі позиції компанії, вона, в більшості випадків може бути, не ефективною [7].

– при розробці конкурентної стратегії важливо знати, чи зможе стратегічна альтернатива забезпечити виконання раніше визначених завдань, чи відповідає вона загальній місії компанії.

– необхідно забезпечити, щоб усі функціональні стратегії, які підтримують цю конкурентну стратегію, були взаємозалежними та взаємопідтримуючими.

– необхідно також враховувати реакцію різних груп впливу зовнішнього і внутрішнього середовища компанії на дану конкурентну стратегію [28].

Таким чином, конкурентна стратегія формує основу конкурентної поведінки ФГ Слюсарів на ринку і описує схему отримання переваг над конкурентами. Основна увага конкурентної стратегії зосереджена на управлінських заходах і підходах, спрямованих на встановлення та зміцнення конкурентної позиції ФГ Слюсарів на ринку в довгостроковій перспективі.

За допомогою SWOT-аналізу проведемо оцінку сильних та слабких позицій ФГ Слюсарів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз ФГ Слюсарів

		Сильні позиції (S)	Слабкі позиції (W)
		Внутрішнє середовище	Вигідне місцезнаходження ФГ Слюсарів працює на ринку майже 15 років і має гарну репутацію
Зовнішнє середовище	Попит на сільськогосподарську продукцію підприємства відносно стабільний.	Підприємство не використовує в повній мірі всі свої потенційні можливості.	
	Ціна на основні види продукції є привабливою і відповідає ринковим цінам.	Відсутність кваліфікованого фахівця з проведення маркетингових досліджень	
		Проведення маркетингових досліджень є не систематичним та стихійним	
		Недостатні знання фахівців до стратегічної діяльності та нездатність протистояти опору	

Можливості (О)	<p>Використання в повній мірі природно-ресурсного та маркетингового потенціалу</p> <p>Розширення товарного асортименту</p> <p>Пошук вигідних каналів розподілу, використання прямого каналу збуту</p> <p>Використання сучасних методів при збиранні маркетингової інформації та проведенні маркетингових досліджень</p> <p>Залучення інвесторів в розвиток нових напрямів бізнесу</p>	<p>Стратегія SO</p> <p>Вдосконалення складових «4Р»: ціни, каналів збуту, засобів просування і стимулювання збуту</p> <p>Виробництво нових видів сільськогосподарської продукції (розширення товарного портфеля).</p>	<p>Стратегія WO</p> <p>Введення в штат підприємства фахівця з маркетингу і маркетингових досліджень</p>
Загрози (Т)	<p>Загрози з боку конкурентів галузі</p> <p>Коливання курсів валют та стрімке зростання рівня інфляції</p> <p>Проблеми при збуті зерна пов'язані з блокуванням терміналів в портах</p> <p>Міграція населення з окупованих територій</p> <p>Зниження рівня життя населення через втрату робочих місць</p> <p>Цінові коливання на паливо та паливно-мастильні матеріали</p> <p>Загострення ситуації в країні через військові дії</p>	<p>Стратегія ST</p> <p>Формування адаптивної стратегії швидкого реагування на зміни та небезпеки</p>	<p>Стратегія WT</p> <p>Розробка конкурентної стратегії для підвищення конкурентоздатності підприємства та зміцнення конкурентних позицій його на ринку</p>

ФГ Слюсарів має максимально використовувати свої можливості для мінімізації загроз з боку зовнішнього середовища. На нашу думку в ФГ Слюсарів варто розширити товарний портфель, виходячи з потреб споживачів, запропонувавши споживачам ті види продукції, які повністю задовольняють їх потреби. Слід зауважити, що вдало спланована асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в конкурентній боротьбі кожного підприємства.

Пріоритезація стратегічних напрямків розвитку ФГ Слюсарів повинна здійснюватися на основі ретельної оцінки факторів, що впливають на його подальший розвиток, із застосуванням широкого діапазону коефіцієнтів і

співвідношень. Свій внесок вносить і прогноз економічного розвитку підприємства з урахуванням ефективності його функціонування [10].

На рис. 3.5 представлено матрицю напрямів зростання та розвитку ФГ Слюсарів.

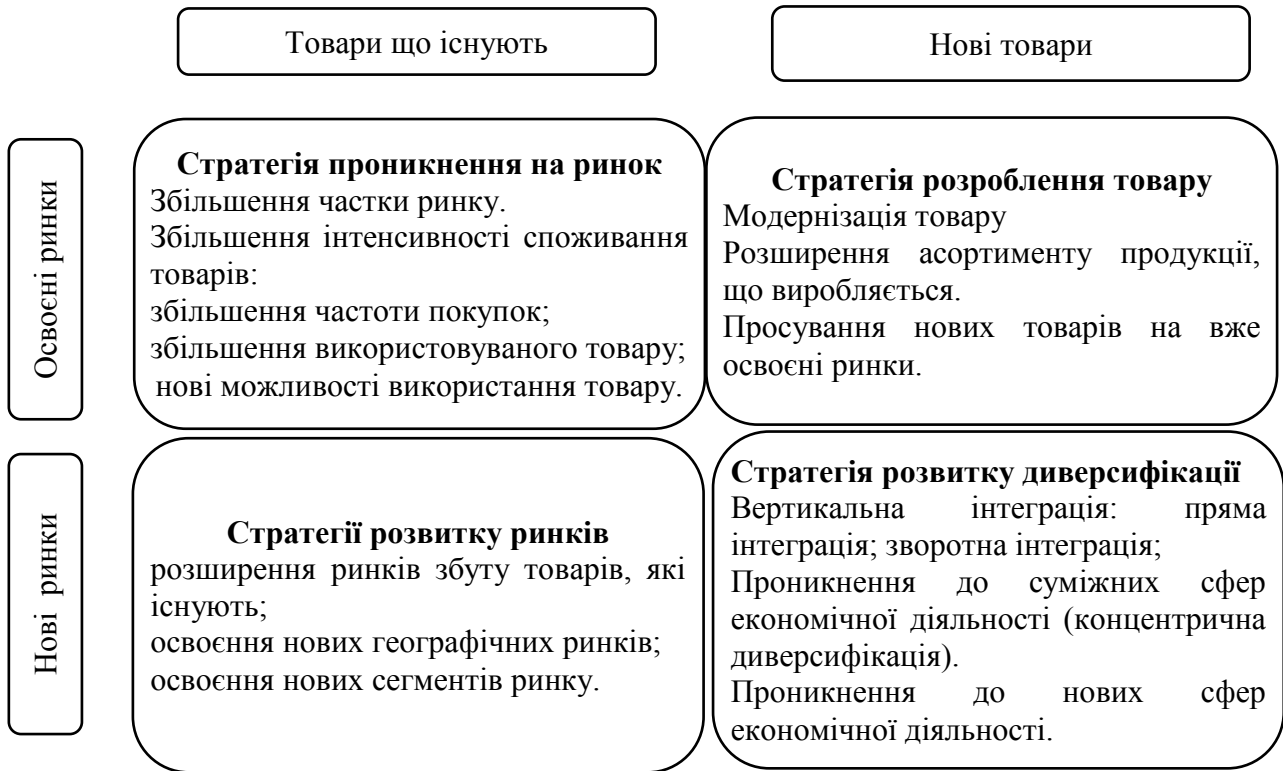


Рис. 3.5. Матриця напрямів зростання ФГ Слюсарів

Таким чином, основними перевагами реалізації конкурентної стратегії ФГ Слюсарів є:

- конкурентна стратегія дозволяє визначити основні напрями та засоби досягнення цілей з метою інтенсифікації розвитку та забезпечення довгострокового виживання ФГ Слюсарів шляхом концентрації зусиль на очевидних пріоритетах;

- це спосіб налагодження взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем;

- забезпечує швидке та послідовне уточнення процесу економічної діяльності та змін за умови встановленого зворотного зв'язку;

- формує основу для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною ознакою напрямів розвитку компанії;
- є інструментом наскрізної інтеграції діяльності компанії та одним із засобів досягнення синергії;
- є фактором стабілізації взаємовідносин в організації;
- дозволяє забезпечити ефективну мотивацію, контроль та облік дотримання господарством певних стандартів, що визначає його правильний розвиток і результати діяльності.

Отже, переваги реалізації конкурентної стратегії підприємства змушують керівництво ФГ Слюсарів визнавати їх пріоритет у подальшому ефективному функціонуванні підприємства та підвищенні його інвестиційної привабливості.

У зв'язку з цим оптимально обрана стратегія, сформульована відповідно до загальноприйнятих рекомендацій, надзвичайно позитивно впливає на її використання та є важливим досягненням стратегічного управління, оскільки базується на впровадженні науково-технічних і виробничих технологій підприємства.

При розробці конкурентної стратегії слід брати до уваги питання управлінської ієрархії – стратегія повинна розкривати сформульовані компанією цілі та завдання за чітко сформульованим планом. Тому, щоб розробити конкурентну стратегію, доцільно почати з аналізу поточної ситуації на ринку та оцінки внутрішнього середовища компанії.

Після збору та аналізу інформації про ринок і конкурентів необхідно розробити план реалізації конкурентної стратегії. Однак, слід зазначити, що розроблена конкурентна стратегія не є результатом чи кінцевою метою розвитку підприємства. З часом цей аналіз стає відправною точкою для майбутньої розробки нової конкурентної стратегії, адаптованої до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії.

Ефективність конкурентної стратегії полягає в тому, що компанія повинна проаналізувати попередній досвід перед розробкою стратегії, з'ясувати, які заходи позитивно вплинули на її конкурентний статус, і перевірити їхню

актуальність у поточний час. Вивчаючи попередній досвід, компанія може уникнути старих помилок при розробці нової конкурентної стратегії.

Враховуючи все вищесказане, можна стверджувати, що конкурентна стратегія компанії є хорошим інструментом у руках менеджерів, оскільки допомагає вирішити низку завдань і проблем, що стоять перед компанією:

- по-перше, наявна інформація, зібрана і структурована при розробці конкурентної стратегії, дозволяє керівникам і керівникам чітко усвідомити ситуацію на ринку і місце компанії на ньому, визначити реальність поставлених цілей і засобів їх досягнення.
- по-друге, здійснюючи діагностику результатів своєї діяльності за минулі періоди, компанія створює свій історичний шлях, вивчення якого допоможе вдосконалювати та розширювати напрями діяльності, вчасно реагувати на зміни ринку, розширювати частку ринку та досягати нових конкурентних переваг.

Узгодженість процесів при розробці та реалізації конкурентної стратегії є важливою вимогою, особливо коли витрати на побудову бізнесу значні. Це знижує ризик упущення важливих питань і визначення альтернатив, на яких базується конкурентна стратегія і за рахунок яких розподіляються ресурси компанії.

Висновки до третього розділу

1. Для успішного функціонування на ринку, керівництво та спеціалісти відділу маркетингу підприємства повинні застосовувати інтегрований підхід до формування системи маркетингових досліджень. Враховуючи вплив як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, що суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності, ця система має стати постійним інформаційним процесом на підприємстві.

2. Всю інформацію, яка збирається в процесі маркетингових досліджень, необхідно обробляти, зберігати і систематизувати. Це передбачає розробку баз

даних, в яких буде зберігатися інформація про вплив конкурентного середовища, конкурентів, а також про існуючих і можливих покупців. Створені на основі цієї інформації бази даних стануть основою для розробки управлінських рішень.

3. Система маркетингової інформації в ФГ Слюсарів повинна формуватися за такими видами досліджень: вивчення мотивів споживачів та дослідження їх поведінки; діагностика виробничого, збутового та маркетингового потенціалу підприємства та його конкурентів; оцінка конкурентоздатності та конкурентного середовища підприємства; розробка й реалізація програми маркетингу.

4. В результаті проведеного SWOT-аналізу ми встановили, що ФГ Слюсарів має максимально використовувати свої можливості для мінімізації загроз з боку зовнішнього середовища. На нашу думку в ФГ Слюсарів варто розширити товарний портфель, виходячи з потреб споживачів, запропонувавши споживачам ті види продукції, які повністю задовольняють їх потреби. Слід зауважити, що вдало спланована асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в конкурентній боротьбі кожного підприємства.

5. Ефективність конкурентної стратегії виражається через те, що компанія повинна врахувати результати своєї діяльності за минулі періоди перед розробкою стратегії, з'ясувати, які заходи позитивно вплинули на конкуренцію, і перевірити їхню актуальність у поточний час. Вдало розроблена конкурентна стратегія допомагає вирішити низку завдань і проблем, які можуть виникнути на підприємстві.

Всі вище перелічені заходи пов'язані між собою та потребують комплексного впровадження в діяльність ФГ Слюсарів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведених в кваліфікаційній роботі досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові дослідження – це складна система, що об'єднує загальнонаукові та спеціальні практичні методи і технології збору маркетингової інформації, а також аналітико-прогностичні процедури. Ця система спрямована на прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку компанії з урахуванням впливу чинників зовнішнього оточення, вимог покупців, а також внутрішнього потенціалу підприємства.

2. Визначено, що маркетингова інформація накопичується, аналізується та розповсюджується через систему маркетингової інформації (МІС), яка є складовою частиною інформаційної системи управління компанією. Основна мета МІС полягає в наданні необхідної маркетингової інформації, зменшенні ринкової невизначеності та зниженні ризиків підприємницької діяльності в процесі ухвалення управлінських маркетингових рішень.

3. Подолання кризового стану економіки України зумовила необхідність розвитку конкурентних відносин та конкурентоспроможної економіки в цілому. Не всі вітчизняні підприємства готові до конкурентної боротьби. Проблеми функціонування та розвитку вітчизняних підприємств загострилися у зв'язку з військовим станом в країні, нестачею ресурсів на проведення маркетингових досліджень, посиленням конкуренції на ринках, що робить питання, пов'язані з оцінюванням конкурентоспроможності підприємств надзвичайно актуальними.

4. Фермерське господарство Слюсарів розміщене в с. Миколаївка, Синельниківського району, Дніпропетровської області. В ФГ Слюсарів створені сприятливі умови для виробництва якісної конкурентоспроможної продукції. Підприємство має в розпорядженні 330,6 га сільськогосподарських угідь. Асортимент фермерського господарства включає: озиму пшеницю, ячмінь озимий, соняшник та ріпак озимий, роботи та послуги. Станом на 2022 рік в

господарстві працювало 11 осіб, навичок і досвіду яких достатньо щоб підприємство розвивалось і займало гідне місце серед конкурентів. Фермерське господарство розташоване в регіоні де здійснюють свою діяльність велика кількість великих і малих аграрних підприємств, надає виробничо технічні послуги.

5. Виручка від реалізації продукції в 2022 році зросла на 51,5 %, що пов'язано з розширенням площі сільськогосподарських угідь та підвищенням поточних цін на окремі види товарної продукції. Найбільш суттєво збільшились грошові надходження від реалізації ріпака – в 2,1 рази та соняшника – на 62,1 %. Лєвова частка грошових надходжень в структурі товарної продукції припадає на соняшник – 31,8% та озиму пшеницю – 28,1%, найменша частка виручки від реалізації іншої продукції – 2,9 %.

6. Протягом останніх 3-х років майже всі економічні показники ФГ Слюсарів покращилися. Так, виробництво валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшилося на 20,6%, що стало результатом зростання обсягів валової продукції та розширення земельної площі. Ефективність використання робочої сили в господарстві підвищилася, що відображається в зростанні річної і погодинної продуктивності праці майже вдвічі. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 15,3 в.п. і становить 65,7%, що свідчить про ефективність господарської діяльності фермерського господарства.

7. Пріоритетним напрямом маркетингових досліджень в ФГ Слюсарів є оцінювання впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства та оцінка його конкурентоздатності на ринку. Фахівцями ФГ Слюсарів проводяться дослідження конкурентів за такими напрямками: збір маркетингової інформації (формування бази даних по конкурентах і постійне її наповнення); оцінювання впливу мікро- та макро- чинників на результативні показники діяльності ФГ Слюсарів; формування бази даних про клієнтів; дослідження ринку.

8. Проаналізувавши ресурсне забезпечення ФГ Слюсарів та його результати господарювання, ми оцінили рівень його конкурентної здатності відносно компаній-конкурентів – ФГ Ксєна та С(Ф)Г Заріччя. В результаті оцінювання

було визначено, що серед конкурентів ФГ Слюсарів займає найбільш пріоритетні конкурентні позиції. Сумарна цінність факторів його конкурентоспроможності становить 3,36 балів, що на 0,12 балів більше в порівнянні з С(Ф)Г Заріччя та на 0,62 бали більше в порівнянні з ФГ Ксена.

9. Для наочного відображення рівня конкурентоспроможності підприємств було використано графічний метод. За результатами розрахунків площі багатокутників конкурентоспроможності одержано бальну оцінку кожної із компаній: ФГ Слюсарів – 3,3 бали, ФГ Ксена – 3,03 бали та С(Ф)Г Заріччя – 3,09 бали. А означає, що СГ Слюсарів має найвищі конкурентні переваги серед досліджуваних компаній. Досліджуване підприємство має певні конкурентні переваги серед ФГ Ксена та С(Ф)Г Заріччя, а саме: рівень кваліфікації працівників вищий, якість продукції краща, динаміка зростання частки ринку більша в порівнянні з конкурентами, фінансове становище підприємства є стійким.

10. Також були розраховані коефіцієнти дохідності та конкурентоздатності основних видів продукції підприємства. Встановлено, що найбільш прибутковими і конкурентоздатними є такі види продукції: ячмінь, ріпак, та соняшник. Отже, в результаті проведених досліджень можемо зробити висновок, що ФГ Слюсарів на аграрному ринку є конкурентоздатним, і досить ефективно функціонує та розвивається у напрямку підвищення своєї конкурентоспроможності.

11. Для успішного функціонування на ринку, керівництво та спеціалісти відділу маркетингу підприємства повинні застосовувати інтегрований підхід до формування системи маркетингових досліджень. Враховуючи вплив як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, що суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності, ця система має стати постійним інформаційним процесом на підприємстві.

12. Всю інформацію, яка збирається в процесі маркетингових досліджень, необхідно обробляти, зберігати і систематизувати. Це передбачає розробку баз даних, в яких буде зберігатися інформація про вплив конкурентного середовища,

конкуренції, а також про існуючих і можливих покупців. Створені на основі цієї інформації бази даних стануть основою для розробки управлінських рішень на підприємстві.

13. Система маркетингової інформації в ФГ Слюсарів повинна формуватися за такими видами досліджень: вивчення мотивів споживачів та дослідження їх поведінки; діагностика виробничого, збутового та маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства та його конкурентів; оцінка конкурентного середовища підприємства; оцінювання конкурентоздатності базового підприємства та його продукції; розробка й реалізація програми маркетингу.

14. В результаті проведеного SWOT-аналізу ми встановили, що ФГ Слюсарів має максимально використовувати свої можливості для мінімізації загроз з боку зовнішнього середовища. На нашу думку в ФГ Слюсарів варто розширити товарний портфель, виходячи з потреб споживачів, запропонувавши споживачам ті види продукції, які повністю задовольняють їх потреби. Вдало спланована асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в конкурентній боротьбі кожного підприємства.

15. Вивчаючи минулий досвід, компанія може уникнути старих помилок при розробці нової конкурентної стратегії. Вдало розроблена конкурентна стратегія компанії допомагає вирішити низку завдань і проблем, які можуть виникнути на підприємстві: результати попередніх досліджень при розробці конкурентної стратегії, дозволяє керівникам чітко усвідомити ситуацію на ринку і місце компанії на ньому, визначити реальність поставлених цілей та засобів їх досягнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 10.01.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Якубенко Ю.Л. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 33 (72). № 2, 2022. С. 28-36.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 2 (125). С. 64–71.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. Випуск 2(69). 2022. С. 54–62.
5. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
6. Безус Р.М., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навчальний посібник МОН України, ДДАЕУ. Дніпро: Журфонд, 2019. 390 с. До 100-річчя Дніпровського державного аграрно-економічного університету (1922–2022). URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jsui/handle/123456789/2858>
7. Бородавка Т.І. Формування і реалізація маркетингових стратегій підприємства. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро: ППІ Інтеграл, 2022. с. 92-95.

8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 239 с.
9. Войчак А. В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.
11. Добровольська, О. В. (2007). Економічний механізм регулювання економічної стійкості аграрних підприємств. *Економіка АПК*, (17), С. 13-15.
12. Добровольська, О. В., & Басовська, О. С. (2011). Формування методики факторного аналізу та показників фінансової стійкості в системі стратегічного управління підприємством. *Агросвіт*, (11), 39-42.
13. Добровольська О., Кравченко М., Даніленко О. Фінансова звітність як елемент системи управління підприємством //Економіка та суспільство. – 2021. – №. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-34>
14. Житник О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1 (65). С. 12–15.
15. Житна І., Єфременко О. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010, № 4, с. 204 – 210.
16. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. М.: Знания, 2008. 643 с.
17. Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Мармуль Л. О. Конкурентні переваги як джерела організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 4-10.
18. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_104 (дата звернення: 22.11.2023).
19. Кадирус І. Г., Донських А. С., Олійник Ю. О. Оцінювання конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 100–106.

20. Кадирус І. Г., Перерва К. А. Маркетингове дослідження ринку морозива в Україні. Економіка та держава. 2022. № 8. С. 93-99. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8068>
21. Кадирус І. Г. До питання економічного розвитку особистих селянських господарств. Агросвіт. 2012. № 5. С. 31-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2012_5_9
22. Кожушко І.Г. Сучасний стан і проблеми технічного забезпечення аграрних підприємств України. Економічний простір №31, 2009. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/19PDF.pdf.
23. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
25. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів, Нац. ун-т “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. 288 с
26. Курбацька Л. М., Кадирус І.Г., Ільченко Т.В., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013. № 10. С. 25-31.
27. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кожушко І. Г. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. Агросвіт. 2009. №15. С. 20-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_15_6
28. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економічна наука. 2018. №22. С. 85-89.
29. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ Маркетинг в Україні. 2020. № 1-2. С. 19-33.
30. Лилик І. В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум [Текст]. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
31. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку

технологій і інструментарію. URL: <https://4service.group/marketingovidoslidzhennya-v-ukrayini-i-sviti-osnovni-tendentsiyi-v-rozvitku-tehnologij-i-instrumentariyu/>

32. Лотиш О.Я., Чайківська О.І. Формування стратегії підприємств АПК в умовах посилення конкуренції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2023. № 3. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_3_10
33. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. URL: <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovidoslidgennya-sychasni-tendentsiyi>
34. Маркіна І.А., Вараксіна О.В. Ключові аспекти формування конкурентоспроможності підприємств агропродовольчої сфери країни. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2018. Вип. 193, С. 47-56.
35. Об'єм рекламного ринку 2020 і прогноз обсягів ринку 2021. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf
36. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2003. 378 с.
37. Повна С., Ю. Шабардіна Стратегічні напрями конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору та харчової промисловості в контексті забезпечення сталого розвитку країни в умовах глобалізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2021. № 3. С. 123-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2021_3_14
38. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи. 1998. 392 с.
39. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід,* 2020. С. 15–16. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf (дата звернення: 11.12.2023).

40. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпро: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 16.09.2023)
41. Сапотніцька Н.Я., Козак В.Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. Трансформаційна економіка. 2023. № 2. С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_2_11
42. Смоленюк П.С. Управління формуванням конкурентного середовища аграрних товаровиробників. Інноваційна економіка. 2012. № 3. С. 103-112.
43. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
44. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб.. 3-тє вид. перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.
45. 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.
46. Тімонін А. М. Маркетинг: курс лекцій. Х.: Видавничий дім "ІНЖЕК", 2006. 76 с.
47. Телетов, О.С. Маркетингові дослідження [Текст]: навчальний посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с. ISBN 978-966-316-267-6.
48. Тесленок І.М. Інноваційна складова в теоріях конкурентних переваг як фактор підвищення конкурентоспроможності. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 5, с. 293 – 295.
49. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL: http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407
50. Худа В.В., Кузьміна Н.О., Пастух Н.М., Кириченко С.О. Стратегія діяльності підприємства як елемент конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://intkonf.org>
51. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125- 131.

- 52.Шульга М.О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 12. С. 135-141.
- 53.Щербань В. Маркетинг. Навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 202 с.
- 54.Юрчак О. Виклики маркетингу B2B в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 5. С. 67 – 70.
- 55.Якубенко Ю.Л., Донських А.С., Кадирус І.Г. Застосування реінжинірингу на підприємствах аграрної сфери. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. № 42. С. 95-100. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/5173>
- 56.Янчук Т. В., Землякова О. Д. Маркетингові дослідження як продукт консалтингового бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8780> (дата звернення: 07.01.2024).
- 57.Bezus, R., Bilotkach, I., Kurbatska, L., Kobernuk, S., Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering*. Vol. 12 Is. 1, 97-108.
- 58.Broido, Ye. A. (2009). *Formirovaniie konkurentnykh priemushchestv kompanii putiom razvitiya innovatsyonyh vozmozhnostey* [Formation of competitive advantages of the company through the development of innovative opportunities]. Extended abstract of candidate's thesis. Moskow: SUM. Retrieved from <http://www.dissercat.kompanii-putem-razvi-tiyainnovatsionnykh-vozmozhno>.
- 59.Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 60.Cristofago David. How Neuroscience Is Transforming Marketing Research. URL: <https://www.actionable.com/blog/how-neuroscience-is-transforming-marketing-research>

61. Dobrovolska, O., Sonntag, R., Ortmanns, W., Kadyrus, I., Rudyanova, T. Structural and comparative analysis of R&D funding impact on the level of innovation development: The empirical evidence of GII's leaders and Ukraine. *Innovative Marketing*, 2023, 19 (4), p. 310–322. URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-444/structural-and-comparative-analysis-of-r-d-funding-impact-on-the-level-of-innovation-development-the-empirical-evidence-of-gii-s-leaders-and-ukraine>
62. Factors You Should Consider When Doing Market Research / QuestionPro. QuestionPro [online]. URL: <https://www.questionpro.com/blog/5-factors-you-should-consider-when-doing-market-research-2/> (date of access: 30.09.2023).
63. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./.Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands 158 p.;
64. Khorram Niaki, M. and Nonino, F. (2017), «Impact of additive manufacturing on business competitiveness: a multiple case study». *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 56-74. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2016-0001>
65. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. (1990) *Marketing Of Agricultural Products*, 6th edition, New York, Macmillan Publishing Company pp. 18–21.
66. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, New Jersey, p.16.
67. Marketing Research Process: Complete Guide / SurveyMonkey. SurveyMonkey [online]. URL: <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/marketing-research-process-guide/> (date of access: 30.11.2023).
16. Market Research – Digital Marketing Lesson – DMI. Digital Marketing Institute [online]. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/traditional-communications_market-research_vgvc (date of access: 30.11.2023).
68. Robles F., Jauregui K. L. International markets entry strategy determinants: an exploratory study in Peru. *Cuadernos de Administración*. 2017. Vol. 33, No. 59, 2–

19 [online]. URL: <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485> (date of access: 18.10.2023).

69. The benefits of conducting market research for customer acquisition strategies. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/benefits-of-conducting-market-research-for-customer-acquisition-strategies>