

**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 ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА
АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

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

**Здобувачка
Науковий керівник,
д.е.н., професор**

**Валерія ТРЕТЯК
Марія БАГОРКА**

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

ТРЕТЯК ВАЛЕРІЙ ВЛАДИСЛАВІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професорка
(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: річні звіти С(Ф)Г Агроінтер за 2020-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи організації маркетингових досліджень ринку та маркетингових систем, методи їх проведення та варіанти рішень. 2. Дослідження організації збуту та аналіз ефективності роботи підприємства. 3. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення в С(Ф)Г Агроінтер. Висновки і пропозиції.

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

1. Дефініції поняття «маркетингові дослідження». 2. Основні типи маркетингових досліджень. 3. Поетапний алгоритм маркетингових досліджень. 4. Типологізація маркетингових систем. 5. Базові складники маркетингових досліджень. 6. Базові методи маркетингових досліджень. 7. Землезабезпеченість та розподіл ресурсів в С(Ф)Г Агроінтер. 8. Зміна товарообігу та питома вага продукції в С(Ф)Г Агроінтер. 9. Структура товарної продукції. 10. Забезпеченість та зміна фондопродуктивності. 11. Зміна кількості працюючих та їх ефективність праці. 12. Результативні показники економічної діяльності. 13. Показники динаміки валової продукції С(Ф)Г Агроінтер. 14. Структура витрат в галузі рослинництва. 15. Характеристика ключових елементів комплексу маркетингу. 16. Канали розподілу та питома вага часток продукції. 17. Інформаційні канали для сільськогосподарських підприємств. 18. Маркетингові інформаційні системи для проведення маркетингових досліджень С(Ф)Г Агроінтер. 19. PEST-аналіз та оцінка ендогенних факторів. 20. SWOT-аналіз. 21. ABC-аналіз товарного асортименту продукції. 22. Аналітичне програмне забезпечення для проведення досліджень.

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	Теоретичні основи організації маркетингових досліджень ринку та маркетингових систем, методи їх проведення та варіанти рішень	грудень 2022 – березень 2023 р.	
2	Дослідження організації збуту та аналіз ефективності роботи підприємства	червень 2023 р.	
3	Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення в С(Ф)Г Агроінтер	вересень-листопад 2023 р.	
4	Висновки і пропозиції	грудень 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	05.02.2024 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Валерія ТРЕТЯК
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Марія БАГОРКА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Кваліфікаційна робота містить: 78 с., 18 рис., 20 табл., 63 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес організації системи маркетингових досліджень, аналізу та систематизація інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Предметом дослідження виступають маркетингові інформаційні системи методи та процедури збору, зберігання, упорядкування та індексування інформації для використання в прийнятті маркетингових рішень.

Мета кваліфікаційної роботи Мета дослідження полягає у визначення ролі дослідження ринку в бізнес-системі, розкриття сутності, значення та методів маркетингових досліджень, особливості аналізу маркетингової інформації, проведення діагностики економічного стану діяльності досліджуваного підприємства та формування рекомендацій щодо побудови маркетингової системи досліджень та системи інформації аграрного підприємства.

Методи дослідження. Основою методичного підходу є поєднання методів аналізу статистичних даних, метод середніх значень, метод порівняння, графічний метод і метод узагальнення. Дослідження передбачає аналіз рентабельності сільськогосподарського виробництва та визначення напрямів його посилення за умов негативного впливу зовнішніх факторів в період воєнного стану та вимоги підвищення конкурентоспроможності.

В представленій кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні особливості маркетингових досліджень, визначені основні складові ринку, встановлена об'єктивна необхідність і значення маркетингових досліджень та проаналізовано структурні елементи забезпечення конкурентних переваг аграрного підприємств. Робота поглиблює розуміння змісту поняття дослідження ринку та інформаційного забезпечення, удосконалюється принципами та методами їх проведення. Встановлено, що в даний час дослідження ринку та його структурних елементів є основою успішного агробізнесу. Надані рекомендації щодо формування та організації маркетингових досліджень для забезпечення стабільної та ефективної роботи С(Ф)Г Агроінтер.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, підприємство, маркетингова інформація, обробка інформації, маркетинговий аналіз

KEYWORDS

Marketing research, marketing activity, enterprise, marketing information, information processing, marketing analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ, МЕТОДИ ЇХ ПРОВЕДЕННЯ ТА ВАРІАНТИ РІШЕНЬ	11
1.1. Теоретичний аспект маркетингового дослідження ринку та його елементів	11
1.2. Формування, зростання та адаптивні зміни маркетингових систем	20
1.3. Основні методи проведення маркетингових досліджень, на основі збору інформації та прийняття рішень	25
Висновки до першого розділу	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ	31
2.1. Аналіз економічного стану та організаційних процесів на підприємстві	31
2.2. Дослідження та аналіз інформації щодо виробничої та маркетингової діяльності С(Ф)Г Агроінтер	46
Висновки до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В С(Ф)Г АГРОІНТЕР	56
3.1. Проведення маркетингових досліджень факторів впливу на основі системи маркетингової інформації С(Ф)Г Агроінтер	56
3.2. Моніторинг основних проблем при проведенні досліджень та їх вартості	65
Висновки до третього розділу	72
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне сільське господарство розвивається в напрямку підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Це потребує стабільного поєднання фінансово-економічних, правових та організаційних факторів з обов'язковим впровадженням інноваційної складової. Сучасний стан та особливості діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні передбачають значні перетворення у відносинах у сфері реалізації сільськогосподарської продукції, які є пов'язаний із розширенням ринків збуту та активізацією великих агрохолдингів, що працюють у всіх областях сільськогосподарського виробництва – від вирощування сировини, зберігання та переробки до встановлення каналів її впровадження.

Сільське господарство є центральною опорою української економіки та основним джерелом засобів до існування для приблизно однієї третини населення України. Велика кількість родючих земель, відповідні кліматичні умови та відносно сприятливий інвестиційний клімат дозволили Україні не лише прогодувати себе, а й забезпечити продовольством мільйони людей в інших країнах. До війни сільське господарство було одним із секторів, що швидко розвивалися в Україні (із щорічним зростанням 5-6%), даючи 10,9% ВВП і забезпечуючи 17% внутрішньої зайнятості до 2021 року.

Однак сільське господарство також було сферою напруженості в Україні, де протягом багатьох років співіснували два різні способи виробництва, а саме: великий промисловий агробізнес і сімейне фермерство. Агробізнес контролює 53,9% орних земель і забезпечує 54,5% валового внутрішнього сільськогосподарського виробництва України, головним чином спеціалізуючись на виробництві зернових та олійних культур на експорт. Частка, що залишилася, 46,1% загального сільськогосподарського продукту, надходить від різноманітних малих і середніх сімейних ферм і сільських домогосподарств, які обробляють 45,5% землі, виробляючи картоплю, овочі,

фрукти, зерно, молочні та м'ясні продукти для особистих потреб. споживання та реалізації на внутрішніх ринках.

Українські сільгоспвиробники зазнали значних збитків не лише через знищені території та зіпсований урожай, а й через втрату можливості вільно експортувати свою продукцію та отримувати прибуток. Окупація та втрата каналів збуту вплинули на обсяги виробництва зерна в Україні. У 2022 році Україна втратила понад 32 млн. тонн урожаю зерна або 37,4% порівняно з 2021 роком. Зерно є основою українського аграрного експорту і воно постраждало найбільше серед усіх сфер агропромислового виробництва.

Внаслідок окупації та активних бойових дій у Запорізькій, Донецькій та Луганській областях було втрачено до 80% врожаю. Економіка Херсонщини сильно постраждала, частина території області була звільнена наприкінці 2022 року, окремі райони області досі перебувають під окупацією. До 50% врожаю втратили також Харківська, Одеська, Миколаївська та Вінницька області.

Внаслідок війни українські аграрії втратили також найдешевший шлях експорту своєї продукції на зовнішній ринок – морем. Альтернативою став наземний і річковий транспорт, але такий транспорт дорожчий.

Низькі ціни на сільськогосподарську продукцію та подорожчання транспортних послуг призвели до того, що селяни втратили більшу частину прибутку від реалізації продукції. Через це багато аграріїв відмовилися від збирання, наприклад, великий відсоток урожаю кукурудзи 2022 року залишився зимувати на полях.

В сучасному контексті великої вагомості набуло прийняття стратегічних рішень, які вимагають надходження достовірної та своєчасно зібраної інформації про запити клієнтів, асортимент товарів, кон'юнктуру ринку, конкурентів і загальну обстановку в середовищі. На сьогоднішній день основним інструментом для отримання такої інформації є проведення маркетингових досліджень.

Для того, щоб товари та послуги підприємства були прийняті споживачами, керівництву необхідно вивчати потреби та вподобання цільової аудиторії. Ринкові дослідження надають підприємству необхідну інформацію про конкурентів та їхні продукти чи послуги на ринку. Результати таких досліджень дають уявлення про те, які заходи слід прийняти підприємству для забезпечення конкурентних переваг у ринковому середовищі. Таким чином, підприємства повинні приймати стратегічні рішення та розробляти маркетингові стратегії, базуючись на отриманих результатах маркетингових досліджень ринку.

Маркетингові дослідження є основним засобом адаптації до змін ринкового середовища, які базуються на повній, достовірній та своєчасній інформації. У працях науковців залишається недостатньо висвітленим питання про роль маркетингових досліджень у формуванні цінової та логістичної політики підприємства. Викладення теоретичних і практичних положень про основні інструменти маркетингу та визначення місця маркетингових досліджень у формуванні цінової та логістичної політики підприємства.

Дослідження ринку може допомогти вам вирішити проблеми та зменшити ризик прийняття важливих бізнес-рішень.

Питання дефініцій поняття «маркетингові дослідження» та їх значення для роботи підприємств присвячені праці науковців: М. Багорка, В. Войчак, О. Зозульова, Ф. Котлера, Є. Крикавського, І. Лилик, О. Телєтова, А. Федорченко багато інших.

Американський маркетолог Г. Черчилль (2017) у своїй книзі «Маркетингові дослідження» вивчав особливості маркетингових досліджень. Він описує маркетингове дослідження класичним способом. Ідентифікує і визначає можливості та проблеми маркетингу, а також розвиває, уточнює, оцінює контроль за виконанням маркетингової діяльності. Його основна мета полягає в тому, щоб покращити розуміння маркетингу як процесу.

Теорію маркетингових досліджень та методи аналізу вивчали А. Старостіна, О. Селезньова, А. Громова. Вони вивчали зміни, які впливають із перетворень в управлінських навичках, технологічних інноваціях та безперервному розвитку поведінки клієнтів. Але, мабуть, найсуттєвіший з них змін — це поява великих даних і аналітичних методів, які використовуються для вивчення та розуміння даних. Залишаючись актуальними, маркетингові дослідження повинні залишатися такі ж динамічні, як і самі ринки, і адаптуються відповідно до наступного: дані триватимуть зростаюча в геометричній прогресії; покращиться якість даних; аналітика стане потужнішою, простішою у використанні тощо широко використовуваний; керівництво та клієнтські рішення будуть все більше базуватися на знаннях; питання конфіденційності та виклики будуть як проблемою, так і можливістю організації розвивають навички аналітики; аналітика даних міцно закріпиться як конкурентоспроможна перевага, як в індустрії маркетингових досліджень, так і для висококваліфікованих спеціалістів із обробки даних перевищить пропозицію.

Проте, незважаючи на значний внесок науковців у дослідження окресленої проблеми, організація та реалізація процедури маркетингових досліджень сільськогосподарського виробництва залишається дискусійною і потребує більш детального дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у визначення ролі дослідження ринку в бізнес-системі, розкриття сутності, значення та методів маркетингових досліджень, особливості аналізу маркетингової інформації, проведення діагностики економічного стану діяльності досліджуваного підприємства та формування рекомендацій щодо побудови маркетингової системи досліджень та системи інформації аграрного підприємства. Виходячи із зазначеною мети основними завданнями є:

- провести теоретичне узагальнення дослідження ринку та його структурних елементів в сучасних умовах агробізнесу;

- дослідження дефініцій, ролі та особливості маркетингових досліджень;
- представити сучасні методи досліджень ринку, конкурентів, споживачів, тощо;
- здійснити діагностику економічної діяльності С(Ф)Г Агроінтер, його виробничого та маркетингового стану;
- провести дослідження спрямоване на аналіз прибутковості С(Ф)Г Агроінтер, факторів впливу та визначення напрямів для його покращення;
- провести дослідження факторів впливу на основі системи маркетингової інформації С(Ф)Г Агроінтер;
- здійснити моніторинг основних проблем при проведенні досліджень та дослідити їх вартість;
- розробити дієві пропозиції щодо організації маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення для С(Ф)Г Агроінтер.

Об'єктом дослідження є процес організації системи маркетингових досліджень, аналізу та систематизація інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Предметом дослідження виступають маркетингові інформаційні системи методи та процедури збору, зберігання, упорядкування та індексування інформації для використання в прийнятті маркетингових рішень.

Методи дослідження. Основою методичного підходу є поєднання методів аналізу статистичних даних, метод середніх значень, метод порівняння, графічний метод і метод узагальнення. Дослідження передбачає аналіз рентабельності сільськогосподарського виробництва та визначення напрямів його посилення за умов негативного впливу зовнішніх факторів в період воєнного стану та вимоги підвищення конкурентоспроможності.

Теоретична база даного дослідження базується на наукових працях українських, американських, польських та німецьких вчених, які розглядали проблему організації та реалізації системи маркетингових досліджень в

аграрних підприємствах та визначені напрямів для її формування та вдосконалення системи аналізу маркетингової інформації.

Наукові дослідження базуються на сучасній інформаційно-науковій базі, яка містить методiku збору актуальної для С(Ф)Г Агроінтер інформації та організації проведення маркетингових досліджень на основі фінансової звітності підприємства, оцінки ефективності залучення коштів, систематизації низки явищ у процесі досліджень сільськогосподарської продукції.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у діагностуванні економічного стану та збуту продукції досліджуваного підприємства, а також формуванні рекомендацій, які стосуються організації маркетингових досліджень та системи маркетингової інформації для ефективного аналізу ринку, споживачів, конкурентів.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2023 року).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Робота викладена на 78 сторінках комп'ютерного тексту, містить 20 таблиць, 18 рисунка. Список використаних джерел включає 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ, МЕТОДИ ЇХ ПРОВЕДЕННЯ ТА ВАРІАНТИ РІШЕНЬ

1.1. Теоретичний аспект маркетингового дослідження ринку та його елементів

У динамічному бізнесі знання – це сила. А коли справа доходить до розуміння вашого цільового ринку, конкуренції та поведінки споживачів, немає ефективнішого інструменту, ніж дослідження ринку. Він служить орієнтовним компасом, який освітлює шлях до прийняття обґрунтованих рішень і стратегічного зростання [20].

Дослідження ринку передбачає збір і аналіз даних про конкретну галузь, ринок або аудиторію для прийняття стратегічних рішень. Він пропонує маркетологам цінну інформацію про галузь, ринкові тенденції, уподобання споживачів, конкуренцію та можливості, що дозволяє підприємствам ефективно вдосконалювати свої стратегії. Мета дослідження ринку – дізнатися про бажання цільової клієнтської бази. Дослідження ринку включає вивчення поточних проблем, які мають клієнти, а також їхні переважні рішення [28, с. 189].

Проводячи дослідження ринку, організації можуть виявити незадоволені потреби, оцінити попит на продукцію, розширити ціннісні пропозиції та створити маркетингові кампанії, які резонуватимуть із цільовою аудиторією. Ця практика слугує компасом, керуючи компаніями у прийнятті рішень на основі даних для успішного запуску продуктів, покращення стосунків із клієнтами та зміцнення позицій у бізнес-ландшафті.

Для маркетологів і професіоналів з аналізу маркетингові дослідження є незамінним інструментом. Це допомагає їм приймати розумніші рішення та досягати зростання й успіху на ринку [36, с. 85].

Дослідження ринку, як дисципліна в рамках емпіричних економічних і соціальних досліджень, є процесом систематичного збору, аналізу та інтерпретації даних, отриманих від ринків, процесів і цільових аудиторій. Його головна мета – надати цінну підтримку прийняття рішень практично для всіх сфер бізнесу. Враховуючи його величезну актуальність, дослідження ринку зазвичай проводять спеціалісти, які дотримуються певних критеріїв якості, тісно пов'язаних із науковим методом [55].

Дослідження ринку – це ціла системна діяльність спрямовані на збір, аналіз та інтерпретацію інформація про ринкові процеси. Ринок дослідження дозволяє визначити основний ринок механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, як а також поведінка споживачів і конкуренція діяльності [49, с. 702].

Подібно до інших дослідницьких областей, дослідження ринку дотримується певних критеріїв якості (рис. 1.1), тісно пов'язаних із науковим методом.



Рис. 1.1. Критерії якості дослідження ринку

В наш час набуло значущості ухвалення стратегічних рішень, які передбачають отримання достовірної та своєчасно зібраної інформації про потреби клієнтів, товарний асортимент, стан ринку, конкурентів і загальне

оточуюче середовище. Одним з основних засобів отримання цієї інформації залишається проведення маркетингових досліджень.

Інтерпретація поняття маркетингового дослідження науковцями представлена нами в таблиці нижче.

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «маркетингові дослідження»

Науковці	Роз'яснення
Акулич Ю.Л., Демченко Є.В. [47, с. 53]	Різноманітні дослідження, спрямовані на збір, обробку, осмислення та аналіз фактичної інформації з питань, пов'язаних з маркетинг товарів і послуг
Багорка М.О., [6, с. 93]	Маркетингові дослідження представляють собою систематичне та об'єктивне вивчення об'єкта чи проблеми з метою отримання необхідної інформації. Їх можна розглядати як або першоджерельні, або практично застосовувані.
Зозульов О.В., Солнцев С.А., [63, с. 641]	Систематичний процес планування, збору, аналізу та представлення ринкової інформації, метою якої є узгодження інтереси виробника і споживача.
Старостіна А.О., [59, с. 291]	Систематичний процес встановлення цілей дослідження, визначення обсягів, збір, аналіз об'єктивної ринкової інформації та розвиток рекомендації щодо прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементи ринкової та товарної стратегії фірми та методи їх впровадження для досягнення кінцевих результатів у фірмі в поточному маркетингове середовище.
Ф. Котлер, [51, с. 105]	Систематичне визначення діапазону даних, необхідних для підключення з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звітувати про результати.
Голубков Є.П.	Функція, яка з'єднує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентів і всіх елементів маркетингового середовища через інформації.
Американська Асоціація маркетингу, [48]	Функція, яка з'єднує споживача, клієнта та громадськість маркетинг через інформацію - інформацію, яка використовується для ідентифікації і визначити маркетингові можливості та проблеми; створення, вдосконалення та оцінка маркетингова діяльність; моніторинг ефективності маркетингу та покращення розуміння маркетингу як процесу.

На основі вищезазначених дефініцій даного поняття, ми можемо констатувати, що маркетингове дослідження полягає в розробці теоретико-аналітичних основ для вивчення існуючих потреб ринку в конкурентному середовищі, при цьому здійснюється аналіз поведінки конкурентів і

споживачів, зниження витрат при веденні бізнесу, прийняття та коригування управлінських рішень щодо екстраполювання ситуації з метою адекватного реагування на її зміну. Безпосередньо впливають на підприємство ряд факторів маркетингової діяльності, які також підлягають ідентифікації, ранжуванню, діагностуванню, деталізованому та ситуаційному дослідженню.

Основних функціонал маркетингових досліджень ринку, ми представили наочно (рис. 1.2).

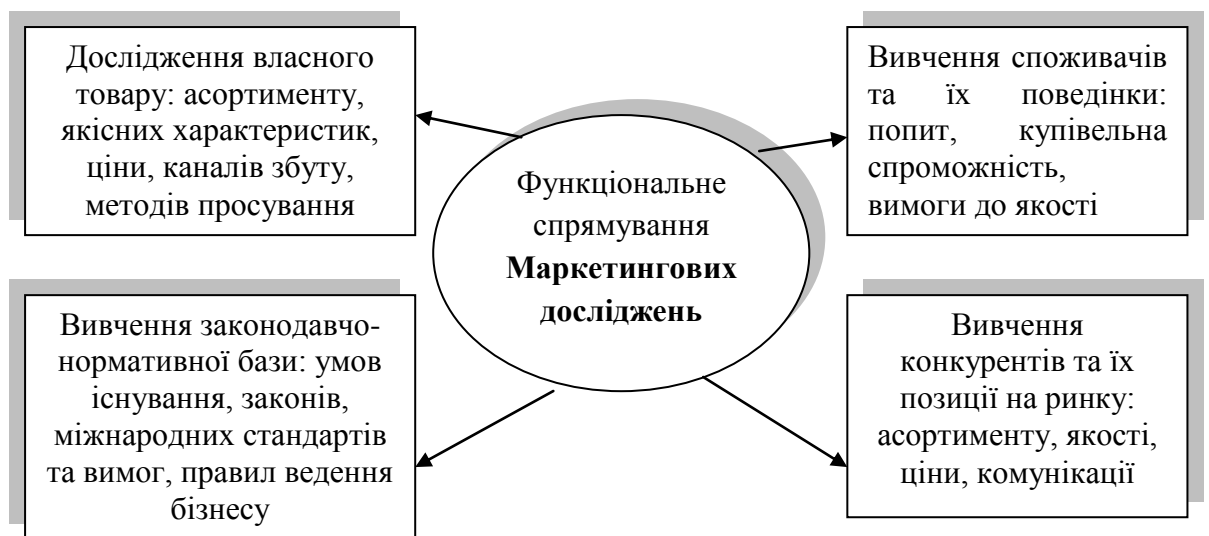


Рис. 1.2. Ключові напрями маркетингових досліджень

Сабецька Т.І. підкреслює, що за допомогою проведення маркетингових досліджень можна визначити як проблеми, так і можливості підприємства. Також можна встановити його конкурентну позицію на конкретному ринку протягом певного періоду, адаптувавши продукцію до потреб і вимог споживачів. Це сприяє зменшенню невизначеності і ризику прийняття рішень, а також збільшує ймовірність успіху на ринку. Результати маркетингових досліджень дозволяють оцінити ситуацію на ринку і серед конкурентів, забезпечуючи необхідну інформацію для ефективної діяльності в маркетинговому середовищі [29].

Ми зробили узагальнення видів досліджень в таблиці нижче.

Основні типи маркетингових досліджень

Типи досліджені	Роз'яснення
Фундаментальні дослідження	спрямовані на розширення границь знань у певній галузі, необов'язково з використанням отриманих результатів для негайного вирішення конкретної проблеми. Наприклад, це може бути розробка методу дослідження, який передбачав би, яким буде споживач через декілька років.
Прикладні дослідження	здійснюються з метою отримання інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань чи проблем. У контексті маркетингу такі дослідження сприяють ефективному управлінню маркетинговою функцією в цілому.
Кількісні дослідження	основна увага приділяється визначенню числових значень, пов'язаних з ринком.
Якісні дослідження	досліджує мотиви, що стоять за конкретною ринковою поведінкою чи очікуваннями
Первинні – польові дослідження	дослідження, яке ви проводите самостійно. Приклади первинних методів дослідження ринку включають запуск власних фокус-груп або проведення опитувань. Це деякі з ключових методів дослідження споживачів. Частина «поле» стосується виходу в поле для отримання даних.
Вторинні – кабінетні дослідження	дослідження, проведене іншими людьми, яке ви хочете використовувати. Приклади вторинних методів дослідження ринку включають дослідження, проведені дослідниками, або фінансові дані, опубліковані компаніями.

Отже, дослідження ринку можна розділити на дві окремі частини: первинну та вторинну. Це два типи дослідження. Їх також можна назвати польовими та робочими, відповідно (хоча ця термінологія здається застарілою, оскільки багато первинних досліджень можна проводити з робочого столу).

Керівник підприємства повинен бути здатний визначати можливі проблеми в різних обставинах, встановлювати пріоритети щодо вирішення найважливіших та невідкладних завдань, приймати оптимальні рішення, виходячи з наявної маркетингової інформації, і розробляти альтернативні плани дій. У зв'язку з цим виникає необхідність отримання та конкретизації необхідної інформації [28, с. 189].

Виходячи з цього, варто зазначити ті об'єкти, які постають у центрі проведення досліджень і саме на них фокусується увага аналітика-маркетолога (рис. 1.3).

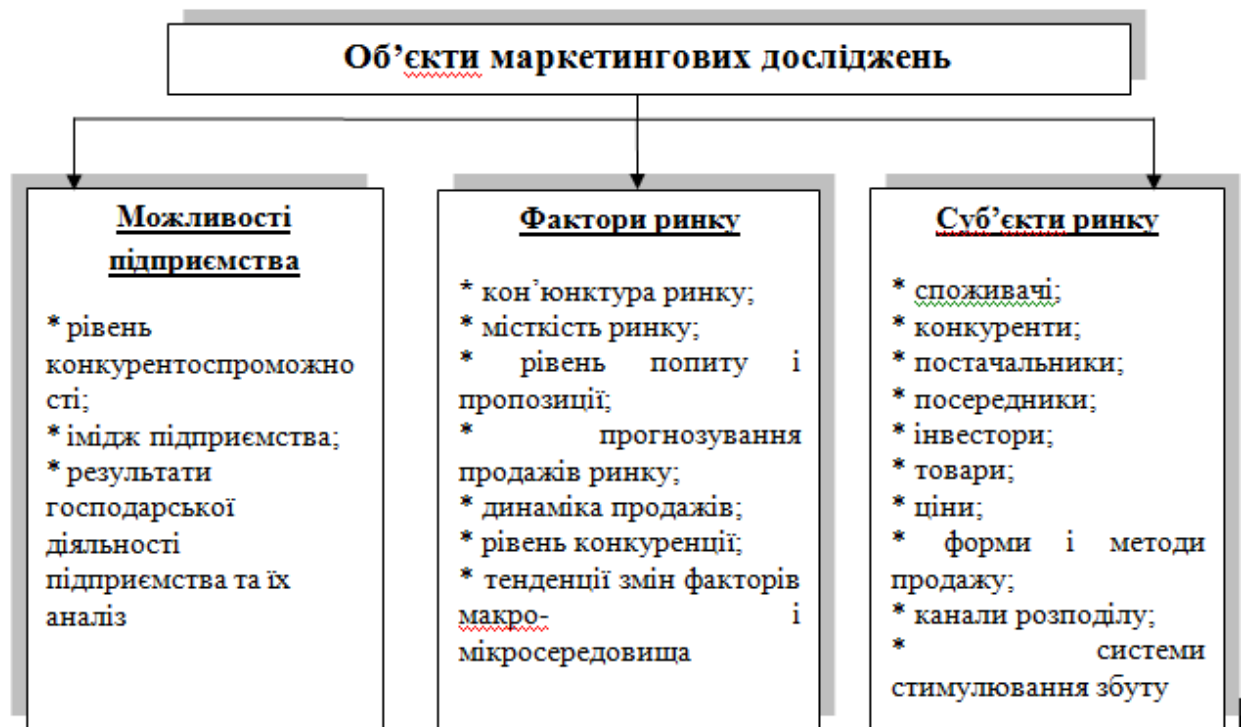


Рис. 1.3. Ключові об'єкти, які підлягають дослідженню

Необхідність проведення маркетингових досліджень зумовлена тим, що потрібно зменшити ризик помилки рішення через кращі знання та розуміння стану та динаміки фактори навколишнього середовища. Метою дослідження ринку є виявлення можливості для фірми прийняти конкурентоспроможність положення на ринку, зниження ризику та невизначеність, збільшують ймовірність успіху маркетингова діяльність.

Дослідження ринку в сучасних реаліях є основою успішного агробізнесу, а аналітичні підходи мають значення у прийнятті рішень, про інвестування проектів з потенціалом і адаптації до нього маркетингову стратегію сучасні вимоги ринку. Крім того, в боротьбі за якомога більше клієнтів, використання маркетингових досліджень дозволить компанії знайти засоби для ефективного функціонування та може дати значні конкурентні переваги [21, с. 177].

Підприємство повинно мати здатність чітко визначати проблему, для вирішення якої потрібно провести збір необхідних даних. У деяких випадках на початковому етапі дослідження визначення проблеми може бути складною, оскільки часто тільки її симптоми стають очевидними. Важливо розпочати з конкретизації фокусу дослідження. Знання того, на яке питання необхідно знайти відповіді, допомагає підприємству ефективно організувати будь-яке дослідження [31, с. 10].

Чітке визначення проблеми визначає успішність подальших дослідницьких зусиль, включаючи формулювання цілей, вибір методів, визначення обсягу інформації для збору. Не менш важливим є питання кошторису проведення досліджень та часу, який треба витратити на його реалізацію. В залежності від цілей компанії науковці пропонують використовувати різні види маркетингових досліджень (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Спектр маркетингових досліджень

Важливо розуміти процедуру проведення маркетингових досліджень, саме тому ми в таблиці 1.3 типовий процес організації та проведення маркетингових досліджень.

Таблиця 1.3

Поетапний алгоритм маркетингових досліджень

Етапи	Деталізація
Формулювання мети	Чітко визначити мету та цілі дослідження
Сформулювати план дослідження	встановить загальну структуру та методологію для дослідження, включаючи підхід, методи збору даних і методи аналізу
Визначити джерела інформації	визначте конкретні джерела інформації, які будуть використані в дослідженні, наприклад первинні дані (опитування, інтерв'ю) або вторинні дані (існуючі дослідження, галузеві звіти)
Визначитись з методом збору даних	виберіть відповідний метод збору даних, наприклад онлайн-опитування, особисті інтерв'ю або фокус-групи
Встановити ценз вибірки	вказіть тип і розмір цільової сукупності або вибіркової групи, які будуть опитуватися або вивчатися
Розробити інструменти збору даних	розробіть необхідні інструменти для збору даних, наприклад, створіть онлайн-анкету або розробити посібники для інтерв'ю
Розпочати польову базу досліджень	розпочати процес збору даних відповідно до встановленої методології та графіку
Провести аналіз та інтерпретацію даних	аналізуйте зібрані дані за допомогою статистичних методів та інтерпретуйте результати, щоб зробити важливі висновки та ідеї
Презентувати результати досліджень	узагальнюйте та презентуйте результати дослідження в чіткій і стислій формі, використовуючи наочні посібники, діаграми та звіти для ефективного передачі результатів

Саме дотримуючись представленого структурного підходу, дослідники ринку можуть забезпечити комплексне та добре виконане дослідження, яке надасть цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

Протягом своєї історії маркетингові дослідження надавали суспільству інформацію для оцінки, вдосконалення та посилення маркетингової діяльності виробників, клієнтів і користувачів. Згідно з даними Української

маркетингової асоціації (UAM), 70% українських компаній здійснюють маркетингові дослідження самостійно, 18% користуються послугами інших компаній, тоді як 12% підприємств не проводять маркетингових досліджень взагалі [56, с. 17].

В Україні є компанії, де можна замовити, скажімо, тільки збір даних (TouchPoll). Як правило, такі компанії спеціалізуються на широкій коло питань дослідження, але продають лише певні частини етапів дослідження. Наступні фактори, що вплинули на розвиток маркетингових досліджень в Україні були зміни на фінансових ринках.

За останні роки сфера маркетингових досліджень значно змінилася. Якщо раніше маркетингові дослідження проводилися виключно дослідницькими інститутами ринку або спеціалізованими відділами всередині компаній, то зараз зростає тенденція до дослідження ринку «зроби сам». Сьогодні на ринку існує безліч інструментів і постачальників послуг, які допомагають у проведенні досліджень. Одним із популярних методів є збір онлайн-відгуків, оскільки він дозволяє легко охопити відносно велику цільову аудиторію (в різних країнах) [36, с. 85].

У минулому інструменти опитування в основному створювалися для експертів, їм часто бракувало зручності та доступності. Однак із розвитком ринку ці інструменти стали більш інтуїтивно зрозумілими та орієнтованими на користувача. Сьогодні навіть новачки можуть скористатися зручними рішеннями для проведення власних досліджень, усуваючи потребу в широкому досвіді чи допомозі [18, с. 31].

Застосовуючи підхід «зроби сам», компанії та окремі особи отримують можливість використовувати силу маркетингових досліджень. Це дає їм можливість отримати поглиблене розуміння своїх цільових ринків, уподобань споживачів і галузевих тенденцій, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. За допомогою правильних інструментів і розуміння процесу дослідження ринку незалежне проведення досліджень стає більш досяжним, ніж будь-коли раніше.

1.2. Формування, зростання та адаптивні зміни маркетингових систем

Починаючи з спільної еволюції поведінки, вірувань і соціальних практик, які ініціюють інноваційні зміни в маркетингових системах, він об'єднує три теоретичні рамки, взяті з аналітичної соціології, теорії організації та соціального руху, а також з макромаркетингу, щоб показати, як і чому економічний обмін в і між людськими спільнотами призводить до формування, зростання та адаптивних змін у маркетингових системах. Теорія соціальних механізмів визначає засоби, за допомогою яких дії, вжиті окремими особами та юридичними особами, що беруть участь у маркетинговій системі, з часом регулярно створюватимуть колективні результати, які характеризують маркетингову систему.

Теорія сфер стратегічних дій пояснює, як ці дії, породжені конкуренцією між учасниками за матеріальні та статусні винагороди в полі соціальних дій, пов'язаних із системою маркетингу, призводять до внутрішніх і зовнішніх змін у системі маркетингу [19, с. 52].

Теорія маркетингових систем визначає матеріальні та нематеріальні елементи структури та функції в маркетингових системах, які виникають у результаті взаємодії соціальних механізмів і сфер дії з часом і які зустрічаються в кожній людській спільноті. Оскільки маркетингові системи формуються, ростуть і змінюються, вони стають частиною безпосереднього оточення, у свою чергу впливаючи на дії окремих осіб, груп і організацій, а також на суміжні маркетингові системи [63].

Згідно з цим визначенням, маркетингові системи мають своєю основною метою створення та доставку клієнтам асортименту товарів, послуг, досвіду та ідей, покращуючи якість життя спільнот, у яких працюють маркетингові системи, а також забезпечуючи економічні вигоди для кожного з учасників системи. У кожній маркетинговій системі, у міру її формування та розвитку, починають формуватися структурні та функціональні модулі:

налаштування, логіка та місця, де пропонуються асортименти товарів, послуг, досвіду та ідей; створюються спеціалізовані ролі; функціональні потоки власності, володіння, грошей, ризику та інформації генеруються в міру зростання торгової активності; економічні, політичні та пов'язані з ними соціальні мережі. Є багато різних типів маркетингових систем, які часто співіснують на різних шарах або рівнях економічної діяльності. Основні з них ми представили в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Типологізація маркетингових систем

Типи систем	Змістовна характеристика
Горизонтальні системи	один або кілька ринків, договірні або франчайзингові системи, багаторівневі системи, роздрібні мережі, інтернет-ринки та локальні або глобальні корпоративні мережі
Вертикальні системи	канали розподілу та ланцюги поставок
Сприяння системам	включаючи логістичні структури, постачальників інформації, агентів, фінанси та страхування
Складені (суміжні) системи	поєднують горизонтальний, вертикальний та/або сприятливий режими
Гібридні системи	поєднують приватний та державний сектори або установи в таких сферах, як охорона здоров'я та вища освіта
Системи соціального маркетингу	ініціюють, підтримують або компенсують проблеми, що стосуються суспільства
Системи маркетингу після споживання	включаючи системи повторного використання або переробки (наприклад, вживаного одягу, меблів) і системи утилізації

Багато, якщо не всі, з цих структур можуть виникнути в умовах легального, сірого чи чорного ринку; інколи працюють у формальному чи неформальному співіснуванні з відповідними маркетинговими системами; іноді базується на бартері або суміші готівки чи боргу: і часто досягає значного значення в соціальному житті громади [10, с. 112].

Хоча існують структурні та функціональні подібності маркетингових систем, кожна окрема маркетингова система відрізняється в деталях. Ці

відмінності відображають конкретні обставини еволюції системи разом із вибором, зробленим учасниками, взаємодією всередині та між суміжними або спорідненими маркетинговими системами та багатьма іншими культурними, економічними, історичними та територіальними факторами. Роздумуючи про маркетингову систему, важливо, враховуючи таку різноманітність маркетингових систем, точно визначити осіб, групи та організації, які складають систему або системи, а також установи, інфраструктуру, артефакти та пристрої, які є частиною налаштування системи та середовища. Лише тоді, коли ця центральна маркетингова система чітко визначена, можна визначити важливі соціальні механізми, розглянути критичні сфери дій та взаємодії учасників, а також оцінити важливі структури, функції та результати маркетингової системи (рис. 1.5).

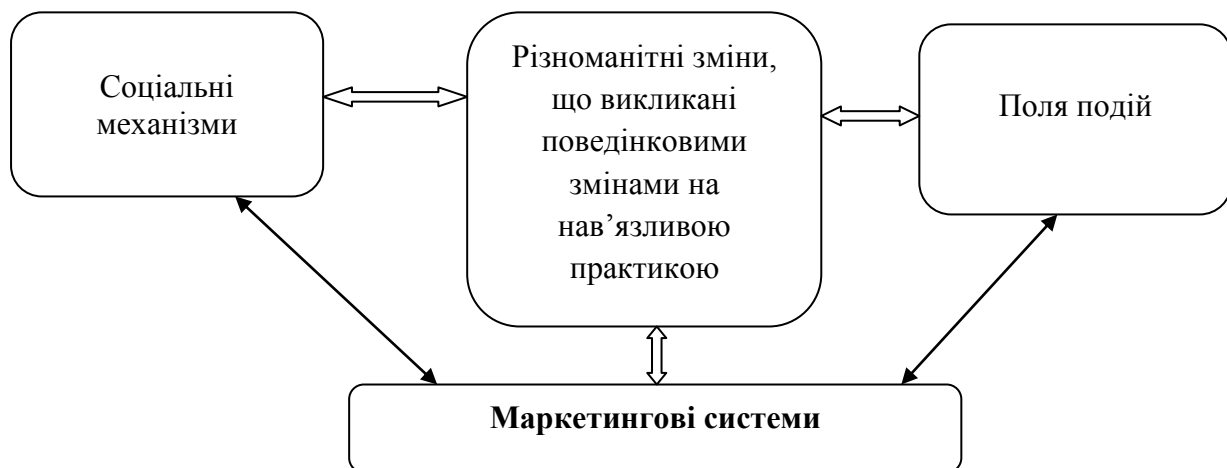


Рис. 1.5. Теоретичне підґрунтя системи маркетингу

Хоча поведінка, що веде до формування маркетингової системи, часто (але не завжди) є такою результатом навмисного плану, як тільки ці дії включають треті особи, як прямі чи опосередковані учасники, початковий дизайн підлягає компромісу.

У міру формування та зростання окремих мікрорекетингових систем дія полів, породжених кожною мікросистемою та соціальні механізми, що запускаються в дію учасниками поля, роблять імовірно, що ці системи

з'єднуються одна з одною, генерування емерджентних мереж вертикальних, горизонтальних і полегшення маркетингових систем мезорівня.

Хоча іноді результат свідомого вибору, більша частина цього зростання є наслідком випадкового чи випадкового опортуністичних рішень зроблені дедалі більшою кількістю учасників поля дії. Хоча невдачі бувають часто, а корупція часто ендемічний, особливо серед маркетингових систем нижчого рівня, отримані багаторівневі системи, де є мікросистеми вбудовані в мезо- та макросистеми, набагато більше продукт локального вибору, зробленого взаємозалежними учасниками, як фізичні особи, так і організації, ніж політика чи дизайн і маркетингові системи складні, адаптивні, часто локальні інтерактивні, багаторівневі, іноді цілеспрямовані, часто предметні до переходу або збою системи, і, таким чином, залежить від шляху. Якщо дизайн шукають як результат, або через зовнішньої політики або внутрішнього керівництва, тоді теорія MAS припускає, що це має спиратися на закриття розуміння залежності шляху та діючих сил, і на безперервному втручанні формування системи розвитку [28, с. 189].

Теорія формування системи маркетингу, зростання і адаптивні зміни дійсно мають потенціал відповідати цим трьом критеріям – існує або може бути організована набір операторів, побудованих навколо базової будівлі блоки диференціальної обдарованості людини; коеволюція переконань, поведінки та практики; закономірності, породжені роботою соціальних механізмів; зростання і організація полів дій; і отримані матеріальні і нематеріальна структура та функція мереж маркетингу системи. На цій ранній стадії можливі деякі початкові закономірності узагальнення:

- 1) мікрмаркетингові системи сформується в кожній людській спільноті,

- 2) що в кожній системі маркетингу, де відбувається зростання, взаємодія коеволюція, соціальні механізми та поля дії, воля призводять до матеріальних і нематеріальних доказів маркетингу системні інфраструктури,

що формуються, і що це в свою чергу в у свою чергу вплине на подальше зростання маркетингової системи,

3) що різноманітність у структурі маркетингової системи, функціях і результатах (включаючи, особливо, асортимент) буде зростати разом із зростанням маркетингової системи,

4) провал маркетингова система, яка розвиватиметься, виникне через невдачу в одній або більше з п'яти наборів соціальних взаємодій. Поява інфраструктури системи маркетингу, відчутної і нематеріальний, пов'язаний з еволюцією соціальних механізмів і сфер дії [50].

Враховуючи ці системні складності, зараз питання полягає в тому, як найкраще та з яким рівнем деталізації визначити маркетингову систему або системи, які представляють інтерес – систему фокусного маркетингу. Як зауважує Zięta W. «межі між фірмами, галузями та ринками стають все більш проникними, нечіткими та швидкоплинними» [62]. Приблизно те саме можна сказати про визначення меж маркетингової системи. Це необхідно зробити, якщо має бути якийсь змістовне обговорення структури, функції та динаміки системи. Невідповідна специфікація критично важливої маркетингової системи часто може призвести до неправильної оцінки політики та управлінських помилок, по-перше, для макромаркетингу, а по-друге, до формування стратегічного вибору для керівництва.

Близьким за популярністю викликом внутрішньої комунікації є створення контенту, який привертає увагу до різних етапів подорожі (62%). Серед інших найбільш часто згадуваних проблем корпоративних маркетологів: інтеграція технологій (41%), доступ до експертів із предметної тематики для створення контенту (38%), досягнення узгодженості з повідомленнями (37%), розвиток узгодженості з вимірюванням (37%) та диференціація продукти та послуги конкурентів (37%). Цікаво, що лише 24% кажуть, що продовження обґрунтування контент-маркетингу є проблемою (а 1% каже, що у них немає проблем).

1.3. Основні методи проведення маркетингових досліджень, на основі збору інформації та прийняття рішень

Ми вже зазначали, що «маркетингові дослідження допомагають підприємству спрямувати його ресурси в напрямку, де вони будуть використані найефективніше, а для кращого сприйняття товарів і послуг підприємства вкрай важливо знати і розуміти потреби та смаки цільової аудиторії» [1, с. 67].

Під час проведення маркетингових досліджень виявляють потреби споживачів, аналізують їхню поведінку та прогнозують попит на продукцію, враховуючи вплив факторів середовища. Для сучасних підприємств маркетингові дослідження набувають особливого значення, оскільки сприяють розвитку нових форм і методів вивчення внутрішнього ринку споживачів та їхньої поведінки.

Немає єдиного правильного способу проведення дослідження ринку, але мета завжди одна. Проводяться дослідження галузевих звичок витрачання коштів, провідних продуктів і популярних компаній, щоб визначити прибуткові сфери для виходу бізнесу на ринок. Визначивши цільову групу споживачів, компанія може визначити, де існують значні проблеми, і створити продукт для їх вирішення. Правильне дослідження ринку може підвищити шанси на успішне впровадження продукту [3, с. 130].

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- фактори макросередовища (демографічні, економічні, наукові та технічні, природничі, політичні, правові, культурні);
- фактори мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);
- маркетинговий комплекс (товарна політика, ціноутворення політика, політика розподілу та маркетинг комунікації);
- підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробництва можливості, професійна кваліфікація в співробітники).

Основними ключовими ознаками маркетингових досліджень є систематичність, об'єктивність, аналіз.

Ми узагальнили (табл. 1.5) 10 основних методів маркетингових досліджень, які можуть бути використанні для проведення досліджень та аналітики більшості підприємствами.

Таблиця 1.5

Базові методи маркетингових досліджень

Методи	Змістовна характеристика
1. Фокус-групи	Фокус-група є одним із широко використовуваних якісних методів дослідження. Фокус-група – це невелика група людей (6-10), які зазвичай відповідають на надіслані їм онлайн-опитування. Найкраща частина фокус-групи полягає в тому, що інформацію можна збирати дистанційно, без особистої взаємодії з членами групи. Однак це дорожчий метод, оскільки він використовується для збору складної інформації.
2. Опитування	Респонденти мають сенс для дослідження лише тоді, коли опитувані люди належної демографічної групи. Правильне визначення цільової аудиторії є проблемою дослідження ринку, яку можна вирішити, продумавши її. Якщо опитування запам'ятається та цікаве, респондент буде готовий відповідати на інші опитування того самого дослідника ринку в майбутньому. Занадто багато нерелевантних запитань напружують респондентів і не додають жодного значення чи цінності проблемі дослідження ринку. Чим менший час, витрачений на відповіді на запитання, тим менша втома респондента під час опитування.
3. Визначення цільової аудиторії	Дослідник ринку повинен визначити атрибути цільової аудиторії, такі як вік, стать, місцезнаходження, дохід, освіта, робота, сімейний стан, етнічна приналежність тощо. Потім стратегію дослідження ринку слід адаптувати до потрібної аудиторії. Оптимізація опитування також може бути візуальною, щоб зацікавити людей, яких опитують. Це включає в себе колір, зображення, мову та гумор, які є специфічними та мають відношення до цільової групи.
4. Джерела даних	Дослідницька компанія використовує численні та цілісні джерела даних. Дані повинні бути в належному контексті та мати значення для дослідження. Інтернет – дивовижне місце. Загальнодоступні дані існують для тих, хто потребує ресурсів або просто хоче підкріпити свої дослідження більшою кількістю даних. Щороку з'являється все більше даних, питання доступу та контролю стає все більш актуальним – ось чому дослідники та бібліотекарі зацікавлені у відкритих даних.

Менеджери з маркетингу мають тенденцію упереджено ставитися до запропонованого проекту, такого як вихід на новий ринок або розробка

нового продукту, коли було вирішено, що його/її організації слід офіційно вивчити його потенціал. Особливо це стосується випадків, коли керівник підтримав або навіть ініціював проект.

Найпоширеніші методи аналізу, що використовуються в маркетингових дослідженнях для аналізу первинної маркетингової інформації представлені на рис. 1.6.

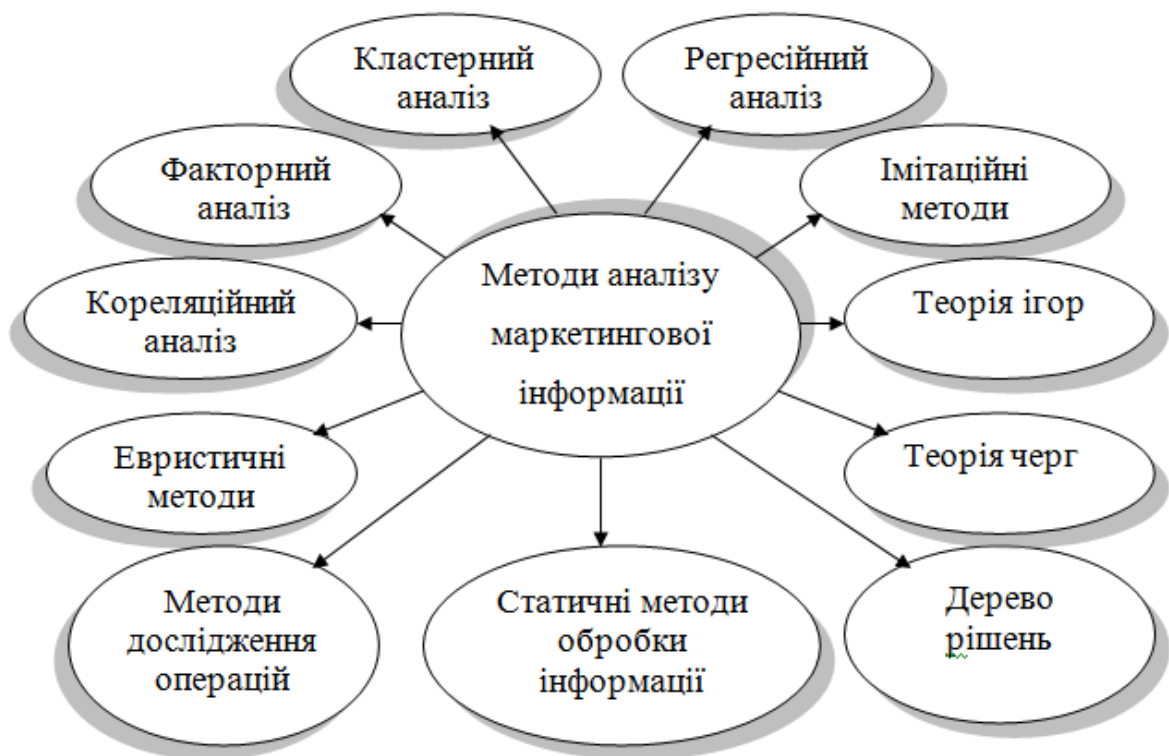


Рис. 1.6. Найпоширеніші методи аналізу інформаційних даних

Усі питання, що аналізуються в маркетингу, залежать від функціонування ринку. Такі базові складові маркетингу як ціноутворення, споживач поведінки, просування товару базуються на концепція ринку [33].

На базі результатів маркетингових досліджень формуються маркетингові рішення стосовно ринку, споживачів, конкурентів, тощо.



Рис. 1.7. Переваги та практичні результати дослідження ринку

Якість управлінського рішення безпосередньо залежить від того, наскільки якісно й акуратно підготовлені дані для фінальної аналітики. Недостатня увага до цього моменту може призвести до неправильної інтерпретації певних фактів, а отже, до неправильних висновків за результатами досліджень [39, с. 8].

Для нас є очевидним, що усі питання, які аналізуються в маркетингу, залежать від функціонування ринку – фундаменту ринкової економіки. Такі базові складові маркетингу як ціноутворення, споживач поведінки, просування товару базуються на концепція ринку. Для ефективного

існування маркетингу діяльності використано ряд аналітичних досліджень по підприємців.

Отже, маркетингові дослідження надають підприємству можливість не лише з'ясувати потреби своїх клієнтів, а й оцінити ефективність свого бізнесу на конкретному ринку. Вони сприяють виявленню слабких сторін та можливостей, вдосконаленню маркетингової системи та оцінці маркетингової стратегії підприємства.

Висновки до першого розділу:

У розділі розкрито теоретичні особливості маркетингових досліджень, основні складові дослідження ринку, об'єктивна необхідність та структурні елементи їх проведення, охарактеризовані маркетингові системи, методи досліджень та вимоги до збору та обробки інформації, що дає підстави сформулювати висновки:

1. Доведено, що дослідження ринку можна трактувати як систематичний збір, облік і аналіз даних про маркетинг і маркетингові питання з метою підвищення якості прийняття рішень і процедури контролю в середовищі. Встановлено, що в даний час ринок дослідження ринку та його структурних елементів є основою успішного бізнесу. Рекомендовано провести дослідження ринку для забезпечення стабільної та ефективної роботи вітчизняних підприємства різних форм власності та господарювання.

2. Останніми роками дослідження ринку стають поширеним, але потребує інтенсивного вдосконалення. Можна стверджувати, що аналіз ринку вимагає ретельне вивчення комплексу факторів, що дозволяють сформувати сучасне насичення ринку товарами, на які потрібно звернути увагу виробництва на найважливіші, які переважають в інтересах споживачів.

3. Визначено, що маркетингові дослідження можуть приймати різні форми, але систематичні дослідження є загальним аспектом у всіх цих

випадках. Систематичні маркетингові дослідження вимагають уважного планування і організованого процесу розслідування. Не обов'язково, щоб всі етапи дослідницького процесу завжди відбувалися у певній послідовності, але багато маркетингових досліджень часто виконуються за узагальненим шаблоном, що представляє собою послідовність етапів.

4. Викладено інтегровану теоретичну основу, що визначає причинно-наслідкові процеси, що лежать в основі формування, зростання та адаптивних змін у маркетингових системах. Роль маркетингових досліджень в системі визначається підприємницькою діяльністю, а сутність і значення теоретичних особливостей маркетингового аналізу дослідження ринку та його виявляються в структурних елементах. У той час як цілісна теорія маркетингових систем часто складна і трудомістка в реалізації, вона ідентифікує систему широкі проблеми та шляхи їх вирішення.

5. Встановлено, що дослідження мають бути проведені на постійній основі, бо важливо слідкувати за тенденціями на ринку, розуміти цільовий ринок і збільшити обсяги продажів.

6. Важливо розуміти фактору, що не всі методи підійдуть для ситуації чи напряму бізнесу. Переглянувши список і обравши, які можуть бути реалізовані, варто розглянути кожний варіант, розуміючи плюси та мінуси кожного методу, витрати на проведення дослідження та витрати на аналіз результатів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз економічного стану та організаційних процесів на підприємстві

Модельним підприємством нашого дослідження було Селянське фермерське господарство Агроінтер Синельниківського району Дніпропетровської області. Господарство розташоване в північній частині області в Степовій зоні України, на території селища Іларіонова, юридична адреса: вул. Харківська, 84, що віддалене на 28 км від Дніпра.

Це родинне підприємство було засновано в 2004 році як організація, де прийняття рішень власниками та керівниками ґрунтується на сімейних виробничих зв'язках. В Україні вже доволі тривалий період розвивається сімейний агробізнес, при цьому відбувається залучення сімейних ресурсів для здобуття необхідного доходу, який задовольняв би потреби сім'ї. Мета фермерського господарства збігається з традиційною метою будь-якого підприємства, а саме максимізацією прибутку для задоволення потреб членів родини. Однак, на наш погляд, це дуже обмежена мета, тому що переконані господарство має мати більш глобальну мету, щоб дбати не тільки про членів власної родини, а й про населення, яке воно забезпечує продуктами харчування.

У всьому світі фермерство стає все більш вимогливим і складним. Сільське господарство тепер вимагає базового розуміння виробництва, маркетинг та інші принципи ведення бізнесу. Фермерські господарства утворюються до реагувати на різні потреби фермерів і надавати поради і рішення щодо складного середовища, яким є фермери, щоб ці організації працювали ефективно, вони потрібні внутрішні правила та політики. Внутрішні фактори, що впливають на успішне функціонування даних

господарств виникає всередині організації і включає такі фактори, як стилі лідерства, управлінські навички та інші фактори, пов'язані з організаційною спроможністю. Ці внутрішні фактори мають великий вплив на участь членів і рівень співпраці в рамках фермерських об'єднань [8, с. 10].

Фермерські господарства можна визначити як незалежні, недержавні сільські організації, які існують у різних формах і можуть відрізнитися за розміром та наданими послугами. Незалежно від конкретної форми, фермерські господарства проявляють спільні характеристики, які відрізняють їх від інших громадських організацій, такі як автономія від зовнішнього впливу та незалежність. Вони функціонують як приватні організації з повною оперативною автономією.

Важливою відмінністю фермерських господарств є те, що вони мають офіційно визначені критерії для членства. Фермери можуть вільно приймати рішення на свій розсуд, не піддаючись зовнішньому впливу або тиску від громади. Ці організаційні структури отримали визнання влади через законодавчі процеси, пропонують певні продукти і послуги та діють на підставі правового статуту.

Звичайно, ці структури на основі родинних зв'язків та спільну власність, залучають до співпраці найману робочу силу до вимог трудового законодавства.

Ми можемо сформулювати місію досліджуваного господарства як задоволення потреб споживачів якісною продукцією та отримання доходу від комерційної діяльності. Ключові компоненти місії підприємства включають:

Станом на 2020 рік у приватній власності перебував 31 млн. га або 75% сільськогосподарських угідь України, де було близько 6,9 млн. приватних землевласників. Але землевласники обробляють лише 29% землі, а більшість сільськогосподарських угідь, згідно з Державним земельним кадастром, використовується за договорами оренди.

Для С(Ф)Г Агроінтер пріоритетним завданням є раціональне та науково-обґрунтоване використання земельних ресурсів, тому що основною

галуззю виробництва є рослинництво, а групи культур: зернові та зернобобові та технічні.

Ефективність сільського господарства визначається якістю вхідних ресурсів та ступенем їх інтеграції у виробничий процес, при цьому ключове значення мають земельні ресурси, продуктивність яких пов'язані з природними характеристиками, зональним розташуванням, поживними речовинами. Для сільськогосподарського сектору, забезпеченість земельними ресурсами має таке ж значення, як і якість робочої сили для промисловості. У таблиці 2.1 наведено обсяг земельних ресурсів, якими володіє підприємство.

Таблиця 2.1

Землезабезпеченість та розподіл ресурсів в господарстві

Показники	2020		2021		2022		2022 р. до 2020 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2155	100,0	1944	100,0	1877	100	87,1
Площа сільськогосподарських угідь	1968	91,3	1847	95,1	1764	94,0	89,7
в т.ч. рілля	1945	90,2	1826	94,0	1724	93,0	88,6
інші угіддя	23,0	1,1	21	1,1	40	2,1	174,0
Коефіцієнт розораності	0,99	-	0,99	-	0,98	-	100,0
Коефіцієнт освоєння	0,91	-	0,95	-	0,94	-	103,3
Землезабезпеченість, га:							
– с.-г. угідь	72,9	-	80,3	-	70,6	-	96,8
– ріллі	72,0	-	79,4	-	69,0	-	95,8

Представлена інформація дає підстави констатувати наступне. Загальна земельна площа господарства зменшилась з 2155 гектарів у 2020 році до 1877 гектарів у 2022 році, що складає 87,1% від показника 2020 року. Це свідчить

про зменшення загальної площі земельного фонду господарства протягом останніх трьох років на 12,9%.

Площа сільськогосподарських угідь, включаючи рілля, також зменшилась, з 1968 гектарів у 2020 році до 1764 гектарів у 2022 році. Це означає, що внутрішня структура земельного фонду господарства також зазнала змін.

Коефіцієнт розораності та коефіцієнт освоєння залишалися стабільними протягом вказаного періоду. Це свідчить про ефективне використання наявних земельних ресурсів господарства.

Припадає на одного працівника площа сільськогосподарських угідь також зменшилась у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це може вказувати на оптимізацію робочої сили та підвищення продуктивності праці в господарстві.

На рис. 2.1 представлена зміна посівної площі основних культур галузі рослинництва за три роки дослідження.

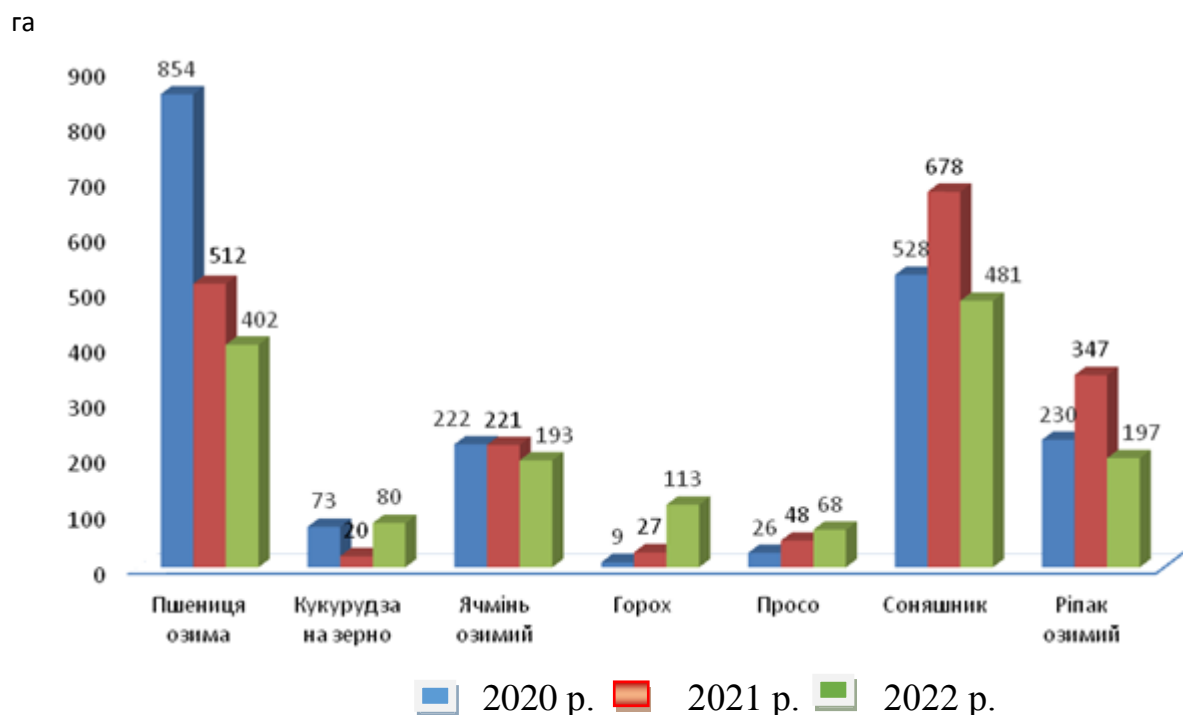


Рис. 2.1. Зміна посівної площі за видами культур господарства

Діаграма дає підстави зазначити, що під горох, просо та кукурудзу відведені в господарстві малі площі, в той час як під озиму пшеницю, соняшник і ріпак відводиться доволі велика частка ріллі. Варто відзначити, що у 2022 році простежується скорочення посівних площ по всіх культурах.

Економічна політика держави може впливати на підвищення рівня спеціалізації. Зокрема, у роки незалежності, внаслідок визнання державою виробництва олійних культур та зернових одним із стратегічних напрямів, запровадження держзамовлення них, основну частину аграрної галузі займаються саме ці види продукції, що відповідно відображується у спеціалізації господарств.

Інформація стосовно зміни товарообігу представлена нижче.

Таблиця 2.2

Зміна товарообігу та питома вага продукції в господарстві

Найменування продукції	2020		2021		2022		2022 у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.	11899,4	37,5	14037,9	40,7	13212,5	39,3	111,2
озима пшениця	8476,4	26,7	9212,6	26,7	8950,3	26,7	105,7
кукурудза на зерно	728,8	2,4	896,4	2,7	942,7	2,9	129,7
ячмінь озимий	1982,6	6,3	2754,5	8,2	2310,5	6,9	116,7
просо	326,4	1,1	489,8	1,5	481,3	1,5	147,7
горох	385,9	1,3	685,4	-	528,3	1,7	137,0
Ріпак озимий	7156,4	22,6	7290,7	21,2	8243,8	24,6	115,4
Соняшник	12564,9	39,5	12987,5	37,7	11709,9	34,8	93,3
Роботи і послуги	236,2	0,8	252,7	0,8	580,3	1,8	245,8
Всього по підприємству	31856,4	100	34568,5	100	33745,8	100	106,0

За наданими даними можна зробити наступні висновки:

В цілому, обсяг продукції підприємства зросла з 31,856.4 тис. грн. в 2020 році до 33,745.8 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 6%. Це свідчить про позитивний тренд у розвитку підприємства.

Сектор зернових і зернобобових культур є значущим для підприємства. Загалом, обсяг продукції у цьому секторі зросла з 11,899.4 тис. грн. в 2020 році до 13,212.5 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 11.2%. Однак, варто зазначити, що не всі культури показали позитивну динаміку: кукурудза на зерно, ячмінь озимий та соняшник показали зменшення у відсотковому вираженні у 2022 році порівняно з 2020 роком.

Ріпак озимий: Обсяг продукції ріпаку озимого зросла з 7,156.4 тис. грн. в 2020 році до 8,243.8 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 15.4%. Це може свідчити про успішне розвиток цієї культури на підприємстві.

Роботи і послуги: Хоча обсяг продукції в цьому секторі невеликий в порівнянні з іншими, але він зріс з 236.2 тис. грн. в 2020 році до 580.3 тис. грн. в 2022 році, що становить значне зростання майже у 2.5 рази. Це може вказувати на розширення діяльності підприємства в цьому напрямку або на підвищення цін на надані послуги.

Отже, загальна динаміка показує позитивний тренд у розвитку підприємства, з особливим акцентом на рості обсягів продукції зернових культур та послуг. Варто провести додатковий аналіз для розуміння причин зростання чи зменшення в окремих секторах і вжити заходів для підтримки позитивних тенденцій.

Важливо реагувати на зміни на ринку, оскільки ринок агропродукції підданий впливам кліматичних, економічних та технологічних факторів. Для агропідприємств важливо визначити цільову аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх характеристик та потреб. Також важливо визначити конкурентне середовище на ринку агропродукції. Крім того, фокусування на спеціалізації є ключовим аспектом для підприємства і передбачає акцентування уваги на конкретній галузі господарювання. Це

може включати направлення зусиль та ресурсів на вирощування конкретних видів продукції або розвиток специфічних технологій виробництва.

Спеціалізацію господарства ми можемо визначити як зерно-олійну.

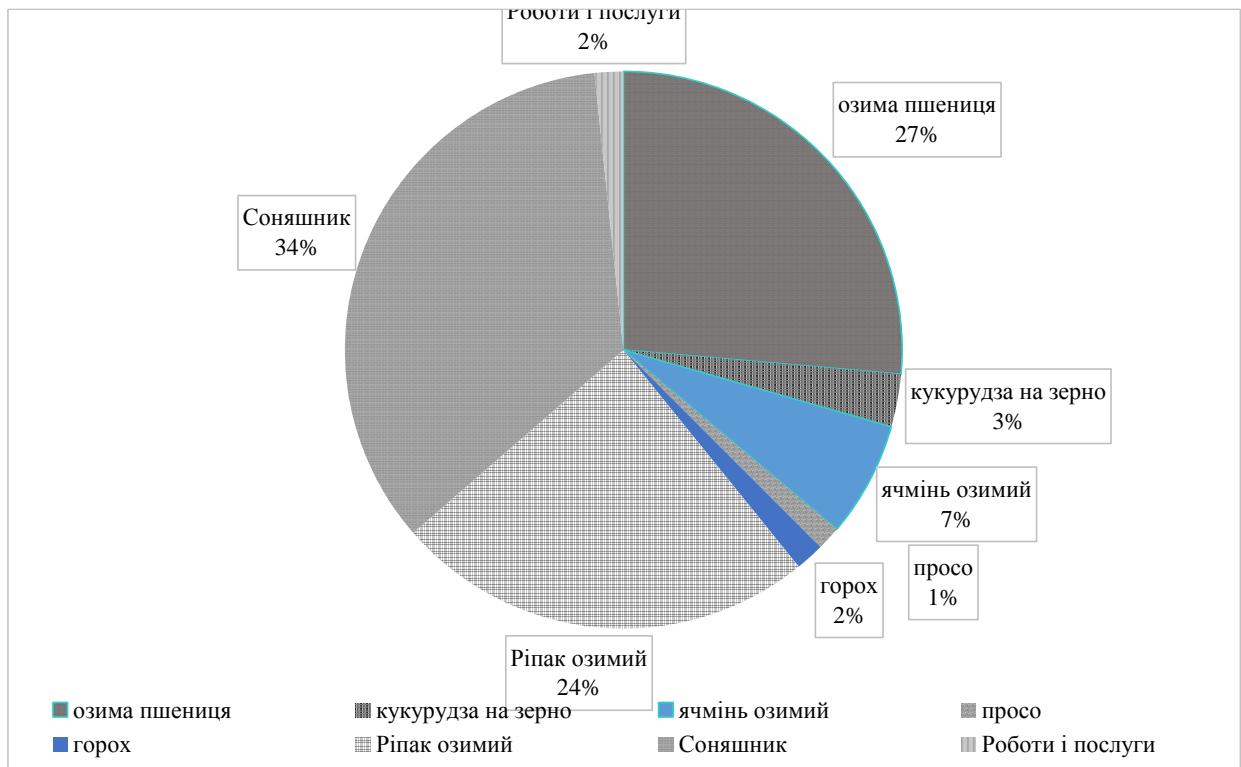


Рис. 2.2. Питома вага видів товарної продукції С(Ф)Г Агроінтер

Отже, озима пшениця, соняшник та озимий ріпак мають питому вагу 34, 27 і 24 % відповідно. Також в підприємств 2% займають послуги, які стосуються здачі в оренду.

Підвищення власного обігового капіталу також свідчить про можливість покриття зобов'язань та витрат підприємства в обраному періоді.

Важливо врахувати, що стійкість підприємства не тільки у великих обсягах запасів та власного обігового капіталу, але й в ефективному управлінні цими ресурсами та їх використанні в господарській діяльності.

З точки зору їх природи, ресурси можуть приймати різноманітні форми, включаючи матеріальні, енергетичні, людські, фінансові та інші. Крім того, їх можна класифікувати за критерієм регенерації, розподіляючи їх на відновлювані (такі як людські ресурси, рослинний матеріал, питома енергія) або невідновлювані (такі як матеріали).

Одним з ключових показників успішної діяльності підприємства є належне матеріально-технічне забезпечення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Забезпеченість та зміна фондопродуктивності в фермерському господарстві

Показники	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Площа сільськогосподарських угідь, га	1965	1846	1763	89,8
Вартість валової продукції, тис. грн.	12356,3	13778,5	14246,4	115,4
Вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9346,8	11760,5	13254,5	141,9
Вартість оборотних засобів, тис. грн.	16789,6	20568,5	22344,8	133,2
Фондооснащеність, тис. грн.	4,77	6,39	7,54	158,2
Фондовіддача, грн.	1,33	1,18	1,08	81,4
Фондоозброєність, тис. грн.	359,7	490,2	602,7	167,7
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,94	1,78	1,56	79,7
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	189,49	214,31	238,43	125,9
Розподіл оборотних фондів на 1000 грн. основних, грн.	1796,5	1748,7	1685,8	94,0
Норма прибутку, %	25,30	24,08	16,57	-8,73 в. п.

За поданими даними можна зробити наступні висновки:

Площа сільськогосподарських угідь зменшилася з 1965 га в 2020 році до 1763 га в 2022 році, що становить 89.8% від початкового показника. Це може вказувати на зменшення обсягу земель, використовуваних для сільськогосподарської діяльності.

Валова продукція зросла з 12356.3 тис. грн. в 2020 році до 14246.4 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 115.4%. Це свідчить про позитивну динаміку валового виробництва на підприємстві.

Вартість засобів зростає відповідно на 41.9% та 33.2% у порівнянні з 2020 роком. Це може свідчити про розвиток і модернізацію виробничих потужностей.

Фондооснащеність, фондоддача та фондоозброєність показали зростання на 58.2%, 18,6%, та 67.7% відповідно у порівнянні з 2020 роком. Однак, коефіцієнт обороту оборотного капіталу та тривалість одного обороту оборотного капіталу зменшилися на 79.7% та зросли на 25.9% відповідно. Норма прибутку зменшилася на 8.73 відсоткових пунктів, що свідчить про зниження рентабельності підприємства.

Припадає оборотних фондів на 1000 грн. основних зменшилися на 6% у порівнянні з 2020 роком.

Загальна динаміка показує різні тенденції у виробництві та фінансовій діяльності підприємства. Важливо провести додатковий аналіз для визначення причин цих змін та прийняти необхідні заходи для покращення ефективності роботи підприємства.

Варто відзначити, що показник фондоддачі скоротився на 18,6%. Зниження фондоддачі, або зменшення прибутковості інвестиційних фондів або портфелів, може мати різноманітні причини, які можна розглядати з різних точок зору. Серед факторів, які можуть призвести до зменшення фондоддачі, можна виділити наступні:

Ринкові фактори: зміни на фондових ринках через економічні спади, політичні події, геополітичні конфлікти, процентні ставки, інфляція тощо. Ці фактори можуть впливати на ринки та знижувати вартість активів, у які інвестують фонди.

Недостатній управління: неефективне управління фондами або не відповідність інвестиційним цілям. Поганий вибір активів, недостатня диверсифікація, збереження надмірної кількості готівки та інші фактори можуть призвести до неефективного управління [40].

Управління виробництвом – господарства, пов'язано з маркетингом і збутом – сторона пропозиції або сторона ринку. У нинішній ситуації

сільгоспвиробники, в тому числі фермерські господарства, не мають можливість матеріального заохочення праці або придбання необхідної сировини матеріали та інструменти. Підготовка спеціалістів, необхідних для сільського господарства, не відповідає вимоги ринкової економіки. Однією з головних причин цього є відсутність високого рівня кваліфікованих спеціалістів для проведення лекційних та практичних занять у закладах освіти займається підготовкою спеціалістів, необхідних для аграрного сектора.

Один з першочергово вирішувати основні питання у вищевказаних сільськогосподарських підприємствах, в т.ч. господарств, полягає у вирішенні потреби в трудових ресурсах сільськогосподарських підприємств. Це є необхідно знайти такі корисні методи виробництва і використання трудових ресурсів, щоб вони підвищення рівня використання трудових ресурсів, правильна організація трудових відносин в господарств на основі вдосконалення виробничих відносин, підвищення продуктивності праці, вдосконалення якості продукту та збільшення доходу від нього за рахунок зниження собівартості [43, с. 260].

Економічна ефективність пов'язана з вартістю всіх ресурсів, витрачених на виробництво продукту. Виробництво вважається економічно ефективним, якщо не існує альтернативного методу виробництва, який вимагає менше загальної кількості входів. Серед усіх засобів виробництва технічно ефективним вибирається той, що забезпечує мінімальні витрати, що визначає економічну ефективність. Це концепція є ключовим критерієм якісного вимірювання економічного розвитку і важливим стимулом для прискорення економічного зростання.

У сільському господарстві економічна ефективність полягає у досягненні максимального обсягу продукції на гектарі або на тварину за мінімальними витратами робочої сили та матеріалів. Цей показник часто пов'язаний з соціальною ефективністю, особливо в контексті стратегії продовольчої безпеки.

Дослідження динаміки за три роки чисельності працівників та продуктивності праці представлено нижче.

Таблиця 2.4

Зміна кількості працюючих та їх ефективність праці в господарстві

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020 р.
Валова продукція, тис. грн.	12356,5	13778,6	14246,4	115,4
Середньорічна чисельність працівників, осіб	27	23	25	92,6
Прямі затрати праці, тис. люд. год.	56,17	52,24	48,70	86,7
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	2162,0	2178,0	2205,0	102,0
Річна продуктивність праці, тис. грн.	457,6	599,0	570,0	124,6
Погодинна продуктивність праці, грн.	220,0	263,8	292,5	133,0

За наданими даними можна зробити наступні висновки:

Обсяг валової продукції зросла з 12356.5 тис. грн. в 2020 році до 14246.4 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 15.4%. Це свідчить про позитивний розвиток підприємства та його виробничих потужностей.

Кількість працівників зменшилася з 27 осіб в 2020 році до 25 осіб в 2022 році, що становить 92.6% від початкового показника. Можливо, підприємство зосереджується на ефективності та оптимізації робочої сили.

Прямі затрати праці зменшилися з 56.17 тис. люд.-год. в 2020 році до 48,70 тис. люд.-год. в 2022 році, що становить 86,7% від початкового показника. Це може свідчити про оптимізацію виробничих процесів та зменшення витрат на працю.

Річна продуктивність праці зросла з 457.6 тис. грн. в 2020 році до 570.0 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 24.6%. Погодинна

продуктивність праці також зросла з 220,0 грн. в 2020 році до 292,5 грн. в 2022 році, що становить збільшення на 33,0%. Ці показники свідчать про покращення ефективності використання працівників на підприємстві.

Отже, загальна динаміка показує позитивний тренд у виробництві та ефективному використанні робочої сили на підприємстві.

В організації ефективного використання трудових ресурсів у сільському господарстві фермери, селяни, та організації, які займаються сільськогосподарською діяльністю, повинні підвищити свою підприємницьку активність діяльність, альтернативно підвищують економічну ефективність виробництва. Слід звернути увагу на розвиток рослинництва на основі сортів сільськогосподарських культур для підвищення їх продуктивності. Ось кілька кроків, які ви можете зробити почати процес:

- забезпечити всі підрозділи виробництва необхідними кадрами для ефективно організувати використання трудових ресурсів і узгодити рівні зацікавленості роботодавці та працівники;

- політика організації та ефективного використання трудових ресурсів у сільському господарстві сектора і підприємств також залежить від розроблених заходів щодо використання праці ресурси;

- від правильного визначення поняття залежить політика ефективного використання трудових ресурсів стратегія та цілі розвитку виробничих господарств аграрного сектору;

- ефективне використання трудових ресурсів та їх конкурентоспроможність залежать від проведення політики вільного і демократичного використання селянських господарств.

Підсумовуючи, ефективне використання трудових ресурсів у сільськогосподарському виробництві є основним напрямом кадрової політики, який має базуватися на наступному:

- розробити загальні вимоги, цілі та основні напрями політики щодо трудових ресурсів;

- мати необхідну інформацію про кадри, бути забезпеченою

інформацією;

- фінансова політика, організація страхування праці;
- базується на політиці роботи з працівниками на основі кадрового потенціалу політики розвитку, спрямування їх на професійну роботу, організацію праці та просування по службі на посади за рівнем виконання.

У ринковому середовищі основою здійснення виробництва будь-якої продукції є ефективність та отримання рентабельності суб'єктом виробничої діяльності. Рентабельність є рушійною силою розвитку бізнесу та засобом задоволення власних потреб підприємців у різних економічних благах [51].

Економічна ефективність описує, наскільки раціонально використовуються обмежені ресурси суспільства для виробництва товарів. При цьому застосовуються різні методи вимірювання даного критерію, базуючись на розподілі ресурсів, витратах або розподілі кінцевих споживчих товарів.

Рентабельність сільськогосподарських підприємств формує перспективу розширення виробництва сільськогосподарської продукції на якісно-інноваційній основі, що дає змогу забезпечити конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, гарантувати продовольчу безпеку та продовольчу незалежність держави.

Рентабельність є основною умовою вирішення соціальних проблем, зокрема зайнятості сільського населення та розвитку соціальних активів села.

Проте рентабельність сільськогосподарських підприємств України характеризується нестабільною динамікою. Значна питома вага суб'єктів аграрного сектора систематично зазнає збитків у результаті їх комерційно-господарської діяльності. Така ситуація призводить до банкрутства підприємств, скорочення кількості виробників, що загострює соціально-економічні проблеми. Зазвичай виявлені результати зумовлені більшими масштабами діяльності, вищою технічною оснащеністю господарських товариств, які функціонують основними коштами на основі оренди майнових часток учасників товариства, що порівняно з фермерськими господарствами

та приватними підприємствами дає можливість для формування нижчої вартості повного продукту [35, с. 112].

Прибуток сільськогосподарського підприємства є цільовим орієнтиром виробництва сільськогосподарської продукції і, будучи результатом такого виробництва, є показником його ефективності. Прибуток сільськогосподарського підприємства відіграє роль джерела його розвитку на основі реінвестування, є засадою стабільної діяльності та, відповідно, виконує соціальну функцію в контексті забезпечення зайнятості сільського населення. Як умова стабільного наповнення ринку вітчизняною сільськогосподарською продукцією, прибуток підвищує продовольчу незалежність держави, а в цілому є основою визначення економічної сутності рентабельності [13, с. 34].

Рентабельність сільськогосподарського підприємства – це такий його економічний стан, який відображає реалізовану та потенційну здатність генерувати позитивний фінансовий результат від провадження як основної (пов'язаної із сільськогосподарським виробництвом), так і всієї господарської діяльності. Цей результат полягає в такому перевищенні прибутку над здійсненими витратами, яке є достатнім для забезпечення подальшого ефективного функціонування підприємства та задоволення інтересів його власників та суспільних інтересів. Тому рентабельність є якісною характеристикою ефективності ведення сільського господарства.

Вплив на прибутковість сільськогосподарських підприємств застосування спеціального (дотаційного) режиму оподаткування позитивний, але недостатній. Негативні тенденції скорочення програм державної підтримки сільськогосподарського виробництва в Україні зумовлюють збитковість діяльності частини товаровиробників [9, с. 18].

Саме показники, які свідчать про результативність та ефективність діяльності С(Ф)Г Агроінтер представлено нижче.

Таблиця 2.5

Результативні показники економічної діяльності господарства

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020 р.
Вартість валової продукція, тис. грн.	12356,5	13778,6	14246,4	115,4
Отримано валової продукції в розрахунку на: - одного працівника, тис. грн.	457,6	599,0	570,0	124,6
- одну люд.-год., грн.	220,0	263,8	292,5	133,0
- одну грн. основних фондів, грн.	1,33	1,18	1,08	81,4
Отримано на 100 га с.-г. угідь: - валової продукції	629,1	746,8	808,5	128,5
- товарної продукції	1622,0	1873,6	1915,2	118,1
- прибутку	336,6	421,6	334,3	99,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31856,4	34568,5	33745,8	106,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25246,5	26789,7	27856,4	110,4
Прибуток, тис. грн.	6610,0	7778,8	5889,4	89,0
Рівень рентабельності, %	26,3	29,1	21,2	-5,1 в. п.

За поданими даними можна зробити наступні висновки: Обсяг валової продукції зросла з 12356,5 тис. грн. в 2020 році до 14246,4 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 15,4%. Це свідчить про позитивний розвиток виробництва на підприємстві.

Значення збільшилося з 457,6 тис. грн. в 2020 році до 570,0 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 124,6%. Це може свідчити про підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Виробництво валової продукції в розрахунку на одну люд.-год. також зріла з 220,0 грн. в 2020 році до 292.5 грн. в 2022 році, що становить збільшення на 133,0%. Це також вказує на підвищення погодинної продуктивності праці на підприємстві.

Значення валової продукції на 100 га с.-г. угідь зросло з 629,1 тис. грн. в 2020 році до 808,5 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 28,5%. Це може свідчити про покращення використання земельних ресурсів на підприємстві.

Витрати на реалізація зросла з 25246,5 тис. грн. в 2020 році до 27856,4 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 110,4%. Прибуток також зменшився з 6610,0 тис. грн. в 2020 році до 5889,4 тис. грн. в 2022 році, що представляє зменшення на 11,0%.

Рівень рентабельності скоротився з 26,3% в 2020 році до 21,2% у 2022 році, що представляє спад на 5,1 відсоткових пункту. Це може вказувати на зменшення ефективності управління витратами або інші фактори, що впливають на прибутковість підприємства.

Отже, хоча деякі показники в С(Ф)Г Агроінтер вказують на позитивні зміни в продуктивності праці та використанні ресурсів, спад рентабельності та прибутку вимагає уваги та може бути результатом інших факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Сучасні виклики вимагають від сільгоспвиробників впровадити певні зміни у своїй діяльності, застосування яких підвищить рентабельність продукції.

2.2. Дослідження та аналіз інформації щодо виробничої та маркетингової діяльності С(Ф)Г Агроінтер

Сьогодні в Україні сімейні фермерські господарства є чи не основним напрямком сталого розвитку сільських територій, важливим фактором сільської економіки. Вони зберігають традиційне виробництва, місцевої

культури, сприяти збереженню сільськогосподарського біорізноманіття та раціональне використання природних ресурсів тощо. З огляду на повне відродження фермерських господарств, українці можуть не лише підвищити свою продовольчу безпеку, а й стати найбільші постачальники продукції на зовнішні ринки, оскільки ця продукція має високий експортний потенціал.

Досліджуючи діяльність С(Ф)Г Агроінтер, ми брали до уваги такі компоненти як виробництво, збут, фінансовий стан, операційні заходи. Для нас важливо зрозуміти увесь спектр проблем та рівнів показників в господарстві.

Продуктивність можна виміряти для окремої організації (господарства, товару) або групи ферм у будь-якому географічному масштабі. Міра повинна відображати кінцеву мету запиту. Хоча бажана мета може відрізнятись, вимірювання викликає проблеми пов'язані з отриманням різних показників однакові.

Саме тому, ми графічно представили (рис. 2.3.) продуктивність основних культур в С(Ф)Г Агроінтер.

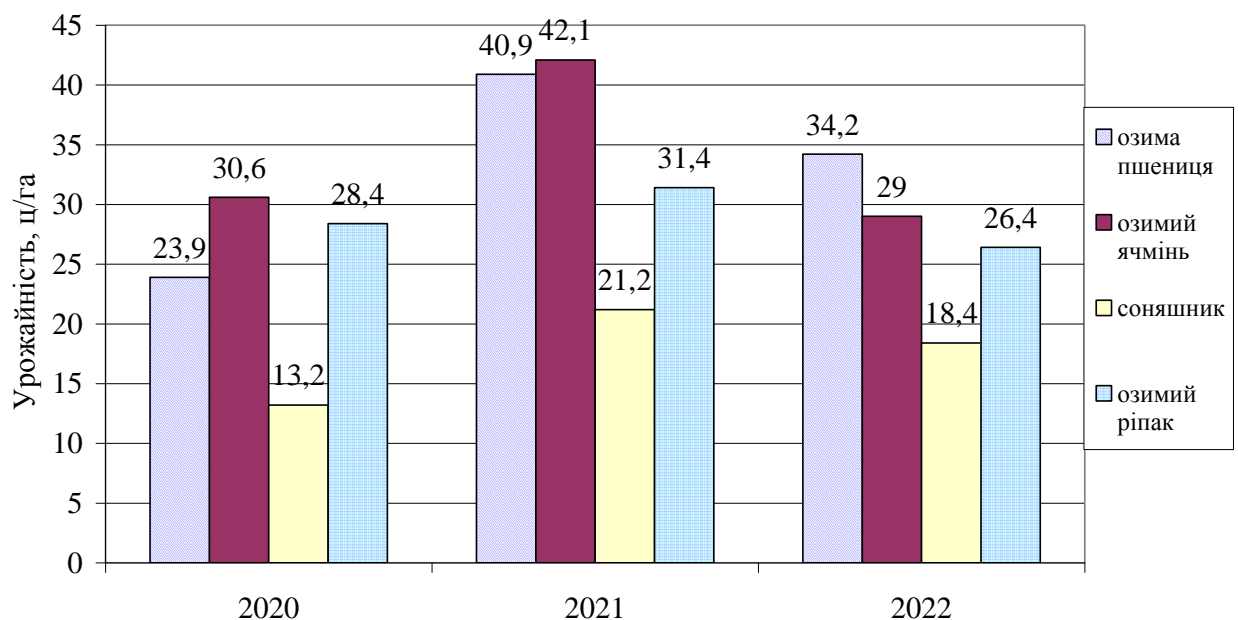


Рис. 2.3. Динаміка урожайності основних сільськогосподарських культур в С(Ф)Г Агроінтер

За представленою інформацією, з основних чотирьох культур, які займають найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції, суттєво

урожайність не зменшилась, хоча і спостерігається її коливання. По соняшнику можна відзначити її підвищення на 5,2 ц/га у 2022 році.

Немає сумніву, що виробництво є основою аграрного бізнесу, тому що саме від умов його організації залежить продуктивність, об'єми, якість, продовольча безпека, та потенціал галузі.

Обсяг виробництва основних видів продукції виражається показником валової продукції у натуральному та вартісному виразі. Ми в таблиці 2.6 провели аналіз динаміки цього показника по господарства.

Таблиця 2.6

Аналітичні показники зміни динаміки валової продукції

Рік	Валова продукція в постійних цінах 2010 р., тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. грн.
		до 2020 р.	до попереднього	до 2020 р.	до попереднього	до 2020 р.	до попереднього	
2020	12356,5	–	–	100,0	–	–	–	–
2021	13778,6	1422,1	1422,1	111,5	111,5	11,5	11,5	123,57
2022	14246,4	1889,9	467,8	115,3	103,4	15,3	3,4	137,79

За аналітичними даними простежується тенденція збільшення виробництва валової продукції. У 2021 році її рівень збільшився на 1422,1 тис. грн. або 11,5% у порівнянні з 2020 роком, а у 2022 році на 1889,9 тис. грн.. або 15,3% відповідно. У порівнянні з 2021 роком даний показник збільшився на 467,8 тис. грн. або 3,4%

Формула розрахунку середнього абсолютного приросту має вигляд:

$$\bar{A} = \frac{\sum A}{n} \quad (2.1)$$

де $\sum A$ – сума ланцюгових приростів;

n – кількість років;

$$\bar{A} = \frac{1889,9}{2} = 944,95 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середній темп зростання:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{k_1 \times k_2 \times \dots \times k_n}, \quad (2.2)$$

K – ланцюгові коефіцієнти зростання за окремі періоди часу;

n – кількість коефіцієнтів зростання.

$$\bar{K} = \sqrt[2]{1,154} = 1,074 * 100\% = 107,4\%$$

За період 2020-2022 року середній темп зростання валової продукції становить 7,4%, а середній абсолютний приріст становив 944,95 тис. грн.

Зниження рівня рентабельності ми пояснюємо підвищенням витрат на виробництво. Це стосується, у першу чергу, паливно-енергетичних матеріалів та витрат на насіння (рис. 2.7).

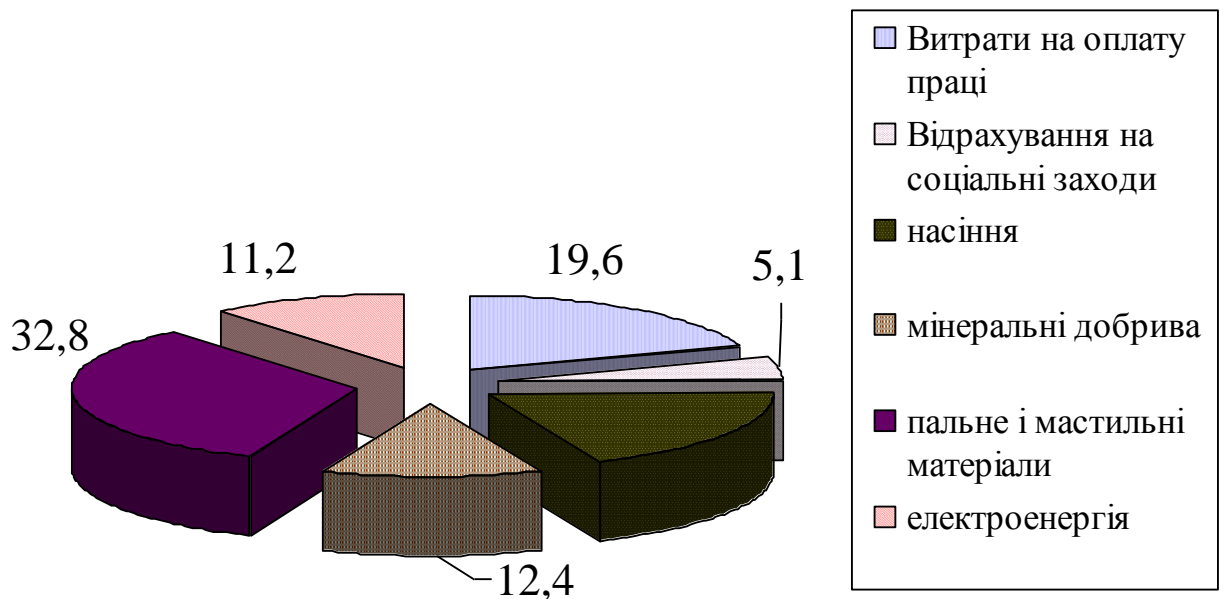


Рис. 2.7. Структура витрат галузі рослинництва в С(Ф)Г Агроінтер Синельниківського району Дніпропетровської області

На секторній діаграмі чітко видно, що матеріально-енергетичні ресурси займають найбільшу питому вагу в структурі загальних виробничих витрат.

Маркетингову діяльність ми аналізуємо виходячи з ключових елементів маркетингового комплексу. «Аграрне підприємство здатне працювати ефективно за умови синергетичного поєднання маркетингового

інструментарію з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів, із системою маркетингового управління» [7, с. 99].

Маркетингову діяльність С(Ф)Г Агроінтер ми досліджуємо за основними елементами комплексу маркетингу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика ключових елементів комплексу маркетингу

<p>Товар</p> 	<p>Товарний портфель асортименту основних видів продукції підприємства: Група зернових культур представлена озимою пшеницею, ячменем, кукурудзою на зерно ярим вівсом, горохом, просо; Група технічних культур представлена соняшником, ріпаком озимим, соєю; Спеціалізація господарства визначена як зерно-олійна, з невеликою диференціацією асортименту</p>
<p>Ціна</p> 	<p>Цінова політика напряму корелюється з попитом, вимогами ринку та каналами реалізації (прямі або із залученням посередників) Середні ціни на основні види продукції: - Пшениця озима – 580,0 грн./ц; - Озимий ячмінь – 430,0 грн./ц; - Кукурудза на зерно – 650,0 грн./ц; - Соняшник – 1240,0 грн./ц; - ріпак озимий – 1550,0 грн./ц.</p>
<p>Збут та місце розповсюдження</p> 	<p>Канали розподілу продукції представлені однорівневим, тобто із залученням посередників (зернотрейдерів, та переробних підприємств). Підприємство співпрацює з фермерськими господарствами: «Рубін», «Романцівське», «Явір», «Аркадія».</p>
<p>Просування продукції</p> 	<p>Для просування продукції використовуються посередницькі організації та інтернет-ресурси. Є інтернет-сторінка та сторінка у соціальних мережах. Однак, можемо відзначити недостатнє використання такого ефективного ресурсу як мережа Інтернет господарством.</p>

Розташування підприємства має велике значення для оптимального виробництва та реалізації продукції. Наявність вантажного автотранспорту на території підприємства та наявність доріг з твердим покриттям, що ведуть

до всіх виробничих підрозділів, сприяє своєчасній поставці сировини та відправленню готової продукції для зберігання в власних складських приміщеннях, а також її постачанню споживачам.

Розподільчо-збутові канали продукції С(Ф)Г Агроінтер представлено нижче.

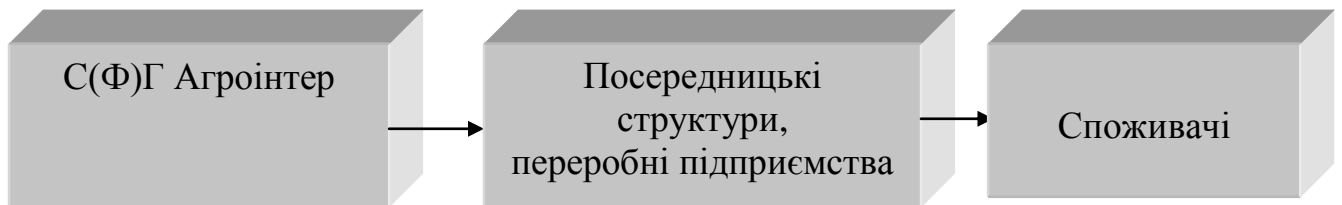


Рис. 2.8. Канал розподілу однорівневого рівня

Питома вага основних видів продукції в динаміці представлена в таблиці нижче.

Таблиця 2.8

Динаміка часток реалізації продукції С(Ф)Г Агроінтер

Показник	2020	2021	2022	відхилення 2022 від 2020
Підприємства переробної промисловості та елеватори				
Зернові культури	65,4	58,6	57,4	-8,0
Насіння соняшнику	54,8	61,9	40,5	-14,3
Ріпак	50,5	48,97	45,7	-4,8
Кукурудза на зерно	44,3	38,8	30,6	-13,7
Посередницькі структури				
Зернові культури	35,2	41,8	43,0	7,8
Насіння соняшнику	45,8	39,4	61,2	15,4
Ріпак	49,6	51,5	54,8	5,2
Кукурудза на зерно	56,0	61,7	68,8	12,8

За даними таблиці формулюємо висновки:

Переробні підприємства та елеватори:

Загальне виробництво зернових культур, насіння соняшнику, ріпаку та кукурудзи на зерно зменшилося з 2020 до 2022 року. Найбільше відхилення відбулося у виробництві насіння соняшнику (-14.3%) та кукурудзи на зерно (-13.7%).

Посередницькі структури:

Навпаки, у посередницьких структурах спостерігається збільшення виробництва зернових культур, насіння соняшнику, ріпаку та кукурудзи на зерно від 2020 до 2022 року. Найбільше збільшення відбулося у виробництві насіння соняшнику (15.4%) та кукурудзи на зерно (12.8%).

Отже, можна зазначити, що виробництво зернових культур та сільськогосподарських культур загалом відбувається з різними тенденціями в різних сегментах промисловості, залежно від того, чи є це переробні підприємства чи посередниками.

Аналіз прибутковості свідчить про те, що підприємство успішно здійснює прибуткові операції з цієї продукції. Найбільш високу рентабельність спостерігається у сегменті соняшнику та ріпаку, що в першу чергу зумовлено високими цінами на ці види продукції.

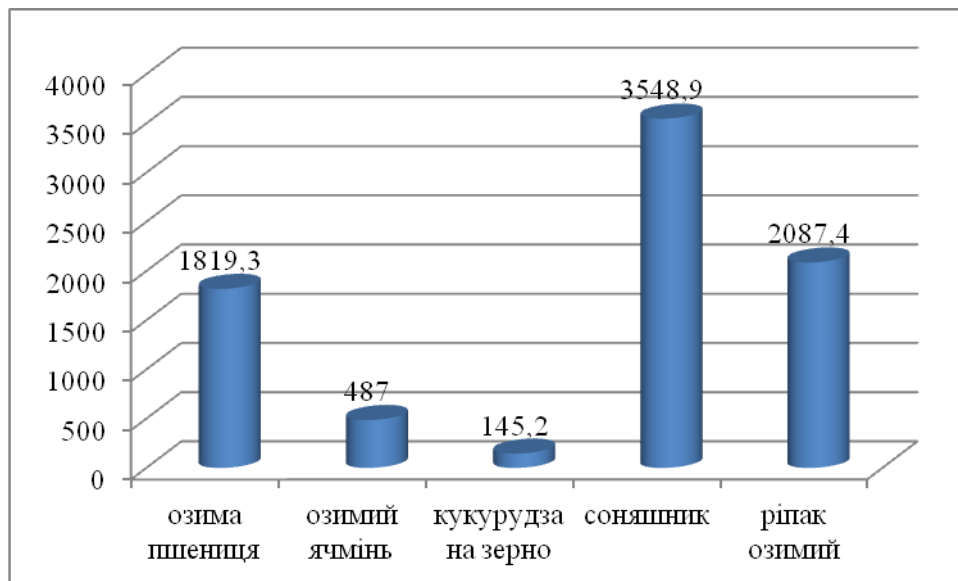


Рис. 2.9. Прибуток за основними видами продукції в С(Ф)Г Агроінтер за 2022 рік

У галузі рослинництва, де висока конкурентна закупівля, ціни були стимулюючими для фермерів відповідних культур, що сприяло збільшенню виробництва. Проте, як і в разі нетрадиційних та продовольчих культур, система загалом не гарантує виробникам ринків сільськогосподарських культур успіху через різноманітні обмеження, такі як обмежена кількість приватних трейдерів, несприятлива інфраструктура та обмежені можливості збуту на ринку.

Важливим питанням підтримки фермерських організацій є період часу які вони повинні бути забезпечені зовнішньою підтримкою. Загалом очікується, що з часом вони повинні стати фінансово самодостатній і незалежний. Проте може бути важливим визнати соціальні переваги села економіки виграють від їхньої діяльності та складних умов, з якими вони стикаються в цих бідних сільських економіках. Тоді це може бути підставою для продовження деяких субсидій фермерським організаціям не лише в той час, коли вони розвиваються, але й поки розвиваються економіки, в яких вони знаходяться. У цьому є небезпека, і з такими субсидіями потрібно бути обережним розроблено та впроваджено, щоб зменшити пошук ренти та залежність, а також сприяти ширшим соціальним вигодам від фермера організації діяльності, не підриваючи їх комерційний розвиток [11, с. 92].

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що на розвиток аграрного сектору впливає багато факторів, зокрема кліматичні умови, ціни для сільськогосподарської продукції на світовому ринку, воєнний час умови в Україні та ін. Щоб зменшити вплив цих факторів і підвищення рентабельності врожаю для українських виробників, це необхідні для підвищення врожайності та якості продукції розширити асортимент, що дозволить для збільшення прибутку від діяльності та конкурентоспроможності; знизити собівартість продукції, а також перехід на альтернативні джерела енергії, що зменшить витрати електроенергії; як один із напрямків позитивного розвитку на міжнародному рівні; створити додану

вартість із сировини матеріалів, отриманих на землі для підвищення рентабельності виробників.

Висновки до другого розділу:

В розділі надана характеристика виробничої, маркетингової та загально економічної діяльності досліджуваного підприємства. Основний акцент був зроблений на рівень прибутковості та ефективності галузі рослинництва, що дозволяє зробити висновки:

1. Місія фермерського господарства Агроінтер формулюється як: виробництво якісної продукції відповідно до вимог споживачів та отримання прибутку при сталій роботі. Загальна земельна площа господарства зменшилась з 2155 гектарів у 2020 році до 1877 гектарів у 2022 році, що складає 87,1% від показника 2020 року. Це свідчить про зменшення загальної площі земельного фонду господарства протягом останніх трьох років на 12,9%.

2. Обсяг товарообігу підприємства зріс з 31856,4 тис. грн. в 2020 році до 33745,8 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 6%. Це свідчить про позитивний тренд у розвитку підприємства. Сектор зернових і зернобобових культур є значущим для підприємства. Загалом, обсяг продукції у цьому секторі зросла з 11899,4 тис. грн. в 2020 році до 13212,5 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 11,2%. Однак, варто зазначити, що не всі культури показали позитивну динаміку: кукурудза на зерно, ячмінь озимий та соняшник показали зменшення у відсотковому вираженні у 2022 році порівняно з 2020 роком.

3. Відмічена тенденція збільшення виробництва валової продукції. У 2021 році її рівень збільшився на 1422,1 тис. грн. або 11,5% у порівнянні з 2020 роком, а у 2022 році на 1889,9 тис. грн.. або 15,3% відповідно. У порівнянні з 2021 роком даний показник збільшився на 467,8 тис. грн. або 3,4%. Кількість працівників зменшилася з 27 осіб в 2020 році до 25 осіб в 2022 році, що становить 92,6% від початкового показника.

4. Собівартість реалізованої продукції зросла з 25246,5 тис. грн. в 2020 році до 27856,4 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 110,4%. Прибуток також зменшився з 6610,0 тис. грн. в 2020 році до 5889,4 тис. грн. в 2022 році, що представляє зменшення на 11,0%. Рівень рентабельності скоротився з 26,3% в 2020 році до 21,2% у 2022 році, що представляє спад на 5,1 відсоткових пункту. Це може вказувати на зменшення ефективності управління витратами або інші фактори, що впливають на прибутковість підприємства. Зниження рівня рентабельності ми пояснюємо підвищенням витрат на виробництво. Це стосується, у першу чергу, паливно-енергетичних матеріалів та витрат на насіння.

5. Підтримка розвитку фермерських організацій повинна бути сильно зосереджена на розвитку як технічних, так і організаційні здібності, але має йти дуже обережно, надаючи достатньо підтримки фермерській організації рости та процвітати, не сприяючи залежності. Він також не повинен заохочувати фермерські організації брати на себе занадто багато: це так загалом найкраще для них працювати, а не конкурувати з організаціями приватного сектору в фактичному забезпеченні маркетингу та інші послуги фермерам.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В С(Ф)Г АГРОІНТЕР

3.1. Проведення маркетингових досліджень факторів впливу на основі системи маркетингової інформації С(Ф)Г Агроінтер

Ми погоджуємося з положенням, що для сучасних систем маркетингових дослідження важлива багаторівнева система інформації та консультаційна підтримка агропромислового комплексу як цілісного утворення функціонального характеру стосунки.

Водночас, на нашу думку, впровадження такої системи є довготривалим термін процесу, що вимагає значних капіталовкладень і формування ефективного ринкового середовища, прозоре для всіх учасників.

Формування такої системи представлена нам як стратегічний напрямок розвитку системи про інформаційне забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів агропромислового комплексу ринку. Цілком можливо, що функціонування ефективних внутрішніх інформаційних систем сільськогосподарських підприємств стане кроком до створення єдиної інтеграційної інформаційної системи агропромислового виробництва, що діє на регіональному рівні та загальнонаціональному [45, с. 386].

Суттєвою ознакою внутрішньої інформаційної системи аграрного підприємства є його маркетинговою спрямованістю. Це пов'язано з тим, що в умовах ринку, обґрунтованість маркетингових підходів, які використовує підприємець, тобто з урахуванням об'єктивні потреби споживачів, є ключовим фактором, що визначає перспективи для економічна діяльність в умовах динамічного та агресивного ринкового середовища [34, с. 85].

У зв'язку з цим в основний напрямок формування інформаційної системи підприємницької діяльності На сучасному етапі ми вважаємо

найбільш повним використанням внутрішні організаційні ресурси для створення маркетингової інформаційної системи підприємства (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Інформаційні канали для сільськогосподарських підприємств

Усі джерела інформації, перераховані на рисунку 3.1, повинні стати невід'ємною частиною маркетингової інформаційної системи підприємства. Як бачите, основна маса інформація, що циркулює в компанії, пов'язана з маркетинговою діяльністю. Це створює об'єктивна основа для функціонально орієнтованої інтегрованої інформаційної системи як маркетинг.

Функціонування маркетингової інформаційної системи має бути невід'ємним частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вважаємо за доцільне розуміти систему маркетингової інформації підприємства як сукупності взаємозалежних внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, основними полюсами якого є сільськогосподарські виробники та споживачі харчових продуктів, замкнені в рамках служби маркетингу підприємства і спрямована на розвиток ефективної системи маркетингу. Виходячи з цього визначення маркетингової інформаційної

системи, необхідно сформулювати принципи його функціонування як теоретично, так і методологічно [11].

Функціонування інформаційної системи передбачає групування інформаційних потоків в такі області:

- визначення поточного маркетингового статусу підприємства;
- визначення фактичних цілей маркетингової діяльності;
- визначення оптимальних цілей маркетингової діяльності;
- визначення засобів досягнення оптимальних цілей. Функціонування

маркетингової інформаційної системи базується насамперед на внутрішній організаційний ресурс, який перетворює існуючі інформаційні потоки в цілісній системі.

Відмінність системи маркетингової інформації від управлінський консалтинг – це різниця між «внутрішнім» і «зовнішнім» спрямованість інформаційного забезпечення. Тому маркетингова інформаційна система може можна назвати системою внутрішнього (управлінського) консультування.

Розглянувши основи функціонування системи маркетингової інформації системи, необхідно обґрунтувати її теоретичні засади. Принципово ми розглядаємо маркетингову спрямованість процесу прийняття рішень на найвищий рівень управління підприємством.

Найвищий рівень управління підприємством слід налагодити найтісніші зв'язки з відділом маркетингу, такі як конкурентоспроможність підприємства, перспективи його виживання на динамічному ринку середовища залежить ефективність його функціонування як основного рівня маркетинговий посередницький канал, що з'єднує виробників сільськогосподарської продукції з кінцевими споживачами. Виходячи з цього принципу, можна проілюструвати механізм дії маркетингу інформаційної системи наступним чином (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Маркетингові інформаційні системи для проведення маркетингових досліджень С(Ф)Г Агроінтер

Передумовою формування цієї системи є класифікація джерел інформації на підприємстві. Адекватна, якісна та своєчасна сільськогосподарська маркетингова інформація послуги для полегшення маркетингових функцій:

1. Організації, групи та кооперативні товариства фермерів можливості збору, аналізу, зберігання та розповсюдження даних буде підвищено.
2. Державно-приватне партнерство у проведенні маркетингових досліджень та інформаційні системи будуть посилені.
3. Збір, аналіз, зберігання та розповсюдження сільськогосподарської інформації маркетингові дані будуть посилені на всіх рівнях.
4. Буде сприяти використанню інформаційних систем у сільськогосподарському маркетингу.

Ми провели PEST-аналіз зовнішнього та SWOT-аналіз ринкової позиції (табл. 3.1, 3.2, 3.3).

Таблиця 3.1

PEST-аналіз та оцінка ендогенних факторів С(Ф)Г Агроінтер

Political		Economic	
Війна в країні: великий ризик руйнувань, окупації, мінування, обстріли	5	Інфляція та рівень доходів населення	4
Податковий навантаження та юридична непередбачуваність: Зміни в податковому законодавстві та невизначеність у правовому полі.	3	Фінансові виклики: Високі витрати на сільське господарство, зокрема на необхідні ресурси виробництва (добрива, насіння, обладнання)	4
Залежність від експортних ринків: Зміни у міжнародних торговельних відносинах та вимоги імпортерів можуть мати вплив на збут продукції.	4	Недосконалість інфраструктури сільськогосподарського ринку	3
Глобальні економічні кризи можуть спричиняти зниження попиту на сільськогосподарську продукцію та зменшення цін.	3	Зміни у глобальних цінах на сільськогосподарську продукцію	3
Social		Technological	
Рух населення: природній та механічний, що призвело до структурних змін сільського населення	4	Інноваційні технології в агровиробництві	3
Неефективне управління людськими, матеріальними та фінансовими ресурсами може викликати провал у функціонуванні підприємства. Відсутність стратегічного планування та виділення стратегічного бачення також можуть призвести до проблем.	3	Технологічна відсталість: Деякі сільськогосподарські підприємства можуть мати проблеми з використанням передових технологій, що обмежує їхню ефективність та конкурентоспроможність. Недостатня механізація: У деяких випадках відсутність сучасного сільськогосподарського обладнання та механізації може ускладнювати виробничі процеси.	4
Віддаленість та обмежений доступ до соціальних послуг: Сільські господарства, розташовані віддалено від міст, можуть зазнавати складнощів у доступі до освіти, медичної допомоги та інших соціальних послуг.	3	Модернізація технічного оснащення підприємства	4

Рівень political становить 15 балів, economic – 14 балів, це найбільш важливі фактори для С(Ф)Г Агроінтер. Social фактори – 10 балів, а technological – 11 балів. Ці складники також важливі для фермерського господарства.

За допомогою SWOT- аналізу здійснюємо оцінку екзогенних факторів С(Ф)Г Агроінтер.

Таблиця 3.2

SWOT- аналіз С(Ф)Г Агроінтер

Ендогенні фактори		Strengths (S)	Weaknesses (W)
		Екзогенні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільний попит на продукцію. 2. Місцерозташування. 3. Підприємство давно функціонує на ринку та має гарну репутацію. 4. Відповідність ринковим цінам. 5. Достатнє технологічне забезпечення.
Opportunities (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту 2. Використання природно-ресурсного та маркетингового потенціалу 3. Знаходження вигідних каналів розподілу, використання прямого збуту. 4. Інноваційні підходи до маркетингової системи управління 5. Залучення інвестицій 	<p>Стратегія SO Розширення товарного портфелю Вдосконалення елементів комплексу маркетингу</p>	<p>Стратегія WO Введення маркетингового відділу як окремого структурного підрозділу підприємства</p>
	Threats (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загрози з боку конкурентів галузі. 2. Валютні коливання. 3. Труднощі експортування зерна. 4. Зниження рівня життя населення. 5. Цінові коливання на паливо та сировину. 6. Чисельні ризики пов'язані з військовими діями 	<p>Стратегія ST Формування адаптивної стратегії швидкого реагування на зміни та небезпеки.</p>

С(Ф)Г Агроінтер має максимально використовувати можливості для мінімізації загроз.

На наше переконання в С(Ф)Г Агроінтер варто змінити товарний портфель, а точніше розширити асортимент продукції, виходячи з потреб споживачів. На думку Багорка М.О. «асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в конкурентній боротьбі» [6, с. 100].

Наша думка полягає в тому, що основними обмежувачими факторами для оптимізації асортименту агропродовольчої продукції є наступні:

- Недостатні фінансові ресурси у виробників і переробних підприємств сировини перешкоджають своєчасній заміні застарілого обладнання, використанню передових технологій та виділенню коштів на рекламу нових товарів.

- Низька платоспроможність населення є основною причиною зменшення споживання агропродовольчої продукції та зменшення частки дороговартісних продуктів на ринку.

- Смаки та вподобання споживачів, а також традиції і особливості харчування українців, проявляються у недовірі до якості та калорійності продуктів, у прагненні до натуральності та екологічної чистоти їжі, а також у підкресленні смакових якостей їжі над її функціональним значенням.

Наочно широту та глибину асортименту ми розглянули в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Маркетингові параметри асортименту С(Ф)Г Агроінтер

Напрямок діяльності	Асортиментна широта	Асортиментна глибина
Зерно-олійна спеціалізація господарства	Група зернових та зернобобових культур	Пшениця, ячмінь (озимі), кукурудза на зерно, горох, просо
	Група технічних культур	Озимий ріпак, Соняшник

З представленої інформації, стає очевидним, що асортимент та глибина асортименту підприємства є доволі однотипним та традиційною для сільськогосподарських підприємств. Для оптимізації товарного асортименту ми провели ABC-аналіз, що дозволило визначити найбільш перспективні товари, які забезпечували максимальний обсяг прибутку для фермерського господарства у 2022 році. Узагальнені результати проведеного аналізу методом ABC для С(Ф)Г Агроінтер представлені нижче.

Таблиця 3.4

ABC- аналіз товарного асортименту продукції С(Ф)Г Агроінтер

Найменування продукції	Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.			Середнє значення товарообігу за 3 роки тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка з накопичувальним підсумком %	Клас
	2020	2021	2022				
Соняшник	12564,9	12987,5	11709,9	12420,8	37,2	37,2	A
Пшениця озима	8476,4	9212,6	8950,3	8879,8	26,3	63,5	A
Ріпак озимий	7156,4	7290,7	8243,8	7563,3	22,7	86,2	B
Ячмінь озимий	1982,6	2754,5	2310,5	2349,2	7,2	93,4	B
Кукурудза на зерно	728,8	896,4	942,7	856,0	2,6	96,0	B
Горох	385,9	685,4	528,3	533,2	1,6	97,6	C
Просо	326,4	489,8	481,3	432,5	1,3	98,9	C
Роботи і послуги	236,2	252,7	580,3	356,4	1,1	100,0	C
Всього по господарству	31856,4	34568,5	33745,8	33390,2	100	x	x

За три роки аналізований господарський об'єкт показав зростання доходу від реалізації.

Соняшник відзначається стабільним прибутковим потенціалом, забезпечуючи близько 42% від загального обсягу доходу за всі три роки. Це свідчить про його значний внесок у фінансову продуктивність господарства.

Пшениця озима також має значний внесок, хоча вона показує трохи менший тенденції до зростання порівняно зі соняшником.

Ріпак озимий, ячмінь озимий та кукурудза на зерно представляють собою інші важливі культури, але їхні внески у загальний обсяг доходу поступово зменшуються, що може вимагати уваги до їхнього ефективного використання або альтернативних стратегій розвитку.

Горох, просо, роботи і послуги, інша продукція рослинництва вносять невеликий, але все ще важливий внесок у загальний дохід.

Загалом, господарство має досить різноманітний асортимент, проте стратегічне управління продукцією може включати перегляд пріоритетів відповідно до прибутковості і потенціалу зростання кожного виду продукції

Результати проведеного дослідження, заснованого на аналізі методом АВС (табл. 3.4), вказують на наступне:

Соняшник та пшениця озима займають важливе місце в структурі доходу С(Ф)Г Агроінтер і є найбільш прибутковими культурами. Враховуючи їхню вагомість, підприємство може зазнати значних втрат при великому зниженні їхньої ефективності. Тому до цих культур слід залучати максимальні інвестиції та кращі ресурси для забезпечення стабільного доходу.

Ріпак озимий, ячмінь озимий та кукурудза на зерно відносяться до категорії «В» і також забезпечують певний, стабільний прибуток підприємству. Їхній внесок в дохід не такий значний, але вони все ж є важливими для господарства.

Горох, просо, інша продукція рослинництва та роботи і послуги не приносять значного доходу, тому їх можна віднести до менш прибуткових культур.

Отже, для забезпечення стабільного фінансового стану підприємства рекомендується акцентувати увагу на розвитку та оптимізації вирощування соняшнику та пшениці озимої, які є основними джерелами прибутку.

На сьогодні для аграрних підприємств, в тому числі С(Ф)Г Агроінтер висуваються принципово нові вимоги до якості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, як комплексної та систематичне задоволення потреб споживачів базується на попередньому отриманні надійних інформація про них.

Встановлення та підтримка довгострокових відносин з клієнтам потрібна детальна інформація про конкретні потреби, інтереси, смаки, поведінки кожного споживача. Систематичне збирання, зберігання та логічна інтеграція. Інформаційні сигнали, що надходять з навколишнього середовища, можливі тільки в межах рамки добре налагодженої системи внутрішньої комунікації, спрямованої на інформацію служби маркетингу та процесів прийняття управлінських рішень [17].

Дослідження ринку допомагає підприємствам розкривати приховані можливості, точно налаштувати свої маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення, які можуть заощадити час і гроші. Цей процес може бути складним завданням для будь-якої компанії. Можливо, ви визначили деякі проблемні точки у своєму бізнесі, але не знаєте, яка інформація необхідна для пошуку рішень.

3.2. Моніторинг основних проблем при проведенні досліджень та їх вартості

На наше переконання існує два варіанти проведення маркетингових досліджень – проведення досліджень фахівцями підприємства або звернутися за наданням даної послуги до сторонніх організацій.

Першими і найбільшими залишаються мережеві агентства на українському ринку. Такі мережеві дослідження такі компанії як SOCIS

Gallup, GfK, ACNielsen, Одними з перших прийшли «Синовате». Ці агентства домагалися різного політики просування на ринок, тому їх розміри та сегменти сьогодні сильно відрізняються.

Агенції з дослідження ринку спеціалізуються на пошуку таких рішень для клієнтів. Rovamedia – це агентство цифрового маркетингу, яке надає дослідження ринку серед багатьох інших маркетингових послуг. Хоча вартість дослідження ринку залежить від багатьох факторів, за допомогою правильного методу дослідження ринку власними силами або через агентство ви можете отримати цінні відомості, які можуть повернути ваш бізнес на правильний шлях.

Таблиця 3.5

Види досліджень та приблизна вартість

	Плюси	Мінуси	Ціна
ОПИТУВАННЯ	- економічно ефективно; - широке охоплення; - швидкість проведення.	- Самостійно обрані респонденти; - Брак досвіду та вказівок з боку онлайн-платформ; - Обмежені можливості аналізу даних.	Від 290 доларів на рік за 100 відповідей на місяць.
ІНТЕРВ'Ю	- Глибоке розуміння; - Контекстуальне розуміння; - Гнучкість; - Визначте можливості.	- Обмежені можливості налаштування для інтерв'ю онлайн; - Забирає багато часу; - Може коштувати дорого.	Від 37 доларів США за сеанс тривалістю 15 хвилин.
ФОКУС-ГРУПИ	- Глибоке розуміння; - Можливості проведення вторинних методів дослідження ринку.	- Забирає багато часу; - Має велику вартість.	Від 4000 доларів США за 1 сеанс фокус-групи.
ПОСЛУГИ АГЕНТСТВА	- Доступ до більш надійних інструментів; - Досвідчені фахівці; - Можливість повністю здати проект; - Можливість виконання дій, представлених дослідженням ринку.	Дорога послуга	Початкова вартість від 10000 доларів

Визначення витрат на дослідження ринку може бути складним завданням, оскільки не існує єдиної ціни, яка підходила б для кожної компанії чи проекту. Насправді на вартість впливає кілька факторів, зокрема бажані результати, залучені особи та використані методи дослідження.

Розглянемо фактори нижче, завдяки яким можна отримати ясність щодо типу та обсягу необхідного дослідження, що дозволить краще оцінити пов'язані з цим витрати.

Таблиця 3.6

Базові складники маркетингових досліджень

Фактори	Змістовна характеристика
1. Тип цільової аудиторії	ретельно визначте свою цільову аудиторію, враховуючи значний розмір вибірки, який відповідає цілям дослідження
2. Методологія	визначте, чи потрібен кількісний чи якісний аналіз, враховуючи такі фактори, як бізнес-цілі, рішення, які необхідно прийняти, цільову аудиторію, специфічність даних, терміновість отримання результатів і актуальну наявну інформацію
3. Кількісні дослідження	опитування, проведені електронною поштою, телефоном або особисто, можуть надати статистичні дані. Кожен варіант має обмеження та пов'язані з цим витрати, наприклад потреба у відповідній базі даних або витрати, пов'язані з опитуваннями
4. Якісне дослідження	зосереджується на розумінні мотивації аудиторії та зазвичай включає сеанси фокус-груп або глибокі інтерв'ю. Бюджетні міркування повинні враховувати професійні гонорари, місце розташування та транспорт
5. Тривалість дослідження	час, необхідний для збору даних, аналізу та представлення результатів, залежить від типу дослідження та розміру вибірки
6. Кількість учасників	розмір вибірки впливає на загальну вартість. Визначте відповідний розмір вибірки для оцінювання з 5–10 учасниками на демографічну групу для якісних досліджень і більшим представництвом для кількісних досліджень
7. Стимули	пропонування учасникам дослідження стимулів, таких як подарункові картки або фірмові продукти, може покращити рівень відповідей і репрезентативність вибірки

Розглянемо проблеми з якими стикаються сьогодні аграрні підприємства при проведенні маркетингових досліджень.

Дослідження ринку також є засобом оцінки думок потенційних клієнтів і цільової демографічної групи. Він керує як маркетингом, так і розробкою продукту в організації.

1. Отримання доступу до учасників, які беруть участь у дослідженні. Респондент опитування має бути зосередженим і зацікавленим у запитаннях, які йому задають. Відповіді мають бути точними та своєчасними. Ця цілеспрямованість, зацікавленість, своєчасність і точність називаються залученням учасників. Це те, що заважає респонденту випадково клацати відповіді замість відповіді на них. Добре залучення учасників є життєво важливим для якості даних, зібраних під час опитування. Одним із найпоширеніших способів вимірювання залучення учасників є вимірювання часу, витраченого на відповідь на запитання. Учасник, який переглядає запитання швидше, ніж це потрібно, щоб прочитати запитання, не є оптимальним залученим. Учасник повинен приділити достатньо часу, щоб прочитати й зрозуміти запитання перед відповіддю.

2. Респонденти, які мають сенс для дослідження. Дослідження ринку є корисним лише тоді, коли опитувані люди належної демографічної групи. Правильне визначення цільової аудиторії є проблемою дослідження ринку, яку можна вирішити, продумавши її. Дослідник ринку повинен визначити атрибути цільової аудиторії, такі як вік, стать, місцезнаходження, дохід, освіта, робота, сімейний стан, етнічна приналежність тощо.

3. Стратегія дослідження ринку повинна бути адаптована для цільової аудиторії. Коли респонденти, яких приваблює дослідження ринку, мають невідповідну демографічну групу, це перешкоджає меті всієї справи. Дослідження ринку має сенс лише тоді, коли дослідницька компанія використовує численні та цілісні джерела даних. Дані повинні бути в належному контексті та мати значення для дослідження. Надто часто проблемою дослідження ринку є забагато даних для відповіді на запитання

«З якою проблемою дослідження ринку ви стикаєтесь?». Коли у вас забагато даних, якість і релевантність даних постає під сумнівом. Належний дизайн дослідження, процеси та методологія для керування, аналізу та візуалізації великих даних є важливими для компанії, яка займається дослідженнями ринку.

4. Доступ. Цифрова трансформація змінила рівень взаємодії між клієнтською компанією та її клієнтами. Компанії взаємодіють зі своїми клієнтами в соціальних мережах, програмах, службах підтримки та онлайн-спільнотах. Вони мають прямий доступ до клієнтів, а їхні постійні стосунки зміцнюють довіру. Це особисті стосунки на відміну від безособового підходу дослідника ринку до цільової аудиторії.

5. Дослідження ринку вимагає, щоб дослідник мав доступ до цільової групи. Це передбачає безособові стосунки, які зберігають конфіденційність. Компаніям, які займаються дослідженнями ринку, стає все важче мати однаковий рівень доступу та взаємодії з клієнтами або цільовими клієнтами компанії.

6. Дослідники ринку мають знайти спосіб зацікавити цільову аудиторію та зацікавити її, щоб вона була розслаблена та бажала поділитися необхідними відповідями на запитання. Вони повинні будувати приємні стосунки, щоб мати зацікавлених і зацікавлених респондентів.

7. Управління проблемами дослідження ринку. Щоб підвищити рівень участі в дослідженні ринку, дослідницькі компанії розробили нові стратегії залучення та утримання аудиторії. Це включає творчі опитування, винагороди та використання технологій для протидії проблемам у проведенні маркетингових досліджень. Одним із прикладів проблеми дослідження ринку може бути пошук того, які винагороди віддає перевагу цільова група.

На даний момент існує більше 16 мереж агентств в Україні, в тому числі російських. Водночас вітчизняні дослідницькі компанії є створюється, в якому маркетингові та соціологічні дослідження часто проводяться однією командою.

До речі, спочатку ця практика певною мірою використовувалася усіма дослідницькими агентствами. Зараз багато найбільших компанії вітчизняні.

На початку свого становлення українська компанія часто не мала більше 4-5 співробітників в його штаті (було з така маленька вітчизняна компанія, що українська Маркетингова група зростала).

Українська маркетингова група. Це дослідження забезпечує інформація про споживчі переваги для в ЗМІ та використання рекламованих продуктів і послуги. Дані цих досліджень певним чином служити заміною отриманої інформації з панелей, і ця інформація декілька в рази дешевше.

Маркетингові компанії, як уже зазначалося, відрізняються у методах дослідження, а також які проблеми можуть вирішити за допомогою цих методів. Наприклад, TNS – в Україні вивчає споживчі вподобання, сила бренду – A / R / M / IMarketing або MASMI-Rating, проводить сегментацію ринку – InMind визначає рейтинг телеканалів – GFK-УКРАЇНА, отримує інформацію про правильне рішення. про проведення рекламної кампанії за допомогою білбордів – УММ, визначення рейтингів радіостанцій – TNS в Україні та Syrex. Маркетинг, друк, зовнішня реклама, телебачення – реклама – «Моніторинг ЗМІ», дослідження в Інтернеті - «Міжнародна маркетингова група», дослідження товарні ринки – Synovate, InMind, GFK – УКРАЇНА, Маркетинг [62].

До недавнього часу, панельні дослідження в Україні проводили лише дві компанії – GFK – УКРАЇНА (споживач панель) і ACNielsen (панель роздрібної торгівлі або роздрібна торгівля). Панель споживачів надає інформацію на скільки було товарів даної товарної групи придбано (хто, де, за якою ціною і як багато купив), а роздрібна панель – свою кількість проданих товарів 34 (за якою ціною, у чому обсяг і де саме). Ці панелі дозволяють визначити розмір конкретного ринку, основні гравці та їх частки ринку, ціна позиціонування та цінова конкурентоспроможність особу покупця (панелі споживача), державного розподілу (роздрібна панель), найпопулярніша місця покупки, тренди [58].

Маркетингові інформаційні системи забезпечують основу та методологію для дослідження маркетингових систем і аргументує систему широкий, цілісний підхід. Вона починається з ретельної ідентифікації центральних маркетингових систем і продовжується в ітераційному порядку спосіб перевизначення центральних систем на кожному рівні та суміжності. Увага концентрується на учасниках кожного рівня багаторівневої системи та взаємодій, які відбуваються над час всередині та між рівнями.

Таблиця 3.7

Аналітичне програмне забезпечення для проведення досліджень

Програми	Характеристика
EngageBay	об'єднує продажі, маркетинг і обслуговування на одній платформі. Багато хто вважає його справжньою альтернативою більш дорогим бізнес-рішенням. Це дає вам змогу автоматизувати ключові бізнес-процеси та процедури, щоб звільнити вас для підтримки та розвитку вашого бізнесу. Його функції включають модулі для електронного маркетингу, CRM, продажів, чату та автоматизації маркетингу. Усе це розміщено на інформаційній панелі зі зручним інтерфейсом.
Salesforce Marketing Cloud	це унікальний інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє компаніям спілкуватися зі своїми клієнтами, використовуючи потрібне повідомлення та тон у ідеальний час. Він допомагає користувачам персоналізувати онлайн-взаємодію за допомогою аналізу та прогнозування за допомогою штучного інтелекту. У результаті компанії можуть розвивати двосторонню взаємодію, посилену спеціальними комунікаціями на основі даних.
Textedly	це справді функціональний і гнучкий інструмент маркетингу текстових повідомлень із гарним інтерфейсом. Додаток допомагає підприємствам охоплювати цільову аудиторію за допомогою мобільного телефону. Використовуючи SMS для маркетингових і рекламних цілей, вони миттєво охоплюють своїх абонентів, які, ймовірно, мають свої телефони з собою більшу частину часу.

Представлені аналітичні складові програмного забезпечення можуть бути представлені як рекомендації для С(Ф)Г Агроінтер для систематизації інформації та узагальнення результатів маркетингових досліджень.

Висновки до третього розділу:

В розділі проведений аналіз ендогенних та екзогенних факторів середовища С(Ф)Г Агроінтер з використанням прикладних методів та здійснений моніторинг проблем та процедур, пов'язаних з організацією досліджень на підприємствах аграрного сектору. На даній основі ми сформуваємо висновки:

1. Встановлено, що сільськогосподарська маркетингова інформація (вхідні та вихідні) є життєво важливою в розвиток аграрного сектору, оскільки він дає сигнали до зацікавлених сторін, щоб максимізувати свої зусилля та допомогти визначити, як найкраще розподілити ресурси. Це також покращує переговорну силу виробників при роботі з трейдерами та переробниками та зменшує транзакційні витрати за рахунок зменшення ризиків.

2. Для адаптації сільськогосподарських підприємств до змін середовища вкрай вадливим є постійний моніторинг інформаційних потоків, формування системи інформації на основі принципів релевантності факторів підприємницької діяльності для сприяння максимального використання потенціалу.

3. Інформаційна система повинна забезпечувати прийняття управлінських рішень перш за все виходячи з виробничо-економічних особливостей сучасного стану С(Ф)Г Агроінтер і ринкового середовища. Внутрішні фактори повинні бути повністю адаптовані до зовнішніх. Водночас саме інформаційна система створює надійна основа для обґрунтування нових маркетингових рішень, спрямованих на якісно зміна ринкового середовища в бажаному для підприємства напрямку.

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

5. Ми чітко зазначили, на які витрати можна розраховувати в проекті дослідження ринку. Однак важливо розуміти, які підприємства можуть отримати користь від таких досліджень і чи можуть підприємці також скористатися перевагами індивідуальних досліджень.

6. Доведено, кожне аграрне підприємство, незалежно від розміру, може отримати численні переваги традиційного дослідження ринку. Представлені аналітичні складові програмного забезпечення можуть бути представлені як рекомендації для С(Ф)Г Агроінтер для систематизації інформації та узагальнення результатів маркетингових досліджень.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В представленій кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні особливості маркетингових досліджень, визначені основні складові ринку, встановлена об'єктивна необхідність і значення маркетингових досліджень та проаналізовано структурні елементи забезпечення конкурентних переваг аграрного підприємств. Робота поглиблює розуміння змісту поняття дослідження ринку та інформаційного забезпечення, удосконалюється принципами та методами їх проведення. Поняття та основні положення запровадження ефективного механізму маркетингових досліджень ринку, його структур обґрунтовано елементи, які аналізуються в процесі дослідження попиту на товар. Встановлено, що в даний час дослідження ринку та його структурних елементів є основою успішного агробізнесу. Надані рекомендації щодо формування та організації маркетингових досліджень для забезпечення стабільної та ефективної роботи С(Ф)Г Агроінтер. За результатами сформовані висновки:

1. На основі теоретичного підґрунтя встановлено, що маркетингові дослідження є одним із напрямів дослідження, спрямовані на вивчення ринку ситуація, бажання, уподобання та поведінка ключових учасників ринку. На практиці вона полягає збору, обробки та аналізу інформацію, щоб зробити правильний управлінські рішення у виробництві і маркетингу продукції підприємства, а також зменшити ризик, який супроводжує маркетингові рішення.

2. Дослідження ринку – це ціла системна діяльність спрямовані на збір, аналіз та інтерпретацію інформація про ринкові процеси. Ринок дослідження дозволяє визначити основний ринок механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, як а також поведінка споживачів і конкуренція діяльності. Доведено, що дослідження ринку можна визначити як систематичний збір, облік і аналіз даних про маркетинг і маркетингові питання з метою підвищення якості прийняття рішень і процедури контролю в маркетинговому середовищі.

3. Процес організації маркетингових досліджень може відбуватися за певними варіантами, серед де виділено наступне: варіант що передбачає, що відповідальність за збір та аналіз інформації несе усіма підрозділами підприємства, які включає маркетинг; варіант, який передбачає наявність локалізованої служби маркетингу в підприємства.

4. Етапи маркетингового дослідження такі розглянуто: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка дослідження план та його виконання, обробка даних та аналіз, підготовка звіту та розробка рекомендацій. Цілями дослідження ринку є виявлені, серед яких: пошукова, описова, причинний, тестовий, прогнозний.

5. Роль маркетингових досліджень в системі визначається підприємницька діяльність, а в сутність і значення теоретичних особливостей маркетингового аналізу дослідження ринку та його виявляються структурні елементи. Дослідження ринку вимагає, щоб дослідник мав доступ до цільової групи. Це передбачає безособові стосунки, які зберігають конфіденційність. Компаніям, які займаються дослідженнями ринку, стає все важче мати однаковий рівень доступу та взаємодії з клієнтами або цільовими клієнтами компанії.

6. Наразі аналіз, зберігання та розповсюдження сільськогосподарської маркетингової інформації для планування цілей виробництва, споживання, експорту та імпорту на національному рівні є неадекватним і дуже фрагментованим. Далі витрати для отримання та розповсюдження інформації, а також загально доступу та обміну інформацією всередині та за межами сектора. Політика аграрного маркетингу високий, що перешкоджає прийняттю кращих рішень у виробництві, збиранні врожаю і обробки. На місцевому рівні збір даних та інформації процес рідко дозволяє повну участь місцевих громад і громади майже не використовують ці дані для цілей планування. Виклик полягає в тому, як розвинути ефективно та ефективно сільське господарство маркетингової інформаційної системи, яка також посилить державно-приватні партнерство у зборі, аналізі та поширенні даних

інформація про вимоги ринку продукції, її кількість і якість; ринковий попит і пропозиція.

7. Місія фермерського господарства Агроінтер полягає у вирощуванні якісних продуктів харчування, сприянні стійкому розвитку сільськогосподарського сектору та задоволенні потреб споживачів. Загальна земельна площа господарства зменшилась з 2155 гектарів у 2020 році до 1877 гектарів у 2022 році, що складає 87,1% від показника 2020 року. Це свідчить про зменшення загальної площі земельного фонду господарства протягом останніх трьох років на 12,9%.

8. Обсяг товарообігу підприємства зріс з 31856,4 тис. грн. в 2020 році до 33745,8 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 6%. Це свідчить про позитивний тренд у розвитку підприємства. Сектор зернових і зернобобових культур є значущим для підприємства. Загалом, обсяг продукції у цьому секторі зросла з 11899,4 тис. грн. в 2020 році до 13212,5 тис. грн. в 2022 році, що становить зростання на 11,2%. Кукурудза на зерно, ячмінь озимий та соняшник показали зменшення у відсотковому вираженні у 2022 році порівняно з 2020 роком.

9. Відмічена тенденція збільшення виробництва валової продукції. У 2021 році її рівень збільшився на 1422,1 тис. грн. або 11,5% у порівнянні з 2020 роком, а у 2022 році на 1889,9 тис. грн. або 15,3% відповідно. У порівнянні з 2021 роком даний показник збільшився на 467,8 тис. грн. або 3,4%. Кількість працівників зменшилася з 27 осіб в 2020 році до 25 осіб в 2022 році, що становить 92,6% від початкового показника.

10. Витрати на реалізацію продукції зросли з 25246,5 тис. грн. в 2020 році до 27856,4 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 10,4%. Прибуток також зменшився з 6610,0 тис. грн. в 2020 році до 5889,4 тис. грн. в 2022 році, що представляє зменшення на 11,0%. Рівень рентабельності скоротився з 26,3% в 2020 році до 21,2% у 2022 році, що представляє спад на 5,1 відсоткових пункту. Це може вказувати на зменшення ефективності управління витратами або інші фактори, що впливають на прибутковість

підприємства. Зниження рівня рентабельності ми пояснюємо підвищенням витрат на виробництво. Це стосується, у першу чергу, паливно-енергетичних матеріалів та витрат на насіння.

11. Суттєвою ознакою внутрішньої інформаційної системи аграрного підприємства є його маркетингова спрямованість. Це пов'язано з тим, що в умовах ринку, обґрунтованість маркетингових підходів, які використовує підприємець, тобто з урахуванням об'єктивні потреби споживачів, є ключовим фактором, що визначає перспективи для економічної діяльності. Результати досліджень екзогенних та ендогенних факторів середовища було визначено за допомогою PEST, SWOT та ABC аналізів.

Асортимент та глибина асортименту С(Ф)Г Агроінтер є доволі однотипним та традиційною для сільськогосподарських підприємств. Для оптимізації товарного асортименту ми провели ABC-аналіз, що дозволило визначити найбільш перспективні види продукції. Нами запропоновано розширити товарний портфель.

12. Представлені аналітичні складові програмного забезпечення можуть бути представлені як рекомендації для С(Ф)Г Агроінтер для систематизації інформації та узагальнення результатів маркетингових досліджень.

13. Запропоновані різні варіанти організації проведення досліджень для С(Ф)Г Агроінтер, а саме два варіанти – проведення досліджень фахівцями підприємства або звернутися за наданням даної послуги до сторонніх організацій. Поліпшити та прискорити розвиток підприємств, дуже важливо вибрати ефективна система маркетингових досліджень, яка служить основою для розвитку в маркетингова основа ведення бізнесу. Непросто залишатися в курсі останніх тенденцій і вдосконалень технологій. Однак це можна вирішити, визначивши точні формулювання проблеми та вибравши правильні показники для аналізу ринку, гарантуючи точні відповіді на запитання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. 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.
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. Випуск 1(105), 2022. С. 129-137. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-17>. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/112/103>.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2022. № 4. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_4_2022
5. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-69
6. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет*. 2023. № 1-2 (84-85). С. 91–102.
7. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>

8. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2022. Вип. 43. С. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1>
9. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз міністерства юстиції України. Серія «Економічні науки»*. 2021. Випуск. 1 (03). С. 16-25.
10. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник К.: Знання, 2011 495с.
11. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА*. 2018. С. 42-44.
12. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 38. С. 248–252.
13. Даниленко В. Ідентифікація характеристик конкурентного середовища цільових ринків збуту продукції підприємств-виробників зерна. *Соціальна економіка*, 2020, (59), 32-38.
14. Жалінська І. В. Діагностика ймовірності настання банкрутства підприємства в антикризовому управлінні: сучасні підходи та класифікація моделей. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 3 (73). С. 62-67.
15. Житник, О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1 (65). С. 12-15.
16. Зозульов О. В., Базь М.О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2007. С. 236 –244.

17. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 5(50). С. 243–246.
18. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
19. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: ХНУ*, 2008. № 6. Т. 3. С. 52.
20. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища. *Траектория науки*. 2015. № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>.
21. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Притуляк Н. С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*. 2014. № 5. С. 175–184.
22. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.
23. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.
24. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL: <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>.
25. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. Маркетингові дослідження. 2021. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2021_1/284
26. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: он-лайн панелі та он-лайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

27. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіони*. 2015. № 1. С. 74-79.
28. Рзаєв Г.І., Дубік І.Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 188-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40
29. Сабецька Т.І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. *Електронне наукове фахове видання: Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11111/1>
30. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.
31. Сорока К.О., Макаренко А.А., Стовба Я.С. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2007. № 6. С. 7-12.
32. Сосновська О. О., Хамула О. Г., Ярема О. Р. Вплив внутрішніх факторів на процес управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2019. № 2. С. 135-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2019_2_18
33. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.
34. 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.
35. Телін С. В. Застосування експертних методів діагностики кризових симптомів розвитку підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. №3. С. 110–119.
36. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf

37. Третяк В.В. Управлінські рішення стосовно маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Матеріали конференції Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (05-06 жовтня 2023 р.)*, м. Дніпро, ДДАЕУ, 342 с. (С. 279-281).

38. Третяк В.В. Маркетингові інструменти в управлінні збутовою діяльністю підприємства. *Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу»*, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2023 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2023. 227 с. (С. 113-115).

39. Тульчинська С. О., Шемет Я. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства *Вісник соціально-економічних досліджень*. Київ. 2016. №2. С. 4-11.

40. Управління діяльністю підприємства у конкурентному середовищі: монографія / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова, О. В. Манакова та ін.: за заг. ред. Л. В. Соколової. Х.: ТОВ «Компанія СМІТ», 2010. 190 с.

41. Федюнін С.А., Плевако Н.О., Філоненко М.Ю. Управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 3. С. 45-49.

42. Фролова В.Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2012. №1. С. 177-181.
<http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/25102/1.pdf>

43. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27(1). С. 257-262.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27\(1\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)__34)

44. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Випуск 2(4), частина 2. С. 120-125. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>

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

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