

## РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-12>**Багорка М. О.**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>**Юрченко Н. І.**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>**Байбуза В. О.**ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8282-5527>

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

### ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ АДАПТАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті здійснено огляд методів маркетингових досліджень в контексті інформаційної системи середовища, представлено процедуру аналізу маркетингового середовища аграрних підприємств і визначено стратегії адаптації до змін у маркетинговому середовищі для аграрної сфери. Визначена роль, критерії та методи проведення його досліджень та визначенні переваги досліджень для аграрних підприємств. Представлені основні методи маркетингових досліджень, що базуються на аналізі даних і прогнозуванні. Визначена потреба в адаптації аграрних підприємств до динамічних змін у соціально-економічному середовищі, з акцентом на конкретні заходи щодо організації збуту, а також адаптації до змін у маркетинговому середовищі. При цьому важливо враховувати життєвий цикл товарів та ринків, оскільки кожен етап циклу може потребувати специфічних змін у стратегії, на які керівництво повинно оперативно реагувати. Адаптація аграрних підприємств до зовнішніх впливів має базуватися на гнучкій ціновій політиці, покращенні матеріально-технічної бази, підвищенні якості аграрної продукції та заходах стимулювання збуту, що створить основу для здобуття конкурентних переваг на ринку.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, адаптація аграрних підприємств, маркетингова інформація, система інформації, маркетингове середовище, фактори середовища, аграрна продукція, споживачі.

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

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

є складними системами, які потребують взаємодії з гранями свого внутрішнього та зовнішнього середовища, щоб вижити та розвиватись.

Сучасні умови вимагають від агропідприємств безперервно слідкувати за рівнем конкурентоздатності свого підприємства, за зміною факторів середовища, з метою виявлення небезпек, ризиків, позитивних та негативних тенденцій. Здатність підприємства адаптуватися до конкурентного ринку та його ефективність у цьому процесі безпосередньо залежать від його конкурентоспроможності існування підприємства в маркетинговому середовищі та проведенні маркетингових заходів. Безсумнівно, конкуренцію, яка є життєво важливим елементом у маркетинговому середовищі не слід недооцінювати. Саме тому організації повинні мати ефективні механізми моніторингу останніх подій та змін у маркетинговому середовищі. У даній статті мова йде про систематичне дослідження маркетингового середовища, яке є не тільки інструментом для підвищення конкурентоспроможності, а й засобом для забезпечення довгострокового сталого розвитку та успішної адаптації до постійно змінюваних умов ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень представлені в працях науковців, зокрема В. Даниленко [2], А. Сохецька [3], В. Ткаченко, А. Громова [6], І. Лилик [11], Т. Яковенко, Н. Педченко [8] та інші.

Маркетингові дослідження повинні зберігати свою актуальність, швидко адаптуючись до динамічних ринків. Очікується, що обсяги даних будуть зростати експоненційно; якість інформації покращиться; аналітичні інструменти стануть більш потужними та доступнішими для користувачів; управлінські та клієнтські рішення все більше будуть базуватися на обробці даних; проблеми конфіденційності та інші

виклики виступатимуть як перешкоди та можливості для розвитку аналітичних навичок; аналітика даних стане ключовою конкурентною перевагою як у сфері маркетингових досліджень, так і для фахівців, спеціалізованих на обробці даних, попит на яких перевищить пропозицію.

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

**Мета статті.** Головною метою даної статті є дослідження теоретичних основ та методології проведення маркетингових досліджень в рамках системи маркетингової інформації для формування напрямів адаптації аграрних підприємств до змін маркетингового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингове середовище має особливе значення для підприємств аграрної галузі, оскільки воно визначає, як вони можуть адаптуватися до зовнішніх умов, залучати клієнтів, оптимізувати свої виробничі процеси та максимізувати прибутковість. Основні аспекти, які підкреслюють важливість маркетингового середовища для аграрних підприємств: адаптація до змін у споживацьких уподобаннях; реагування на глобальну конкуренцію; впорядкування з постачальниками та дистриб'юторами; зміни в регуляторному середовищі; технологічні інновації. Загалом, розуміння маркетингового середовища дозволяє аграрним підприємствам не тільки виживати у складних умовах ринку, а й досягати стійкого розвитку та розширювати свою діяльність з вигодою для себе та суспільства [1].

Маркетингове середовище аграрного підприємства включає в себе всі елементи, які можуть вплинути на його здатність налагоджувати зв'язки зі своїми споживачами. Це може включати внутрішні елементи, такі як ресурси, обладнання та корпоративну організаційну структуру, а також зовнішні компоненти, такі як існуючі клієнти, платформи доставки та провідні конкуренти. Як внутрішні, так і зовнішні умови можуть впливати на те, як клієнт реагує на бізнес, і визначати, як бізнес може розвиватися [2, с. 34]. Деякі переваги розуміння маркетингового середовища включають:

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

Реальність демонструє, що аграрні підприємства без активного застосування маркетингу не можуть ефективно реалізувати свою продукцію та послуги. Наразі вже зрозумілі умови для розвитку та ефективної діяльності виробників, де маркетинг відіграє ключову роль.

Глибоке знання вимог та потреб споживачів є важливою складовою успіху агробізнесу. З цієї причини керівники та фахівці відповідної кваліфікації повинні постійно контролювати своє маркетингове середовище, яке постійно змінюється, оскільки воно складається з ряду непередбачуваних сил, які оточують підприємство, проводити ретельний аналіз маркетингового середовища, регулятивно-конкурентних умов, а також інших ринкових сил, в тому числі; політичні, економічні, соціальні та технологічні сили можуть вплинути на організаційну ефективність агробізнесу.

Маркетингове дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про

ринку, конкурентів, споживачів, а також про різноманітні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Цей процес включає в себе визначення проблеми дослідження, розробку плану збору інформації, збір та аналіз даних, та подання результатів у формі, що може бути використана для прийняття рішень [3, с. 348]. Організовані та проведені дослідження служать ключовим інструментом для адаптації агрокомпаній до змін у ринковому середовищі, забезпечуючи їх повною, точною та актуальною інформацією. В практиці часто не вистачає досліджень щодо впливу маркетингових досліджень на розробку цінової та логістичної стратегій підприємства. Тому важливо глибше розглянути теоретичні та практичні аспекти основних маркетингових інструментів та осмислити роль маркетингових досліджень у розробці цінової та логістичної політики компанії.

На рис. 1 ми виділили декілька аспектів, які підкреслюють важливість середовища для аграрних підприємств.

**Адаптація до змін у споживацьких уподобаннях:** зростаюча увага до органічних продуктів, екологічної чистоти та стійкого розвитку впливає на ринкові вимоги. Аграрні підприємства мають відповідати цим змінам, щоб залучити свідомих споживачів, зацікавлених у здоровому харчуванні та збереженні навколишнього середовища.

**Реагування на глобальну конкуренцію:** в умовах глобалізації аграрні підприємства конкурують не тільки з місцевими виробниками, але й з міжнародними компаніями. Розуміння глобальних тенденцій і регіональних вимог допомагає їм формувати конкурентоспроможні стратегії.

**Впорядкування з постачальниками та дистриб'юторами:** ефективність ланцюжків постачання в агропромисловому комплексі має вирішальне значення. Відносини з надійними постачальниками сировини і ефективні канали розподілу є критично важливими для гарантування своєчасної доставки свіжих продуктів споживачам.

**Зміни в регуляторному середовищі:** аграрні підприємства повинні відповідати численним законодавчим і нормативним вимогам, включаючи стандарти якості, екологічні норми, правила етикетування та безпечного виробництва. Розуміння цих вимог є ключовим для уникнення юридичних проблем та штрафів.

**Технологічні інновації:** Використання сучасних технологій може значно покращити ефективність виробництва, знизити втрати і забезпечити вищу якість продукції. Аграрні компанії, які швидко адаптують новітні технології, отримують конкурентні переваги.

Рис. 1. Значення маркетингового середовища

Джерело: сформовано авторами

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

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

Основні вимоги щодо якості дослідження зазначені на рис. 2.



Рис. 2. Критерії якості щодо даних маркетингових досліджень

Джерело: сформовано авторами

Розуміння аналітичної діяльності та її впливу на прийняття стратегічних маркетингових рішень залежить від усвідомлення її ключових функцій: описової, пояснювальної та прогнозової. Важливими параметрами аналітичної діяльності є цілеспрямованість, об'єктивність, своєчасність і систематичність.

Ефективність аналізу маркетингової діяльності обумовлена наявністю та роботою вдосконаленої маркетингової інформаційної системи компанії. Основні компоненти такої системи охоплюють різноманітне обладнання, технології, ресурси, організаційну структуру, управління, процедури та методи, а також

спеціалізованих маркетологів. Первинна та вторинна маркетингова інформація має вирішальне значення для ідентифікації поточного стану, виявлення тенденцій, аномалій та причин отриманих результатів, і на її основі формується стратегічне напрямком діяльності компанії [4].

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

Маркетингові дослідження для агропідприємств є особливо важливими, оскільки аграрний сектор має свої унікальні виклики та потреби. Інформація, зібрана через такі дослідження, допомагає агропідприємствам зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів, цінову конкурентоспроможність, а також сприяє плануванню та виконанню ефективних стратегій [6, с. 85].

Ми ідентифікували ключові проблеми, з якими стикається більшість агропідприємств:

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

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

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

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

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

Таблиця 1

#### Аналітичні методи дослідження маркетингового середовища

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

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Дослідження маркетингового середовища є критично важливим для успішної діяльності аграрного підприємства, оскільки воно дозволяє адаптуватися до зовнішніх умов, реагувати на зміни та використовувати потенційні можливості: ідентифікувати можливості та загрози; оцінити конкурентні переваги; відповідати змінам у споживацьких уподобаннях; ефективно розподіляти ресурси підприємства; прогнозувати та планувати майбутні дії та адаптуватися до майбутніх ринкових умов; запобігати кризам [7, с. 138].

На сьогодні в маркетинговому середовищі відбуваються глобальні зміни, які без сумніву впливатимуть на процеси діяльності аграрних підприємств.

В сучасних умовах, технологічний прогрес суттєво змінив процедуру маркетингових досліджень. Аналітика великих даних, штучний інтелект, машинне навчання та збір даних у реальному часі

стали невід'ємними частинами процесу. Онлайн-опитування, моніторинг соціальних медіа та інструменти візуалізації даних зробили дослідження більш доступними та ефективними [8, с. 386]. Зазначимо програмне забезпечення для проведення аналітичної роботи під час досліджень, в контексті обробки даних.

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

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

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

Таблиця 2

## Тенденції змін маркетингового середовища

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

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

## Аналітичні програми для маркетингових досліджень

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

Джерело: сформовано авторами

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

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

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

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

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

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

Підсумовуючи, можна зазначити, що інтернет- і цифровий маркетинг є критично важливими компонентами маркетингової стратегії компанії. Використовуючи цифрові канали для охоплення певної цільової аудиторії, компанії можуть підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль, підвищити рентабельність інвестицій і залишатися попереду конкурентів [9, с. 84].

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

З розвитком соціальної економіки ринкове середовище, з яким стикаються підприємства,

також змінюється розвиваються і змінюються. Підприємство хоче вижити на дедалі жорсткішому ринку конкуренції та розвитку, необхідно звернути увагу на середовище для аналізу та вивчення ринку [10].

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

Отже, в табл. 4 ми представили основні напрями адаптації аграрних підприємств до змін середовища.

Отже можна стверджувати, що здійснення маркетингових досліджень сприяє зв'язку маркетингологів з ринками, споживачами та конкурентами, включаючи всі аспекти зовнішнього маркетингового середовища. Це дозволяє знижувати рівень невизначеності та застосовувати здобуту інформацію до різних маркетингових аспектів, які впливають на продаж продукції на певному ринку. Всю інформацію, отриману під час маркетингових досліджень, необхідно обробляти, зберігати та систематизувати. Важливо створити бази даних, де буде зберігатись інформація про вплив конкурентного маркетингового середовища на діяльність аграрних підприємств.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі представленої в статті інформації можна стверджувати, що маркетингове дослідження включає розробку теоретичних та аналітичних основ для аналізу потреб ринку в умовах конкуренції. Воно охоплює вивчення поведінки конкурентів та споживачів, оптимізацію витрат у процесі ведення бізнесу, а також прийняття та коригування управлінських рішень для прогнозування та адаптації до змін у ринковому середовищі. Крім того, важливим аспектом є аналіз маркетингових факторів, що впливають на діяльність підприємства, їх ідентифікація, ранжування, діагностика, детальне та ситуаційне вивчення. Головна мета дослідження ринку полягає в ідентифікації можливостей, які дозволять компанії зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку, знизити ризики і невизначеність, тим самим підвищуючи шанси на успіх маркетингових заходів.

Таблиця 4

## Основні напрями адаптації за категоріями

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

Джерело: сформовано авторами

Розуміння різних компонентів маркетингового середовища має важливе значення для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля. Приділяючи час аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх сил, агропідприємства можуть краще передбачати потенційні можливості

чи загрози та створювати ефективні стратегії, які призведуть до довгострокового успіху.

Можемо констатувати, що необхідність проведення маркетингових досліджень виникає з метою мінімізації ризиків невірних рішень завдяки глибшому розумінню стану та динаміки зовнішніх факторів.

#### Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>
2. Даниленко В. Ідентифікація характеристик конкурентного середовища цільових ринків збуту продукції підприємств-виробників зерна. *Соціальна економіка*. 2020. № (59). С. 32–38.
3. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346–352.
4. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
5. Телін С. В. Застосування експертних методів діагностики кризових симптомів розвитку підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. № 3. С. 110–119.
6. 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](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf)
7. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2019_2_18)
8. 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.
9. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східно-європейського університету економіки і менеджменту*. 2012. Вип. 1 (11). С. 81–89.
10. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40)
11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.

#### References:

1. Bahorka M. O., Yurchenko N. I. (2023). Rozrobka shliakhiv adaptatsii silskohospodarskykh pidpriemstv do zmin u marketingovomu konkurentnomu seredovyshchi [Development of ways of adaptation of agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment]. *Economy and society*, no. 48 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>
2. Danylenko V. (2020). Identyfikatsiia kharakterystyk konkurentnoho seredovyshcha tsilovykh rynkiv zbutu produktiv pidpriemstv-vyrobnykiv zerna [Identification of the characteristics of the competitive environment of target markets for the products of grain producing enterprises]. *Social economy*, no. 59, pp. 32–38. (in Ukrainian)
3. Sokhetska A. V. (2020). Suchasni tendentsii marketingovykh doslidzhen. *Biznes Inform* [Modern trends in marketing research]. *Business Inform*, no. 7, pp. 346–352. (in Ukrainian)
4. Bahorka M., Yurchenko N., & Abramovych I. (2024). Formuvannia systemy marketingovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarykh pidpriemstv [Formation of a system of marketing research and information support for agricultural enterprises]. *Economy and society*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
5. Telin S. V. (2012). Zastosuvannia ekspertnykh metodiv diahnozyky kryzovykh symptomiv rozvytku pidpriemstva [Application of expert methods for diagnosing crisis symptoms of enterprise development]. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, no. 3, pp. 110–119. (in Ukrainian)
6. Tkachenko V. V., Hromova A. M. (2018). Rynok marketingovykh doslidzhen v Ukraini [The market of marketing research in Ukraine]. *Economy and the state*, no. 3, pp. 84–87. (in Ukrainian)
7. Sosnovska O. O., Khamula O. H., Yarema O. R. (2019). Vplyv vnutrishnikh faktoriv na protses upravlinnia marketingovoiu diialnistiu [The influence of internal factors on the process of marketing management]. *Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing*, no. 2, pp. 135–143. (in Ukrainian)
8. Yakovenko T. I., Pedchenko N. S. (2014). Systema marketingovoi informatsii yak umova zabezpechennia efektyvnoi marketingovoi diialnosti pidpriemstv reklamnoi haluzi [The marketing information system as a condition for ensuring effective marketing activities of enterprises in the advertising industry]. *Business Inform*, no. 7, pp. 384–388. (in Ukrainian)
9. Suvorova S. H. (2012). Rozvytok marketingovykh internet-doslidzhen v umovakh poshyrennia elektronnoi komertsii [Development of Internet Marketing Research in the Context of the Spread of E-Commerce]. *Bulletin of the East European University of Economics and Management*, no. 1 (11), pp. 81–89. (in Ukrainian)
10. Rzaiev H. I., Dubik I. H. (2019). Marketingovi tekhnolohii: sutnist ta meta vykorystannia [Marketing technologies: essence and purpose of use]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, no. 5, pp. 188–190. (in Ukrainian)
11. Lylyk I. (2018). Rynok marketingovykh doslidzhen v Ukraini, 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market research market in Ukraine, 2017: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 4–24. (in Ukrainian)

**Bahorka Mariia**  
**Yurchenko Nataliy**  
**Baibuza Vitalii**

Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

## **FORMATION OF DIRECTIONS FOR ADAPTATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES BASED ON MARKETING ENVIRONMENT RESEARCH**

### **Summary**

The article reviews marketing research methods in the context of the information system of the environment, presents the procedure for analyzing the marketing environment of agricultural enterprises and identifies strategies for adapting to changes in the marketing environment for the agricultural sector. The role, criteria and methods of conducting its research and determining the benefits of research for agricultural enterprises are determined. The main methods of marketing research based on data analysis and forecasting are presented. Based on the information presented in the article, it can be argued that marketing research includes the development of theoretical and analytical foundations for analyzing market needs in competitive conditions. It covers the study of competitor and consumer behavior, optimization of costs in the process of doing business, as well as making and adjusting management decisions to predict and adapt to changes in the market environment. In addition, an important aspect is the analysis of marketing factors that affect the activities of the enterprise, their identification, ranking, diagnosis, detailed and situational study. Understanding the various components of the marketing environment is important for any enterprise that seeks to optimize its marketing efforts. The main goal of market research is to identify opportunities that will allow a company to take a competitive position in the market, reduce risks and uncertainty, thereby increasing the chances of success of marketing activities. The need for adaptation of agricultural enterprises to dynamic changes in the socio-economic environment has been identified, with an emphasis on specific measures for organizing sales, as well as adaptation to changes in the marketing environment. In this case, it is important to take into account the life cycle of goods and markets, since each stage of the cycle may require specific changes in strategy, to which management must respond promptly. Adaptation of agricultural enterprises to external influences should be based on a flexible pricing policy, improving the material and technical base, improving the quality of agricultural products and measures to stimulate sales, which will create the basis for gaining competitive advantages in the market.

**Keywords:** marketing research, adaptation of agricultural enterprises, marketing information, information system, marketing environment, environmental factors, agricultural products, consumers.