

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>

УДК 339.138

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗМІН У МАРКЕТИНГОВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

DEVELOPMENT OF WAYS OF ADAPTATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES TO CHANGES IN THE MARKETING COMPETITIVE ENVIRONMENT

Багорка Марія Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Юрченко Наталія Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy

Dnipro State Agrarian and Economic University

В статті проведено узагальнення методів досліджень у системі маркетингової інформації середовища, представлена процедура дослідження конкурентного середовища аграрного підприємства та запропоновані шляхи адаптації підприємств аграрної галузі до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. Вплив ринкового середовища на діяльність підприємств в основному відображається в двох аспектах надання ринкових можливостей або викликання загроз. Узагальнені основні методи маркетингових досліджень, які засновані на аналізі інформації та прогнозуванні. Встановлена необхідність адаптації аграрних підприємств до динамічних змін, що відбуваються в соціально-економічному середовищі із зазначенням конкретних заходів організації роботи з формування і стимулювання збуту маркетингової структури підприємства та шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін маркетингового конкурентного середовища.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, аграрні підприємства, маркетингова інформація, система інформації, конкурентне середовище, фактори середовища, аграрна продукція, споживачі.

The article summarizes research methods in the marketing information system of the environment, presents the procedure for researching the competitive environment of an agrarian enterprise, and suggests ways of adapting agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment. The main methods of marketing research, which are based on information analysis and forecasting, are summarized. The influence of the market environment on the activities of enterprises is mainly reflected in two aspects of providing market opportunities or causing threats. The need for adequate anti-crisis management in unstable market conditions requires the use of modern approaches to the formation of appropriate strategies for exiting the crisis. Along with traditional means and techniques of management, marketing tools are gaining more and more popularity. Diagnostics of the marketing competitive environment of enterprises is carried out in the following stages: monitoring of the main factors of the enterprise's macro-environment, research of the enterprise's micro-environment, analysis of the enterprise's internal environment. Using their advantages, agricultural producers can solve more global problems, in particular: strengthen their position in the market by increasing turnover; take the leadership position regarding product quality; the enterprise for monitoring consumer requests for product range; create conditions for diversification of the enterprise's activities; present a rapid change in price policy, due to which the demand for goods increases; invite highly qualified specialists for work; attraction of more customers, increased production of resources. The need for adaptation of agricultural enterprises to dynamic changes occurring in the socio-economic environment has been established. In marketing planning, this must be taken into account based on the life cycle of various products and markets, since certain changes occur at different stages, to which the management of the enterprise must respond promptly. The basis of adaptation of

agricultural enterprises to environmental factors should be a more flexible price policy, material and technical component, quality indicators of agricultural products, sales promotion measures, which will become the basis for the formation of competitive advantages in the market.

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

Постановка проблеми. В сучасних реаліях маркетингове середовище характеризується різноманітністю, складністю та не контрольованістю, але це не означає, що агробізнес може лише пасивно сприймати зміни. Зміни сьогодення мають таке значення, що створюють новий формат діяльності аграрних підприємств і ринків вздовж харчово-сировинних ланцюгів. На цьому підґрунті критерії конкуренції фіксують нові умови розвитку. На практиці прийняття споживчої концепції в товарній політиці (модель керована попитом) і зміщення уваги до завершальних сегментів переробки та розподілу харчових продуктів формують нове і більш жорстке конкурентне середовище як сільськогосподарських підприємств, так і харчових переробних підприємств.

У вкрай складних умовах війни в Україні, розпочався процес системних соціальних перетворень в агробізнесі, що має закласти передумови для збалансованого та комплексного розвитку підприємств. Існування та розвиток підприємств неможливо відокремити від маркетингового середовища, яке є важливим фактором для формування на підприємстві маркетингових стратегій та прийняття маркетингових рішень. Саме умови сьогодення спонукають підприємців постійно контролювати рівень конкурентоспроможності підприємства та мати можливість адаптуватися до умов маркетингового середовища.

Адаптація аграрних підприємств до маркетингового конкурентного середовища набуває особливої актуальності, як наукове підґрунтя процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання бізнес-ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед вітчизняних науковців питанням маркетингової діяльності аграрних підприємств та їх організації присвятили свої праці: М. Багорка, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Н. Гончарова, А. Гречан, О. Зозульов, Ю. Ларіна, І. Лілик, І. Педько, П. Примак, Т. Решетілова, А. Старостіна, Н. Чухрай, Ю. Яковець, О. Яшкін та багато інших вчених.

В сучасних умовах невизначеності, які характеризуються високим ступенем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних,

вимагає чіткого механізму оцінки, аналізу та прогнозування маркетингу середовища та тенденції його зміни як в цілому, так і в окремих його компонентах.

Ми маємо відзначити недостатню роботу на шляху дослідження маркетингового середовища та підвищення інтересів практиків щодо актуальності даного питання та необхідності його вирішення.

Мета статті. Головною метою статті є узагальнення методів досліджень у системі маркетингової інформації середовища, практична реалізація процедури дослідження конкурентного середовища аграрного підприємства та розробка шляхів адаптації підприємств аграрної галузі до змін у маркетинговому конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування агробізнесу в сучасних реаліях займає ключове місце у структурній та економічній політиці країни, що призводить до формування нових поглядів на традиційні підходи їх техніко-економічної ефективності в системі менеджменту та маркетингу. В свою чергу, проблема організації маркетингових досліджень має багато змінних рішень, а тому забезпечення наукового підходу до цієї проблеми відіграє важливу роль в сучасних умовах ведення агробізнесу. Щоб ефективно керувати підприємством, керівник повинен мати стратегічне мислення та здібності правильно розробити стратегію. Це вимагає ретельного аналізу зовнішнього середовища, коли необхідно знати, коли вносити зміни, адже правильно побудована система досліджень може визначити конкурентні переваги підприємства.

Доцільним для підприємств є проведення маркетингових досліджень в розрізі факторів конкурентного середовища та загального середовища функціонування підприємств [1, с. 42]. Завдяки отриманню релевантної та своєчасної інформації про всі індикатори середовища, підприємство зможе безперебійно працювати в конкурентній боротьбі займати стійке, вигідне становище для виживання та отримання прибутків.

Маркетингове середовище підприємства можна визначити як сукупність активних його

елементів, які працюють за межами підприємства та впливають на його здатність ефективно працювати, налагоджувати та підтримувати відносини успішної взаємодії з цільовими клієнтами [2, с. 875]. Якщо говорити про класичний розподіл середовища, то це зовнішнє і внутрішнє, а ієрархічний розподіл включає макро-, мікро- та конкурентне середовище. Саме в конкурентному середовищі аграрні підприємства функціонують на ринку, утримують конкурентні позиції та набувають конкурентних переваг. Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як рівень його потенціалу, який забезпечує здатність утримувати або розширити свою частку ринку в конкурентному середовищі. В цьому контексті виділимо наступні ключові принципи:

1. Ретельне врахування потреб, динаміки попиту та кон'юнктури ринку при прийнятті рішень. Цей принцип визначає обізнаність ринкової ситуації у відношенні до існуючого та прогнозованого значення попиту, активності на ринку конкурентів, поведінка на ринку споживачів та їх ставлення до продукції організації та її конкурентів. У той же час споживачі часто не можуть визначитись в своїх вподобаннях. Саме завдання маркетингу – зрозуміти, а іноді розкрити вимоги та бажання споживачів.

2 Створення умов для максимальної адаптації виробництва до ринку вимоги до структури попиту, заснованої не на миттєвій вигоді, а на довгостроковій перспективі.

3. Доведення інформації до споживачів про продукцію підприємства та здійснення впливу на їх свідомість за допомогою всіх доступних засобів і методів просування, щоб переконати їх придбати саме цей товар.

Констатуємо, що потреби трансформуються в бажання, але зважаючи на фінансові можливості, формують ринковий попит на конкретну продукцію; обмін здійснюється між виробником і споживачем, формалізований у формі певної угоди. Тому необхідно, щоб завдяки маркетинговій діяльності були задоволені потреби. З іншого боку, маркетинг – це філософія менеджменту при вирішенні питань споживача шляхом ефективного задоволення їх запитів, що призводить до успіху організації та користі для суспільства.

Вплив ринкового середовища на діяльність аграрних підприємств в основному відображається в двох аспектах надання ринкових можливостей або викликання загроз. Як розпізнати та використати можливість, та як уникнути загроз середовища для підприємства

є центральними питаннями до яких прикута увага керівництва підприємства. Знайти відповіді на ці питання можна на основі аналізу факторів середовища, його характеристики та маркетинговою діяльністю агробізнесу.

Для нас є очевидним, що склад і зміни середовища організації пов'язані доволі великою кількістю факторів впливу. У порівнянні з підприємством маркетингове середовище не завжди контролюється суб'єктивною волею керівника підприємства, особливо макросередовище.

Ми спробували схематично представити класифікацію факторів з точки зору класичного і некласичного підходів (рис. 1).

Розуміння зовнішніх факторів, що впливають на здатність бізнесу конкурувати, є ключовим для того, щоб залишатися попереду конкурентів, в той час як аналіз конкурентного середовища допомагає менеджерам визначити ключові елементи конкурентного середовища та зрозуміти ринок і галузь.

Механізм впливу окремих факторів на діяльність підприємств визначається їх економічним змістом [3, с. 67].

Основу маркетингового забезпечення становлять маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз підприємства, які представляють широку сферу діяльності, до якої входить систематичний збір, обробка та аналіз інформації з ціллю прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості, щодо прийнятих рішень [4, с. 57].

«Маркетингові дослідження – це постійне та об'єктивне вивчення предмета чи проблеми з метою отримання необхідної інформації. Їх можна вважати або первинно фундаментальними, або прикладними» [5, с. 13].

Щоб вирішити маркетингові проблеми підприємства, необхідно детально вивчити поточні ринкові можливості на основі достовірної маркетингової інформації. Маркетингова інформація є об'єктивна (статистичні дані, звітність підприємств тощо) і суб'єктивна (оцінки, думки, чутки) і необхідна для аналізу маркетингового середовища (ринок, продукт, споживач) для прийняття маркетингових рішень та розробки маркетингових планів [6, с. 348].

Діагностика маркетингового конкурентного середовища підприємств здійснюється в наступні етапи: моніторинг основних факторів макросередовища підприємства, дослідження мікросередовища підприємства, аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Після виявлення потенційних відповідних змін необхідно встановити їх значення, харак-



Рис. 1. Розподіл факторів середовища в контексті різних підходів та ознак

Джерело: узагальнено авторами

тер впливу, розмір, тренд, що в свою чергу потребує проведення маркетингових досліджень (таблиця 1).

І. Лілік зазначає «Проблемним питанням у дослідженні маркетингового конкурентного середовища є недостатність методичних рекомендацій щодо організації та проведення дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства» [7, с. 10]. Такий підхід дає можливість проводити дослідження складових в мікро- та макросередовища у взаєминах, що дає змогу не лише розкрити їх вплив на підприємство, а й встановити вплив факторів макросередовища на компоненти мікросередовища: постачальників, споживачів, конкурентів, посередників тощо.

Процес дослідження маркетингового середовища є циклічним і безперервним, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін і коригувати маркетингові рішення.

Оскільки у сучасних економічних умовах відбувається швидка зміна потреб та запитів споживачів, що зумовлена впливом зовніш-

ніх факторів, це потребує оперативного прийняття управлінських рішень.

Необхідність адекватного антикризового управління в нестабільних ринкових умовах вимагає застосування сучасних підходів до формування відповідних стратегій виходу з кризи. Поряд з традиційними засобами та прийомами менеджменту щораз більшої популярності набувають маркетингові інструменти. Вони забезпечують досягнення поставленої мети не за рахунок великих фінансових витрат, а за допомогою нестандартних креативних підходів. З інструментом стимулювання збуту пов'язані новітні види маркетингових комунікацій. Їх поєднують спільні характеристики: короткотерміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, переконання покупців [8, с. 167].

Мотивовані продажі базуються на планованих програмах стимулювання, обмежених у часі для збільшення об'ємів продажів. Стосовно реклами, то вона на сьогодні не цікавить споживача і часто може викликати про-

Таблиця 1

**Основні методи маркетингових досліджень,
які засновані на аналізі інформації та прогнозуванні**

Метод	Сутність
SWOT - аналіз	інструмент, який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози будь-якої організації. Це може допомогти вам отримати уявлення з попередніх ситуацій і визначити можливі наслідки для переважаючих або потенційних проблем.
PEST - аналіз	використовується для аналізу політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних і правових факторів, які впливають на компанію та її середовище.
П'ять сил Портера	метод, який визначає та аналізує основні конкурентні сили, які формують галузь. Він включає п'ять елементів: конкурентне суперництво, нові учасники, влада покупців, влада постачальників і загроза заміників.
Метод Делфі	«передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, об'єднуються та узагальнюються. Результати узагальнення повертаються до респондентів. Процес повторюється до досягнення консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами».
Метод екстраполявання	не вказує на причини зміни чинника, а з урахуванням діючих факторів визначає його тренд. Цей метод ефективний коли необхідно дослідити характер зміни.
Матриця перехресного впливу	з'ясовує зв'язок між змінами та їх ступенем важливості. Зміни розташовані в обох напрямках матриці. Це гарантує, що всі фактори мають однакові вихідні позиції. Події розміщені в хронологічному порядку, і кожна клітинка (крім діагоналі) досліджується, щоб визначити, як набагато прогнозований фактор: – змінює ймовірність появи іншого фактора, – посилить або послабить дію іншого фактора, – прискорити або затримати настання іншої події.
Метод сценаріїв	«картина майбутнього, яка включає події та умови, що окреслюють ситуацію. Як правило, розробляється кілька сценаріїв, до які сформульовані відповідні стратегії. Використання цього методу вимагає визначення кількості прогнозованих сценаріїв, хто їх розроблятиме, які мають бути напрямки розглянуті пріоритети, і скільки часу необхідно виділити на їх розвиток».
Моделювання	коли зв'язок між причинами і наслідками подій є Для прогнозування економічних змін розроблені економетричні моделі. У випадку зміни умов і стану чинників вносяться відповідні зміни в модель.

Джерело: узагальнено авторами

тилежну реакцію – результат непродуманої рекламної політики, в якій продукти просто нав'язуються покупцеві, тому останній або не звертає на це увагу або купує безсистемно.

У сучасних умовах вирішальним критерієм виробництва в сільськогосподарському підприємстві є конкурентоспроможність, з точки зору прийнятності пропозиції, тобто в ширшому контексті агробізнесу. Передумови формування факторів конкурентоспроможності підприємств постійно змінюються. В межах нашого дослідження, ми узагальнили основні види таких змін і визначити завдання, які допо-

можуть адаптуватись підприємствам до маркетингового конкурентного середовища (табл. 3).

Використовуючи свої переваги, агрови-робники можуть вирішувати більш глобальні проблеми, зокрема: зміцнити свої позиції на ринку шляхом збільшення товарообігу; взяти на себе лідерство позиції щодо якості продукції; проводити моніторинг запитів споживачів щодо асортименту продукції; створити умови для диверсифікації діяльності підприємства; представити гнучкі зміна цінової політики, завдяки чому підвищується попит на товари; запросити висококваліфікованих спеціалістів

Таблиця 2

Рекомендовані заходи організації роботи з формування і стимулювання збуту маркетингової структури підприємства

Сфера діяльності	Система заходів
Створення платформи для виходу на ринок	<p>1. Формування міні-програми реклами товару, що виробляється: розміщення логотипів, рекламних слоганів, зображень і товару описи на пакетах, пляшках, склянках та інших видах тари; питання тематичні довідники, брошури, листівки, буклети; випуск розширеної тематики товарів та послуг, ановані ціни, що дозволить споживачеві (покупцеві) порівняти релевантні товар вітчизняний та імпортований, на місцевому ринку або ринку регіону (Україна), ціна від виробника та ціна в мережі магазинів; можливість ознайомитися з продуктивними пріоритетами даного виробника: сировина, дані про виробника та ін.</p> <p>2. Систематичне представлення товару на сільськогосподарських ярмарках, ярмарках, організованих виробниками; регіональні ярмарки (районні, обласні, всеукраїнські), сезонні ярмарки, календарні державні та релігійні свята. Презентація продукції на виставки-огляди, виставки-фестивалі, виставки-конкурси.</p>
Мотивація для продажу товарів та надання послуг	<p>1. Розробка та формування інформаційного сайту підприємства, який наводить систематизовані дані про покупців-оптовиків, конкурентів, постачальників, роздрібною мережі, яка забезпечить довгострокове програмування та планування, створення баз даних (договори, поставки, обсяги, потужності), розробка ефективних стратегій.</p> <p>2. Вивчення та моніторинг платформ для продажу продукції, зокрема: локалізація даних про обсяги продажів, напрями підвищення якості продукції, її пакування; організація соціальних кейсів серед споживачів на обґрунтування для вибору товару, частоти купівлі, купівельної привабливості та пріоритетності, що дозволить швидко розподілити не тільки обсяги пропозиції, а й регламентувати їх перелік.</p> <p>3. Формування концепції служби маркетингу: представлення підприємства, рейтинг на ринках різного рівня та напрямків, пропозиції щодо посилення позиції в них, стабілізація на нових перспективних ринках, відмова від депресивних ринках; створення мережі фірмових торгових площ (кіоски, магазини, торгові точки) з широкими формами реклами товару.</p>

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 3

Шляхи адаптації сільськогосподарських підприємств до змін маркетингового конкурентного середовища

Сфера змін	Зміст зміни	Напрями маркетингової діяльності
1	2	3
Темпи ринку, динаміка змін	Скорочення планування часу; врахування факту сезонності; нестійкість споживчих смаків	Підвищення агресивної конкурентної стратегії; прискорення темпи освоєння нових товарів; диференціація товару; підвищення надійності ринку прогнози; оптимізація ціноутворення та комунікаційна політика
Технології	Поліпшення гнучкості і ефективності виробничих систем; розробка нових матеріалів; розширення можливостей автоматизації; підвищення важливості якості продукту	Перехід до стратегії STP - маркетингу; перехід від одноразових маркетингових угод на довгострокову перспективу маркетингових відносин; поглиблена орієнтація на пріоритетні потреби споживача
Зрілість ринку	Стратегія інтенсивного та інтегрованого зростання; усунення зайвого; конкурентна стратегія лідера	Розробка нових видів продукції / послуг; доступ до нових сегментів на існуючих ринках та вихід на нові ринки

Продовження Таблиці 3

1	2	3
Поведінка покупця	Вимоги до підвищення якості продукції; поглиблення обізнаності споживачів; концентрація на купівельній спроможності; зниження передбачуваності поведінки	Пошук інформації про нові потреби споживачів і відповідна модифікація маркетингових стратегій; формування асортиментної політики та системи розподілу
Глобалізація маркетингу	Посилення конкуренції; зменшення прибутковості; розширення ринку; поглиблення альтернатив споживчого вибору; зростаюча різноманітність споживчих потреб.	Оновлення та реструктуризація системи виробництва; формування багатфокусності, орієнтація на задоволення потреб споживача; підвищення агресивності маркетингової діяльності

Джерело: узагальнено авторами

для роботи; залучення більшої кількості клієнтів, посилення ресурсного потенціалу.

Висновки. Результати дослідження дають підстави зробити наступні висновки.

Маркетингова діяльність повинна здійснюватись з урахуванням динамічних змін ринкового середовища, а в подальшому і на скорегованій маркетинговій стратегії.

Проведення маркетингових досліджень допомагає інформаційному з'єднанні маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього маркетингового середовища. Таким чином, вони зменшують ступінь невизначеності та застосовуються до всіх елементів маркетингу, які впливають на збут продукції на конкретному ринку. Вся інформація, яку отримують в процесі проведення маркетингових досліджень, повинна бути опрацьована, збережена і систематизо-

вана. Необхідно розробити бази даних, в яких буде зберігатися інформація про вплив маркетингового конкурентного середовища на діяльність підприємства.

Встановлена необхідність адаптації аграрних підприємств до динамічних змін що відбуваються в соціально-економічному середовищі. У маркетинговому плануванні це необхідно врахувати виходячи із життєвого циклу різних товарів і ринків, оскільки на різних етапах відбуваються певні зміни на які має оперативно реагувати керівництво підприємства. Основою адаптації аграрних підприємств до факторів середовища має стати більш гнучка цінова політика, матеріально-технічна складова, якісні показники сільськогосподарської продукції, заходи стимулювання збуту, що стане основою формування конкурентних переваг на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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.
2. Лопашук І. А., Данилюк М. І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874–877.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 64–71.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Випуск 2(69). 2022. С. 54–62.
5. Житник О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1 (65). С. 12–15.
6. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346–352.
7. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.
8. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. Том 1. С. 164–168.

9. Porter M. Competition strategy and methods of analysis of industries and activities of competitors. Kyiv: Basics. 1997. 451 p.

REFERENCES:

1. Bilovol R. I. (2018). Marketynhovi doslidzhennia – neobkhidna umova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing research is a necessary condition for increasing the competitiveness of the enterprise]. *Marketing support of the food market. Collection of abstracts of the X International scientific-practical conference. Poltava: PDAA*, pp. 42–44.
2. Lopashchuk I. A. & Danyliuk M. I. (2016). Rol marketynhovykh doslidzhen u funktsionuvanni vitchyznianskykh pidpriemstv [The role of marketing research in the functioning of domestic enterprises]. *Young scientist*, no. 12.1 (40), pp. 874–877.
3. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I. (2022). Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvi [Formation of the marketing research system at the enterprise]. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, no. 2(125), pp. 64–71.
4. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. & Myronova O. O. (2022). Orhanizatsiia zbutovoi diialnosti ta systemy marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvi [Organization of sales activities and the system of marketing research at the enterprise]. *Business navigator: scientific and industrial magazine*, no 2(69), pp. 54–62.
5. Zhytnyk, O. V. (2011). Marketynhovi doslidzhennia v Ukraini: tendentsii ta prohnozy [Marketing research in Ukraine: trends and forecasts]. *Marketing in Ukraine*, no. 1(65), pp. 12–15.
6. Sokhetska A. V. (2020). Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen [Modern trends in marketing research]. *Business Inform*, no. 7, pp. 346–352.
7. Lylyk I. (2018). Rynok marketynhovykh 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.
8. Melnyk Yu. M., Saher L. Iu., Cherkas I. Iu. (2016). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii: netradytsiini vydy [Transformation of marketing communications: non-traditional types]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 2, vol. 1, pp. 164–168.
9. Porter M. (1997). Competition strategy and methods of analysis of industries and activities of competitors. Kyiv: Basics. 451 p.