

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

FORMATION OF A SYSTEM OF MARKETING RESEARCH AND INFORMATION SUPPLY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

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>

Абрамович Інна Ананіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5469-4744>

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliya, Abramovych Inna
Dnipro State Agrarian and Economic University

У статті розкрито теоретичні особливості маркетингових досліджень, визначені основні складові дослідження ринку, встановлена об'єктивна необхідність і значення маркетингових досліджень та проаналізовано структурні елементи забезпечення конкурентних переваг аграрного підприємств. Робота авторів поглиблює розуміння змісту поняття дослідження ринку та інформаційного забезпечення, удосконалюється принципами та методами їх проведення. Розглянуто 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 аграрних підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, аграрне підприємство, маркетингова інформація, обробка інформації, дослідження ринку.

The article reveals the theoretical features of marketing research, defines the main components of market research, establishes the objective necessity and value of marketing research, and analyzes the structural elements of ensuring the competitive advantages of agricultural enterprises. The work deepens the understanding of the concept of market research and information provision, improves the principles and methods of their implementation. It has been established that market research can be interpreted as a systematic collection, accounting and analysis of data about marketing and marketing issues in order to improve the quality of decision-making and control procedures in the environment. It has been established that currently the market research of the market and its structural elements is the basis of successful agribusiness. The concept and main provisions of the introduction of an effective mechanism of marketing market research are considered, its structures are substantiated by the elements that are analyzed in the process of researching the demand for goods. It is established that research should be carried out on an ongoing basis, because it is important to follow market trends, understand the target market and increase sales. Constant monitoring of information flows, formation of an information system based on the principles of relevance of factors of entrepreneurial activity to promote maximum use of potential is extremely important for adaptation of agricultural enterprises to changes in the environment. The information system should ensure that management decisions are made, first of all, based on the production and economic features of the

current state of the enterprise and the market environment. Internal factors must be fully adapted to external. At the same time, it is the information system that creates a reliable basis for substantiating new marketing decisions aimed at qualitatively changing the market environment in the desired direction for the company.

Key words: marketing research, marketing activity, agricultural enterprise, marketing information, information processing, market research.

Постановка проблеми. Сільське господарство є центральною ланкою 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 дозволяють Україні не лише прогодувати себе, а й забезпечити продовольством мільйони людей в інших країнах.

В той же час, в умовах війни 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 втрапили також Харківська, Одеська, Миколаївська та Вінницька області.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові дослідження є основним засобом адаптації до змін ринкового середовища і 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.

Питання дефініції 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. Телетова, А. Федорченко багатьох інших.

Теорію маркетингових досліджень та методи аналізу вивчали О. Селезньова, В. Ткаченко, А. Громова [1–2]. 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 адаптуватись відповідно до наступного: дані накопичуються; середовище змінюється; аналітика має ставати потужнішою, простішою у використанні; керівництво та клієнтські рішення мають все більше базуватись на знаннях; питання конфіденційності та виклики виступають як проблемою, так і можливістю організації розвивають навички аналітики; аналітика даних виступає як конкурентна перевага, як в індустрії маркетингових досліджень, так і для

висококваліфікованих спеціалістів із обробки даних.

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

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі дослідження ринку в системі агробізнесу, 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.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження ринку – це ціла система діяльності спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, як а також поведінка споживачів і конкуренція діяльності [3, с. 176].

Дослідження ринку дотримується певних критеріїв якості (рис. 1), тісно пов'язаних із науковими методами.

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.

Для встановлення та підтримки довгострокових відносин зі споживачами потрібна детальна інформація про конкретні потреби, інтереси, смаки, поведінки кожного споживача. 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.

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.

Інтерпретація поняття маркетингового дослідження науковцями представлена нами в таблиці нижче.

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 екстрапо-

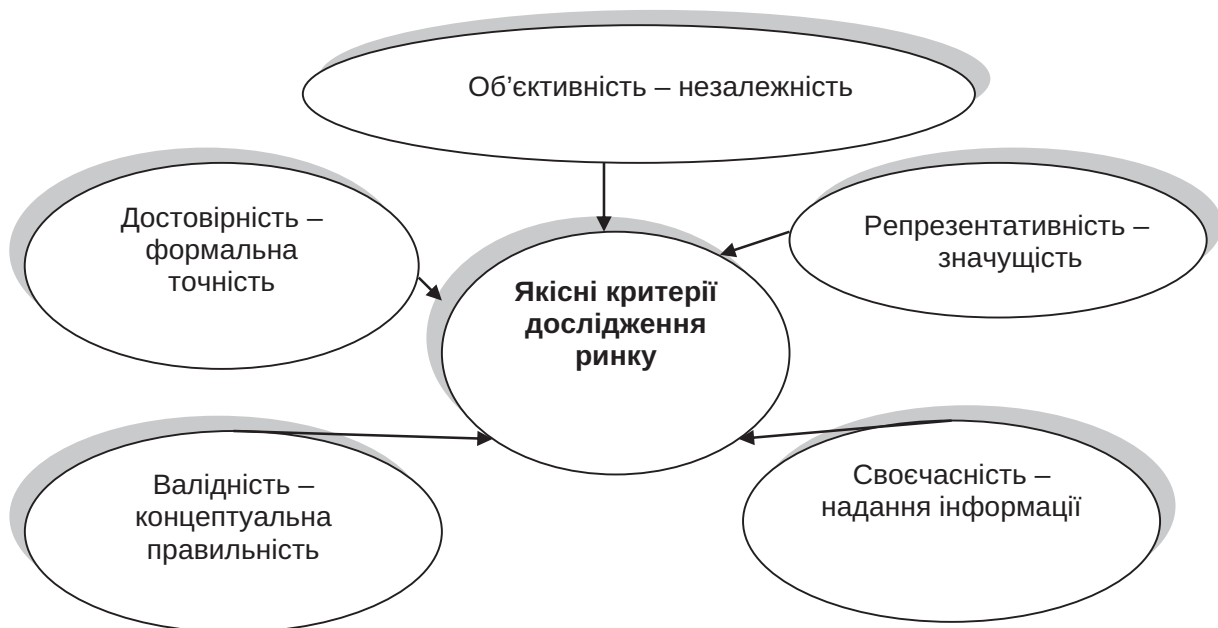


Рис. 1. Критерії якості дослідження ринку

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 1

Дефініції поняття «маркетингові дослідження»

Науковці	Роз'яснення
Житник О. В. [4, с. 53]	Різноманітні дослідження, спрямовані на збір, обробку, осмислення та аналіз фактичної інформації з питань, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг
Багорка М. О. [5, с. 93]	Маркетингові дослідження представляють собою систематичне та об'єктивне вивчення об'єкта чи проблеми з метою отримання необхідної інформації для прийняття маркетингових рішень.
Старостіна А. О., Зозульов О. В. [6, с. 641]	Систематичний процес встановлення цілей дослідження, визначення обсягів, збір, аналіз об'єктивної ринкової інформації та розвиток рекомендації щодо прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринкової та товарної стратегії фірми та методи їх впровадження для досягнення кінцевих результатів у фірмі в поточному маркетингове середовище.
Сабецька Т. І. [7]	Систематичне визначення діапазону даних, необхідних для підключення з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звітувати про результати.
Сохецька А. В. [8, с. 348]	Функція, яка з'єднує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами і всіх елементів маркетингового середовища через інформації.
Американська Асоціація маркетингу [9]	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.

Джерело: узагальнено авторами

лювання 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. 2).

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 [7].

Узагальнення основних видів досліджень представлено в таблиці 2.

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 [10, с. 9].

Виходячи з цього, варто зазначити ті об'єкти, які постають у центрі проведення досліджень і саме на них фокусується увага маркетолога-аналітика (рис. 3).

Необхідність проведення маркетингових досліджень зумовлена тим, що потрібно зменшити ризик помилки рішення через краще 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.

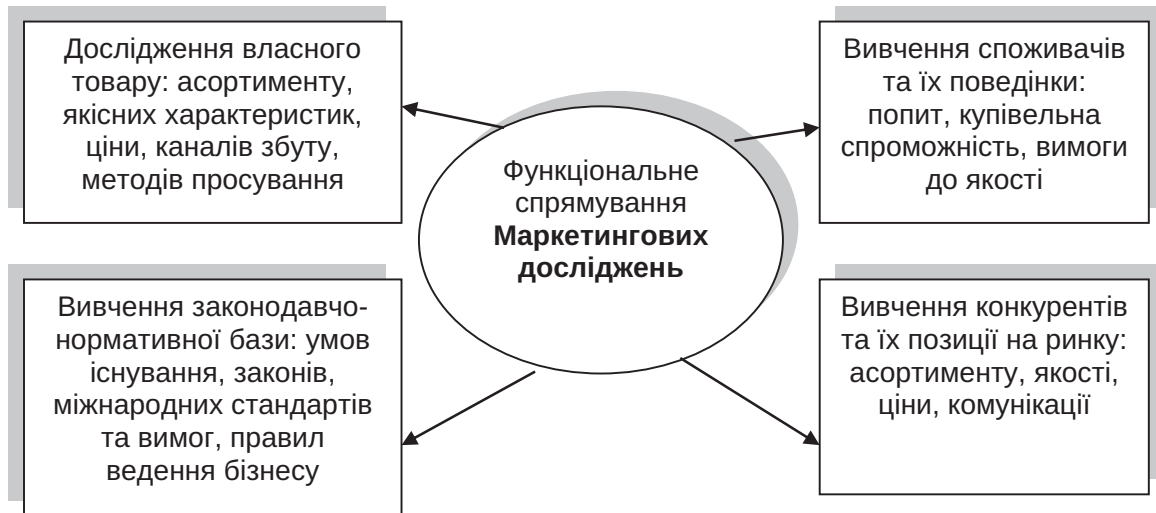


Рис. 2. Ключові напрями маркетингових досліджень

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 2

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, які проводяться 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, проведені іншими людьми, яке можна використовувати. Приклади вторинних методів дослідження ринку включають дослідження, проведені дослідниками, або фінансові дані, опубліковані компаніями.

Дослідження ринку в сучасних реаліях є основою успішного агробізнесу, 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 [11, с. 875].

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 [12, с. 189].

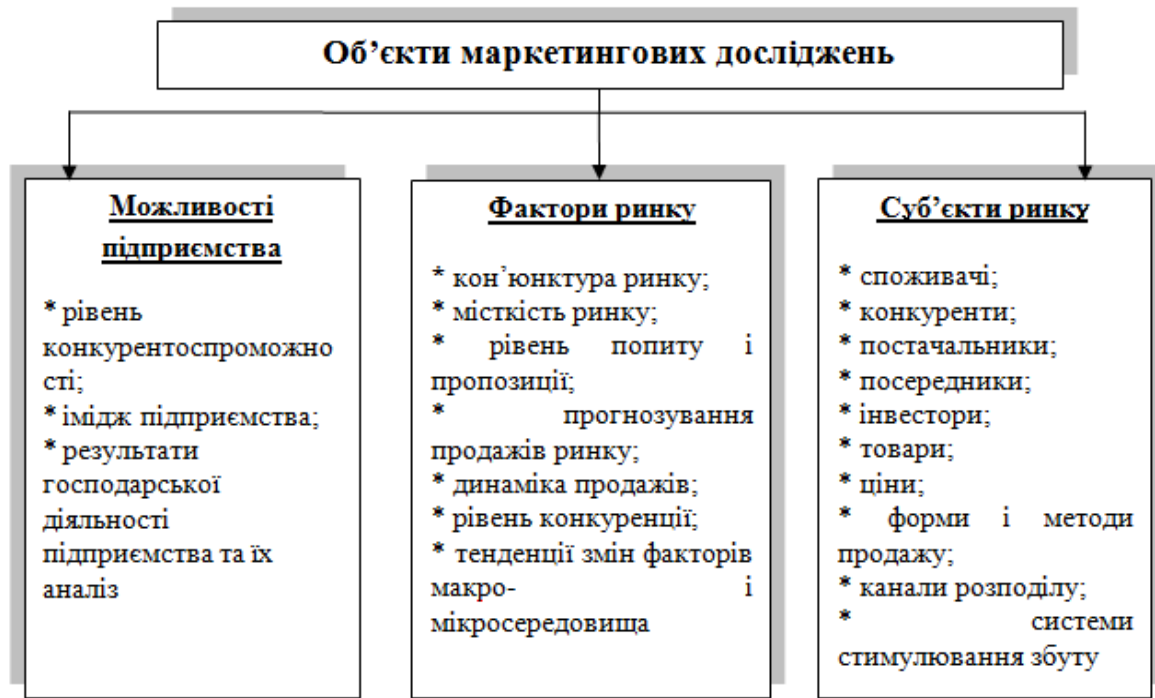


Рис. 3. Ключові об'єкти, які підлягають дослідженню

Джерело: узагальнено авторами

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.

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 [13, с. 385].

У зв'язку з цим в основним напрямком формування інформаційної системи підприємницької діяльності, ми вважаємо найбільш повне використання внутрішніх організаційних ресурсів для створення маркетингової інформаційної системи підприємства (рис. 4).

Усі джерела інформації, перераховані на рисунку 4, повинні стати невід'ємною частиною маркетингової інформаційної системи підприємства. Отже, основна маса інформація, що циркулює в агропідприємстві, пов'язана з маркетинговою діяльністю і це створює об'єктивну основу для функціонально орієнтованої інтегрованої інформаційної маркетингової системи.

Функціонування маркетингової інформаційної системи має бути невід'ємною 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 спрямованої на розвиток ефективної системи маркетингу.



Рис. 4. Інформаційні канали для сільськогосподарських підприємств

Джерело: узагальнено авторами

На сьогодні для аграрних підприємств, 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.

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. 5).

Важливо розуміти процедуру проведення маркетингових досліджень, саме тому ми в таблиці 3 типовий процес організації та проведення маркетингових досліджень.

Само 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 [15, с. 10].

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).

У минулому інструменти опитування в основному створювалися для експертів, їм часто бракувало зручності та доступності. Однак із розвитком ринку ці інструменти стали більш



Рис. 5. Спектр маркетингових досліджень
 Джерело: узагальнено авторами на основі [14]

Таблиця 3

Поетапний алгоритм маркетингових досліджень

Етапи	Деталізація
Формулювання мети	Чітко визначити мету та сформулювати цілі дослідження
Сформулювати план дослідження	встановити загальну структуру та методологію для дослідження, включаючи підхід, методи збору даних і методи аналізу
Визначити джерела інформації	визначити 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	вказати тип і розмір цільової сукупності або вибіркової групи, які будуть підлягати опитуванню або вивчатися
Розробити інструменти збору даних	розробити 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	проаналізувати зібрані дані за допомогою статистичних методів та інтерпретувати результати, щоб зробити важливі висновки та сформулювати пропозиції
Презентувати результати досліджень	узагальнити та презентувати результати дослідження в чіткій і стислій формі, використовуючи наочні матеріали, діаграми та звіти для ефективного передачі результатів

інтуїтивно зрозумілими та орієнтованими на користувача. Сьогодні навіть новачки можуть скористатися зручними рішеннями для проведення власних досліджень, усуваючи потребу в широкому досвіді чи допомозі.

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.

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

На наше переконання, якість управлінських рішень безпосередньо залежить від того, наскільки якісно й ретельно 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.

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, просу-



Рис. 6. Переваги та практичні результати дослідження ринку

Джерело: сформовано авторами

вання товару базуються на концепція ринку. Для ефективного існування маркетингу діяльності використано ряд аналітичних досліджень по підприємців.

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

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки:

Встановлено, 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 агробізнесу. 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.

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.

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

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.

Інформаційна система повинна забезпечувати прийняття управлінських рішень перш за все виходячи з виробничо-економічних особливостей сучасного стану підприємства та ринкового середовища. Внутрішні фактори повинні бути повністю адаптований 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.

Важливо розуміти фактору, що не всі методи підійдуть для ситуації чи напряду 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.
2. 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
3. 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.
4. Житник О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1 (65). С. 12–15.
5. 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 DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.106-117](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117)
6. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. Київ : Знання, 2006. 327 с.
7. 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>

8. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346–352.
9. AMA (2015) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (10.30.2015).
10. 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.
11. Лопашук І. А., Данилюк М. І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874–877.
12. 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
13. 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.
14. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Якубенко Ю. Л. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2022. Том. 33 (72). № 2. С. 28–36.
15. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.

REFERENCES:

1. Seleznova O. O. (2014) Suchasni tendentsii marketynhu [Modern marketing trends]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 7, vol. 3, pp. 174–177 [in Ukrainian].
2. Tkachenko V. V., Hromova A. M. (2018) Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [The market of marketing research in Ukraine]. *Economy and the state*, no. 3, pp. 84–87 [in Ukrainian].
3. Krykavskiy Ye. V., Kosar N. S., Prytuliak N. S. (2014) Marketynhovi doslidzhennia tendentsii rynku farmatsevtichnykh preparativ [Marketing research of pharmaceutical market trends]. *Scientific works of the Donetsk National Technical University. Average: Economic*, no. 5, pp. 175–184 [in Ukrainian].
4. 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 [in Ukrainian].
5. Bahorka, M. (2023) Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlynskykh rishen [Comprehensive analytical assessment of enterprises marketing activity as a basis for accepting anti-crisis management decisions]. *Bulletin of socio-economic research: coll. of science works Odesa: Odesa National University of Economics*, no. 1–2 (84–85), pp. 106–117 [in Ukrainian].
6. Starostina A. O., Zozulov O. V. (2006) Marketynh: navchalnyi posibnyk [Marketing: textbook, 3rd edition. Rework]. Kyiv: Knowledge, 327 p. [in Ukrainian].
7. Sabetska T. I. (2013) Neobkhdnist zastosuvannia marketynhovykh doslidzhen pry formuvanni vyrobnychoi prohramy promyslovoho pidpriemstva [Necessity of applying marketing research when forming the production program of an industrial enterprise]. *Electronic scientific publication: Effective economy*, no. 2. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11111/1> [in Ukrainian].
8. Sokhetska A. V. (2020) Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen. *Biznes Inform* [Modern trends in marketing research]. *Business Inform*, no. 7, pp. 174–177 [in Ukrainian].
9. AMA (2015) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (10.30.2015).
10. Soroka K. O., Makarenko A. A., Stovba Ya. S. (2007) Mistse ta rol marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvakh maloho biznesu [The place and role of marketing research in small businesses]. *Economy. Finances. Right*, no. 6, pp. 7–12 [in Ukrainian].
11. 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 [in Ukrainian].
12. Rzaiev H. I., Dubik I. H. (2019) Marketynhovi tekhnolohii: sutnist ta meta vykorystannia [Marketing technologies: essence and purpose of use]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 5, pp. 188–190 [in Ukrainian].
13. Yakovenko T. I., Pedchenko N. S. (2014) Systema marketynhovoї informatsii yak umova zabezpechennia efektyvnoi marketynhovoї 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].
14. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Yakubenko Yu. L. (2022) Napriamy pidvyshchennia obrobky informatsii v systemi marketynhovykh doslidzhen pidpriemstva [Directions for improving information processing in the company's

marketing research system]. *Scientific notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskyi. Series "Economics and Management"*, no. 2, vol. 33 (72), pp. 28–36 [in Ukrainian].

15. 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 [in Ukrainian].