

маркетингу. Вони з кожним днем впроваджуються все більше, та займають велику частку у робочій організації, що робить її ефективнішою, простішою та більш прибутковою, а також позитивно впливає на суспільство та комунікацію з ним.

Література

1. «Маркетингова політика комунікацій» (с.1) - URL: <https://library.if.ua/book/126/8297.html>
2. «Інновації як об'єкт маркетингу» (с.5-6) - URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf
3. «7 digital marketing technologies to raise your game in 2023» - URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/7-digital-marketing-technologies/>
4. «The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth» - URL: <http://dsef.org/wp-content/uploads/2018/01/Harrison-and-Hair-2017-The-use-of-technology-in-DS-marketing-channels.pdf>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Уманська В.Г.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Ястремська О.В.

студентка групи М-21

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Маркетингові дослідження є незамінним інструментом розвитку бізнесу в сучасному суспільстві. Ці дослідження дають можливість компаніям збирати та аналізувати інформацію про споживачів, ринку та конкурентів для прийняття ефективних рішень.

Основними цілями маркетингових досліджень є [1, с. 181]:

- Розуміння споживача: маркетингові дослідження повинні збирати інформацію про потреби, бажання та поведінку споживачів. Це дає змогу компаніям створювати продукти та послуги, які відповідають потребам їхніх клієнтів.
- Аналіз ринку: дослідження ринку може допомогти проаналізувати ринок та конкурентів. Це дозволяє компаніям виявити нові можливості для розвитку та розробити ефективні маркетингові стратегії.
- Розробка маркетингових стратегій: Маркетингові дослідження можуть допомогти розробити ефективні маркетингові стратегії, які успішно комунікуватимуть зі споживачами та збільшать продажі.

Класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змаганням заради прибутку [2, с. 88]. У роботах М. Портера також детально досліджено міжнародну конкуренцію як економічну категорію, її форми та шляхи підвищення. Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція для

суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управлінні й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини.

Тобто ефективна конкуренція – це конкуренція нового типу, побудована на новаторстві [3, с. 77]. Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією.

Відповідно до концепції Майкла Портера, конкурентне середовище галузі формується під впливом п'яти конкурентних сил:

- суперництво між існуючими представниками однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів-замінників;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;
- тиск постачальників;
- тиск покупців [4].

З метою формування стійких позицій на висококонкурентному ринку (більшість ринків на сьогодні є саме високо конкурентними) пропозиції різних науковців сходяться на тому, що суб'єктам потрібно розробляти власну конкурентну стратегію, яка дозволить відрізнитися від конкурентів у більш вигідну сторону, чим формувати сильні конкурентні переваги [6].

Згідно з опитуваннями підприємців та дослідженнями інших науковців, щоб стабільно функціонувати в конкурентному середовищі, конкурентні стратегії повинні базуватися на зниженні витрат при збереженні належної якості продукції.

Другий підхід до побудови конкурентної переваги полягає в тому, щоб зосередитися на потребах цільового клієнта. На практиці доведено, що ми стикаємося з жорсткою конкуренцією за споживача, задоволеність та лояльність клієнтів є одним з ключових завдань сучасного маркетингу.

У деяких галузях лояльність споживачів обходиться виробникам дуже дорого, оскільки конкурентний тиск з боку споживачів є дуже сильним. Для виробників це висока ціна. Однак останні змушені приймати не вигідні умови співпраці. Тому, на мою думку, при вивченні конкурентної позиції економічних агентів варто не лише аналізувати розстановку сил конкурентів у їхній галузі, але й оцінювати рівень тиску, який вони відчувають з боку інших чотирьох факторів конкурентного середовища.

Викликає занепокоєння ситуація у конкурентному середовищі у взаємовідносинах між представниками роздрібних торговельних мереж та їх постачальниками – виробниками продуктів харчування та інших товарів першої

необхідності. За словами заступника голови Всеукраїнської аграрної ради, члена наглядової ради Української ради бізнесу Михайла Соколова, українські торговельні мережі чинять великий конкурентний тиск на українських виробників та переробників сільськогосподарської продукції, користуючись своїм монопольним становищем. Так, не зважаючи на прописану у договорі між виробником та торгівлею певний відсоток націнки, фактичний її розмір виявляється мізерним. Більша її частина використовується на покриття додаткових видатків, прописаних у договорі. Наприклад, плата за послуги, ретробонуси та інші платежі постачальника на користь мережі, які можуть складати навіть 40 чи 60 % визначеної націнки [4].

Окрім додаткового фінансового навантаження, оплата за поставлені товари часто перевищує 90, 120 або 180 днів. При цьому мережі платять іноземним постачальникам. За різними оцінками, на початок 2022 року заборгованість ритейлерів сягне 5-7 мільярдів доларів США.

Незважаючи на зневажливе ставлення ритейлів до своїх постачальників, останні вимушено продовжують із ними співпрацювати. Адже понад 70 % реалізації продовольчих товарів проходить саме через торгові мережі, дві з яких контролюють понад 50 % цього ринку. Тому у виробників продуктів харчування, які мають намір продовжувати роботу та розвиватися на своєму ринку, майже немає можливості уникнути співпраці з мережами [4].

За оцінками української редакції журналу «Forbes» у 2020 році серед підприємств роздрібної торгівлі продуктами харчування до п'ятірки лідерів за обсягами товарообігу ввійшли: АТБ, FozzyGroup, MetroCash&Carry, Ашан, Varus [5]. Станом на початок 2023 року позиції лідерів залишилися незмінними, мережа АТБ продовжує очолювати рейтинг.

Проблема конкурентного тиску торговельних мереж на постачальників продуктів харчування та інших товарів залишається невирішеною і загрожує функціонуванню виробників, які відчують брак обігових коштів. Ухвалений Україною на початку 2022 року курс на вступ до Європейського Союзу і робота щодо імплементації українського законодавства до норм Європейської співдружності подає надію на позитивне вирішення проблеми в напрямі захисту прав товаровиробників. Створення передумов для дотримання всіма учасниками ринку правил чесної конкуренції призведе до розвитку виробників продуктів харчування, продовольчого ринку в цілому та економіки в цілому.

Література

1. Ланіна М. Цілі, методи та особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі. *Збірник наукових праць*. 2023. Вип. 16. с.181.
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. К. : Знання, 2010. 494 с.
3. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2008. 360 с.
4. Євчук Л. А. Недобросовісна конкуренція на ринку продажу продовольчої продукції: тенденції та негативні наслідки для товаровиробників. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023. Вип. 2(104), 94–100. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/285063/> (дата звернення 18.10.2023) .

5. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. RAU. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/> (дата звернення 18.10.2023).

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ В 2023/2024 МАРКЕТИНГОВОМУ РОЦІ

Харенко А.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

В 2023/2024 маркетинговий рік українські товаровиробники вступили на умовах дії зернового коридору, що забезпечував у попередні місяці левову частку експорту зернових та олійних культур. Так, згідно з даними ООН, він дав можливість Україні експортувати 32,9 млн тонн сільськогосподарської продукції, зокрема, 17 млн тонн кукурудзи, 9 млн тонн пшениці, а також майже по 2 млн тонн соняшникового шроту та соняшnikової олії [1]. Це дало можливість зняти з внутрішнього ринку експортні надлишки зернових рекордного 2021/2022 маркетингового року, які виникли в результаті блокування й захоплення українських портів Росією, а також експортні надлишки вже нового 2022/2023 маркетингового року. Відновлення експорту збіжжя позитивно вплинуло на українську економіку і дозволило збільшити валютні надходження. Проте, такі дії не забезпечили достатнього зростання внутрішніх закупівельних цін на збіжжя після їх зниження з початком російської агресії, що змусило аграріїв практично реалізувати продукцію на рівні собівартості, а подекуди навіть нижче неї. Причиною такої ситуації фахівці вважають невизначеність перспективи дії угоди в довгостроковому періоді через поведінку російської сторони. Частково убезпечити себе в економічному плані сільськогосподарські товаровиробники намагалися шляхом збільшення посівних площ під урожай 2023 року таких культур, що користувалися б підвищеним попитом на внутрішньому ринку. В даному випадку мова йде про гречку, просо, овес, горох і т.д. оскільки вони є сировиною для виготовлення круп, імпорт яких з інших країн з початку відомих подій практично припинився.

За останні півтора року Україні вдалося розвинути альтернативні канали експорту із загальною місячною пропускну здатністю до 5 млн тонн (3 млн т через порти Дунаю, залізницею та автотранспортом через західний кордон, відповідно до 1,2 та 0,8 млн т). Враховуючи прогнози щодо потенційних обсягів реалізації збіжжя за кордон у 2023/2024 році на рівні 44 млн т зернових і олійних культур вони здатні були б забезпечити достатню пропускну здатність. Однак вплив українського зерна до Європейського союзу призвів до того, що значна частина збіжжя осідала в країнах його східного крила, а це негативно вплинуло на рівень внутрішніх цін в них. Як результат, місцеві виробники звернулися до своїх урядів з приводу захисту їх економічних інтересів, а ті в свою чергу до відповідних органів ЄС. 2 травня 2023 року Європейська Комісія