

УДК:339.138:33.021

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.132-136>**Калініченко О.О.**

кандидат економічних наук

Житомирський державний університет ім. І. Франка

Kalinichenko Olena

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Ivan Franko State University

<https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>**Пойта І.О.**

кандидат економічних наук

Житомирський державний університет ім. І. Франка

Poita Iryna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Ivan Franko State University

<https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>**Мосійчук І.В.**

кандидат економічних наук

Житомирський державний університет ім. І. Франка

Mosiichuk Iryna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Ivan Franko State University

<https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні основи маркетингових досліджень як інструменту формування товарної політики підприємства. Висвітлено розвиток та етапи маркетингових досліджень від початку їх запровадження і до сьогодення. Проаналізовано роль маркетингових досліджень як для сучасного бізнесу так і для споживача. Це дослідження показало, що маркетингові дослідження є важливою частиною бізнес-стратегії будь якого підприємства, будь то бізнес B2B або B2C. Дане дослідження дає відповідь, що необхідно надати компаніям можливість приймати рішення про рух вперед та прийняття рішень на основі даних отриманих під час проведення маркетингових досліджень. Проаналізовано, що більшість компаній знають, що таке маркетингові дослідження, і усвідомлюють їх значення в загальному розумінні, але можуть не визнати, наскільки важливим є такі дослідження, щоб досягти успіху в бізнесі. Доведено, що маркетингові дослідження забезпечують оцінку ефективності маркетингових заходів через аналіз споживчих відгуків, обсягів продажів та інших ключових показників, що дозволяє своєчасно коригувати стратегії ведення бізнесу.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товарна політика, ринок, споживач, товар, послуга.

MARKETING RESEARCH AS A TOOL FOR SHAPING THE COMPANY'S PRODUCT POLICY

The article deals with the theoretical foundations of marketing research as a tool for shaping the product policy of the enterprise. The development and stages of marketing research from the beginning of its introduction to the present time are highlighted. The role of marketing research for both modern business and consumer is analysed. This study has shown that marketing research is an important part of the business strategy of any enterprise, whether it is a B2B or B2C business. This study answers that there is a need to empower companies to make decisions to move forward and make decisions based on the data obtained from market research. It is analysed that most companies know what marketing research is and are aware of its importance in common understanding, but may not recognise how important such research is to achieve business success. It is proved that marketing research provides an assessment of the effectiveness of marketing activities through the analysis of consumer feedback, sales volumes and other key indicators, which allows timely adjustments in business strategies.

Keywords: marketing research, product policy, market, consumer, product, service.

JEL classification: M 31, L 23.

Постановка проблеми. Маркетингові дослідження в сучасному бізнесі відіграють ключову роль у формуванні товарної політики підприємства та визначенні його конкурентних переваг. Актуальність цих досліджень важко переоцінити, оскільки вони надають компаніям можливість краще розуміти свій ринок, споживачів та конкурентну обстановку.

Маркетингові дослідження допомагають підприємствам визначити характеристики своєї цільової аудиторії, їхні потреби та побажання. Це дозволяє ефективніше налаштовувати маркетингові стратегії та пропозиції продуктів та послуг на ринку.

Ринок постійно змінюється, і маркетингові дослідження надають підприємствам засоби для виявлення цих змін. Змінюючи свої стратегії відповідно до нових тенденцій, підприємство може забезпечити свою конкурентоспроможність. Вимоги споживачів, технології, умови конкуренції – все це постійно змінюється, і підприємству необхідно бути в курсі цих змін, щоб приймати ефективні маркетингові рішення. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству отримувати актуальну інформацію про стан ринку, потреби споживачів, поведінку конкурентів, а також про інші фактори, які впливають на успіх підприємства. Це необхідно для розробки ефективної маркетингової стратегії, яка буде спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству оцінити розмір ринку, темпи його зростання, структуру споживачів, а також конкурентну ситуацію для пропозиції свого товару. Ця інформація є важливою для визначення цільової аудиторії підприємства та її потреб.

Дослідження надають можливість оцінювати результати маркетингових заходів. Аналіз відгуків споживачів, продажів та інших показників дозволяє визначити, що працює, а що потребує корекцій. Сучасний бізнес швидко розвивається, і маркетингові дослідження допомагають підприємствам бути в курсі інновацій та нововведень. Це може включати в себе вивчення нових технологій, зміни в споживачьких потребах чи тенденцій в індустрії. Засновані на дослідженнях стратегії дозволяють ефективніше використовувати рекламні бюджети. Зрозуміння того, які канали зв'язку найбільше привертають увагу цільової аудиторії, дозволяє уникнути маркетингових витрат на невдалих платформах чи кампаніях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні фахівці зробили значний внесок у розвиток маркетингових досліджень на підприємстві. Вони досліджували різні аспекти цієї галузі знань, зокрема: мета та завдання маркетингових досліджень, методи та техніки маркетингових досліджень, оцінка ефективності маркетингових досліджень, маркетингові дослідження в різних сферах діяльності підприємств. Серед вітчизняних дослідників маркетингових досліджень на підприємстві можна виділити таких: Н. Білоцерківська, С. Ілляшенко, О. Громова, Ю. Шевчук, Д. Райко, І. Федоренко, К. Сокол, О. Ланько, А. Савощенко, О. Танасійчук, І. Пойта та інші. Серед іноземних дослідників

виділяємо А. Двіведі та Н. Павзі.

Незважаючи на це широке академічне вивчення, залишається критично невирішеною проблема викликів практичної імплементації, актуальності для нових технологій в сфері маркетингових досліджень товарної політики, вимірювання довгострокового стратегічного впливу та подолання розриву між науковими дослідженнями та індустрією. Подальші дослідження повинні вийти за рамки простого опису важливості маркетингових досліджень і зосередитися на розробці дієвих концепцій та практичних рішень, які дозволять підприємствам подолати ці виклики впровадження, зрештою розкриваючи повний стратегічний потенціал маркетингових інсайтів.

Мета статті – формування інтегративного бачення маркетингових досліджень для забезпечення системного і структурованого підходу щодо формування маркетингової товарної політики та відповідних взаємозв'язків між елементами цих складових.

Досягнення поставленої мети потребує розширення знань про маркетингові дослідження та перегляду застарілих схем для адаптації їх до сучасних викликів і тенденцій. Це включає вдосконалення методів аналізу, інтерпретації та моделювання соціально-економічних процесів, а також розробку нових підходів до вивчення взаємозв'язків між різними елементами досліджень та товарної політики підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. Споживач бачить рекламу продукту, який здається ідеальним для нього, і радіє своїй удачі, але цей сценарій, швидше за все, не був (і не повинен) зводитися до удачі. Компанії роблять ці сценарії можливими за допомогою стратегічного дослідження ринку та безпосередньо маркетингових досліджень. Маючи цінну інформацію про свій цільовий ринок, компанія може формувати товарну політику та створювати маркетингові кампанії, які звертаються безпосередньо до споживачів. І на цьому переваги не закінчуються. Фірми можуть використати дані, отримані в результаті маркетингових досліджень, щоб просунути свою компанію до успіху різними способами.

Маркетингове дослідження передбачає збір даних, щоб дізнатися більше про цільову аудиторію та споживачів, щоб компанія могла більш ефективно рекламувати себе та, зрештою, досягти успіху на ринку [9, с. 33]. Маркетингове дослідження є важливою частиною будь-якої бізнес-стратегії, незалежно від того, чи це бізнес B2B чи B2C, великий чи малий, новий чи старий. Таке дослідження надає відповіді, необхідні компаніям для прийняття рішень, які рухатимуть їх вперед, а не назад, надаючи їм можливість приймати рішення на основі даних. Більшість компаній знають, що таке маркетингове дослідження, і визнають його важливість у загальному сенсі, але вони можуть не усвідомлювати, наскільки важливим є таке дослідження для успіху їхнього бізнесу. Коли фірмі потрібно визначити ринкові тенденції, краще зрозуміти свого основного клієнта або досягти іншого в списку переваг, маркетингове дослідження є відповіддю.

Еволюція маркетингових досліджень бере свій початок у 19 столітті, коли підприємці почали розуміти, що для успішного ведення бізнесу необхідно знати потреби і бажання своїх клієнтів і до сьогодення. У цей період продовжується розвиток нових технологій маркетингових досліджень, таких як штучний інтелект і машинне навчання. Також зростала роль онлайн-досліджень, оскільки все більше споживачів здійснюють покупки та взаємодіють з компаніями в Інтернет просторі. Сьогодні маркетингові дослідження є невід'ємною частиною маркетингового процесу. Вони допомагають компаніям приймати більш обґрунтовані рішення, що стосуються формування товарної політики, цін, просування і дистрибуції [5, с. 47].

Маркетингові дослідження – це важливий інструмент для прийняття маркетингових рішень стосовно товарної політики підприємства. Вони допомагають компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, конкурентів

і ринок, на якому вони працюють.

Маркетингові дослідження в сучасному бізнесі є ключовим елементом для розуміння як ринкових тенденцій та потреб споживачів так і формування товарної політики підприємства. Інтенсивний конкурентний тиск та швидкий розвиток технологій вимагають постійного удосконалення методів та підходів до здійснення маркетингових досліджень [2].

Нарешті, маркетингове дослідження може допомогти визначити нові можливості для бізнесу. Незалежно від того, чи це невикористаний сегмент ринку, нова тенденція чи потенційна інновація продукту, таке дослідження може виявити можливості для зростання та розширення. Процес організації маркетингових досліджень включає в себе ряд етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні повноцінного розуміння ринкових умов та можливостей (рис. 1).

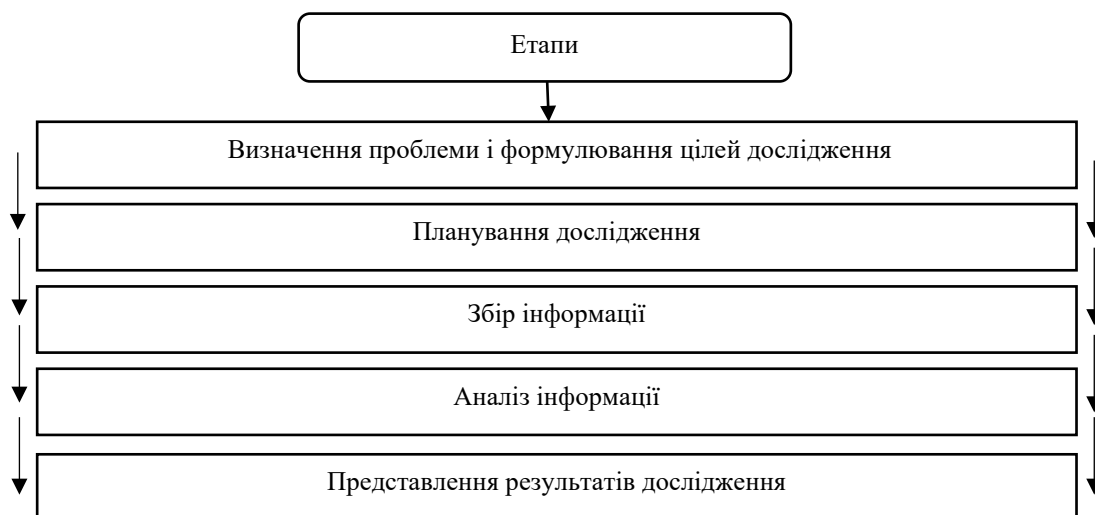


Рис. 1. Етапність організації маркетингового дослідження

Джерело: сформовано автором

Маркетингові дослідження – це процес, який складається з декількох етапів. Кожен етап важливий і вимагає ретельного планування і виконання.

1. *Перший етап* – це визначення проблеми, яку необхідно вирішити за допомогою маркетингових досліджень. Після того, як проблема визначена, необхідно сформулювати цілі дослідження. Цілі повинні бути чітко визначеними, вимірними, досяжними, актуальними і своєчасними.

У маркетингових дослідженнях визначення проблеми, яку потрібно вирішити, визначить, яка інформація потрібна і як можна її отримати. Це допоможе організації прояснити головну проблему чи можливість, наприклад, як найкраще вирішити проблему втрати частки ринку або як запустити новий продукт для певної демографічної групи [8].

На цьому етапі важливо чітко визначити проблему, яку необхідно вирішити. Необхідно також сформулювати цілі дослідження таким чином, щоб вони були конкретними, вимірними, досяжними, актуальними і своєчасними. Загальні цілі маркетингових досліджень

зазвичай наступні:

- Зібрати інформацію. Маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям зібрати інформацію про ринок, запити споживачів і конкуренцію. Ця інформація може бути використана для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

- Зрозуміти споживачів. Маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям краще зрозуміти своїх споживачів. Це може включати розуміння їхніх потреб, бажань, мотивів і поведінки.

- Оцінити конкурентів. Маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям оцінити своїх конкурентів. Це може включати розуміння їхніх стратегій, маркетингових заходів і сильних і слабких сторін.

- Розробити маркетингові стратегії. Маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям розробити ефективні маркетингові стратегії. Це може включати визначення цільових ринків, маркетингових цілей і маркетингових інструментів.

Конкретні цілі компанії стосовно формування

товарної політики зазвичай визначаються в рамках маркетингового дослідження [1, с. 207]. Вони можуть бути сформульовані в кількісній або якісній формі. Наприклад, компанія може визначити цільову кількісну мету, наприклад, зібрати інформацію про 1000 споживачів, або цільову якісну мету, наприклад, зрозуміти, чому споживачі віддають перевагу одному продукту іншому.

2. *Планування дослідження.* Планування дослідження включає в себе визначення методів збору і аналізу інформації. Вибір методів залежить від конкретних цілей дослідження.

На цьому етапі важливо правильно вибрати методи збору і аналізу інформації. Вибір методів залежить від конкретних цілей дослідження [7].

Наприклад, якщо цілі дослідження включають в себе оцінку ставлення споживачів до нового продукту, то необхідно використовувати метод опитування. Якщо цілі дослідження включають в себе аналіз конкурентного середовища, то необхідно використовувати метод спостереження.

3. *Збір інформації.* На цьому етапі збирається інформація, необхідна для вирішення проблеми, яка була визначена на першому етапі. Інформація може збиратися за допомогою різних методів, таких як опитування, фокус-групи, спостереження і аналіз вторинних даних.

У маркетингових дослідженнях більшість зібраних даних, будуть кількісними (цифри або дані) на відміну від якісних, які є описовими та спостережними. В ідеалі збирається суміш двох типів даних. Наприклад, фірма може провести А/В-тест на своєму веб-сайті, щоб дізнатися, чи принесе нова стратегія ціноутворення більше прибутку для бізнесу. При цьому необхідно опитати кількох клієнтів про те, чи сподобається їм новий рівень ціноутворення, таким чином буде отримано точні та якісні дані, які надають більше розуміння.

Необхідно забезпечити достовірність і репрезентативність інформації [3]. Достовірність інформації означає, що вона відображає реальну картину. Репрезентативність інформації означає, що вона отримана від групи людей, яка є типовою для генеральної сукупності.

4. *Аналіз інформації.* На цьому етапі інформація, яка була зібрана на попередньому етапі, аналізується. Аналіз може включати статистичний аналіз, контент-аналіз і експертні оцінки. Важливо використовувати правильні методи аналізу інформації. Вибір методів аналізу залежить від конкретних цілей дослідження і від типу інформації, яка була зібрана.

5. *Представлення результатів дослідження.* На цьому етапі результати дослідження представлені в зрозумілій і доступній формі. Результати дослідження повинні бути використані для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Слід представити результати дослідження таким чином, щоб вони були зрозумілі і доступні для цільової аудиторії. Результати дослідження повинні бути представлені в чіткій і лаконічній формі.

Незважаючи на те, що одна частина інформації чи даних може вразити, важливо шукати тенденції, а не конкретні частини інформації. Коли маркетолог аналізує отримані дані, то не намагається знайти закономірності на основі своїх припущень до того, як зібрати дані.

На кожному етапі організації маркетингових досліджень важливо звернути увагу на такі аспекти [5, с. 86]:

➤ **Якість інформації.** Інформація, яка використовується для прийняття маркетингових рішень, повинна бути якісною. Це означає, що вона повинна бути достовірною, репрезентативною і своєчасною.

➤ **Об'єктивність дослідження.** Дослідження повинно бути проведене об'єктивно, без упереджень.

➤ **Економічність дослідження.** Витрати на проведення дослідження повинні бути виправдані результатами.

Оскільки постійні зміни є нормою маркетингу та бізнесу, одне залишається незмінним: потреба в маркетингових дослідженнях. Маркетингове дослідження є корисним інструментом для організацій, щоб краще визначити маркетингові стратегії та оцінити бізнес-рішення за допомогою даних. Одним словом, процес маркетингових досліджень є основою обґрунтованих ділових і маркетингових рішень.

Висновки. На основі аналізу маркетингової діяльності товарної політики підприємств можна зробити наступні висновки: маркетингові дослідження є важливим інструментом для підприємства, але їхню ефективність можна покращити. Витрати на маркетингові дослідження є достатніми, але вони розподілені нерівномірно.

Результати маркетингових досліджень використовуються для розробки маркетингової стратегії та тактики, а також для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Підсумовуючи, хотілося б зазначити що, ринок послуг маркетингових досліджень стрімко зростає, що свідчить про великий інтерес до маркетингових досліджень в 2024 році. Очікується, що ринок зросте з приблизно 75 мільярдів доларів США та до 90,79 мільярдів доларів США у 2025 році за річних темпів зростання 5%.

Одним з ключових висновків є те, що ефективні маркетингові дослідження вимагають інтегрованого підходу, який враховує різноманіття методів, технік та технологій. Застосування аналітики великих даних, соціальних мереж, інноваційних технологій та психологічних методів дослідження сприяє отриманню глибших інсайтів та розумінню реальних потреб споживачів.

Також важливим є необхідність постійного оновлення знань та навичок команди маркетингу, щоб ефективно впроваджувати нові методи та технології у практику підприємства. Маркетингові дослідження є складним процесом і постійно розвивається. Таким чином, постійне оновлення знань та навичок для успішного маркетолога є важливим фактором, який впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Білоцерківська Н.В., Іванченко О.П. (2014). Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. Вісник ОДУ. № 4(165). С. 207-214.
2. Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, Vol. 155. Part 8. 113409. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>.
3. Громова О., Шевчук Ю. (2022). Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений, № 4(104). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>.
4. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. (2017). Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Електронний журнал. Ефективна економіка, № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>.
5. Ілляшенко С.М. (2016). Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 192 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/45520/1/Illiashenko_Innovative_2016.pdf.
6. Пойта І., Гуренко А., Перелигін М. (2022). Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, Вип. 2. DOI: [https://doi.org/DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2022-2\(31\)-8](https://doi.org/DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-8).
7. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. (2021). Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки: зб. наук. пр. Харків : НТУ, № 3. С. 49-58. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>.
8. Савощенко А.С., Танасійчук О.М. Маркетингове планування – засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf>.
9. Усик С.П. (2011). Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Економіка та держава, № 5. С. 33–38. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1353&i=8>.

References:

1. Bilotserkivs'ka, N.V. (2014), Marketynhovi innovatsii: pidkhody, vydy, utrymanna i vykorystannia [Marketing innovations, approaches, views, maintenance and use]. Bulletin of the ODU, No. 4(165). Pp. 207-214.. [in Ukrainian].
2. Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, Vol. 155. Part 8. 113409. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>. [in English].
3. Hromova, O. & Shevchuk, Yu. (2022). Tovarna polityka v systemi marketynhu [Commodity policy in the marketing system]. *Young Scientist*, No. 4(104). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>. [in Ukrainian].
4. Illiashenko, S.M. & Rud M.P. (2023). Marketynhovi innovatsii v innovatsiinii diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Marketing innovations in innovative activities of Ukrainian enterprises]. *Electronic journal. Effective Economy*, No. 6. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>. [in Ukrainian].
5. Illiashenko, S.M. (2016), Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan' [Innovative development, marketing and management knowledge]: monograph. Sumy: LLC «Disa Plus», 192 p. Retrieved from: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/45520/1/Illiashenko_Innovative_2016.pdf. [in Ukrainian].
6. Poita I., Gurenko A., & Perelygin M. (2022). Rol stratehii v upravlinni marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [The Role of Strategies in Managing the Marketing Activities of an Enterprise]. *Economics. Management. Innovations. Series: Economic Sciences*, Iss. 2. DOI: [https://doi.org/DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2022-2\(31\)-8](https://doi.org/DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-8). [in Ukrainian].
7. Rayko D.V., Fedorenko I.A., Sokol K.M., & Lanko O.V. (2021). Stratehichne upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva shchodo formuvannia ta realizatsii tovarnoi polityky [Strategic management of the enterprise's marketing activities regarding the formation and implementation of product policy]. *Bulletin of the National Technical University «KhPI». Economic Sciences: Collection of Scientific Proceedings*. Kharkiv: NTU, No. 3. Pp. 49-58. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>. [in Ukrainian].
8. Savoshchenko, A.S., & Tanasiichuk O.M. Marketynhove planuvannia – zasib dosiahnennia pidpriemstvamy pererobnoi haluzi vyznachenikh tsilei [Marketing planning is a means of achieving defined goals by enterprises of the processing industry]. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf>. [in Ukrainian].
9. Usyk, S.P. (2011). Otsinka efektyvnosti marketynhovoio diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [Assessment of the effectiveness of marketing activities of domestic enterprises]. *Economy and State*, No. 5. Pp. 33–38. Retrieved from: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1353&i=8>. [in Ukrainian].