

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 5, 2020 | 28.05.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106)

УДК 658.8-047.37:33.012.42

*С. Е. Амонс,*  
*к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,*  
*Вінницький національний аграрний університет*  
*ORCID ID: 0000-0003-1193-2543*

*О. П. Красняк,*  
*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,*  
*Вінницький національний аграрний університет*  
*ORCID ID : 0000-0003-1645-1431*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ЙОГО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*S. Amons*  
*PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business,*  
*Vinnitsia National Agrarian University*  
*O. Krasnyak*  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business,*  
*Vinnitsia National Agrarian University*

### **MARKETING RESEARCH OF THE MARKET AND ITS STRUCTURAL ELEMENTS: THE THEORETICAL ASPECT**

Стаття присвячена розкриттю суті та ролі теоретичних особливостей проведення маркетингового аналізу дослідження ринку, його структурних елементів у забезпеченні конкурентними перевагами підприємств, а також оцінці тенденцій розвитку маркетингових досліджень ринку в Україні. У роботі поглиблено розуміння змісту поняття маркетингових досліджень ринку; удосконалено принципи їх проведення та суб'єктну складову; обґрунтовано концепцію та основні положення запровадження ефективного механізму маркетингових досліджень ринку, його структурних елементів, що аналізуються в процесі дослідження попиту на товари. Констатовано, що маркетингове дослідження ринку можна визначити як систематичний збір, облік і аналіз даних по маркетингу і маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі. Доведено, що в даний час маркетингові дослідження ринку та його структурних елементів є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку. Досліджено, що у сучасних умовах найважливішою проблемою для багатьох підприємств є виживання, перемога в конкурентній боротьбі. Використання маркетингових технологій, в першу чергу, впливає на майбутній розвиток фірми, так як без неї неможливо розробити новачії в сфері виробництва товарів і послуг, тим самим, забезпечивши собі стійке місце на

ринку і захищеність перед внутрішніми і зовнішніми чинниками. Встановлено, що для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємство повинно володіти достатнім обсягом інформації про стан ринку і відбуваються на ньому процесах. На підставі таких даних необхідно створити певний план початкової і кінцевої діяльності. Рекомендовано проведення маркетингових досліджень ринку для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та господарювання. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

*The article is devoted to revealing the essence and role of theoretical peculiarities of marketing analysis of market research, its structural elements in providing competitive advantages of enterprises, as well as assessing the tendencies of development of market research in Ukraine. The understanding of the content of the concept of market research is deepened in the work; the principles of their conduct and subject component have been improved; the concept and main provisions of introduction of an effective mechanism of market research of the market, its structural elements, which are analyzed in the process of research of demand for goods, are substantiated. It is stated that market research can be defined as the systematic collection, accounting and analysis of marketing data and marketing problems in order to improve the quality of decision-making procedures and control in the marketing environment. It is proved that nowadays market research and its structural elements are the basis of successful business; the conducted analyzes help entrepreneurs to make the right decisions, invest only in projects with potential and adapt marketing strategy to modern market requirements. It has been researched that in modern conditions the most important problem for many enterprises is survival, victory in competition. The use of marketing technologies, in the first place, affects the future development of the company, as without it is impossible to develop innovations in the field of production of goods and services, thereby, ensuring a stable place on the market and protection from internal and external factors. It is established that in order to carry out marketing activities effectively, an enterprise must have sufficient information about the state of the market and its processes. On the basis of such data, it is necessary to create a plan of initial and final activities. It is recommended to carry out market research of the market to ensure stable and efficient operation of domestic enterprises of different ownership and management. In order to solve this problem, companies should create marketing departments or delegate these functions to marketing outsourcing companies, which will be able to provide the organization and implementation of marketing activities of domestic enterprises at a highly professional level.*

**Ключові слова:** маркетинг; ринок; механізм; аналіз; дослідження; підприємець; товар; послуга; інформація.

**Key words:** marketing; market; mechanism; analysis; research; entrepreneur; product; service; information.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Безперечно, одним із основних об'єктів аналізу – в рамках економіки на даний час є поняття ринку.

Ринок - це поняття, яке нам напевно знайоме з повсякденного життя. Говорячи про ринок, ми маємо на увазі центральне місце даного міста, або ринкову площу. Підприємці, які ведуть власний бізнес, іноді використовують термін «мій ринок». На думку економістів, ринок - це сукупність умов, що ведуть до зустрічі продавця та покупця в процесі обміну товарами та послугами.

Всі проблеми, аналізовані в маркетингу, засновані на функціонуванні ринків. Такі базові маркетингові питання, як ціноутворення, споживча поведінка, просування товарів (послуг), канали дистрибуції і т.д. базуються на понятті ринку.

Ринок є характерною рисою домінуючої в даний час економічної системи у світі, що називається ринковою економікою. Він складається з людей, які мають деякі потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар в тому випадку, якщо він може розпізнати ці потреби [1].

Вивчення ринку починається з того, що кожний підприємець застосовує низку аналітичних досліджень маркетингової діяльності для ефективного функціонування. Основною складовою заходів маркетингового напрямку є маркетингові дослідження, що полягають у розробці теоретичних та аналітичних основ вивчення існуючих потреб ринку в умовах конкуренції, аналіз поведінки конкурентів та споживачів, зменшення втрат при здійсненні підприємницької діяльності, прийняття обґрунтованих управлінських рішень для прогнозування кон'юнктури для того, щоб адекватно реагувати на зміни що безпосередньо впливають на підприємство.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів маркетингових досліджень ринку присвячена велика кількість праць зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед зарубіжних авторів дану проблему досліджували: Ансофф І., Голубков Є.П. [5], Пітер Р. Діксон, Котлер Ф. [2], Лівіт Т. [1], Серед вітчизняних авторів суттєві напрацювання мають: Божкова В.В. [12], Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Полтораки В. А., Рогов Г. К., Старостіна А.О. [6], Чумаченко М.Г. Однак маркетингове дослідження ринку за сучасних умов потребує більш глибокого та детального аналізу з урахуванням всіх його структурних елементів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розкриття суті та ролі теоретичних особливостей проведення маркетингового аналізу дослідження ринку та його структурних елементів у забезпеченні конкурентними перевагами підприємств, а також комплексна оцінка тенденцій розвитку маркетингових досліджень ринку в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

Поняття «маркетингові дослідження» розглядало багато зарубіжних та вітчизняних науковців у своїй працях, на жаль на сьогодні їхні думки різняться, що дає змогу більш детально звернути на це увагу (табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Визначення поняття «маркетингові дослідження»**

Автор	Поняття
Ф. Котлер [2, с.45]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати.
І. Л. Акулич [3, с.58]	Різновид наукових досліджень, які спрямовуються на збір, обробку, відбиття та аналіз фактографічної інформації до проблем, які пов'язані з маркетингом товарів та послуг
А.В. Зозульов, С.А. Солнцев [4, с. 16–17]	Є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача.
Е.П. Голубков [5, с. 86]	Функція, яка через інформацію зв'язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища.
А.О. Старостіна [6, с. 44]	Систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища.
П.С. Завьялов [7, с. 68]	Систематичний збір, обробку й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми.
American Marketing Association (Американська маркетингова асоціація) [8]	Функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу.
European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [9]	Систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг.

*Джерело: складено на основі даних [11]*

Дослідження ринку - це ціла систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, а також поведінка споживачів та діяльність у сфері конкуренції.

Нині дослідження ринку є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку. Крім того, в епоху боротьби за якомога більшу кількість клієнтів використання маркетингових досліджень дозволить компанії ефективно функціонувати та може дати значну конкурентну перевагу [4].

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [10].

Основні цілі проведення маркетингових досліджень можна об'єднати в групи (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Цілі маркетингових досліджень**

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Каузальні	Перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

(складено за даними [2])

Варто розуміти, що принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Кожне окреме підприємство самостійно визначає тематику і об'єм маркетингових досліджень виходячи із його можливостей і потребі в маркетинговій інформації, в зв'язку з чим види маркетингових досліджень, що проводяться різними підприємствами, можуть бути різними [3].

За цілями ринку маркетингові дослідження ринку можна поділити на:

- дослідницькі дослідження - спрямовані на розуміння суті даної проблеми, наприклад, поведінки, потреб чи споживання;

- цінові дослідження – полягають у визначенні гнучкості ціни та оптимальної ціни;
- тестові дослідження – використовуються для тестування, наприклад, нових товарів чи послуг;
- дослідження бренда – застосовуються для визначення впізнаваності бренду та іміджу;
- побутові панелі – для вивчення змін у споживанні,
- опитування – для оцінки задоволеності і лояльності клієнтів.

Залежно від даних, що аналізуються, ми можемо виділити два типи дослідження ринку: первинне та вторинне дослідження.

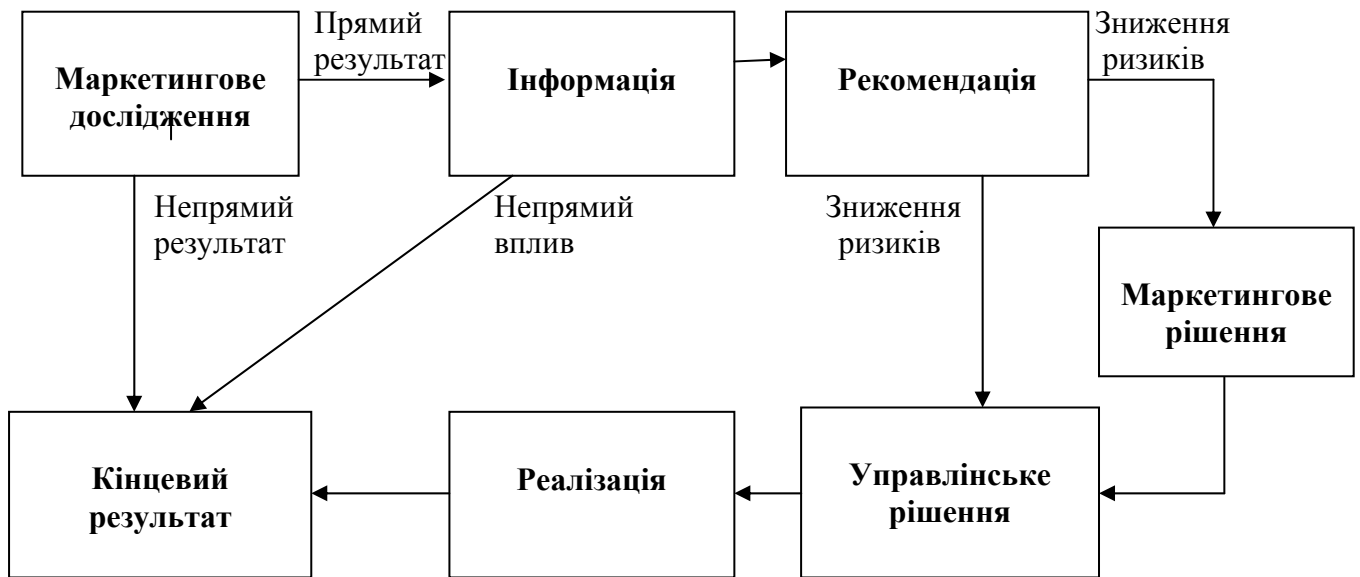
Залежно від способу збору даних, дослідженнями ринку можуть бути: якісні та кількісні [5].

Маркетингові дослідження, в залежності від сфери застосування, можуть розглядатися на двох рівнях:

- на першому рівні, як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства;

- на другому рівні, як інструмент дослідження для вдосконалення окремих характеристик товару.

Крім того, потрібно розмежувати результати маркетингових досліджень на підприємстві і визначити межі їх діяльності, що обумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності маркетингових досліджень, і що є їх результатом (рис. 1).



**Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингових досліджень і кінцевих результатів діяльності**  
*Джерело: розроблено авторами за даними [2, 3, 7]*

Таким чином, прямим результатом маркетингових досліджень є інформація для прийняття управлінських рішень, яка спричиняє непрямий вплив на кінцевий результат діяльності організації, а відповідальність маркетингових рішень обмежена тільки рекомендаціями, на основі яких приймаються управлінські рішення для подальшої їх реалізації на підприємстві.

Основними структурними елементами маркетингового дослідження ринку повинні стати дослідження: реклами, як елементу маркетингової комунікації; економіки бізнесу, з урахуванням змін в економіці розвинених країни та України в цілому; корпоративної відповідальності, як елементу соціальних цінностей та прав споживачів; продукту (товару), як основного інструменту конкурентної боротьби; формування збуту з урахуванням ринкової частки.

В свою чергу, кожен напрям може бути конкретизований і, в залежності від особливостей діяльності підприємства, набувати своїх специфічних форм (табл. 3).

**Таблиця 3**  
**Напрями маркетингового дослідження**

№ з/п	Дослідження	Елементи
1	Реклама	- мотиваційні дослідження; - дослідження реклами до її масового тиражування; - дослідження комунікаційних каналів; - вивчення ефективності реклами; - вивчення реклами конкурентів.
2	Економіка бізнесу	- короткострокове прогнозування; - довгострокове прогнозування; - вивчення напрямків зміни бізнесу; - вивчення цін; - вивчення розміщення заводів та складів; - вивчення придбань; - експорт та міжнародна економіка; - інформаційна система управління; - дослідження поточної діяльності; - дослідження діяльності працівників підприємства.
3	Корпоративна відповідальність	- вивчення права споживачів мати необхідну інформацію; - вивчення правових обмежень на рекламу та просування продукту; - вивчення соціальних цінностей та політичні дослідження.
4.	Продукт (товар)	- реакція на новий продукт і його потенційні можливості; - вивчення конкурентоспроможності продукту; - тестування існуючих продуктів; - дослідження упаковки: дизайн та фізичні характеристики.

5.	Збут та ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зміна ринкового потенціалу;</li> <li>- аналіз ринкової частки;</li> <li>- визначення характеристик ринку;</li> <li>- аналіз збуту;</li> <li>- встановлення квот збуту;</li> <li>- вивчення каналів товароруку;</li> <li>- аудиторський контроль за тестуванням ринків та складського господарства;</li> <li>- створення споживчих панелей;</li> <li>- вивчення стимулювання збуту;</li> <li>- просування продукту: преміальні, купонні продажі, надання зразків і т. ін.</li> </ul>
----	---------------	--

*Джерело: складено на основі даних [7]*

Слід відзначити, що, по-перше, не існує єдиної класифікації напрямів маркетингових досліджень, у результаті чого в даних різних дослідників використовуються різні їх класифікації. По-друге, внаслідок використання певної інформації обстежуваних фірм виходять різні дані щодо частоти використання одних і тих же напрямків маркетингових досліджень. По-третє, актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень може змінюватися за часом.

Механізми споживчого і ділового ринків не є незмінними. Вони залежать і певною мірою коригуються механізмами конкуренції, що трансформують ринкову ситуацію, сприяють зростанню або ослабленню позицій її учасників.

Виділяють чотири рівні конкуренції:

- 1) конкуренція торгових марок (на рівні підприємств, що виробляють подібні товари);
- 2) галузева конкуренція (між підприємствами галузі, що виготовляють однорідну продукцію);
- 3) формальна конкуренція (конкурентами вважаються всі виробники однієї й тієї ж послуги);
- 4) загальна конкуренція (за гривну споживача).

На різних видах ринків, як правило, домінують ті чи інші з них. Для ринку споживчих товарів характерні всі чотири рівні конкуренції, при цьому так звана підсумкова загальна конкуренція визначає практичну неможливість розвитку, абстрагованого від вельми складної та суперечливої дійсності без конкуренції.

Для ринку ділових товарів дуже характерна галузева конкуренція. Разом з тим, можуть мати місце й інші рівні конкуренції.

У сучасних умовах найважливішою проблемою для багатьох підприємств є виживання, перемога в конкурентній боротьбі. Цей фактор має вирішальне значення як всередині країни, так і за кордоном, тому багато підприємств орієнтують служби маркетингу на вивчення стану справ у конкурентів. При цьому об'єктом пильної уваги є найважливіші напрямки діяльності конкурентів. Це як правило: число конкурентів і їхня частка на ринку; форма і зовнішній вигляд продукції конкурентів; конструктивні та інші особливості продукції конкурентів; популярність їхньої продукції.

На нашу думку, у цьому випадку слід також провести порівняльний аналіз власної продукції з товарами конкурентів за якістю, рентабельністю, ціною, а також з'ясувати такі питання:

- чи має продукція конкурентів зв'язок з товарами інших конкурентів або продукцією інших підприємств;
- чи достатньо конкурентам власної системи збуту, чи не використовують вони чужої;
- яка політика цін конкурентів;
- які види і засоби реклами використовують конкуренти;
- як поставлено обслуговування клієнтів у конкурентів;
- в які країни експортується продукція конкурентів, яка частка експорту по окремих країнах;
- кого використовують конкуренти в роботі за кордоном: місцевих агентів чи співробітників власної фірми;
- які економічні та політичні відносини між країнами конкурентів, між імпортерами, та ін.

Основними підходами, що використовуються у світовій практиці, до оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, є:

- метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;
- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;
- метод бенчмаркінгу [15].

Найбільш простим і поширеним способом дослідження конкурентних переваг є об'єднаний аналіз галузі та ринку за допомогою матриці «поля бою» товар / ринок (табл.4).

**Таблиця 4.**  
**«Поле бою» товар/ринок. Карта ринку продукції**

Сегментація продукту	Сегментація споживачів		
	Група споживачів 1	...	Група споживачів n
Модифікація продукту 1	Торгові марки	...	Торгові марки
...	...	...	...
Модифікація продукту n	Торгові марки	...	Торгові марки

*Джерело: складено на основі даних [11]*

Дана модель дає досить загальне уявлення про взаємозв'язок споживача та продукту. Разом з тим, вона не є основою для досить серйозного аналізу стратегії конкурентів, що більш докладно може бути досліджена за допомогою інших моделей матричного аналізу.

На позиції конкуруючих сторін впливають:

- кількість продавців і ступінь їх диференціації;
- бар'єри на вході і перешкоди мобільності;
- бар'єри на виході і перешкоди до скорочення;
- структура витрат;
- ступінь вертикальної інтеграції;
- ступінь глобалізації.

Оцінку позицій конкурентів можна провести за п'ятьма ключовими факторами успіху, що дає інформацію для орієнтування:

- 1) інформованість покупця;
- 2) якість продукту;
- 3) доступність товарів;
- 4) технічна допомога;
- 5) торговий персонал.

Поряд з цим, позитивно оцінюється дослідження трьох змінних:

- 1) частки ринку – долі конкретних конкурентів на ринку;
- 2) частки «розуму» – визначається відсотком споживачів, які на питання: «Назвіть компанію, що приходить вам першою на думку при згадуванні галузі» називають конкретну конкуруючу компанію;
- 3) частки «серця» – визначається відсотком споживачів, які на запитання: «Назвіть компанію, продукт якої ви воліли б купити» називають конкретну конкуруючу компанію.

Встановлюючи власну позицію на конкурентному ринку, важливо мати інформацію:

1. Хто є конкурентом підприємства?
2. Які цілі конкурентів. Яке значення надається кожній меті?
3. У чому полягають сильні та слабкі сторони конкурентів?
4. Яка стратегія конкурентів?
5. Як вони реагують на різні прийоми конкурентної боротьби?

У багатьох підприємствах на основі спостереження за конкурентами оцінка та аналіз реального і прогнозованого попиту на їхню продукцію робляться спроби визначення цінності товару, що досить важливо для аналізу сприйняття його споживачем. З'ясувавши «больові точки», обирається напрямок атаки на конкурентів.

Більшість підприємств націлюють атаки на слабких конкурентів, так як ця стратегія дешевша, менш тривала за часом. Однак це не сприяє зростанню потенціалу підприємства. Крім того, знищення слабких конкурентів звільняє «поле» для більш сильних конкурентів, тому за можливості необхідна сутичка з сильними конкурентами.

Основними складовими аналізу ринку є дослідження: товару, ринку, покупців, конкурентів, правових аспектів торгівлі на даному ринку, становища підприємства на ринку та інших факторів економічної кон'юнктури [12].

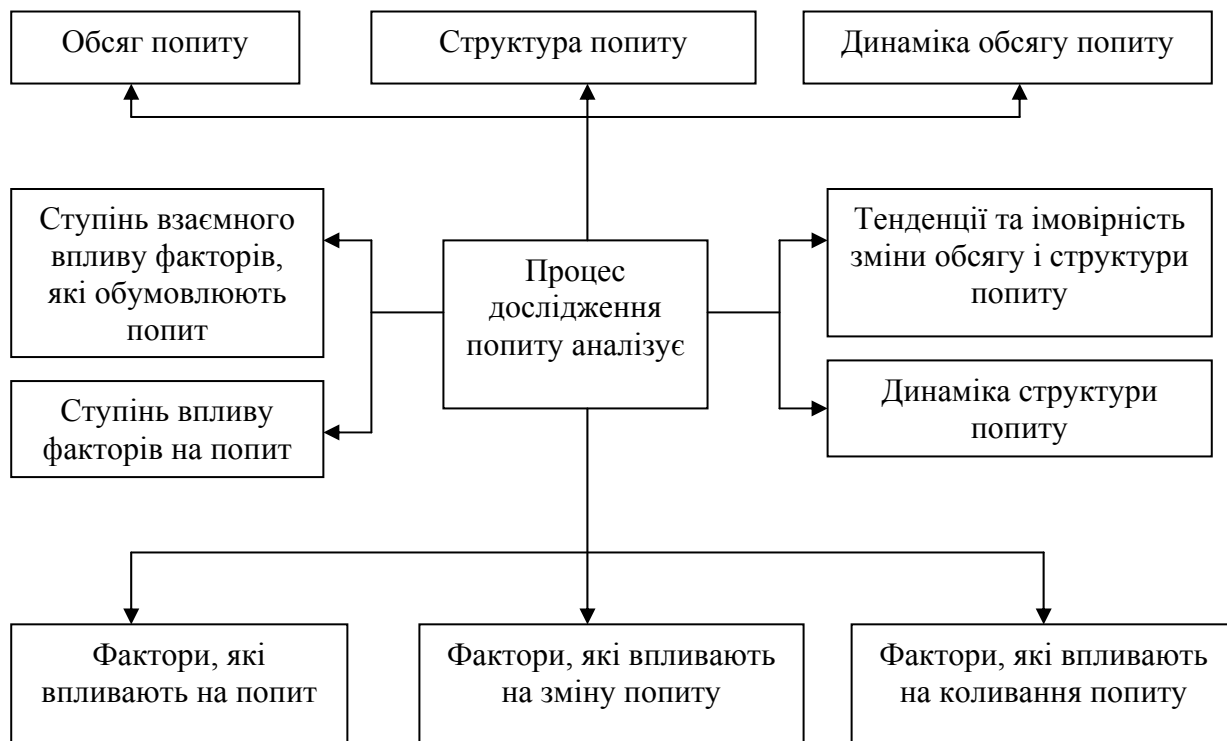
Основна мета маркетингового аналізу попиту на думку Г.В. Савицької це – вивчення попиту на продукцію і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність підприємства і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію падає з будь-яких причин, то, відповідно, зменшується портфель замовлень, йде спад виробництва, ростуть собівартість продукції, збитки, і підприємство може стати банкрутом. Тому аналіз попиту на профільну продукцію підприємства має велике значення. Це один з найбільш важливих і відповідальних етапів дослідження ринку. Попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, які споживач бажає і в змозі придбати за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку. На рівень попиту впливають багато чинників: ціни на пропонований товар, його якість, доходи покупців, споживчі переваги, ціни на взаємозамінні товари, очікування споживачами зміни їхніх доходів і цін на товари, насиченість ринку, процентні ставки за вкладками і т.д. [13].

Прогноз попиту на майбутній плановий період є точкою відліку системи формування моделі випуску продукції, основою формування виробничої програми підприємства.

Для ринків країн ближнього зарубіжжя з не усталеною структурою попиту актуальним є прогнозування

попиту на продукцію підприємства. Лише для небагатьох підприємств прогнози такого роду не становлять особливих труднощів. На більшості ринків рівень попиту коливається, тому вміння зробити точний прогноз – визначальний фактор успіху підприємства, і чим вища нестабільність попиту, тим точнішим повинен бути прогноз [14].

Таким чином, успішна діяльність підприємства неможлива без прогнозування попиту. Однак не існує універсальної методики кількісної оцінки найбільш істотних факторів, що впливають на попит. На нашу думку, основні елементи, які аналізуються в процесі дослідження попиту на товари представлені на (рис. 2).



**Рис. 2. Основні елементи, що аналізуються в процесі дослідження попиту на товари**

*Джерело: розроблено авторами за даними [5, 6, 7]*

Кількісне визначення попиту ускладнюється через відсутність концепції, що адекватно пояснюватиме закономірності його виникнення і трансформації в умовах становлення ринкових відносин; обмежується слабкою розробкою необхідних методів і моделей для прогнозування його динаміки та структури; значно ускладнюється відсутністю необхідного інформаційного забезпечення. Попит на продукцію є двоєдиним поняттям, що пов'язує кількість товару, який купується, з ціною.

Вивчення основних тенденцій попиту здійснюється з використанням факторів двох типів:

- 1) факторів, що визначають величину попиту на кожному з рівнів економіки;
- 2) факторів, що враховують специфіку розвитку виду економічної діяльності.

У процесі визначення завдань для прогнозування попиту необхідно мати на увазі, що вони вирішуються принаймні виявленням основних закономірностей і тенденцій розвитку попиту в минулому, сьогодні, за умови збереження цих закономірностей у майбутньому.

Тому важливо правильно обрати й обґрунтувати період для аналізу процесу вивчення формування попиту. Метою проведення робіт з вивчення попиту на продукцію є розробка стратегії підприємства на ринку та її оперативне коректування відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Вибір методу прогнозування залежить від ряду моментів:

- періоду, на який необхідно скласти прогноз (методи екстраполяції найбільш ефективні в короткострокових прогнозах);
- можливості отримати відповідні вихідні дані.

**Висновки з цього дослідження.** В результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що аналіз ринку вимагає ґрунтовного вивчення сукупності факторів, що дозволяють у сучасних умовах насиченості ринку товарами зорієнтувати виробництво на найбільш значущі, переважні з точки зору інтересів споживачів товари. Маркетингові дослідження виконують функцію зниження ризиків по управлінським рішенням, що зачіпають розвиток компаній в цілому і вдосконалення окремих характеристик продукту зокрема.

Для проведення досліджень за перерахованими проблемами підприємство може задіяти будь-який з існуючих методів дослідження: метод опитування, метод спостереження, метод експерименту.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та



господарювання. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

### Список літератури.

1. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: ООО "Изд-во АСТ", 2011. - 504 с.
3. Акулич, И.Л. Основы маркетинга [Текст] / Акулич И.Л., Демченко Е.В. – Минск, 2005. – С. 48–60.
4. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Учебное пособие]/ П.С. Завьялов. - М.: Инфра М, 2002. - 496 с.
8. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
9. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [Електронний ресурс] :<https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMAR Code Russian.pdf>
10. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс] <http://www.uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphraseid=4407>
11. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. - Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. - 192 с.
12. Божкова В.В., Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.
13. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4-е видання, перероблене і доповнене, 2001 <http://epi.cc.ua/analiz-hozyaystvennoy-deyatelnosti231.html>
14. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1763:ukrajinska](http://nbuv.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska)
15. Довгань Л.С. Конкурентоспроможність підприємств / Л.С. Довгань – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 144 с.

### References.

1. Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", Harvard Business Review, vol. 38.
2. Kotler, F. (2011), Marketynh v tret'em tysiachelety: Kak sozdat', zavoevat' y uderzhat' rynek [Marketing in the third millennium: How to create, conquer and retain a market], ООО "Yzd-vo AST", Moscow, Russia.
3. Akulych, Y.L. and Demchenko, E.V. (2005), Osnovy marketynha [Marketing Basics], Minsk, Belorussia, pp. 48-60.
4. Zozulev, A.V. and Solntsev, S.A. (2008), Marketynhovye yssledovaniya: teoriya, metodolohiya, statystyka [Marketing research: theory, methodology, statistics], Znaniya, Moscow, Russia.
5. Holubkov, E.P. (2000), Marketynhovye yssledovaniya: teoriya, metodolohiya y praktyka [Marketing research: theory, methodology and practice], 2-d ed., Finpress, Moscow, Russia.
6. Starostina A.O. (1998), Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyj aspekt [Marketing research. Practical aspect], Vydavnychyj dim «Vil'iams», St.Petersburg, Russia.
7. Zav'ialov, P.S. (2002), Marketynh v skhemakh, rysunkakh, tablytsakh [Marketing in diagrams, figures, tables], Ynf-ra M, Moscow, Russia.
8. American Marketing Association (2020), "Definition of Marketing", available at: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Accessed 10 May 2020).
9. European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR (2020), available at: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMARCodeRussian.pdf> (Accessed 10 May 2020).
10. Ukrainian Marketing Association (2020), available at: <http://www.uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphraseid=4407> (Accessed 10 May 2020).
11. Bashyn'ska, I.O. and Popovenko, N.S. (2012), Teoretychni osnovy rozrobky ta komertsializatsii mekhanizmu prosuvannia na rynek novykh tovariv vyrobnychyykh pidpriemstv [Theoretical bases of development and commercialization of the mechanism of promotion on the market of new goods of the industrial enterprises], ONPU, vydavnytstvo TOV «Tsyfrova typohrafiia», Odesa, Ukraine.
12. Bozhkova, V.V. and Mel'nyk, Yu.M. (2009), Reklama ta stymuliuvannia zbutu [Advertising and sales promotion], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

13. Savyts'ka, H.V. (2001), "Analysis of economic activity of the enterprise", available at: <http://epi.cc.ua/analiz-hozyaystvennoy-deyatelnosti231.html> (Accessed 10 May 2020).

14. Social Communications Research Center NBUV (2020), available at: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1763:ukrajinska](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska) (Accessed 10 May 2020).

15. Dovhan', L.Ye. (2004), Konkurentospromozhnist' pidpriemstv [Competitiveness of enterprises], IVTs Vydavnytstvo «Politekhnik», Kyiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 18.05.2020 р.*