АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Маркетинг

УДК 658.8:339.138

DOI https://doi.org/**10.5281/zenodo.15571251**

Маркетингові дослідження як ключовий елемент формування товарної політики

Флейчук Марія Ігорівна
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету,
м. Львів, Україна,
https://orcid.org/0000-0002-0417-9066

Дорош-Кізим Мар'яна Михайлівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна,
https://orcid.org/0000-0001-5680-6669

Дацишин Маркіян Богданович
кандидат економічних наук,
в.о. завідувача кафедри маркетингу та аналітичної економіки,
ПрАТ «Львівський інститут менеджменту»,
м. Львів, Україна,
https://orcid.org/0009-0000-9384-6280

Прийнято: 15.05.2025 | Опубліковано: 29.05.2025

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. *Метою цієї наукової статті є теоретичне обґрунтування та доведення доцільності проведення постійних маркетингових досліджень як ключового елементу формування ефективної товарної політики підприємства. Об'єктом дослідження є процеси прийняття управлінських рішень у системі товарної політики на основі маркетингової інформації. Завдання статті полягають у з'ясуванні причин постійного використання маркетингових досліджень, аналізі їх ефектів для товарної політики. Доведено, що у сучасних умовах високої конкуренції, нестабільного попиту та зростаючої динаміки ринку підприємства змушені постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища. У статті розглянуто сутність і значення маркетингових досліджень як ключового елементу формування ефективної товарної політики підприємства. Визначено, що в умовах постійного гіпердинамічного зовнішнього середовища саме маркетингові дослідження забезпечують підприємство актуальною інформацією про ринкову ситуацію, потреби споживачів та дії конкурентів. Доведено, що систематичне проведення маркетингових досліджень є важливим інструментом зниження ризиків при прийнятті управлінських рішень у сфері товарної політики, а також джерелом формування унікальних товарних пропозицій. Обґрунтовано доцільність застосування маркетингових досліджень для адаптації товарного асортименту до очікувань цільових сегментів, підвищення ефективності інноваційної діяльності та підтримки високого рівня лояльності споживачів. Встановлено, що впровадження систематичних маркетингових досліджень дозволяє не лише своєчасно адаптувати товарну пропозицію до змін ринку, а й забезпечити стратегічне управління життєвим циклом продукції. Матеріали статті мають практичне значення для керівників підприємств, маркетологів і фахівців у сфері стратегічного планування. Результати дослідження створюють підґрунтя*

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

для подальших наукових розвідок у сфері вдосконалення товарної політики на основі маркетингової аналітики.

Ключові слова: *маркетингові дослідження, товарна політика, асортимент, стратегія, конкурентоспроможність, інновації, ринок, позиціонування, маркетинг*

Marketing research as a key element in forming product policy

Mariya Fleychuk
Doctor of Economics, Professor at the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine,
https://orcid.org/0000-0002-0417-9066

Mariana Dorosh-Kizym
PhD, Associate Professor of the Department of Marketing,
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies,
Lviv, Ukraine,
https://orcid.org/0000-0001-5680-6669

Markiian Datsyshyn
PhD in Economics, Associate Professor, Acting Head of the Department of
Marketing and Analytical Economics,
Private Joint-Stock Company “Lviv Institute of Management”,
Lviv, Ukraine,
https://orcid.org/0009-0000-9384-6280

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Abstract. *The purpose of this scientific article is to theoretically substantiate and prove the feasibility of conducting constant marketing research as a key element in the formation of an effective product policy of an enterprise. The object of the study is the processes of making managerial decisions in the product policy system based on marketing information. The objectives of the article are to clarify the reasons for the constant use of marketing research, to analyze their effects on product policy. It is proved that in modern conditions of high competition, unstable demand and growing market dynamics, enterprises are forced to constantly adapt their marketing strategies to changes in the external environment. The article considers the essence and significance of marketing research as a key element in the formation of an effective product policy of an enterprise. It is determined that in conditions of a constant hyperdynamic external environment, it is marketing research that provides the enterprise with up-to-date information about the market situation, consumer needs and competitors' actions. It is proved that systematic conducting of marketing research is an important tool for reducing risks when making managerial decisions in the field of product policy, as well as a source of forming unique product offers. The feasibility of using marketing research to adapt the product range to the expectations of target segments, increase the efficiency of innovation activities and maintain a high level of consumer loyalty is substantiated. It is established that the implementation of systematic marketing research allows not only to timely adapt the product offer to market changes, but also to ensure strategic management of the product life cycle. The materials of the article are of practical importance for business managers, marketers and specialists in the field of strategic planning. The results of the research create the basis for further scientific research in the field of improving product policy based on marketing analytics.*

Keywords: *marketing research, product policy, range, strategy, competitiveness, innovation, market, positioning, marketing*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільного попиту та зростаючої динаміки ринку підприємства змушені постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища. Особливої уваги в цьому контексті заслуговує товарна політика, яка визначає напрямки розробки, просування та позиціонування товарів. На нашу думку, ефективна товарна політика не може бути сформована без систематичного інформаційного забезпечення, заснованого на результатах маркетингових досліджень. Саме маркетингові дослідження дають змогу виявити актуальні споживчі потреби, оцінити конкурентне зовнішнє середовище, передбачити ринкові тренди та адаптувати товарний асортимент під запити цільових сегментів.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що сучасні дослідження науково-практичної літератури [1-15] показують і дозволяють констатувати, що тема маркетингових досліджень у контексті формування товарної політики є предметом активного наукового інтересу. Ю. Головчук та Л. Середницька [1] підкреслюють, що товарна політика відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та має базуватися на системному аналізі ринку. Разом із цим, Л. Безугла [2] акцентують увагу на важливості формування асортименту з урахуванням результатів аналітичного дослідження споживацьких потреб.

У праці О. Зоріної та О. Сиволовської [3] охарактеризовано комплекс підходів до товарної політики з точки зору її адаптивності до змін ринкової кон’юнктури, що узгоджується з позицією Н. Кузьминчук [4], які розкривають теоретичні основи розуміння маркетингової товарної політики як динамічної системи. Інший приклад, І. Севрук та А. Корогод [5], які звертають увагу на значення інструментів просування продукції, що базуються на глибокому

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

дослідженні іноземних ринків, а І. Миценко та Т. Решитько [6] підкреслюють значення вітчизняних і зарубіжних досліджень для успішного функціонування підприємств у зовнішньому середовищі. С. Жуков [7] доводить, що нові пріоритети маркетингової діяльності підприємств мають формуватись на основі глибокого аналізу інтеграційних процесів і змін глобального ринку. І. Тюха та В. Ковальська [8] у своїй статті наголошують на ролі адаптивної товарної політики при виході на зовнішні ринки. Водночас сучасні науково-методичні підходи до формування стратегічного управлінського потенціалу підприємства розкриті у дослідженні У. Ніконенко та А. Милика [9], де наголошується на важливості стратегічного маркетингу як інструменту досягнення сталого розвитку. Н. Струк [10] зазначає, що стратегічне маркетингове планування забезпечує довгострокову результативність товарної політики, що підтверджує важливість маркетингових досліджень на етапі розробки стратегій. Наприкінці, ще один приклад. Відтак, А. Штангрет [11] аналізує безпекові чинники впливу зовнішнього середовища на управління персоналом, що опосередковано також пов’язано з товарною політикою через необхідність адаптації внутрішньої системи управління до зовнішніх викликів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску дослідників у сфері маркетингу, товарної політики та інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень, слід зауважити, що концепція маркетингових досліджень як постійного, стратегічного та системоутворювального інструменту формування товарної політики залишається недостатньо розкритою в умовах сьогодення. Результати даного дослідження можуть бути використані в діяльності підприємств різних секторів економіки — у виробничій, торговельній, сервісній та інноваційній сферах, а також у освітніх програмах для фахівців з маркетингу, товарознавства, аналітичного менеджменту та управління споживчими ринками.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї наукової статті є теоретичне обґрунтування та доведення доцільності проведення постійних маркетингових досліджень як ключового елементу формування ефективної товарної політики підприємства. Об'єктом дослідження є процеси прийняття управлінських рішень у системі товарної політики на основі маркетингової інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови господарювання характеризуються високою мінливістю споживчих запитів, стрімким розвитком технологій, насиченістю ринків та загостренням конкурентної боротьби. У таких умовах підприємства змушені оперативно приймати ефективні управлінські рішення щодо товарної політики — вибору, розробки, адаптації та просування товарів. Саме маркетингові дослідження дозволяють отримати надійну, своєчасну й об’єктивну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів і тенденції, що формують попит. Відтак, це якраз і надає можливість глибше зрозуміти поведінку цільової аудиторії та відповідно адаптувати товарну пропозицію до її реальних очікувань. Тому в сучасних ринкових умовах важко переоцінити значення маркетингових досліджень як основи для прийняття обґрунтованих рішень у сфері товарної політики (табл.1).

Таблиця 1

Основні причини проведення постійних маркетингових досліджень в контексті формування ефективної товарної політики

Причина	Суть і зміст
Постійна змінюваність споживчих потреб	Споживачі постійно переглядають свої вподобання, потреби та очікування під впливом соціокультурних змін, новітніх технологій, модних трендів та глобалізаційних процесів. Постійні маркетингові дослідження дозволяють підприємству оперативно виявляти ці зміни та вчасно адаптувати товарну політику до нових вимог ринку
Зростання конкуренції та необхідність пошуку унікальності товарів	Інтенсивна конкуренція змушує підприємства постійно шукати нові способи виділення своєї продукції на тлі конкурентів. Маркетингові дослідження дозволяють не лише моніторити дії конкурентів, а й виявляти незаповнені ніші, недоліки в асортименті ринку, незадоволений попит

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Необхідність зниження ризиків у прийнятті управлінських рішень	Формування товарної політики без емпіричних даних — це рух у темряві, що може призвести до невдалих запусків продукції, перевитрат ресурсів або іміджевих втрат. Постійні маркетингові дослідження забезпечують точну, репрезентативну та об'єктивну інформацію, на основі якої керівництво може приймати рішення з мінімальним рівнем невизначеності
Необхідність підтримки стабільного зв'язку з ринком	Ринок є динамічною системою, і тільки через постійні дослідження підприємство може підтримувати з ним ефективний зворотний зв'язок. Це дозволяє не лише адаптуватися до змін, а й формувати довготривалі відносини зі споживачами, передбачати їхні очікування, а отже — формувати лояльність до бренду

Сформовано авторами

Товарна політика є однією з ключових складових загальної маркетингової стратегії підприємства. При цьому, вона охоплює широкий спектр рішень: від створення нових товарів до управління їх асортиментом, позиціонування, брендингом, життєвим циклом та товарними інноваціями. Водночас усі ці рішення потребують інформаційного забезпечення — якісного аналізу потреб ринку, динаміки попиту, конкурентних переваг і недоліків існуючого асортименту. Маркетингові дослідження виступають інструментом, що забезпечує зворотний зв'язок між підприємством і ринком. На нашу думку, без такого зворотного зв'язку товарна політика втрачає об'єктивність і може ґрунтуватися на припущеннях, а не на фактах.

Слід зауважити, що якраз на практиці маркетингові дослідження дозволяють не лише збирати статистичні дані, а й виявляти нові ринкові ніші, оцінювати перспективність товарів, тестувати концепції новинок ще до їхнього запуску у виробництво. Зокрема, дослідження уподобань споживачів допомагає корегувати характеристики товарів (функціональні, естетичні, емоційні), що у підсумку підвищує рівень задоволеності клієнтів та зміцнює лояльність до бренду. Слід наголосити, що грамотне застосування результатів маркетингових досліджень зменшує ризики помилкових рішень у товарній політиці, що особливо важливо за умов високої вартості розробки та просування нових продуктів. Однією з ключових підсистем товарної політики є асортиментна політика. Її ефективне формування залежить від здатності підприємства

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

визначити попит на конкретні товарні позиції та відповідність їх властивостей очікуванням цільового сегмента. В цьому контексті маркетингові дослідження дозволяють сегментувати ринок за соціально-демографічними, поведінковими та психографічними критеріями, що уможливлює формування гнучкого, конкурентоспроможного асортименту. Крім того, аналіз ринкових трендів дозволяє передбачити зміни в попиті та оперативно реагувати на них, уникнувши надлишку або дефіциту товарів (рис.1).

У контексті жорсткої конкуренції на ринку, знання про дії конкурентів і сприйняття товару серед споживачів є критично важливими. Маркетингові дослідження дають змогу виявити сильні та слабкі сторони товарів конкурентів, оцінити ефективність їхньої товарної політики, вивчити рівень задоволеності покупців їхньою продукцією. На нашу думку, це створює базу для формування стратегічних переваг підприємства, зокрема через створення диференційованих, адаптованих до конкретних сегментів товарів. У результаті це дозволяє не лише зберігати ринкові позиції, а й розширювати частку ринку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингові дослідження не є другорядною функцією підприємства, а формують базу для розробки ефективної, науково обґрунтованої товарної політики. У сучасному динамічному зовнішньому середовищі, де ризики втрати конкурентоспроможності зростають, маркетингові дослідження є необхідним інструментом стратегічного управління. Їх систематичне проведення дозволяє не лише приймати ефективні поточні рішення, а й прогнозувати ринкові зміни, забезпечуючи стійкий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Рис.1. Можливі соціально-економічні ефекти для товарної політики від проведення постійних маркетингових досліджень

Сформовано авторами

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Висновки. Проведений теоретичний аналіз дає підстави стверджувати, що маркетингові дослідження виступають не лише інструментом діагностики ринку, а й ключовим чинником формування обґрунтованої товарної політики. Встановлено, що систематичні маркетингові дослідження дозволяють адаптувати асортимент до змінних очікувань споживачів, знижують ризики прийняття помилкових управлінських рішень, сприяють розробці ефективних стратегій позиціонування товарів і підтримці безпекового розвитку. Доведено, що підприємства, які інтегрують результати досліджень у свою товарну політику, досягають вищого рівня конкурентоспроможності та стабільності на ринку. На нашу думку, саме маркетингові дослідження є необхідною передумовою для формування сучасної, динамічної, цільово орієнтованої товарної стратегії.

Список використаних джерел

1. Головчук, Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2021.No 1. С. 61–68.
2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. No 35. С. 133–137
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. No 66. С. 149–158.
5. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. Економічний простір. 2018. No 143. С. 19–29.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

6. Миценко І. М., Решитько Т. В. Маркетингові дослідження національного та світового ринків. Проблеми економіки та управління у торгівлі та промисловості. 2021. С. 45–54
7. Жуков С. А. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство. Економіка і прогнозування. 2021. No 3. С. 78.
8. Тюха І. В., Ковальська В. В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. Молодий вчений. 2017. No 12 (52). С. 134–138
9. Ніконенко, У. М., & Милик, А. М. (2025). Науково-методичні рекомендації щодо визначення стратегічних напрямів розвитку управлінського потенціалу підприємства. Актуальні питання економічних наук, (10). https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116
10. Струк Н.Р., Гомольська В. В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. Актуальні питання економічних наук. 2025. №9. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781
11. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237
12. Struk N., Karpii O., Dorosh-Kizym, M., Danchak L., Homolska V. Assessment of the impact of marketing 5.0 on the financial and economic security of agro-industrial enterprise. Finansovo-Kredytna Diyal'nist. 2025.2 (61), 297-306. https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4679
13. Струк, Н. Р., Гомольська, В. В. Модель оцінювання ефективності стратегій в маркетинговому плануванні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. №17. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-04

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

14. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55), 2025, 44-55. https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587
15. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license