

УДК 338.534

DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-83-91

**КАЛЮЖНА Юлія Петрівна**

к.е.н., доцент,

Полтавська державна аграрна академія,

м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0806-4829>

[ulia\\_K2308@ukr.net](mailto:ulia_K2308@ukr.net)

**ДАНИЛЕНКО Вікторія Іванівна**

к.е.н., доцент,

Полтавська державна аграрна академія,

м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8676-0622>

[viktoria10282@gmail.com](mailto:viktoria10282@gmail.com)

**БОРОВИК Тетяна Вікторівна**

к.е.н., доцент,

Полтавська державна аграрна академія,

м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>

[borovyktv@gmail.com](mailto:borovyktv@gmail.com)

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ЦІНОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Обґрунтовано, що основною умовою ефективного функціонування підприємства є проведення комплексних маркетингових досліджень факторів ціноутворення та логістики, що сприятимуть як підвищенню дієвості цінової та логістичної політики, так і досягненню конкурентних переваг на ринку. Визначено взаємозв'язок маркетингових досліджень із ціновою та логістичною політикою, без налагодження якого неможливе ефективне функціонування підприємства. Отримано прогноз рівня оптового товарообороту підприємств Полтавської області за допомогою лінійної моделі.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, ціна, маркетингова цінова політика, логістика, підприємство, логістична політика, просування продукції.

**Постановка проблеми.** Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємства, а його ринкові можливості зумовлюються правильно розробленими й послідовно здійснюваними маркетинговими дослідженнями. Використання маркетингового інструментарію зумовлене необхідністю визначення правильної цінової політики, організації політики розподілу та просування.

Просування продукції – це діяльність, яка складається із планування та контролю реалізації готової продукції від місця її виробництва до місця споживання із задоволенням потреб споживачів та отриманням певної вигоди підприємствами [1, с. 164].

Оскільки кожне підприємство, плануючи свою діяльність, повинно володіти інформацією про побажання та можливості споживачів, про конкурентів та їх поведінку на ринку, важливе місце у різних сферах господарювання належить маркетинговим дослідженням. Маркетингові дослідження є основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі, які базуються на повній, достовірній та своєчасній інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням проблематики маркетингових досліджень займалися такі зарубіжні й вітчизняні вчені: Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс, В. Ортинська, О. Мельникович, В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, С. Ілляшенко, В. Пилипенко, Я. Янишин та ін.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингові дослідження – це систематичний проблемний аналіз для створення моделі та визначення певних даних із метою прийняття найбільш правильних рішень, поліпшення контролю над маркетингом товарів і послуг [2, с. 240].

Подібними є трактування В. Ортинської, О. Мельникович та С. Ілляшенка: «маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності й прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень» [4, с. 76, 5, с. 50].

Проблеми цінової та логістичної політики розкривають відомі вітчизняні фахівці: Є. Крикавський, М. Окландер, В. Амітан, Р. Ларіна, В. Пілюшенко, Я. Карпова, С. Безкоровайна, Я. Литвиненко та ін. Так, Крикавський Є. трактує логістику як науку про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками [3, с. 106].

Однак у працях зазначених науковців недостатньо висвітленим залишається питання щодо ролі маркетингових досліджень у формуванні цінової та логістичної політики підприємства.

**Метою статті** є визначення місця маркетингових досліджень у формуванні цінової і логістичної політики, а також обґрунтування їх значення в ефективному функціонуванні та розвитку підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Розвиток підприємства в умовах ринкового середовища складно забезпечити без ефективного прогнозування його господарської діяльності. Взаємодія логістики і маркетингу полягає в тому, що маркетингові дослідження показують, що треба робити, а логістичний менеджмент обґрунтовує методи, способи і механізми реалізації маркетингових завдань, щоб досягнути оптимального кінцевого результату господарської діяльності. Саме для посилення ефекту прогнозування основних показників діяльності підприємства необхідно покращити якість інформації (забезпечити її достовірність, повноту та своєчасність).

Однією з головних характеристик діяльності підприємства є ціна – ключовий елемент цінової політики. Процес ціноутворення є важливим складником у системі управління ціновою політикою. На сьогоднішній день маркетингові дослідження ціноутворення є особливо актуальними. Адже оптимально сформована ціна буде вигідною як для виробника, так і для споживача.

У системі маркетингу процес формування та використання ціни знайшов своє відображення в ціновій політиці підприємства, яка є складником його маркетингової політики. Маркетингова цінова політика – комплекс заходів підприємства, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за продукцію (товар, послугу), реалізація якої покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством максимального прибутку [6, с. 362].

Як зазначає С. Безкоровайна, для того, щоб цінова політика підприємства мала успіх, потрібно деталізувати напрями економічного аналізу. Цей аналіз допоможе керівництву підприємства краще орієнтуватися та швидко реагувати на будь-які зміни на ринку. Для інформаційних та аналітичних потреб ціноутворення проводиться комплекс маркетингових досліджень цін, основним завданням яких є збирання, обробка й зведення первинної та вторинної інформації, а саме: здійснюється оцінка й аналіз цінової ситуації на певному товарному ринку, визначається цінова еластичність попиту, виявляються тенденції розвитку цінової ситуації на ринку [7, с. 50].

При цьому Я. В. Литвиненко зауважує, що необхідною умовою для ефективного функціонування підприємства є застосування статистичних методів у процесі розрахунку, вивченні та аналізі цін. Необхідно працювати над створенням системи обліку, реєстрації цін, їх динаміки, що багато в чому спростить роботу зі статистичного її дослідження [8, с.102].

Досвід зарубіжних країн свідчить, що в умовах жорсткої конкуренції економічний успіх забезпечує комплексне впровадження маркетингу і логістики. Використання маркетингово-логістичної концепції зумовлене такими якісними змінами у вітчизняній економіці: орієнтація виробництва на індивідуальні запити споживачів, зростання вимог до якості продукції, виникнення нецінової конкуренції, зростання впливу конс'юмеризму, прискорення науково-технічного прогресу та скорочення життєвого циклу товарів. Управління закупівельною діяльністю підприємств згідно з маркетингово-логістичним підходом здійснюється у такій послідовності: проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку ресурсів та постачальників, визначення характеристик ресурсів, обґрунтування необхідних їх характеристик, пошук та оцінка постачальників, вибір методів і форм закупівель, форм транспортування, проведення

процедури оформлення, організація зворотного зв'язку, коригування закупівельної діяльності відповідно до вимог ринку.

Витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні витрати, досягають розмірів, порівнянних із собівартістю виробництва продукції, а тому в сукупності вони істотно впливають на реалізацію маркетингової цінової політики. Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, експедитора, оптимальна маршрутизація та інші рішення, прийняті логістичними менеджерами, можуть значно скоротити витрати в дистрибуції, розширивши можливість маркетингового цінового маневру. Це ж стосується й інших логістичних функцій: складування, вантажопереробки, управління запасами.

Проведення комплексних маркетингових досліджень факторів ціноутворення та логістики сприятимуть як підвищенню дієвості цінової та логістичної політики, так і досягненню конкурентних переваг на ринку.

Для ефективного здійснення маркетингових досліджень доцільним є використання економіко-статистичних методів аналізу й сучасних моделей прогнозування, які передбачають визначення структурних показників шляхом обробки і вивчення динамічних рядів. На основі аналізу динамічних рядів встановлюються закономірності й тенденції досліджуваних показників (попиту та пропозиції, ціни тощо). Прогнозування включає такі операції: а) побудову трендових моделей попиту та пропозиції; б) вибір виду моделі тренду.

Під час обчислення очікуваних показників визначаємо можливі результати дії вже відомих факторів, умов, тенденцій і даємо точну кількісну оцінку цих результатів [9, с. 116].

Проведемо аналіз динамічних рядів середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами Полтавської області за останні дев'ять років. Для проведення дослідження та аналізу середніх цін зернових та зернобобових культур скористаємося електронними таблицями Microsoft Excel.

Залежно від способу розрахунку застосовуємо базисні та ланцюгові коефіцієнти. Середній абсолютний базисний приріст цін становив 2050 грн/т. Середній абсолютний ланцюговий приріст цін складав 2460 грн/т. Середній базисний темп росту та середній ланцюговий темп росту за досліджуваний період становив 30,06 % та 10,98 % відповідно.

Середній базисний темп приросту показує, що середні ціни зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами Полтавської області, щорічно змінювалися на 69,94%. Межі коливання (варіювання) вказують на максимальний і мінімальний рівні середньої ціни зернових та зернобобових культур:  $y_{max} = 4164$  грн/т та  $y_{min} = 381$  грн/т.

Розмах (амплітуда) коливання ( $R = y_{max} - y_{min}$ ) за досліджуваний період становить 3783,40 грн/т. Тобто відбувається зростання середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами. Коефіцієнт вирівнюваності ( $kv$ ) = 0,09 і показує, що мінімальний рівень середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами, становив 0,09% від його максимального рівня.

Середнє лінійне відхилення дорівнює 1314,82, тобто в середньому ціна зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами за рік, змінювалася на 1314,82 грн/т. Середнє квадратичне відхилення цін зернових та зернобобових культур за досліджуваний період дорівнює 1410,27 грн/т.

Коефіцієнт варіації ( $V$ ) – відносна величина, яка слугує характеристикою коливання (мінливості) ознаки, тобто середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами. Коефіцієнт варіації за досліджуваний період становив 0,63. За допомогою коефіцієнта варіації можна порівнювати коливання ознак, виражених у різних одиницях вимірювання. Інколи ступінь варіації виражають в процентах, він може змінюватися від 0 до 100 %. До 10% варіація вважається низькою, від 10 до 30 – середньою, більше 30% – високою. В нашому випадку коефіцієнт варіації у відсотковому відношенні становить 63,19% і свідчить про високе коливання середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами Полтавської області за 2000-2018 рр.

Коефіцієнт стабільності середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами за 2000-2018 рр., становив 0,37. Коефіцієнти лінійної кореляції та детермінації є досить високими і становлять 0,98 та 0,95 відповідно, що свідчить про якість досліджуваної моделі.

Лінійний тренд – функція, яка моделює динаміку показника, що аналізується в часі (x). Лінійний тренд виражається формулою:

$$y = a_0 + a_1 x \quad (1)$$

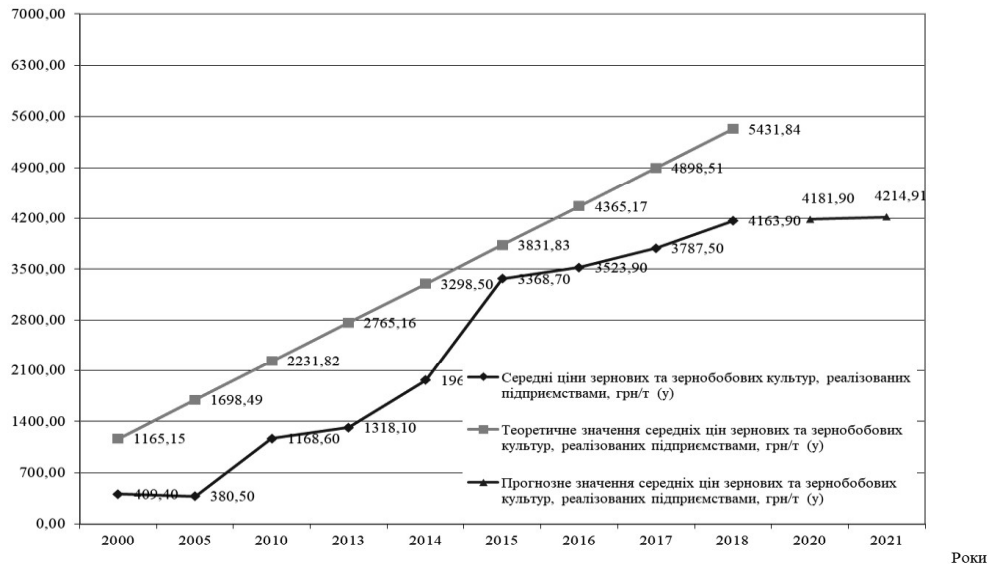
Система рівнянь має вигляд:

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \sum x &= \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 &= \sum xy \end{aligned} \quad (2)$$

У результаті обчислень одержано коефіцієнти рівняння  $a_1 = 533,34$  та  $a_0 = 631,81$ .

Лінійний тренд середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами Полтавської області, має вигляд  $Y = 631,81 + 533,34X$ . Кореляційне відношення дорівнює 0,98. Середній коефіцієнт еластичності дорівнює 0,72. Коефіцієнт еластичності показує, що зі зменшенням факторної ознаки на 1% досліджуваній результативний показник зміниться на 0,72%.

Аналітичне вирівнювання дає можливість зробити прогноз середніх цін зернових та зернобобових культур на наступні два роки, за умови зберігання факторів, які діяли в минулих роках. Так, прогнозне значення середніх цін зернових та зернобобових культур, реалізованих підприємствами Полтавської області, на 2020-2021 рр. становить відповідно 4181,90 грн/т та 4214,91 грн/т. (рис. 1).



**Рис. 1. Фактичні, теоретичні та прогнозовані значення середніх цін зернових та зернобобових культур реалізованих підприємствами Полтавської області**

Джерело: розраховано за допомогою Microsoft Excel на основі даних Головного управління статистики Полтавської області.

Як відзначають науковці, загальна мета діяльності підприємства конкретизується у малих цілях, які визначаються оптимізацією та раціоналізацією підприємницької діяльності, розвитком інфраструктури логістичної системи з урахуванням сучасної матеріально-технічної бази виробництва і активного використання прогресивних інформативних технологій [10, с. 24].

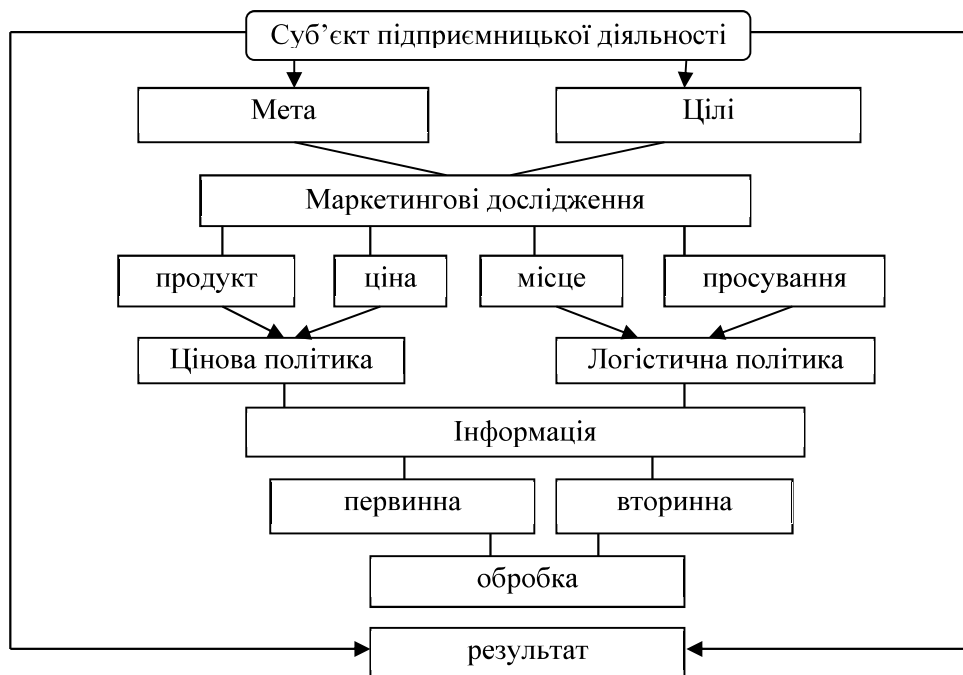
Діяльність будь-якого підприємства можна охарактеризувати як процес, що постійно повторюється. Тому логістику можна розглядати як замкнений управлінський цикл, який також постійно повторюється. Основне завдання логістичної політики – розробка та опрацювання ефективної збутової програми, яка б охоплювала найбільш суттєві аспекти ринку, ціноутворення, заходи щодо сприяння збуту, систему розподілу продукції [11, с. 116].

Важливим чинником взаємодії логістики та цінової політики в маркетингових дослідженнях є асортимент продукції, який визначається маркетинговою стратегією підприємства. Асортимент безпосередньо впливає на структуру логістичних ланцюгів і каналів в системі дистрибуції, рівні запасів, види транспортних засобів та способи транспортування. Поява

нових асортиментних позицій навіть одного товару, але в іншій за габаритними розмірами упаковці, може повністю змінити структуру логістичного каналу або спосіб транспортування. Це, своєю чергою, може призвести до зростання логістичних витрат, необхідності додаткових інвестицій у систему дистрибуції і, в кінцевому підсумку, до підвищення ціни товару, знижуючи очікуваний прибуток від поліпшення асортименту.

Загалом метою маркетингових досліджень є виявлення ринкових можливостей підприємства. Вони дозволяють підприємству отримувати перевагу перед конкурентами, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі. Саме при аналізі зібраної маркетингової інформації використовують сукупність статистичних показників та статистичних методів.

Формалізуємо взаємозв'язок маркетингових досліджень із ціновою і логістичною політикою, без формування якого неможливе ефективне функціонування підприємства (рис. 2).



**Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингових досліджень з ціновою та логістичною політикою підприємства**

*Джерело: розробка авторів.*

Отже, для підвищення ефективності функціонування підрозділи підприємства повинні забезпечувати здійснення маркетингових досліджень, за допомогою яких отримується необхідна інформація, та виявлення зон ефективної діяльності підприємства, базованих на цінових факторах чи факторах, пов'язаних зі збутом продукції.

Проведемо аналіз рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі Полтавської області та зробимо подальший прогноз цього показника із використанням трендових моделей.

Динаміку рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах Полтавської області, 2005-2018 рр. представлено в табл. 1.

**Таблиця 1**  
**Динаміка рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі Полтавської області, 2005-2018 рр.**

Показник	Роки							
	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі, млн. грн	8332,7	32607,6	12099,6	12827,1	16224,3	22999,1	27088,5	30873,7

*Джерело: сформовано на основі даних ГУ статистики Полтавської області [12, с. 262].*

Обробку даних, аналіз отриманих результатів та прогнозування рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах Полтавської області проводимо за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel, використовуючи шість типів моделей тренду: лінійну, логарифмічну, степеневу, експоненціальну, поліноміальну 2-го ступеня та поліноміальну 3-го ступеня.

Лінійна модель – це пряма лінія, що щонайкраще описує набір даних. Рівняння прямої  $Y = a_1X + a_0$ , де  $a_1$  та  $a_0$  – коефіцієнти рівняння. При дослідженні рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах Полтавської області за допомогою лінійної моделі отримано рівняння прямої  $Y = 1979,61X + 11473,33$  та  $R^2 = 0,82$ .

Логарифмічну лінію тренду слід використовувати для випадків коли дані мають тенденцію до швидкого росту чи спаду з наступним вирівнюванням. В нашому випадку спостерігається коливання рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах, на що впливає багато факторів, як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Логарифмічна лінія тренду може використовувати як додатні так і від'ємні значення. Рівняння логарифмічної лінії тренду має вигляд:  $Y = a_1 \ln(X) + a_0$

Результатом дослідження рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах за допомогою логарифмічної моделі є виробнича функція  $Y = 6286,10 \ln(X) + 12048,88$  та  $R^2 = 0,23$ .

Степенева лінія тренду є кривою, яка ефективно використовується для аналізу даних, які порівнюються та зростають у певній пропорції. Степенева лінію тренду створити не можна, якщо дані містять нульові або від'ємні значення.

Рівняння степеневі лінії тренду має вигляд:  $Y = a_1 X^{a_0}$ . Степенева лінія тренду оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах має вигляд  $Y = 10525,75X^{0,42}$ , коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,35$ .

Експоненціальна лінія тренду є кривою, яка використовується для аналізу даних, що мають властивість зростати або спадати. Експоненціальну лінію тренду, так як і степеневу створити не можна, якщо дані містять нульові або від'ємні значення. Рівняння експоненціальної лінії тренду в загальному вигляді:  $Y = a_1 \exp^{a_0 X}$ . Рівняння експоненціальної лінії тренду оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах має такий вигляд:  $Y = 10540,99 \exp^{0,12X}$  та коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,47$ .

Поліноміальна лінія тренду є кривою, що застосовуються, якщо дані коливаються. Порядок поліноміальної лінії можна визначити за кількістю коливань даних або за кількістю вигинів (вершин і западин) на кривій. Поліноміальна лінія тренду порядку 2 загалом має лише одну вершину або западину. Лінія порядку 3 має одну або дві вершини або западини. Лінія порядку 4 загалом має до трьох вершин чи западин.

Поліноміальна лінія тренда будується відповідно до рівняння  $Y = a_0 + a_1X + a_2\tilde{O}^2 + \dots + a_n\tilde{O}^n$ , де коефіцієнти  $a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$  – константи, значення яких визначаються в ході побудови;  $n$  – ступінь поліному.

Рівняння поліноміальної лінії тренду 2-ступеня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах має такий вигляд:  $Y = 497,55\tilde{O}^2 - 2498,31\tilde{O} + 18936,53$  та коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,54$ .

Рівняння поліноміальної лінії тренду 3- ступеня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах має такий вигляд:  $Y = 249,73\tilde{\delta}^3 - 2873,85\tilde{\delta}^2 + 10362,96\tilde{\delta} + 6574,73$  та коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,51$ .

Результати проведеного дослідження рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах Полтавської області можна згрупувати, порівняти коефіцієнти детермінації та скласти прогноз на наступний період (табл. 2).

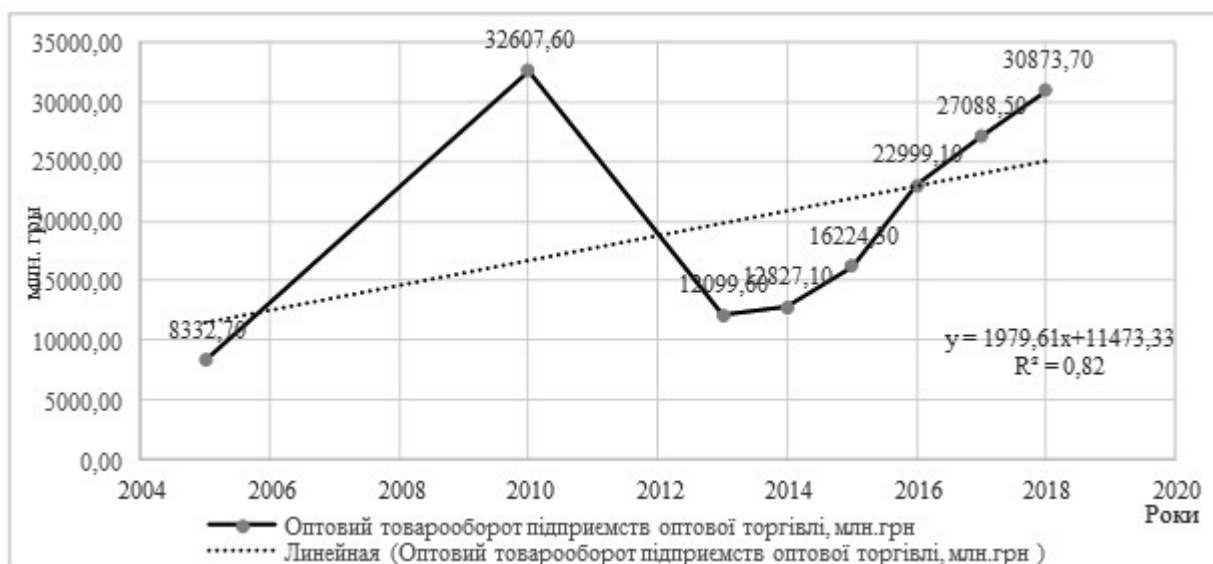
Оптимальною моделлю для економічного аналізу та подальшого прогнозу є та лінія тренду, де коефіцієнт детермінації  $R^2$  найближче до одиниці і характеризує достовірність значень лінії тренда до фактичних даних.

Таблиця 2

**Результати дослідження рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах Полтавської області за допомогою моделей тренду**

Модель тренду	R <sup>2</sup>
Лінійна $Y = 1979,61X + 11473,33$	0,82
Логарифмічна $Y = 6286,10LN(X) + 12048,88$	0,23
Степенева $Y = 10525,75X^{0,42}$	0,35
Експоненціальна $Y = 10540,99EXP^{0,12X}$	0,47
Поліноміальна 2- ступеня $Y = 497,55\tilde{O}^2 - 2498,31\tilde{O} + 18936,53$	0,54
Поліноміальна 3 – ступеня $Y = 249,73\tilde{O}^3 - 2873,85\tilde{O}^2 + 10362,96\tilde{O} + 6574,73$	0,51

Порівнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що для дослідження та прогнозування рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах за допомогою моделей тренду доцільно використовувати лінійну модель тренду, так як ця модель більш точно показує та порівнює фактичні і теоретичні значення рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах та має коефіцієнт детермінації  $R^2=0,82$ , що у порівнянні з іншими моделями найближче до 1 та свідчить про якість вибраної моделі (рис. 3).



**Рис. 3. Дослідження рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі за допомогою прямолінійного тренду**

*Джерело: розраховано на основі даних Головного управління статистики Полтавської області.*

Надалі використовуємо лінійну модель тренду для прогнозування рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах Полтавської області на 2020, 2021 рр. В результаті отримано прогноз рівня оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі по районах і містах за допомогою лінійної моделі на 2020 р. та 2021 р. 32259,24 млн. грн та 33249,04 млн. грн відповідно, тобто відбувається зростання оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у порівнянні з минулими роками, на що може вплинути низка чинників мікро- та макроекономічного характеру.

**Висновки.** Таким чином, маркетингові дослідження у системі підприємства є одним з важелів забезпечення його конкурентоспроможності, за допомогою підсистем цінової та логістичної політики оскільки вони безпосередньо впливають на його економічну ефективність. На даний час використання маркетингових досліджень при формуванні цінової та логістичної політики мають певні проблеми: по-перше, нерозуміння керівників доцільності проведення маркетингових досліджень; по-друге, невірне використання результатів дослідження; по-третє, відсутність фінансування; по-четверте, недостовірність, неточність певних результатів

досліджень; по-п'яте, висока вартість цих досліджень. Необхідно більш ретельно вивчати незакриті ніші маркетингових досліджень для ефективного формування та функціонування підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Львів, 2012. 456 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В, Сондерс Дж. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2012. 752 с.
3. Крикавський Е.В. Маркетингова товарна політика. Львів: Вид. Львів. Політехніки, 2008. 276 с.
4. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Київ: КНТЕУ, 2007. 376 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
6. Дудяк Р., Бугіль С, Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 361–367.
7. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №2 (20). С. 49–52.
8. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.
9. Ліпич Л.Г. Маркетингові засоби прогнозування кон'юнктури ринку. *Економіка України*. 2012. №5(10). С. 116-117.
10. Амітан В.Н., Ларіна Р.Р., Пілющенко В.Л. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах. Донецьк: ТОВ-ЮгоВосток, Лтд, 2013. 73 с.
11. Тарасюк Г. М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: «Каравела», 2003. 432 с.
12. Статистичний щорічник Полтавської області за 2018 рік. За ред. Л.В. Калашник. Полтава: Головне управління статистики у Полтавській області, 2019. 320 с.

#### References

1. Lypchuk V.V. ta in. (2012). *Marketing* [Marketing]. L'viv, 456. (in. Ukr.).
2. Kotler F., Armstrong G., Vong V, Sonders Dzh. (2012). *Osnovy marketinga*: [Marketing basics]. Moskva: Vilyams, 752 (in. Rus.).
3. Krykavskiy E.V. *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Lviv: Vyd-vo Lviv. Politekhnyky, 2008, 276 (in. Ukr.).
4. Ortynska V.V., Melnykovych O.M. (2007). *Marketinghovi doslidzhennia* [Marketing research]. Kyiv: KNTEU, 376 (in. Ukr.).
5. Illiashenko S.M. (2006). *Marketinghovi doslidzhennia* [Marketing research]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 192. (in. Ukr.).
6. Dudiak R., Buhil S, Karpova Ya. (2013). *Suchasna marketinghova tsinova polityka ta problemy tsinoutvorennia u diialnosti pidpriemstv Ukrainy*. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu: Ekonomika APK* [Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu: Ekonomika of the AIC], 20(1), 361–367.
7. Bezkorovaina S.V. (2010). *Doslidzhennia pidkhodiv do formuvannia tsinovoi stratchii pidpriemstva*. *Aktualni problemy ekonomiky* [Current economic problems], 2 (20), 49–52.
8. Lytvynenko Ya.V. (2010). *Marketinghova tsinova polityka* [Marketing price policy]. Kyiv: Znannia, 2010, 294 (in. Ukr.).
9. Lipych L.H. (2012) *Marketinghovi zasoby prohnozuvannia koniunktury rynku*. *Ekonomika Ukrainy*. [Ukraine economy], 5(10), 116-117.
10. Amitan V.N., Larina R.R., Piliushchenko V.L. (2013). *Lohistyziatsiia protsesiv v orhanizatsiino-ekonomichnykh systemakh* [Logistics of processes in organizational and economic systems]. Donetsk: TOV-YuhoVostok Ltd., 73 (in. Ukr.).
11. Tarasiuk H. M., Shvab L.I. (2003). *Planuvannia diialnosti pidpriemstva* [Enterprise activity planning]. Kyiv: «Karavela», 432 (in. Ukr.).
12. Kalashnyk L.V. ta in. (2018). *Statystychnyi shchorichnyk Poltavskoi oblasti za 2018 rik* [Statistical Yearbook of Poltava region for 2018]. Poltava: Holovne upravlinnia statystyky u Poltavskii oblasti, 320 (in. Ukr.).

#### KALYUZHNA Yulia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department,  
Poltava State Agrarian Academy,



Poltava, Ukraine

**DANYLENKO Viktoriya**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department,  
Poltava State Agrarian Academy,  
Poltava, Ukraine

**BOROVYK Tetyana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department,  
Poltava State Agrarian Academy,  
Poltava, Ukraine

**MARKETING RESEARCHES IN THE FORMATION OF PRICING AND LOGISTICS  
POLICY OF THE ENTERPRISE**

**Introduction.** *Marketing researches are the main means of adapting to changes in the market environment, which are based on complete, reliable and timely information. In the works of scientists, the question of the role of marketing researches in the formation of pricing and logistics policy of the enterprise remains insufficiently covered.*

**Purpose.** *Presentation of theoretical and practical positions about the main tools of marketing and determination of the place of marketing researches in the formation of pricing and logistics policy of the enterprise.*

**Results.** *It is analyzed that the purpose of marketing researches is identifying market opportunities of the enterprise. They allow the enterprise to get the advantage over competitors, reduce risk, timely determine changes in the marketing environment, namely it is the collecting and processing of marketing information. Exactly in the analysis of the collected marketing information a set of statistical indicators and statistical methods is used. Based on this, the relationship between marketing researches, pricing and logistics policy is revealed, without which the effective functioning of the enterprise is impossible. The analysis of time series of average prices for cereals and legumes sold by enterprises of Poltava region is performed. The analysis of the level of wholesale turnover of wholesale enterprises by districts and cities of Poltava region and further forecast of this indicator with the use of trend models is performed. It is revealed that for research and forecasting the level of wholesale turnover of wholesale enterprises by districts and cities with the help of trend models it is advisable to use a linear trend model, as this model more precisely shows and compares actual and theoretical values of the level of wholesale turnover of wholesale enterprises.*

**Originality.** *It is substantiated that an important factor in the interaction of logistics and pricing policy in marketing researches is the product range. It is revealed that the purpose of marketing researches is identifying market opportunities of the enterprise, which allow the enterprise to get the advantage over competitors, reduce risk, timely determine changes in the marketing environment, namely it is the collecting and processing of marketing information. With the help of available information and trend models, the expediency of marketing researches of the pricing policy of the enterprise is revealed and the expediency of a linear trend as a model that more precisely shows and compares actual and theoretical values of the level of wholesale turnover of enterprises is revealed. A scheme of the relationship between pricing, logistics policy and marketing researches, showing the relationship and expediency of their conducting with the help of chains of interdependence between them was made.*

**Conclusion.** *It is revealed that marketing researches in the system of the enterprise is one of the levers of ensuring its competitiveness, by studying the subsystems of pricing and logistics policy that will directly affect its economic efficiency. Since the use of marketing researches in the formation of pricing and logistics policy has certain problems, it is necessary to more carefully study the open niches of marketing researches for the effective formation and operation of the enterprise.*

**Keywords:** *marketing, marketing researches, price, marketing pricing policy, logistics, enterprise, logistics policy, product promotion.*

*Одержано редакцією: 24.02.2020  
Прийнято до публікації: 06.05.2020*