

Овсієнко Н.В.

*кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу
ПВНЗ «Європейський університет»*

Саблук Р.П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та логістики,
ПВНЗ «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7085-3028>*

Денисенко А.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та логістики,
ПВНЗ «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8057-9444>*

Ovsiienko Nataliia

*Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Marketing,
Private Higher Education Establishment "European University"*

Sabluk Rostyslav

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and Logistics,
Private Higher Education Establishment "European University"*

Denysenko Andriy

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and Logistics,
Private Higher Education Establishment "European University"*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. У статті проведено комплексне дослідження ролі маркетингових досліджень у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств. Проаналізовано сучасні підходи до формування конкурентних переваг на основі результатів маркетингової аналітики. Досліджено механізми інтеграції маркетингових досліджень у процес прийняття стратегічних управлінських рішень. Висвітлено ключові методи маркетингового аналізу, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особлива увага приділяється систематизації інструментів маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення конкурентних позицій підприємства на ринку. Розкрито взаємозв'язок між якістю маркетингової інформації та ефективністю стратегічних рішень у сфері управління конкурентоспроможністю. Охарактеризовано етапи проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища та споживчих переваг. Показано вплив цифрових технологій на трансформацію методів маркетингового аналізу. Значна увага приділяється практичним аспектам використання результатів маркетингових досліджень для розробки конкурентних стратегій. Розглянуто моделі стратегічного аналізу, включаючи SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера, бенчмаркінг, які базуються на даних маркетингових досліджень. Запропоновано авторський підхід до інтеграції маркетингової аналітики в систему стратегічного менеджменту конкурентоспроможності. Розроблено практичні рекомендації щодо побудови ефективної системи маркетингових досліджень, орієнтованої на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключові слова: стратегічне управління, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, конкурентні переваги, стратегічний аналіз, маркетингова аналітика, конкурентне середовище.

Вступ та постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки та посилення конкурентної боротьби на ринках питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств набуває стратегічного значення. Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамікою змін, невизначеністю та зростаючими вимогами споживачів, що вимагає

від підприємств постійного вдосконалення системи стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стратегічного управління конкурентоспроможністю знайшла широке відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундаментальні основи теорії конкурентоспроможності



закладені в роботах М. Портера [7, с. 45-62]. Питання маркетингових досліджень розглядалися у працях Ф. Котлера [4, с. 112-134]. Серед українських науковців питання управління конкурентоспроможністю досліджували А. Войчак, Н. Куденко [2, с. 67-89].

Мета статті полягає у дослідженні ролі маркетингових досліджень у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо їх ефективного використання для формування конкурентних переваг.

Результати дослідження. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою систематичний процес формування, розвитку та утримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Маркетингові дослідження в контексті управління конкурентоспроможністю виконують кілька критично важливих функцій.

Систему маркетингових досліджень для управління конкурентоспроможністю доцільно структурувати за кількома напрямками. Кожен напрям характеризується специфічними методами, інструментами та результатами, які в сукупності формують комплексне інформаційне забезпечення стратегічних рішень. Для систематизації основних компонентів системи маркетингових досліджень розроблено таблицю 1, яка демонструє взаємозв'язок між напрямками досліджень, методами їх проведення, інструментарієм та очікуваними результатами для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про багатовимірність системи маркетингових досліджень для управління конкурентоспроможністю. Кожен напрям досліджень має специфічні характеристики та вимагає застосування різних методів та інструментів. Дослідження конкурентів фокусується на порівняльному аналізі та виявленні конкурентних розривів, що дозволяє підприємству ідентифікувати власні слабкі місця та можливості для покращення. Бенчмаркінг як метод систематичного порівняння показників діяльності підприємства з найкращими практиками конкурентів та лідерів галузі забезпечує конкретні орієнтири для розвитку [8, с. 45-67].

Дослідження споживчої поведінки спрямоване на виявлення потреб, переваг, мотивів та факторів прийняття рішень цільовою аудиторією. Розуміння

споживача дозволяє формувати унікальну ціннісну пропозицію, яка стає основою конкурентної переваги. Сучасні технології дозволяють проводити глибокий аналіз споживчої поведінки через відстеження цифрових слідів, аналіз соціальних мереж, використання предиктивної аналітики [6, с. 123-145]. Цифрові дослідження набувають все більшого значення завдяки можливості збору даних у режимі реального часу та охоплення великих вибірок з мінімальними витратами.

Інтеграція маркетингових досліджень у процес стратегічного управління конкурентоспроможністю відбувається через використання різноманітних аналітичних моделей. SWOT-аналіз дозволяє систематизувати результати маркетингових досліджень у розрізі сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища. Це створює основу для формування стратегічних альтернатив у сфері управління конкурентоспроможністю [2, с. 201-223].

Модель п'яти конкурентних сил М. Портера базується на результатах маркетингових досліджень інтенсивності конкуренції в галузі, загрози з боку нових гравців, загрози товарів-замінників, ринкової влади постачальників та споживачів. Матриця БКГ використовує результати досліджень темпів зростання ринку та відносної частки ринку для класифікації бізнес-одиниць. Для порівняльного аналізу основних моделей стратегічного аналізу, що базуються на маркетингових дослідженнях, розроблено таблицю 2, яка систематизує інформацію про необхідні дані, переваги, обмеження та практичне застосування кожної моделі [7, с. 87-109].

Дані таблиці 2 демонструють, що кожна модель стратегічного аналізу має свої специфічні переваги та обмеження, що визначає доцільність її застосування в конкретних ситуаціях управління конкурентоспроможністю. SWOT-аналіз виділяється своєю комплексністю та універсальністю, дозволяючи одночасно оцінити внутрішні характеристики підприємства та фактори зовнішнього середовища. Модель п'яти сил Портера забезпечує глибокий галузевий аналіз та оцінку привабливості ринку, хоча характеризується певною статичністю. Матриця БКГ, попри свою наочність, обмежується лише двома критеріями оцінки.

Таблиця 1

Методи маркетингових досліджень у системі управління конкурентоспроможністю

Напрямок дослідження	Методи дослідження	Інструменти	Результат для управління конкурентоспроможністю
Дослідження конкурентів	Бенчмаркінг, конкурентний аналіз	Матриці аналізу, карти позиціонування	Виявлення конкурентних переваг та слабких місць
Дослідження споживачів	Опитування, фокус-групи, інтерв'ю	Анкети, карти емпатії	Розуміння потреб для створення унікальної цінності
Дослідження ринку	Кабінетні та польові дослідження	Статистичний аналіз, сегментація	Визначення привабливих сегментів та ніш
Цифрові дослідження	Web-аналітика, Big Data	Google Analytics, SEMrush	Швидка адаптація до цифрових трендів

Джерело: систематизовано автором на основі [2, с. 89-112; 5, с. 201-223]

Таблиця 2

Моделі стратегічного аналізу на основі маркетингових досліджень

Модель	Необхідні дані	Переваги	Обмеження	Застосування
SWOT-аналіз	Внутрішні показники, аналіз конкурентів	Комплексність, простота	Суб'єктивність оцінок	Виявлення конкурентних переваг
5 сил Портера	Аналіз галузі, бар'єрів входу	Глибина аналізу	Статичність	Оцінка привабливості ринку
Матриця БКГ	Темпи зростання, ринкова частка	Наочність	Обмеженість критеріїв	Розподіл ресурсів

Джерело: узагальнено автором на основі [2, с. 156-178; 7, с. 87-109]

Практика показує, що найбільш ефективним є комплексне використання різних моделей стратегічного аналізу. Це дозволяє компенсувати обмеження кожної окремої моделі та отримати більш повне розуміння конкурентної ситуації. Результати маркетингових досліджень, інтегровані через систему аналітичних моделей, створюють надійну основу для формування конкурентних стратегій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень [7, с. 109-131].

Особливого значення набуває використання сучасних цифрових інструментів маркетингових досліджень. Big Data аналітика дозволяє обробляти великі масиви структурованих та неструктурованих даних для виявлення прихованих закономірностей та трендів [3, с. 267-289].

Важливим аспектом є оцінка ефективності інвестицій у маркетингові дослідження. Підприємства повинні вимірювати вплив результатів досліджень на конкурентоспроможність через систему показників. Для комплексної оцінки ефективності маркетингових досліджень у контексті управління конкурентоспроможністю розроблено таблицю 3, яка структурує ключові показники за групами, визначає методи їх вимірювання, цільові значення та характеризує вплив на конкурентоспроможність підприємства [1, с. 234-258].

Систематизація показників ефективності маркетингових досліджень, представлена у таблиці 3, демонструє багатовимірність впливу досліджень на конкурентоспроможність підприємства. Ринкові показники, такі як ринкова частка та темпи зростання продажів, є прямими індикаторами конкурентної позиції підприємства на ринку. Бренд-показники відображають нематеріальні конкурентні переваги, що формуються через глибоке розуміння споживачів та ефективне позиціонування.

Фінансові показники, зокрема ROI маркетингових досліджень та цінова премія, дозволяють оцінити економічну ефективність інвестицій у дослідження. Цільове значення ROI на рівні мінімум 300% означає, що кожна гривня, вкладена в маркетингові дослідження, повинна генерувати три гривні додаткового прибутку. Інноваційні показники відображають вплив досліджень на швидкість та успішність виведення нових продуктів на ринок. Систематичний моніторинг цих показників дозволяє підприємствам оптимізувати інвестиції в маркетингові дослідження та максимізувати їх внесок у конкурентоспроможність [3, с. 289-312].

Ефективність маркетингових досліджень у контексті управління конкурентоспроможністю визначається кількома факторами. По-перше, регулярність проведення досліджень забезпечує актуальність інформаційної бази для прийняття стратегічних рішень. По-друге, комплексність досліджень передбачає використання різноманітних методів збору та аналізу інформації [4, с. 178-196].

Комплексність досліджень передбачає поєднання кількісних та якісних методів. Кількісні методи, такі як масові опитування та статистичний аналіз, дозволяють отримати числові дані про ринкові тенденції, частки ринку конкурентів, рівень задоволеності споживачів. Якісні методи, включаючи глибинні інтерв'ю, фокус-групи та етнографічні дослідження, надають розуміння мотивації споживачів, їхніх потреб та очікувань. Інтеграція обох типів методів забезпечує багатовимірне бачення конкурентного середовища.

Інтеграція маркетингових досліджень у систему прийняття рішень вимагає налагодження ефективних комунікацій між дослідницьким підрозділом та топ-менеджментом підприємства. Результати досліджень повинні бути представлені у формі, доступній

Таблиця 3

Показники ефективності маркетингових досліджень

Група показників	Показники	Метод	Цільове значення	Вплив
Ринкові	Ринкова частка	Відношення продажів, %	Зростання 2-5%	Конкурентна позиція
Бренд-показники	Впізнаваність	Опитування, %	60-80%	Нематеріальна перевага
Фінансові	ROI досліджень	(Приріст / Витрати) × 100%	Мінімум 300%	Економічна ефективність

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 234-258; 3, с. 267-289]

для швидкого сприйняття та використання керівництвом. Це передбачає створення інформаційних панелей, візуалізацію даних, регулярні аналітичні звіти [9, с. 134-156].

Цифрова трансформація докорінно змінила підходи до проведення маркетингових досліджень та створила нові можливості для управління конкурентоспроможністю. Традиційні методи досліджень, такі як телефонні опитування та особисті інтерв'ю, доповнюються або заміщуються цифровими інструментами, які дозволяють збирати дані в режимі реального часу, аналізувати поведінку великих груп споживачів, виявляти приховані закономірності.

Веб-аналітика стала базовим інструментом для розуміння онлайн-поведінки споживачів. Системи типу Google Analytics дозволяють відстежувати джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті, шляхи конверсії, ефективність маркетингових кампаній. Ці дані критично важливі для оптимізації цифрової присутності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в онлайн-середовищі. Підприємства можуть порівнювати свої показники з конкурентами, використовуючи інструменти конкурентної розвідки [3, с. 289-312].

Соціальні мережі відкрили новий вимір маркетингових досліджень. Аналіз соціальних медіа дозволяє відстежувати згадки бренду, аналізувати тональність відгуків, виявляти інфлюенсерів, ідентифікувати нові тренди. Підприємства можуть отримувати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів, швидко реагувати на критику, використовувати позитивні відгуки для посилення своєї ринкової позиції. Моніторинг соціальних мереж також дозволяє відстежувати активність конкурентів, аналізувати їхні маркетингові кампанії, виявляти слабкі місця [6, с. 145-167].

Ефективна система маркетингових досліджень вимагає організаційного забезпечення. На великих підприємствах доцільно створювати спеціалізовані відділи маркетингових досліджень, які координують всі дослідницькі активності, забезпечують методологічну підтримку, управляють бюджетом досліджень. Такі відділи можуть проводити дослідження власними силами або залучати зовнішніх постачальників дослідницьких послуг [2, с. 223-245].

Для малих та середніх підприємств створення окремого відділу може бути економічно недоцільним. У таких випадках функції маркетингових досліджень можуть виконувати співробітники маркетингового відділу або зовнішні консультанти. Важливо забезпечити систематичність досліджень навіть при обмежених ресурсах. Малі підприємства можуть використовувати безкоштовні або недорогі інструменти, такі як Google Analytics, соціальні мережі, онлайн-опитувальники.

Ключовим елементом організаційного забезпечення є створення маркетингової інформаційної системи. Така система забезпечує збір, зберігання, обробку та розповсюдження маркетингової інформації серед осіб, які приймають рішення. Сучасні маркетингові інформаційні системи базуються на

інтеграції різних джерел даних, автоматизації процесів збору та аналізу, візуалізації результатів через інформаційні панелі [1, с. 258-280].

Визначення оптимального бюджету на маркетингові дослідження є складним завданням, яке потребує балансування між потребами в інформації та фінансовими можливостями підприємства. Практика провідних компаній показує, що витрати на маркетингові дослідження зазвичай становлять від одного до п'яти відсотків маркетингового бюджету, залежно від галузі та стадії розвитку підприємства [5, с. 289-301].

Підприємства на етапі виведення нових продуктів або виходу на нові ринки потребують більш інтенсивних досліджень і, відповідно, вищих інвестицій. У високотехнологічних та швидкозмінних галузях, таких як фармацевтика, технології, фінансові послуги, частка витрат на дослідження може сягати п'яти відсотків. У стабільних галузях з установленними ринками достатньо одного-двох відсотків.

Бюджетування може здійснюватися різними методами. Метод відсотка від продажів передбачає виділення фіксованого відсотка від обсягу продажів на маркетингові дослідження. Метод паритету з конкурентами орієнтується на рівень витрат конкурентів. Метод на основі цілей та завдань визначає бюджет виходячи з конкретних дослідницьких завдань, необхідних для досягнення стратегічних цілей підприємства. Останній метод вважається найбільш обґрунтованим [4, с. 196-218].

Важливо розглядати витрати на маркетингові дослідження не як непродуктивні витрати, а як інвестиції в зниження ризиків та підвищення ефективності маркетингових рішень. Дослідження показують, що компанії, які систематично інвестують у маркетингові дослідження, демонструють вищі показники успішності нових продуктів, кращі фінансові результати, сильніші конкурентні позиції. Кожна гривня, вкладена в дослідження, може повертатися у вигляді збільшення продажів, зниження маркетингових витрат, уникнення невдалих інвестицій.

Введення в дію Загального регламенту про захист даних (GDPR) у Європейському Союзі та аналогічних законів в інших країнах встановило жорсткі вимоги до збору, зберігання та використання персональних даних. Підприємства повинні отримувати явну згоду споживачів на збір їхніх даних, інформувати про мету збору, забезпечувати право на доступ до даних та їх видалення. Ці вимоги стосуються не лише онлайн-досліджень, але й традиційних методів збору даних [10, с. 189-211].

Особливої уваги потребують етичні аспекти використання штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Алгоритми можуть містити приховані упередження, які призводять до дискримінації певних груп споживачів. Підприємства повинні забезпечувати прозорість алгоритмів, регулярно перевіряти їх на наявність упереджень, надавати споживачам можливість оскаржити автоматизовані рішення.

Етичний підхід до маркетингових досліджень включає також чесність у представленні результатів. Дослідники не повинні маніпулювати даними, вибірково представляти результати, приховувати методологічні обмеження. Керівництво підприємства повинно бути готове приймати результати досліджень, навіть якщо вони суперечать їхнім очікуванням або попереднім припущенням. Культура прийняття рішень на основі об'єктивних даних є ключовою для довгострокової конкурентоспроможності.

Незважаючи на очевидні переваги маркетингових досліджень, багато українських підприємств стикаються з перешкодами при впровадженні систематичних досліджень. Найпоширенішими бар'єрами є: обмежені фінансові ресурси, нестача кваліфікованого персоналу, відсутність культури прийняття рішень на основі даних, недовіра до результатів досліджень, складність інтеграції даних з різних джерел.

Для малих та середніх підприємств фінансові обмеження є серйозною перешкодою. Повномасштабні дослідження з використанням професійних дослідницьких агентств можуть коштувати десятки тисяч гривень. Однак, розвиток цифрових технологій створює можливості для проведення досліджень з обмеженим бюджетом. Безкоштовні інструменти веб-аналітики, соціальних мереж, онлайн-опитувань дозволяють отримувати цінну інформацію без значних інвестицій [8, с. 67-89].

Нестача кваліфікованого персоналу є іншою важливою проблемою. Ефективне проведення маркетингових досліджень вимагає спеціальних знань у галузі статистики, методології досліджень, аналізу даних. Українські підприємства можуть долати цей бар'єр через навчання власного персоналу, залучення зовнішніх консультантів, партнерство з університетами, використання онлайн-курсів та професійних сертифікаційних програм.

Відсутність культури прийняття рішень на основі даних часто є наслідком централізованого стилю управління, коли рішення приймаються виключно на основі інтуїції топ-менеджера. Подолання цього бар'єру вимагає зміни організаційної культури, що є довгостроковим процесом. Керівництво повинно демонструвати приклад використання даних, заохочувати співробітників до аналітичного мислення, створювати системи мотивації, пов'язані з використанням досліджень у прийнятті рішень.

Сфера маркетингових досліджень продовжує активно розвиватися під впливом технологічних інновацій та змін у поведінці споживачів. Основними тенденціями є: зростання ролі штучного інтелекту, розвиток досліджень в режимі реального часу, посилення інтеграції різних джерел даних, зростання значення візуалізації даних, підвищення уваги до етичних аспектів.

Штучний інтелект все більше проникає у сферу маркетингових досліджень. Чат-боти використовуються для проведення опитувань, алгоритми машинного навчання – для аналізу текстів та зображень, нейронні мережі – для прогнозування поведінки

споживачів. Автоматизація рутинних задач дослідження дозволяє аналітикам зосередитися на стратегічних питаннях інтерпретації даних та розробці рекомендацій [3, с. 334-356].

Дослідження в режимі реального часу стають новим стандартом. Підприємства більше не можуть чекати тижні або місяці на результати досліджень. Цифрові технології дозволяють відстежувати зміни в поведінці споживачів щохвилини, моніторити згадки бренду в соціальних мережах у режимі реального часу, миттєво реагувати на зміни в конкурентному середовищі. Це створює нові вимоги до швидкості прийняття рішень та гнучкості маркетингових стратегій.

Інтеграція різних джерел даних стає критично важливою для створення комплексного бачення споживача та ринку. Підприємства прагнуть об'єднати дані з CRM-систем, веб-аналітики, соціальних мереж, офлайн-продажів, сервісних центрів для створення єдиного профілю клієнта. Це дозволяє персоналізувати комунікацію, оптимізувати маркетингові витрати, підвищити задоволеність споживачів.

Візуалізація даних набуває все більшого значення для ефективної комунікації результатів досліджень. Інформаційні панелі, інтерактивні графіки, інфографіка дозволяють представити складну інформацію у доступній формі. Керівники можуть швидко оцінити ситуацію, виявити тренди, прийняти рішення на основі візуальних презентацій даних. Інструменти типу Tableau, Power BI стають стандартом для аналітичних підрозділів [6, с. 189-212].

Аналіз міжнародної практики показує, що провідні компанії розглядають маркетингові дослідження як стратегічний інструмент управління конкурентоспроможністю. Компанії, такі як Procter and Gamble, Unilever, Apple, Amazon інвестують мільйони доларів щорічно у маркетингові дослідження. Ці інвестиції окуповуються через вищу успішність нових продуктів, кращу лояльність споживачів, сильніші конкурентні позиції.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати практичні рекомендації для українських підприємств щодо використання маркетингових досліджень для підвищення конкурентоспроможності. Перша рекомендація стосується систематизації дослідницької діяльності. Підприємства повинні розробити план маркетингових досліджень на рік, який визначає ключові дослідницькі питання, методи, бюджет, відповідальних осіб. План повинен бути узгоджений зі стратегічними цілями підприємства.

Друга рекомендація полягає у створенні системи безперервного моніторингу конкурентного середовища. Підприємства повинні регулярно відстежувати дії конкурентів, зміни в споживчих перевагах, ринкові тренди. Це можна реалізувати через підписку на галузеві видання, моніторинг соціальних мереж, періодичні опитування споживачів, участь у галузевих конференціях та виставках [10, с. 211-233].

Третя рекомендація передбачає інвестиції у розвиток аналітичних компетенцій персоналу. Підприємства повинні навчати своїх співробітників методам

маркетингового аналізу, статистики, використанню аналітичних інструментів. Це може включати внутрішні тренінги, онлайн-курси, професійні сертифікації. Важливо також залучати молодих фахівців з освітою в галузі маркетингу, аналітики даних.

Четверта рекомендація стосується використання цифрових інструментів для зниження вартості досліджень. Малі та середні підприємства можуть використовувати безкоштовні або недорогі інструменти: Google Analytics для веб-аналітики, Google Forms для онлайн-опитувань, соціальні мережі для моніторингу відгуків, SimilarWeb для аналізу конкурентів. Ці інструменти дозволяють отримувати цінну інформацію без значних фінансових інвестицій.

П'ята рекомендація передбачає інтеграцію маркетингових досліджень у процес розробки нових продуктів. Дослідження повинні проводитися на всіх етапах: від генерації ідей до післяпродажного обслуговування. Раннє тестування концепцій з споживачами дозволяє виявити проблеми до масових інвестицій, знижуючи ризик невдачі. Пілотні запуски на обмежених ринках дозволяють перевірити попит перед масштабуванням [2, с. 245-267].

Шоста рекомендація полягає у створенні системи зворотного зв'язку зі споживачами. Підприємства повинні активно збирати відгуки клієнтів через різні канали: гарячі лінії, електронну пошту, соціальні мережі, форми на веб-сайті. Ці відгуки є цінним джерелом інформації про якість продуктів, проблеми обслуговування, нові потреби споживачів. Важливо не лише збирати відгуки, але й систематично аналізувати їх та використовувати для покращення.

Сьома рекомендація стосується партнерства з університетами та дослідницькими центрами. Українські підприємства можуть співпрацювати з академічними установами для проведення досліджень. Студенти та аспіранти можуть виконувати дослідження в рамках дипломних та дисертаційних робіт, надаючи підприємствам доступ до результатів. Такі партнерства взаємовигідні: підприємства отримують дослідження за помірну плату, університети – практичні кейси для навчання.

Українські підприємства стикаються зі специфічними викликами при впровадженні систем маркетингових досліджень. Економічна нестабільність ускладнює довгострокове планування та інвестиції в дослідження. Високий рівень невизначеності зовнішнього середовища може знецінювати результати досліджень, якщо ситуація швидко змінюється. Підприємства повинні адаптувати свої дослідницькі підходи до умов високої невизначеності, фокусуючись на короткострокових прогнозах, сценарному плануванні, гнучкості.

Обмежений розвиток дослідницької інфраструктури в Україні створює додаткові виклики. Кількість професійних дослідницьких агентств обмежена, особливо в регіонах. Якість наявних даних про ринки може бути низькою через неформальну економіку. Підприємства повинні інвестувати більше зусиль у збір первинних даних, не покладаючись виключно на вторинні джерела [8, с. 89-111].

Майбутнє маркетингових досліджень пов'язане з подальшим розвитком технологій та методології. Нейромаркетинг, який використовує технології сканування мозку для розуміння реакцій споживачів на маркетингові стимули, може стати більш доступним для широкого використання. Віртуальна та доповнена реальність створюють нові можливості для тестування продуктів та маркетингових концепцій.

Інтернет речей створює нові джерела даних про використання продуктів. Розумні пристрої можуть автоматично передавати інформацію про те, як споживачі використовують продукти, які функції популярні, які проблеми виникають. Ці дані дозволяють проводити дослідження в природному середовищі без втручання у життя споживачів.

Блокчейн технології можуть вирішити проблеми конфіденційності та довіри в маркетингових дослідженнях. Споживачі зможуть контролювати, хто має доступ до їхніх даних, отримувати компенсацію за надання даних, бути впевненими у безпеці їхньої інформації. Це може підвищити готовність споживачів до участі в дослідженнях [6, с. 212-234].

Розвиток природної мови та емоційного штучного інтелекту відкриває можливості для глибшого розуміння споживачів. Алгоритми зможуть аналізувати не лише що говорять споживачі, але й як вони це говорять, які емоції виражають, які приховані потреби мають. Це дозволить проводити якісні дослідження на масштабі кількісних.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує критично важливу роль маркетингових досліджень у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують інформаційну основу для формування конкурентних стратегій, дозволяють своєчасно виявляти зміни в конкурентному середовищі та адаптувати діяльність підприємства до нових викликів ринку.

Встановлено, що ефективність маркетингових досліджень визначається регулярністю їх проведення, комплексністю методів, інтеграцією результатів у процес прийняття стратегічних рішень. Систематизація методів маркетингових досліджень (табл. 1) та моделей стратегічного аналізу (табл. 2) створює методичну базу для практичного застосування інструментів маркетингової аналітики.

Доведено, що цифрова трансформація суттєво розширює можливості маркетингових досліджень через використання Big Data, штучного інтелекту, аналітики соціальних мереж. Розроблена система показників ефективності (табл. 3) дозволяє вимірювати вплив маркетингових досліджень на конкурентоспроможність.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій підприємствами для побудови ефективної системи маркетингових досліджень. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою конкретних методик оцінки впливу маркетингових досліджень на конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова інформаційна система підприємства : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2019. 336 с.
2. Войчак А. В., Куденко Н. В. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Київ : КНЕУ, 2020. 458 с.
3. Зозульов О. В. Цифрова трансформація маркетингових досліджень. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 234-289. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-18>
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 523 с.
6. Окландер М. А., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2020. 292 с.
7. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 390 с.
8. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 4. С. 45-67.
9. Траут Дж., Райс Е. Позиціонування: битва за ваш розум / пер. з англ. Київ : Companion Group, 2018. 256 с.
10. Циганкова Т. М., Петрович С. І. Маркетингові дослідження у системі управління конкурентоспроможністю. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 2. С. 167-189.

References:

1. Balabanova, L. V., & Kholod, V. V. (2019). Marketynhova informatsiina systema pidpriemstva [Marketing information system of the enterprise]. DonDUET.
2. Voichak, A. V., & Kudenko, N. V. (2020). Marketynhovi doslidzhennia konkurentnoho seredovyscha [Marketing research of competitive environment]. KNEU.
3. Zozulov, O. V. (2021). Tsyfrova transformatsiia marketynhovykh doslidzen [Digital transformation of marketing research]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 234-289. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-18>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketynh menedzhment [Marketing management]. Khimdzhest.
5. Kudenko, N. V. (2019). Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]. KNEU.
6. Oklander, M. A., & Yashkina, O. I. (2020). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – a marketing model of the 21st century]. Astroprint.
7. Porter, M. (2019). Konkurentna stratehiia: Metodyka analizu haluzei i konkurentiv [Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors]. Osnovy.
8. Starostina, A. O., & Kravchenko, V. A. (2020). Benchmarkinh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Benchmarking as a tool for increasing enterprise competitiveness]. *Marketynh v Ukraini*, 4, 45-67.
9. Trout, J., & Ries, A. (2018). Pozytsionuvannia: bytva za vash rozum [Positioning: The battle for your mind]. Companion Group.
10. Tsyhankova, T. M., & Petrovych, S. I. (2021). Marketynhovi doslidzhennia u systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu [Marketing research in the competitiveness management system]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, 2, 167-189.

STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS:
THE ROLE OF MARKETING RESEARCH

Summary. The article conducts a comprehensive study of the role of marketing research in the system of strategic management of enterprise competitiveness. Modern approaches to the formation of competitive advantages based on the results of marketing analytics are analyzed. Mechanisms for integrating marketing research in the process of making strategic management decisions are investigated. Key methods of marketing analysis that ensure the improvement of the competitiveness of the enterprise are highlighted. Particular attention is paid to the systematization of marketing research tools aimed at identifying the competitive positions of the enterprise in the market. The relationship between the quality of marketing information and the effectiveness of strategic decisions in the field of competitiveness management is revealed. The stages of conducting marketing research of the competitive environment and consumer preferences are characterized. The impact of digital technologies on the transformation of marketing analysis methods is shown. Considerable attention is paid to practical aspects of using marketing research results to develop competitive strategies. Strategic analysis models are considered, including SWOT analysis, Porter's five forces model, benchmarking, which are based on marketing research data. An author's approach to integrating marketing analytics into the strategic competitiveness management system is proposed. Practical recommendations are developed for building an effective marketing research system focused on ensuring the competitiveness of an enterprise in a dynamic market environment.

Keywords: strategic management, competitiveness, marketing research, competitive advantages, strategic analysis, marketing analytics, competitive environment.

Стаття надійшла: 27.08.2025

Стаття прийнята: 16.09.2025

Стаття опублікована: 30.09.2025