

**Денис КРАВЧУК, Любомир МЕЛЬНИК**

здобувачі освітньо-професійної програми

«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – Світлана КРАМАРЧУК, канд. екон. наук,

доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу

Західноукраїнського національного університету

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах глобалізації, високого рівня конкуренції та динамічних змін ринкового середовища підприємства змушені постійно вдосконалювати механізми управління та шукати нові джерела конкурентних переваг. Як зазначають Н. Каніщенко, Н. Чуприна, М. Ковальова та Н. Кузнецова [2], в умовах воєнного стану та нестабільності саме маркетингові дослідження стають ключовим інструментом адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища. Одним із важливих інструментів забезпечення ефективного функціонування підприємства є маркетингові дослідження, які дозволяють отримувати актуальну інформацію про потреби споживачів, ринкові тенденції та поведінку конкурентів. Одним із важливих інструментів забезпечення ефективного функціонування підприємства є маркетингові дослідження, які дозволяють отримувати актуальну інформацію про потреби споживачів, ринкові тенденції та поведінку конкурентів. У цьому контексті О. Небилиця [4] підкреслює, що цифровізація суттєво трансформує маркетингову збутову політику підприємств і підвищує значення аналітичних досліджень у прийнятті управлінських рішень. Разом із тим значний вплив на результативність діяльності підприємства здійснює організаційна культура, яка визначає систему цінностей, норм поведінки, принципів взаємодії персоналу та рівень адаптивності організації до змін. Так, Н. Євтушенко, О. Ващенко та А. Завгородній [1] зазначають, що організаційна культура є важливим елементом

ефективного управління підприємством і впливає на його стратегічний розвиток. Сильна організаційна культура сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню мотивації працівників і забезпеченню ефективної реалізації стратегічних цілей. Як доводять Т. Лепейко та Д. Янієва [3], саме система внутрішніх цінностей і норм поведінки формує основу стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Особливої актуальності набуває питання взаємозв'язку маркетингових досліджень та організаційної культури, оскільки результати маркетингового аналізу можуть виступати основою для вдосконалення внутрішнього середовища підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження являють собою систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Основною метою маркетингових досліджень є зниження ризиків у діяльності підприємства та забезпечення його адаптації до змін зовнішнього середовища [2]. Серед основних завдань маркетингових досліджень можна виділити: аналіз ринку та конкурентного середовища; дослідження потреб і поведінки споживачів; оцінку ефективності діяльності підприємства; прогнозування попиту та ринкових тенденцій; обґрунтування стратегічних управлінських рішень.

Організаційна культура є важливим елементом системи управління підприємством і охоплює сукупність цінностей, традицій, норм поведінки та моделей взаємодії працівників [3]. Вона визначає особливості внутрішнього середовища організації та впливає на рівень продуктивності праці, мотивацію персоналу й ефективність управління. Ефективна організаційна культура характеризується: орієнтацією на споживача; підтримкою інновацій; відкритістю до змін; високим рівнем комунікації; командною взаємодією; дотриманням корпоративних цінностей [1].

Маркетингові дослідження та організаційна культура мають тісний взаємозв'язок, оскільки маркетингова інформація впливає не лише на зовнішню діяльність підприємства, але й на формування внутрішнього управлінського середовища. Як

підкреслюють дослідники [2], результати маркетингових досліджень дозволяють підприємству формувати клієнтоорієнтований підхід та адаптуватися до ринкових змін. На основі отриманої маркетингової інформації керівництво підприємства може коригувати управлінські підходи, формувати нові стандарти поведінки персоналу та впроваджувати сучасні методи мотивації працівників. Таким чином, маркетингові дослідження виступають не лише інструментом аналізу ринку, а й фактором трансформації організаційної культури.

Водночас організаційна культура впливає на ефективність реалізації маркетингових стратегій. Якщо в організації сформована культура відкритості, інноваційності та орієнтації на клієнта, підприємство швидше адаптується до змін ринку та ефективніше використовує результати маркетингових досліджень [4]. Організаційна культура є одним із ключових чинників забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Вона формує внутрішній клімат організації, визначає рівень залученості працівників і впливає на конкурентоспроможність підприємства [3]. Позитивна організаційна культура забезпечує: підвищення продуктивності праці; покращення якості управлінських рішень; зростання рівня лояльності персоналу; зниження конфліктності в колективі; підвищення репутації підприємства; формування стійких конкурентних переваг.

У сучасних умовах успішними є ті підприємства, які здатні швидко реагувати на зміни ринкового середовища та впроваджувати інновації. Саме тому використання маркетингових досліджень для вдосконалення організаційної культури є важливим напрямом розвитку сучасного бізнесу.

Практика діяльності сучасних підприємств свідчить про необхідність комплексного підходу до використання маркетингових досліджень. Особливого значення набуває дослідження не лише зовнішнього, а й внутрішнього середовища організації. До основних напрямів використання маркетингових досліджень у процесі вдосконалення організаційної культури належать: проведення опитувань працівників щодо корпоративних

цінностей; оцінка рівня задоволеності персоналу; аналіз ефективності внутрішніх комунікацій; дослідження корпоративного іміджу; формування клієнтоорієнтованої поведінки персоналу; удосконалення системи мотивації працівників.

Отже, маркетингові дослідження є важливим інструментом забезпечення розвитку підприємства та вдосконалення його організаційної культури. Вони дозволяють отримувати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень, підвищення рівня адаптивності підприємства та формування конкурентних переваг. Встановлено, що ефективна організаційна культура сприяє реалізації маркетингових стратегій, тоді як результати маркетингових досліджень виступають основою для трансформації внутрішнього середовища підприємства. Поєднання маркетингового підходу та сучасної організаційної культури забезпечує підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Євтушенко Н.О., Ващенко О.П., Завгородні А.А. Організаційна культура підприємства: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. №1–2. С. 20–24
2. Каніщенко О., Чуприна Н., Ковальова М., Кузнєцова Н. Маркетингові дослідження адаптації промислових підприємств України в умовах воєнного стану. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Економіка»*. 2025. № 39(67). С. 51–56
3. Лепейко Т. І., Янієва Д. Д. Теоретичні аспекти формування організаційної культури підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 99–107
4. Небилиця О. Трансформація маркетингової збутової політики підприємств в умовах цифровізації та зміни споживчих пріоритетів: досвід українських компаній у 2022–2025 роках. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Том 342 № 3(1). С. 140–144