

УДК 339.138:658.8.012.12

Майборода Ганна Олександрівна

*доктор філософії, старший викладач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Maiboroda Hanna

*PhD, Senior Lecturer of the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
ORCID: 0000-0002-8190-0259*

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК
ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING RESEARCH AS THE
BASIC FOR FORMING THE MARKETING MIX**

***Анотація.** Вступ. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем нестабільності зовнішнього середовища, посиленням конкуренції, цифровізацією економічних процесів та зростанням вимог споживачів до якості товарів і послуг. В таких умовах особливої актуальності набуває проблема формування ефективного комплексу маркетингу, складові якого базуються на результатах проведених маркетингових досліджень. Вони, в свою чергу, створюють інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських та маркетингових рішень. Водночас на практиці багато підприємств проводять маркетингові дослідження фрагментарно та не інтегрують їх результати системно в процес формування елементів маркетинг-міксу, що знижує ефективність реалізації маркетингової стратегії.*

Мета. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і розробка комплексного підходу до організації системних маркетингових досліджень, інтегрованих у всі елементи комплексу маркетингу. Це, в свою чергу, буде сприяти підвищенню ефективності управлінських рішень і зростанню конкурентоспроможності підприємств.

Матеріали і методи. Інформаційну базу дослідження сформували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених в сфері маркетингу та маркетингових досліджень. В процесі дослідження застосовано методи аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних підходів, системний підхід для розгляду маркетингових досліджень як складової маркетинг-міксу, порівняльний аналіз для зіставлення наукових трактувань, узагальнення та логічне моделювання для обґрунтування взаємозв'язку між результатами досліджень і формуванням елементів комплексу маркетингу.

Результати. У статті узагальнено основні наукові підходи до трактування поняття «маркетингові дослідження» та визначено їх ключові аспекти: системність, об'єктивність, орієнтацію на зниження управлінських ризиків і підтримку процесу прийняття рішення. Обґрунтовано, що маркетингові дослідження необхідно розглядати не як одноразову дію, а як безперервний процес, інтегрований у всі складові комплексу маркетингу: товар, ціну, розподіл і просування. Встановлено роль основних видів маркетингових досліджень (кількісних і якісних) у формування інформаційної бази для адаптації маркетинг-міксу до потреб цільового ринку. Визначено, що результати маркетингових досліджень забезпечують оптимізацію товарної політики, цінових стратегій, каналів збуту та комунікацій, що сприяє формуванню стійких конкурентних переваг підприємств.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою практичних інструментів інтеграції маркетингових

досліджень у стратегічне та операційне управління підприємствами, а також із застосуванням сучасних цифрових технологій, аналітики великих даних і прогностичних моделей у процес формування комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, управлінські рішення, ринкове середовище, конкурентоспроможність.

Summary. *Introduction. Modern conditions for the functioning of enterprises are characterized by a high level of instability of the external environment, increased competition, digitalization of economic processes and increasing consumer demands for the quality of goods and services. In such conditions, the problem of forming an effective marketing complex, the components of which are based on the results of marketing research, becomes particularly relevant. They, in turn, create an information basis for making informed management and marketing decisions. At the same time, in practice, many enterprises conduct marketing research fragmentarily and do not integrate their results systematically into the process of forming elements of the marketing mix, which reduces the effectiveness of the implementation of the marketing strategy.*

Purpose. The aim of the article is to substantiate the theoretical foundations and develop a comprehensive approach to organizing systematic marketing research, integrated into all elements of the marketing complex. This, in turn, will contribute to increasing the effectiveness of management decisions and increasing the competitiveness of enterprises.

Materials and methods. The information base of the study was formed by the scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing and marketing research. In the process of the study, methods of analysis and synthesis were used to generalize theoretical approaches, a systematic approach to consider marketing research as a component of the marketing mix, comparative

analysis to compare scientific interpretations, generalization and logical modeling to substantiate the relationship between the results of the research and the formation of elements of the marketing mix.

Results. The article summarizes the main scientific approaches to the interpretation of the concept of "marketing research" and identifies their key aspects: systematicity, objectivity, orientation towards reducing management risks and supporting the decision-making process. It is substantiated that marketing research should be considered not as a one-time action, but as a continuous process integrated into all components of the marketing complex: product, price, distribution and promotion. The role of the main types of marketing research (quantitative and qualitative) in forming an information base for adapting the marketing mix to the needs of the target market is established. It is determined that the results of marketing research ensure the optimization of product policy, pricing strategies, sales channels and communications, which contributes to the formation of sustainable competitive advantages of enterprises.

Discussion. Prospects for further research are related to the development of practical tools for integrating marketing research into strategic and operational management of enterprises, as well as the application of modern digital technologies, big data analytics and predictive models in the process of forming a marketing mix.

Key words: *marketing, marketing research, marketing strategy, marketing mix, management decisions, market environment, competitiveness.*

Постановка проблеми. Сучасна економіка стикається з багатьма викликами. Нестабільність зовнішнього середовища, глобальні технологічні зміни, трансформація ринку, все це зумовлює зростання рівня конкуренції. В цих умовах підприємствам необхідно знаходити нові підходи до забезпечення конкурентоспроможності. Особливого значення набуває формування ефективного комплексу маркетингу, інформаційну базу якого

забезпечують маркетингові дослідження. Проведення маркетингових досліджень дозволяє отримати об'єктивну інформацію про поведінку споживачів, рівень їх лояльності, фактори, які впливають на сприйняття товару, а також про загальні тенденції ринку, конкурентне середовище, ефективність каналів збуту та комунікаційних стратегій. На основі цих даних компанія може формувати оптимальний комплекс маркетингу, який відображає потреби цільової аудиторії, підвищує конкурентоспроможність на ринку та забезпечує досягнення стратегічних цілей компанії.

Водночас, як свідчить сучасна бізнес-практика, реалізація теоретичних підходів до маркетингових досліджень здійснюється не в повному обсязі. В багатьох компаніях дослідження проводяться епізодично, без системної інтеграції у стратегічне та маркетингове планування. Крім того, підприємства часто концентруються на аналізі зовнішнього середовища, і не приділяють належної уваги внутрішнім чинникам, що безпосередньо впливають на формування елементів комплексу маркетингу. Результати маркетингових досліджень не використовують системно і в повному обсязі для визначення характеристик товару, оптимізації цінової політики, вибору ефективних каналів розподілу та розроблені комунікаційних стратегій. А це, в свою чергу, знижує можливість підприємства формувати конкурентоспроможність на ринку, зменшуючи ефективність прийняття маркетингових рішень. Таким чином, теоретичні аспекти маркетингових досліджень набувають особливої актуальності, оскільки формують основу для прийняття обґрунтованих і стратегічно важливих рішень, використовуючи всі елементи комплексу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові дослідження розглядаються науковцями як ключовий інструмент формування ефективного комплексу маркетингу та засіб адаптації до змін ринкового середовища. Питання маркетингових досліджень та особливості їх проведення розглядаються у працях як зарубіжних, так і українських

учених, зокрема С. Е. Амонс [1], М. О. Багорки [4], Джуліана Р. К. Віхманна [11], Ф. Котлера [6], Т. В. Куліш [7], О. Матвієць [8]. Вони підкреслюють, що дослідження ринку повинні мати системність і охоплювати всі структурні елементи споживачів, конкурентів, каналів розподілу та враховувати вплив факторів макросередовища, що забезпечують інформаційну базу для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Значну увагу теоретичним аспектам формування комплексу маркетингу та його ролі у розвитку сучасного бренду приділено в працях таких науковців, як М. О. Багорки [2], Ф. Котлера [6], М.С. Сидоров [9], К. С. Токар [10]. Дослідники акцентують, що сучасні маркетингові дослідження мають ґрунтуватися на використанні новітніх аналітичних технологій, обробці великих даних та інструментів прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє впроваджувати результати досліджень у комплекс маркетингу, оперативно реагувати на зміни ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

Незважаючи на значний внесок науковців у дослідження теоретичних аспектів маркетингових досліджень, питання їх практичного застосування у процесі формування комплексу маркетингу, зокрема у частині інтеграції отриманих результатів в стратегічні рішення компаній, потребує подальшого опрацювання.

Метою статті є розробка та впровадження комплексного підходу до організації системних маркетингових досліджень, які інтегруються в кожен зі складових комплексу маркетингу та сприятимуть підвищенню ефективності управлінських рішень і конкурентоспроможності підприємств.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішення наступних завдань:

— конкретизувати зміст поняття «маркетингові дослідження» та виділити ключові аспекти;

- визначити основні види маркетингових досліджень та оцінити їх роль у прийнятті управлінських і маркетингових рішень;
- проаналізувати вплив маркетингових досліджень на формування елементів комплексу маркетингу;
- обґрунтувати необхідність комплексного та безперервного проведення маркетингових досліджень у всіх елементах комплексу маркетингу.

Матеріали і методи. Інформаційну базу статті формували праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу та маркетингових досліджень. У процесі дослідження застосовані такі наукові методи, як аналіз та синтез (для визначення теоретичних підходів і структурування основних понять), узагальнення (для формування висновків щодо суті та ролі маркетингових досліджень), системний підхід (для розгляду маркетингових досліджень як інтегрованої частини комплексу маркетингу), порівняльний аналіз (для зіставлення різних трактувань та класифікацій маркетингових досліджень), логічне моделювання (для обґрунтування взаємозв'язків між дослідженнями та елементами маркетинг-міксу).

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження – це комплексна діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію отриманих результатів які використовуються для прийняття управлінських та маркетингових рішень. За допомогою їх проведення компанія може краще зрозуміти потреби цільового ринку, визначити ринкові можливості, оцінити конкурентне середовище, виявити сучасні тенденції розвитку ринку, сформувати оптимальну цінову політику, оптимізувати комунікаційні елементи [4]. Все це сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності компанії. Існує багато трактувань поняття «маркетингові дослідження», у табл. 1 наведено узагальнення цієї дефініції і виділено її ключові аспекти.

Дефініції поняття «маркетингові дослідження» та його ключові аспекти

Автор	Визначення	Ключові аспекти
Ф. Котлер	Систематичне визначення, збирання, аналіз і представлення даних для прийняття маркетингових рішень.	Систематичність і орієнтація на прийняття рішень
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Функція, що пов'язує споживача, клієнта й маркетолога через інформацію для визначення маркетингових можливостей.	Інформаційний зв'язок між учасниками ринку
Амонс С. Е.	Систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси, що виконує функцію зниження ризиків ринку.	Зменшення ризиків управлінських рішень
Багорка М. О.	Систематичне та об'єктивне вивчення об'єкта чи проблеми з метою отримання необхідної інформації для прийняття маркетингових рішень.	Об'єктивність і науковість
Куліш Т. В.	Являються однією з найголовніших функцій маркетингу.	Функціональна роль у системі маркетингу
Матвієць О.	Систематичний збір, облік та аналіз даних з маркетингу й маркетингових питань з метою підвищення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі.	Покращення якості рішень і контролю.

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 4; 6; 7; 8]

В ході аналізу поняття маркетингових досліджень було визначено, що кожен науковець виділяє певні ключові аспекти: від системності та послідовності (Ф. Котлер) [6, с. 154], покращенні якості прийнятих маркетингових рішень (О. Матвієць) [8, с. 40], до ролі у зниженні управлінських ризиків (С. Е. Амонс) [1] чи функції, яку відіграють дослідження в системі маркетингу (Т. В. Куліш) [7]. При цьому, усі науковці підкреслюють, що маркетингові дослідження мають систематичний, об'єктивний і цілеспрямований характер, який сприяє ефективності прийняття управлінських та маркетингових рішень.

Наукові дослідження маркетингу підтверджують, що комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) функціонує як динамічна система взаємодій організації з ринком. Аналітична інформація, яка формується на основі

результатів досліджень ринку, повинна збиратися безперервно та інтегруватися у всі складові системи. З огляду на це, доцільно розглядати дослідження не як одноразова дія, а як постійний елемент маркетингової діяльності, що стає невід'ємною частиною управлінських рішень. Цей систематичний збір та аналіз даних створює основу для ефективного використання маркетингового комплексу у досягненні стратегічних цілей компанії.

Як зазначають науковці, комплекс маркетингу – це набір контрольованих мінливих факторів, засобів маркетингу, сукупність яких використовують у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [6, с. 154]. Гаркавенко С.С. даючи визначення поняттю, наголошує на обов'язковості отримання результату (досягненні поставленої мети та вирішенні відповідних завдань) [5, с. 248].

Традиційна модель комплексу маркетингу (або маркетинг-міксу) складається з 4х складових: товар (Product), ціна (Price), канали розподілу (Place) та просування (Promotion) [9, с. 167]. Впроваджуючи кожен елемент маркетинг-міксу компанія безпосередньо використовує інструменти маркетингових досліджень. За допомогою систематичного збору, обробки та аналізу необхідних даних компанія формує інформаційну базу для прийняття управлінських та маркетингових рішень і досягає поставлених стратегічних цілей. Також, отримані результати досліджень дають змогу ефективно адаптувати елементи комплексу маркетингу до потреб та очікувань цільового ринку.

Існує багато видів маркетингових досліджень, кожен з яких впливає на формування та реалізацію комплексу маркетингу. Розглянемо їх у контексті окремих елементів маркетинг-міксу. До однієї з основних класифікацій відносять розподіл досліджень на кількісні і якісні [1]. До кількісних відносять збір та аналіз числових даних, які забезпечують об'єктивну оцінку попиту, ефективність маркетингу та дослідження

поведінки споживачів [11, с. 508]. Це дозволяє приймати управлінські рішення на основі підтвердженої та опрацьованої статистичної інформації. Якісні дослідження, такі як глибинне інтерв'ю, фокус-групи та спостереження, дають змогу виявити мотиви, потреби та очікування споживачів. Отримані результати особливо важливі для адаптації товару, ціни, каналів розподілу та комунікацій до специфіки цільового ринку. Поєднуючи кількісні і якісні дослідження підприємство отримує комплексну інформаційну базу, яка сприяє прийняттю ефективних маркетингових рішень і підвищує конкурентоспроможність.

Маркетингові дослідження відіграють значну роль у формуванні та управлінні комплексом маркетингу. Вони забезпечують даними та аналітичними висновками кожен його елемент, а саме - інформацією про потреби споживачів та їх очікування щодо товару, оцінкою чутливості до ціни, ефективністю каналів розподілу та логістичних шляхів для доставки продукту, а також оцінкою сприйняття рекламних повідомлень і ефективності комунікаційних стратегій для просування.

Розглядаючи маркетингові дослідження з точки зору маркетингу можна виявити їх вплив на споживача [10, с. 276]. Дослідження споживчих потреб і їх уподобань дозволяють підприємствам розробляти нові продукти, які будуть необхідні для споживача, а також вдосконалювати вже наявні товари. Аналіз ринкових цін та еластичність попиту допомагає встановити оптимальні цінові стратегії. Дослідження каналів розподілу дозволяє обрати ефективні способи доставки та сприяє зменшенню витрат на логістику. Аналіз комунікацій і тестування рекламних компаній – формує комунікаційні стратегії, що відповідають очікуванням цільового ринку.



Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингових досліджень з елементами комплексу маркетингу

Джерело: розроблено автором

Отже, можна казати про необхідність формування комплексного підходу, який забезпечує систематичне проведення і організацію маркетингових досліджень в кожній складовій маркетингового комплексу. Взаємозв'язок маркетингових досліджень з маркетинг-міксом, а також роль, яку вони відіграють в кожному елементі комплексу маркетингу наведено на Рис. 1. Також, схема демонструє, що саме результати систематичного збору та аналізу інформації про ринок, споживачів та конкурентне середовище є базою для обґрунтування управлінських рішень, які формуються на кожному ключовому етапі.

Маркетингові дослідження щодо товару спрямовані на виявлення потреб, мотивації та критеріїв вибору споживачів, що дозволяє сформувати цінність бренду, та його емоційну привабливість. Дослідження у сфері ціноутворення забезпечують визначення прийнятних цінових діапазонів і врахування конкурентних факторів, що сприяє оптимальному позиціонуванню компанії на ринку. Аналіз каналів розподілу дає змогу оцінити ефективність логістики і посередників, в результаті чого формується доступність товару та раціональна структура системи збуту. Дослідження елементів просування дозволяють оцінити ефективність комунікацій, рівень впізнаваності та іміджу компанії, що сприяє формуванню довіри і лояльності споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна стверджувати, що маркетингові дослідження є фундаментальною основою формування комплексу маркетингу, що забезпечують інтеграцію отриманих на їх основі результатів у стратегічні рішення компанії. Також, в ході проведеного теоретичного аналізу було доведено, що маркетингові дослідження виступають не лише інструментом інформаційного забезпечення, але і розглядаються, як системоутворюючий елемент управління маркетинговою діяльністю підприємства. Їх інтеграція у всі складові комплексу маркетингу сприяє адаптації маркетинг-міксу до змін ринкового середовища, знижує рівень управлінської невизначеності та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Саме тому ефективність практичної реалізації комплексу маркетингу безпосередньо залежить від глибини, регулярності та наукової обґрунтованості маркетингових досліджень, що може стати основою для подальших досліджень в розрізі цієї теми.

Література

1. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. № 5, 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106.
2. Багорка М. С. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. № 1-2 (84-85), 2023. С. 106-117.
3. Багорка М.О., Квасова Л. С., Кравець О.В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 1 (33). С. 14-21. DOI: 10.32840/2522-4263/2023-1-3.
4. Багорка М. О., Юрченко Н. І., Абрамович І. А.. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-11.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2008. 600 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
7. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки*. 2011. Ч. 2. С. 142-149.
8. Mstviets O., Korpan D. Theoretical aspect of marketing research of the market and its elements. *VUZF Review*. 2021. Vol. 6, No. 3. P. 37-44. DOI: 10.38188/2534-9228.21.3.05.
9. Сидоров М.С. Теоретико-методичні основи формування комплексу маркетингу. *World problems and ways of solving modern problems : XXVI*

International Scientific and practical conference. Oslo, Norway, July 02-05, 2024
С. 166-169.

10. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1 (48). С. 273-280. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-38.

11. Wichmann Julian R.K., Uppal A., Sharma A., Dekimpe Marnik G. A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. Vol. 39. 2 P. 502-521. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.001 (дата звернення: 12.12. 2025).

References

1. Amons, S. E. (2020). Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt. *Efektivna ekonomika*, no. 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106 [in Ukrainian].

2. Bahorka, M. S. (2023). Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlinskykh rishen. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 1–2 (84–85), pp. 106–117 [in Ukrainian].

3. Bahorka, M. O., Kvasova, L. S., & Kravets, O. V. (2023). Formuvannia marketynhovoї systemy zbutu produktsii ahrarynoho pidpriemstva. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (33), pp. 14–21. DOI: 10.32840/2522-4263/2023-1-3 [in Ukrainian].

4. Bahorka, M. O., Yurchenko, N. I., & Abramovych, I. A. (2024). Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarynykh pidpriemstv. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-11 [in Ukrainian].

5. Harkavenko, S. S. (2008). *Marketynh : pidruchnyk*. Kyiv: Libra, 600 p. [in Ukrainian].

6. Kotler F., Katardzhaya H., Setiavan Y. Marketing 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / per. z anh. K. Kunytskoi ta O. Zamayevoi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS. 2018. 208 p.

7. Kulish, T. V. (2011). Marketynhovi doslidzhennia yak osnova pryiniattia upravlinskykh rishen. Formuvannia rynkovoi ekonomiky, part 2, pp. 142–149 [in Ukrainian].

8. Mstviets, O., Korpan, D. Theoretical aspect of marketing research of the market and its elements. *VUZF Review*. Vol. 6, No. 3, 2021. P. 37-44. DOI: 10.38188/2534-9228.21.3.05

9. Sydorov, M. S. (2024). Teoretyko-metodychni osnovy formuvannia kompleksu marketynhu. In XXVI International Scientific and Practical Conference "World Problems and Ways of Solving Modern Problems" (Oslo, Norway, July 02–05, 2024), pp. 166-169 [in Ukrainian].

10. Tokar, K. S. (2024). Teoretychni osnovy kompleksu marketynhu pry formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva. Stalyi rozvytok ekonomiky, no. 1 (48), pp. 273–280. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-38 [in Ukrainian].

11. Wichmann, Julian R.K., Uppal, A., Sharma, A., Dekimpe, Marnik G. A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 39, pp. 502-521. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.001