

УДК 339.138:001.895

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У
НЕСТАБІЛЬНОМУ ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Гнатенко М. М.

maryna.hnatenko@nure.ua

Науковий керівник – д.е.н., професор Соколова Л.В.,
Харківський національний університет радіоелектроніки, кафедра ЕК
м. Харків, Україна

This work examines the role of marketing research in ensuring the innovative development of enterprises under unstable external conditions. It emphasizes that in the context of economic turbulence, military challenges, and market volatility, marketing research provides a reliable information base for strategic decision-making. By identifying changing consumer needs, assessing competitive environments, and reducing uncertainty, marketing research supports innovation, enhances adaptability, and strengthens long-term competitiveness and business resilience.

Сучасні макроекономічні умови в Україні, посилені наслідками воєнних дій, валютною нестабільністю, розривами логістичних ланцюгів і зниженням платоспроможності споживачів, формують складне середовище функціонування бізнесу. За таких обставин класичні маркетингові підходи поступово втрачають результативність. Адаптація маркетингових стратегій до нових реалій потребує підвищення гнучкості управління, швидкої реакції на зміни та концентрації зусиль топ-менеджерів підприємств на забезпеченні економічної стійкості. Водночас відсутність універсальних моделей антикризового маркетингу та недостатній практичний досвід українських підприємств у подоланні подібних викликів ускладнюють процес ухвалення ефективних управлінських рішень. У зв'язку з цим актуалізується необхідність поглибленого дослідження трансформації маркетингових стратегій в умовах національної специфіки, а також пошуку дієвих механізмів підтримання стабільності та конкурентних позицій підприємств у нестабільному зовнішньому середовищі. Як міжнародна, так і українська практика підтверджують, що вирішальним чинником стійкості бізнесу є стратегії, які розробляються на основі використання результатів аналізу трансформації поведінки споживачів, змін ринкової кон'юнктури та реального ресурсного потенціалу промислових підприємств [1, с. 425-427]. Дослідженням у сфері маркетингової діяльності приділяють увагу такі вітчизняні вчені, як: Кравченко М.С., Перерва П.Г., Райко Д.В., Романчук Р.С., Сичова О.С., Соколова Л.В., Струк Н.Р., Ященко О.О. та ін. Багато науковців вважають, що системоутворюючим елементом управління підприємством у складному, нестабільному та мінливому зовнішньому середовищі, який забезпечує формування інформаційної основи для прийняття інноваційних рішень, виступають маркетингові дослідження.

Вони спрямовані на глибоке вивчення потреб споживачів, аналіз поведінки ринку, оцінювання конкурентного середовища та виявлення нових можливостей інноваційного розвитку. Саме результати досліджень дають змогу підприємству визначати перспективні напрями інноваційної діяльності, формувати обґрунтовані управлінські рішення та знижувати рівень невизначеності [1, с. 427].

Проведення маркетингових досліджень створює передумови для формування стійких конкурентних переваг на основі інновацій. Вибір напрямів оновлення продукції, впровадження нових технологій або модернізації бізнес-процесів має ґрунтуватися на системному аналізі зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства. У цьому контексті маркетингові дослідження виконують функцію аналітичного інструменту, який забезпечує узгодження інноваційних ініціатив із реальними запитами ринку та стратегічними цілями розвитку підприємств [1, с. 429]. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні інноваційного розвитку підприємств у нестабільному зовнішньому середовищі полягає у формуванні науково обґрунтованої інформаційної бази для прийняття стратегічних рішень щодо створення, впровадження та комерціалізації інновацій. У сучасних умовах їх значення проявляється в таких аспектах, як: ідентифікація актуальних потреб споживачів та виявлення змін у поведінці клієнтів; зниження рівня невизначеності та ризиків, пов'язаних із запуском нових товарів або технологій; оцінювання конкурентного середовища та пошук ринкових ніш; обґрунтування інвестиційних рішень шляхом прогнозування попиту та визначення економічної доцільності інноваційних проєктів; забезпечення стратегічної гнучкості підприємства [2, с. 198]. Таким чином, маркетингові дослідження в умовах нестабільності виступають аналітичним інструментом, а також механізмом підтримки інноваційної активності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Середа Н., Кобернюк С., Неміш Ю. Маркетингові стратегії в умовах економічної нестабільності: досвід адаптації українського бізнесу до кризових викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Випуск 44. С. 424-437. URL: <https://zenodo.org/records/15552291> (дата звернення: 11.03.2026).

2. Соколова Л. В. Маркетингові дослідження у забезпеченні інноваційної активності підприємств. *Поліграфічні, мультимедійні та web технології. Інновації та розвиток: монографія*. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 190-215. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/d5ed22b0-b4a8-49a4-8aaa-1676ebe46521/content> (дата звернення: 26.02.2026).