

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

© 2025 ТУР О. В., БОЛОТНА О. В., МИХАЙЛЕНКО Д. Г.

УДК 339.1
JEL Classification: F10; M3

Тур О. В., Болотна О. В., Михайленко Д. Г. Маркетингові дослідження як основа позиціонування товарів на зарубіжних ринках

Метою статті є обґрунтування складових позиціонування товарів на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингових досліджень. У статті зазначено, що в сучасних умовах проведення міжнародних маркетингових досліджень набуває особливого значення, оскільки зарубіжні ринки характеризуються певними економічними, соціально-культурними, політико-правовими ознаками, що впливають на формування особистих уподобань споживачів. Визначено, що дослідження середовища міжнародного маркетингу допомагає розуміти коло викликів щодо успіху компанії за кордоном і розробляти відповідну стратегію позиціонування товарів в окремих сегментах ринку. Проаналізовано основні причини для застосування психографічної сегментації в маркетинговій діяльності – покращення ступеня розуміння мотивації клієнтів; можливість спрямування повідомлень щодо товарів і послуг на конкретну групу споживачів; налаштування міцних стосунків компанії з клієнтами та збільшення їх прихильності до бренду; підвищення якості продукції на основі дослідження думок споживачів. Запропоновано до таких складових позиціонування товарів на зарубіжних ринках, як змістовні особливості (конструктивні та функціональні характеристики, дизайн, ціна); елементи пакування (торгова марка, бренд, якість, стиль); засоби обслуговування (монтаж, ремонт, запчастини, інструкції, доставка, гарантії) додати здійснення психографічної сегментації, яка дозволяє розподілити споживачів за соціальним статусом, стилем життя, переконаннями, інтересами, психотипом особистості, ставленням до певних брендів та розробити відповідну маркетингову стратегію, забезпечити прихильність до товарів або послуг певної компанії та закласти основи довгострокового успіху на ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, позиціонування товарів, зарубіжні ринки, психографічна сегментація.

Рис.: 1. Табл.: 2. Бібл.: 9.

Тур Олена Василівна – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу макроекономічної політики та регіонального розвитку, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна); доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: ellenn@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6229-8605>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-5577-2018>

Болотна Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Михайленко Дар'я Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: mikhailenko.dg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8420-6510>

Researcher ID: N-5268-2018

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57365428300>

UDC 339.1
JEL Classification: F10; M3

Tur O. V., Bolotna O. V., Mykhailenko D. H. Marketing Research as the Basis for Product Positioning in Foreign Markets

The aim of the article is to substantiate the components of product positioning in foreign markets taking into account marketing research. The article notes that in modern conditions, conducting international marketing research is gaining particular importance, as foreign markets are characterized by certain economic, socio-cultural, and political-legal features that influence the formation of personal consumer preferences. It is determined that studying the international marketing environment helps to understand the range of challenges regarding the success of a company abroad and to develop an appropriate product positioning strategy in specific market segments. The main reasons for applying psychographic segmentation in marketing activities are analyzed: improving the degree of understanding of customer motivation; the possibility of directing messages about goods and services to a specific group of consumers; establishing strong relationships between the company and customers and increasing their loyalty to the brand; improving product quality based on consumer opinion research. It is proposed to add psychographic segmentation, which allows the distribution of consumers by social status, lifestyle, beliefs, interests, personality type, attitude towards certain brands, and to develop an appropriate marketing strategy, ensuring loyalty to the goods or services of a particular company and laying the foundation for long-term market success, to such components of product positioning in foreign markets as substantive features (constructive and functional characteristics, design, price); packaging elements (trademark, brand, quality, style); service means (installation, repair, spare parts, instructions, delivery, guarantees).

Keywords: marketing research, product positioning, foreign markets, psychographic segmentation.

Fig.: 1. Tabl.: 2. Bibl.: 9.

Tur Olena V. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Research Fellow of the Department of Macroeconomic Policy and Regional Development, Research Centre for Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine); Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: ellenn@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6229-8605>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-5577-2018>

Bolotna Oksana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Mykhailenko Daria H. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: mikhailenko.dg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8420-6510>

Researcher ID: N-5268-2018

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57365428300>

Глобалізаційні тренди сучасного світу впливають на функціонування багатьох сфер суспільства, що вимагає зміни підходів до забезпечення основ соціально-економічного зростання. Ефективне здійснення підприємницької діяльності є одним із напрямів досягнення цієї мети та потребує посилення уваги до збільшення рівня задоволеності споживачів товарами, які постачаються компаніями як на внутрішній, так і на міжнародний ринок.

Особлива увага в зазначеному контексті має приділятися міжнародним маркетинговим дослідженням як засобу позиціонування товарів на зарубіжних ринках, оскільки розширення спектра підприємницької діяльності розглядається підприємствами як вагомий фактор збільшення прибутковості.

У зв'язку з цим посилюється необхідність виокремлення аспектів здійснення маркетингових досліджень міжнародних ринків, що пов'язані із урахуванням особливостей сприйняття певних товарів зарубіжними споживачами.

Аналіз різних аспектів маркетингових досліджень міститься у працях таких вітчизняних учених, як І. Гаврилюк, яка вивчає роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві; Н. Мірошник, О. Кітченко, Д. Складар, публікації яких присвячено міжнародному маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств; О. Жегус, що позиціонує маркетинг можливостей як сучасну концепцію розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів; Т. Янчук, К. Любінчак, котрі виокремлюють основні проблеми та перспективи розвитку прямого маркетингу в Україні; Н. Батьковець, яка розглядає позиціонування та

репозиціонування товарів як сучасні інструменти маркетингу.

Слід також зазначити зарубіжних дослідників, зокрема, таких, як Ф. Катеора, Б. Моне, М. Гілі, Дж. Грехем, М. Опреснік, С. Холенсен, які аналізують фундаментальні основи міжнародного маркетингу та його сучасні трансформації.

Поряд із цим не в достатній мірі вирішеними залишилися питання виокремлення аспектів проведення маркетингових досліджень, що забезпечують позиціонування товарів на ринку відповідно до потреб споживачів.

Метою статті є обґрунтування складових позиціонування товарів на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингових досліджень.

Одним із вагомих факторів успіху компанії на ринку є налагоджений взаємозв'язок зі споживачами. Необхідність поширення діяльності компанії на зовнішні ринки посилює значення цього фактора з огляду на більшу невизначеність і складність проведення міжнародних маркетингових досліджень. З метою максимального задоволення вимог клієнтів компанія має чітко диференціювати групи споживачів залежно від їх уподобань, формувати ефективні засоби їх задоволення, а також здійснювати заходи щодо популяризації товарів, що є метою маркетингових досліджень.

Слід зазначити, що головною умовою проведення маркетингових досліджень є прозорість, об'єктивність, добровільність, зручність для респондентів та їх бажання співпрацювати.

Що стосується маркетингових досліджень в Україні, то головними трендами воєнного періоду

ду виявилися нові технології досліджень та зміна підходів до оцінки стану клієнтів, які стикнулися з ускладненням умов здійснення підприємницької діяльності. Збір та оброблення даних маркетингових досліджень зазнали суттєвої трансформації. Справа в тому, що психографічний профіль споживачів значно змінився, що потребує акценту на соціальних дослідженнях, з метою виокремлення нових споживчих сегментів (внутрішньо переміщені особи, ветерани) [1].

Проведення міжнародних маркетингових досліджень також зазнає певних змін під впливом економічних, соціально-культурних і політико-правових чинників. На більшості зарубіжних ринків вартість і якість товару є одними з найважливіших критеріїв, за якими здійснюються покупки. Як для споживчих, так і для промислових товарів причиною переваги одного бренду перед іншим є краща якість за конкурентоспроможною ціною. Поряд із цим слід зауважити, що значний вплив на прийняття рішення щодо придбання того чи іншого товару здійснює певне коло інших факторів, які є специфічними для кожної країни, що розглядаються власниками бізнесу як сфера реалізації вироблених товарів.

У зв'язку з цим вбачається за доцільне розгляд характеристик товарів, які є об'єктом трансформації з метою адаптації до вимог міжнародного середовища, а саме, особливостей сприйняття певної продукції на ринках окремих країн.

Будь-який товар є багатокомпонентним, тобто набір його характеристик визначає ступінь задоволення, яке отримує споживач. Для визначення всіх можливих способів адаптації товару до нового ринку слід розподілити його властивості на окремі компоненти.

Отже, головними компонентами товарів відповідно до потреб міжнародного маркетингу є такі: [2]

- ✦ змістовні особливості;
- ✦ елементи пакування;
- ✦ засоби обслуговування.

Змістовні особливості товарів визначаються технологією їх виробництва, а також певними конструктивними характеристиками. З метою задоволення потреб, визначених маркетинговими дослідженнями зарубіжних ринків, виробники корегують дизайн, аромати, колір та інші аспекти товарів. Оскільки кожна країна характеризується певними особливостями соціально-культурного середовища, що сформувалися як результат дії економічних, політичних, історичних, ментальних чинників, необхідним є чітке розуміння того, який імідж товару сприйматиметься споживачами пози-

тивно. Просування товарів на зарубіжні ринки без модифікації його функціональних особливостей є неефективною стратегією.

Слід зазначити, що інтенсивність трансформації товарів відповідно до умов зарубіжного ринку залежить від рівня соціально-економічного розвитку країни. Згідно з маркетинговими дослідженнями, лише 10% товарів без відповідної модифікації користуються попитом у країнах, що розвиваються [2]. Наприклад, з метою збільшення доступності товарів у країнах з низьким рівнем доходу виробники зменшують кількість одиниць в упаковці порівняно зі стандартною кількістю, що пропонується в країнах з високим рівнем доходу.

Кліматичні особливості також виступають впливовим моментом щодо адаптації товарів у міжнародному середовищі. Наприклад, компанія «Дженерал Моторс» стикнулася зі значними проблемами із просуванням автомобілів на ринки країн Близького Сходу, оскільки продукція виявилася непридатною для спекотного клімату, що стало причиною додавання повітряних фільтрів до комплектації [2].

Отже, можна зазначити, що конструктивні та функціональні характеристики товарів при здійсненні міжнародних маркетингових досліджень слід розглядати як потенційний об'єкт для адаптації до умов зарубіжного ринку.

Ще одним важливим компонентом товару, що підлягає обов'язковій адаптації при здійсненні сегментації закордонного ринку, є пакування. Особливості маркування, товарного знаку, назви бренду є важливими залежно від потреби, на задоволення якої спрямований певний товар. Пакування є тією складовою товару, яка підлягає обов'язковій зміні при здійсненні торгівлі на ринку певної зарубіжної країни. Наприклад, деякі країни вимагають, щоб етикетки друкувалися кількома мовами, тоді як інші забороняють використання будь-якої іноземної мови. Елементи пакування можуть містити символи, які спотворюють розуміння сутності товару споживачами, у зв'язку з чим потребують трансформації. Також потрібно враховувати, що в деяких країнах з низьким рівнем грамотності населення малюнки сприймаються буквально як інструкції до експлуатації, а не декоративний символ. Також особлива увага має приділятися перекладам назв брендів і кольорам пакування [3].

Необхідно підкреслити, що закони про маркування товарів створюють особливі проблеми для компаній, які продають продукцію на зарубіжних ринках і характеризуються незначним початковим попитом на кожному з них. Тому, наприклад, виробники з країн Азії запрова-

джують правила пакування, які є адаптованими до стандартів Європейського Союзу, шляхом надання інформації про товар кількома різними мовами.

Щодо такої складової товару, як засоби обслуговування, то вона передбачає умови здійснення ремонту та технічної підтримки, інструкції, гарантії, доставку та наявність запасних частин.

Ремонт і технічне обслуговування є особливо складними проблемами в країнах, що розвиваються. У розвинених країнах споживач має можливість отримати послугу від компанії-виробника або від підприємств, що спеціалізуються на відповідних послугах. Споживачі в країнах з низьким рівнем доходу можуть не мати доступу для ремонту та технічного обслуговування придбаних товарів, оскільки не завжди концепція планового або профілактичного обслуговування передбачена виробниками.

Важливим першим кроком у адаптації товарів до зовнішнього ринку є визначення ступеня новизни для потенційних споживачів. Необхідно підкреслити, що велика кількість товарів, що користуються значним попитом у країнах з висо-

ким рівнем доходів, досягнувши стадії зрілості або занепаду в своєму життєвому циклі, можуть сприйматися як нові в інших країнах. Маркетингові стратегії можуть значною мірою впливати на швидкість і масштаби поширення нового продукту, оскільки успішне здійснення цього процесу залежить від здатності поширити інформацію про продукт його характеристики.

Таким чином, оскільки більшість товарів, які постачаються компаніями на зарубіжні ринки, потребують певної модифікації, систематичний процес вивчення таких компонентів товару, як функціональні особливості, елементи пакування та засоби обслуговування є важливим завданням маркетингового дослідження.

Разом із тим, слід зазначити, що здійснення маркетингових досліджень передбачає врахування вподобань споживачів, що ґрунтуються на їх особистих характеристиках і становлять засади психографічної сегментації ринку. Відомо, що будь-яка маркетингова стратегія має враховувати певні демографічні та поведінкові індикатори, проте, певну увагу має бути приділено психографічним показникам (табл. 1).

Таблиця 1

Деякі види маркетингової сегментації

Вид сегментації	Критерії сегментації
Демографічна	Вік, стать, дохід, освіта, професія, сімейний стан, етнічна приналежність, відношення до військового обов'язку
Поведінкова	Частота здійснення та середня вартість покупок, перебування на певній стадії щодо здійснення покупки (поінформованість про товар, розгляд доцільності придбання, прийняття рішення щодо здійснення покупки), етап життєвого циклу покупця (розгляд, покупка, використання чи прихильність до певного товару, рівень взаємодії з конкретним брендом)
Психографічна	Соціальний статус, спосіб життя, переконання, інтереси, психотип особистості, ставлення до певних брендів

Джерело: складено за [4–6].

Максимальний рівень розуміння потреб потенційних споживачів товарів певної категорії є стратегічним орієнтиром діяльності будь-якої компанії. У зв'язку з цим визначення чинників впливу на прийняття рішень щодо прихильності до певного бренду є однією з головних засад формування маркетингової стратегії компанії.

Отже, психографічна сегментація дозволяє визначити потенційну споживчу аудиторію на основі врахування таких чинників (табл. 2):

- ✦ *соціальний статус*. Сегментація за цим чинником враховує рівень доходу, професію, освіту потенційних споживачів. Її зміст полягає в позиціонуванні людиною свого місця в суспільстві;

- ✦ *стиль життя*. Розподіл за таким критерієм дозволяє формувати маркетингову стратегію з акцентом на колі споживачів, які здійснюють покупки відповідно до звичок (спорт, образотворче мистецтво, музика та ін.);
- ✦ *переконання*. Увага до цього чинника базується на підвищенні мотивації людей до збільшення впевненості як основи особистого та професійного успіху;
- ✦ *інтереси*. Сегментація за такою складовою фокусує увагу на споживачах з певними хобі або вподобаннями;
- ✦ *психотип особистості*. В основі диференціації споживачів за цією ознакою містяться психологічні риси, у результаті чого

Приклади маркетингових стратегій на основі психографічної сегментації

Вид психографічної сегментації	Предмет психографічної сегментації (компанія)	Інформація для потенційних споживачів
Соціальний статус	Рівень доходів (IKEA)	«Ми пропонуємо недорогі меблі та домашні аксесуари для споживачів, які свідомо розраховують свій бюджет, а також більш дорогі, дизайнерські продукти для клієнтів, які цінують стиль та статус»
Стиль життя	Звички (Adidas)	«Спорт підтримує нас у формі. Тримає нас у свідомості. Об'єднує нас. Завдяки спорту ми маємо можливість змінювати життя. Допомогаємо встати та рухатися»
Переконання	Самоприйняття та позитивне ставлення до себе (Dove)	«Якби хтось попросив вас описати себе, що б ви сказали? Ми так часто критикуємо свою зовнішність, що нам важливо почуватися красивими. Іноді ми взагалі не бачимо в собі ніякої краси. Ми вважаємо, що наша самооцінка потребує серйозного перезавантаження»
Інтереси	Хобі (Lego)	«Вільна гра – це можливість для дітей розвивати уяву – основу для творчості. Цікавість запитує «Чому?» і надає можливі пояснення. Грайливість запитує «Що якщо?» і уявляє, як звичайне стає незвичайним, фантазією чи вигадкою»
Психотип особистості	Аксесуари (Herschel)	«Рюкзак є зручною альтернативою сумочки або кейсу. У міських рюкзаках, як правило, є присутніми необхідні кишені та відділення для всіх сучасних гаджетів від MP3-плеєра до ноутбука. Документи, робочі файли, а також особисті речі не важко розмістити в такому аксесуарі»
Ставлення	Здорове харчування (Chipotle)	«Підкреслюючи свою відданість використанню місцевих органічних продуктів і відповідально вирощених інгредієнтів, наш ресторан приваблює споживачів, які цінують прозорість у харчуванні, етичне джерело і здорове харчування»

Джерело: складено за [5; 7; 8].

певний бізнес орієнтується на конкретний психотип клієнтів;

- ✦ *ставлення.* За цим типом психографічної сегментації споживачі виокремлюються на основі їх ставлення до певних товарів або тенденцій (вживання екологічно чистих продуктів, соціально відповідальне споживання та ін.).

Таким чином, здійснюючи психографічну сегментацію, маркетингологи доходять висновку щодо мотивів здійснення покупок чи отримання послуг і формують маркетингову стратегію з акцентом на формування прихильності до компанії.

Основними причинами для застосування психографічної сегментації в маркетинговій діяльності є [9]:

- ✦ покращення ступеня розуміння мотивації клієнтів;
- ✦ можливість спрямування повідомлень щодо товарів та послуг на конкретну групу споживачів;

- ✦ налаштування міцних стосунків компанії з клієнтами та збільшення їх прихильності до бренду;
- ✦ підвищення якості продукції на основі дослідження думок споживачів.

Отже, психографічна сегментація сприяє кращому розумінню мотивів споживачів щодо здійснення покупок та отримання послуг. Тому врахування її результатів має бути обов'язковим компонентом при позиціонуванні певних товарів на міжнародному ринку разом із такими складовими, як змістовні особливості, елементи пакування, засоби обслуговування (рис. 1).

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження відіграють вагомую роль у позиціонуванні товарів на ринку. Особливого підходу вимагає проведення міжнародних маркетингових досліджень, оскільки зарубіжні ринки характеризуються певними економічними, соціально-культурними, політико-правовими



Рис. 1. Складові позиціонування товарів на зарубіжних ринках

Джерело: складено за [2; 5].

ознаками, що впливають на формування особистих уподобань споживачів. Дослідження середовища міжнародного маркетингу допомагає визначити коло викликів щодо успіху компанії за кордоном і розробити відповідну стратегію позиціонування товарів в окремих сегментах ринку.

У сучасних умовах разом із такими компонентами товарів, як змістовні особливості (конструктивні та функціональні характеристики, дизайн, ціна); елементи пакування (торгова марка, бренд, якість, стиль); засоби обслуговування (монтаж, ремонт, запчастини, інструкції, доставка, гарантії) важливого значення набуває здійснення психографічної сегментації, яка дозволяє розподілити споживачів за соціальним статусом, стилем життя, переконаннями, інтересами, психотипом особистості, ставленням до певних брендів і розробити відповідну маркетингову стратегію, забезпечити прихильність до товарів або послуг певної компанії та закласти основи довгострокового успіху на ринку. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Галімов Е. Маркетинг в умовах невизначеності: використання досліджень споживчих настроїв для розвитку бізнесу. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 6. С. 21–26. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/01/book-6-web.pdf>
2. Cateora Ph. R., Money B., Gilly M. C., Graham J. *International Marketing*. McGraw-Hill Education. 18th ed. 2019. 720 p.
3. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
4. Мірошник Н. В., Кітченко О. М., Скляр Д. Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств: теорія, практика, перспек-

тиви. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Економічні науки»*. 2022. № 1. С. 41–45.

DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.1.41>

5. Корчевський М. Психографічна сегментація: Повний посібник із прикладами. *Claspo*. 29 червня 2023 р. URL: <https://claspo.io/ua/blog/6-psychographic-segmentation-examples-in-marketing/>
6. Opresnik M. O., Hollensen S. *International Marketing: Principles and Practice. A management-oriented approach*. Independently published, 2021. 169 p.
7. Жерус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
8. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>
9. Батьковець Н. О. Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2023. № 7. С. 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-11>

REFERENCES

- Batkhovets, N. O. (2023). Pozytsionuvannia ta repozytsionuvannia tovariv yak suchasnyi instrument marketingu. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 7, 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-11>
- Cateora, Ph. R., Money, B., Gilly, M. C., & Graham, J. (2019). *International marketing* (18th ed., 720 p.). McGraw-Hill Education.
- Gavryliuk, I. I. (2023). Rol mizhnarodnoho marketingu u svitovomu pidpriemnytstvi. *Ekonomika ta suspilstvo*, 54.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>

Halimov, E. (2024). Marketynh v umovakh nevyznachenosti: vykorystannia doslidzhen spozhyvchykh nastroiv dlia rozvytku biznesu. *Marketynh v Ukraini*, 6, 21–26. <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/01/book-6-web.pdf>

Korchevskiy, M. (2023, June 29). Psykhohrafichna sehmentatsiia: Povnyi posibnyk iz prykladamy. *Claspo*. <https://claspo.io/ua/blog/6-psychographic-segmentation-examples-in-marketing/>

Miroshnyk, N. V., Kitchenko, O. M., & Skliar, D. D. (2022). Mizhnarodnyi marketyng zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv: teoriia, praktyka, perspektyvy. *Visnyk NTU "KhPI". Seriiia "Ekonomichni nauky"*, 1, 41–45.

DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.1.41>

Opresnik, M. O., & Hollensen, S. (2021). *International marketing: Principles and practice. A management-oriented approach* (169 p.). Independently published.

Zhehus, O. V. (2023). Marketynh mozhlyvostei yak suchasna kontsepsiia rozvytku subiektiv hospodariuvannia v umovakh hlobalnykh vyklykiv. *Biznes Inform*, 8, 300–308.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>

Yanchuk, T. V., & Liubinchak, K. R. (2022). Pryamyi marketyng v Ukraini: osnovni problemy ta perspektyvy rozvytku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 43.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>

УДК 65.01:331.1

JEL Classification: M19; O33; O39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-359-366>

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 ДЗЮРАХ Ю. М., ІВАНОВИЧ Ю. Р.

УДК 65.01:331.1

JEL Classification: M19; O33; O39

Дзюрах Ю. М., Іванович Ю. Р. Методи оцінювання рівня організаційної культури інноваційного підприємства

У статті розглянуто значення оцінювання рівня організаційної культури інноваційного підприємства як інструменту підвищення ефективності управління, створення сприятливого робочого середовища та стимулювання інноваційного розвитку. Визначено основні методи оцінювання, серед яких соціологічні, діагностичні, кількісні, порівняльні та психометричні методи. Проаналізовано їх застосування для визначення поточного стану корпоративної культури, виявлення її сильних і слабких сторін, оцінки рівня довіри та співпраці між працівниками, а також ступеня готовності персоналу до змін. Особливу увагу приділено дослідженню впливу організаційної культури на інноваційну діяльність підприємства. У статті запропоновано систематизацію результатів оцінювання організаційної культури та їх вплив на інноваційну діяльність підприємства. Визначено можливі наслідки для підприємства, серед яких: підвищення рівня мотивації персоналу, зміцнення внутрішньої комунікації, зниження рівня опору змінам і формування стійкої корпоративної ідентичності. Представлено практичні рекомендації щодо вдосконалення організаційної культури на основі отриманих результатів. Результати дослідження свідчать, що регулярне оцінювання рівня організаційної культури є необхідним для підприємств, які прагнуть адаптуватися до мінливих умов ринку, підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стаке зростання. Ви-світлено значення стратегічного підходу до розвитку організаційної культури та необхідність її інтеграції в загальну бізнес-стратегію підприємства. Зроблено висновок, що оцінювання рівня організаційної культури інноваційного підприємства є важливим інструментом для підвищення ефективності управління, мотивації персоналу та створення сприятливого середовища для впровадження інновацій. Результати дослідження підходять та методів оцінювання рівня організаційної культури інноваційного підприємства будуть корисними для керівників компаній, HR-фахівців, консультантів з управління, а також для дослідників, які вивчають корпоративне управління та інноваційну діяльність підприємств.

Ключові слова: організаційна культура, інноваційне підприємство, методи оцінювання, цифровізація, мотивація, корпоративні цінності, управління персоналом, інноваційний розвиток.

Табл.: 2. Бібл.: 16.

Дзюрах Юрій Михайлович – доктор філософії, доцент, доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: yurii.m.dziurakh@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7131-7468>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2028234/yurii-dziurakh/>

Scopus Author ID: 57283960100

Іванович Юрій Романович – аспірант кафедри адміністративного та фінансового менеджменту, Інститут адміністрування, державного управління та професійного розвитку Національного університету «Львівська політехніка» (вул. Митрополита Андрія, 5, Львів, 79013, Україна)

E-mail: yuriiivanovych0@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6539-4385>