

Економічні науки

**Сибір Вікторія Ігорівна**

студентка

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

**Сибирь Виктория Игоревна**

студенка

Киевский национальный экономический  
университет имени Вадима Гетьмана

**Sybir Viktoriya**

student

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## **МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

## **МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

## **METHODOLOGY OF SCIENTIFIC RESEARCH**

**Анотація.** В статті розглянуто основні методологічні функції теорії. Розглянуто принципи маркетингових досліджень. Представлено методи збору інформації.

**Ключові слова:** методологія, елементи методології, методологічні функції теорії, методологічний комплекс, маркетингові дослідження, творчі методи пошуку рішень.

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные методологические функции теории. Рассмотрены принципы маркетинговых исследований. Представлены методы сбора информации.

**Ключевые слова:** методология, элементы методологии, методологические функции теории, методологический комплекс, маркетинговые исследования, творческие методы поиска решений.

**Summary.** The main methodological functions of the theory, the principles of marketing research and methods of collecting information are considered in the article.

**Key words:** methodology, elements of methodology, methodological functions of theory, methodological complex, marketing research, creative methods of searching for solutions.

Будь-яке наукове вивчення, від творчого задуму до закінченої наукової праці, здійснюється індивідуально. Спираючись на загальні та часткові методи дослідження, вчений отримує відповідь на те, з чого потрібно розпочинати дослідження, як узагальнити факти і яким шляхом іти до висновків. При цьому закономірним є дотримання таких рекомендацій:

- нічого не сприймати за істину, що не є достовірним і аксіоматичним;
- складні питання розділяти на стільки частин, скільки потрібно для вирішення проблеми;
- починати дослідження з найпростіших і найзручніших для пізнання речей до складних і важких;
- зупинятись на всіх подробицях, на все звертати увагу, щоб бути впевненим, що нічого не випущено;

У науці недостатньо встановити новий науковий факт, досить важливо дати йому пояснення з позицій науки, показати його загально-пізнавальне теоретичне або практичне значення, а також завчасно передбачити невідомі раніше нові процеси та явища.

Поняття "методологія" має два основних значення: система визначених способів і прийомів, застосовуваних у тій або іншій сфері діяльності (в науці, політиці, мистецтві і т. п.); вчення про цю систему, загальна теорія методу, теорія в дії.

Історія і сучасний стан пізнання і практики переконливо показують, що далеко не всякий метод, не будь-яка система принципів і інших засобів діяльності забезпечують успішне рішення теоретичних і практичних проблем. Не тільки результат дослідження, але і ведучий до нього шлях повинний бути корисним.

Методологія - це вчення про структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності. Під методологією науки розуміється вчення про принципи побудови, форми і способи наукового пізнання. За "думку" текстового редактора Word, методологія - фундаментальні основи. У літературі також застосовуються близькі за змістом терміни: "теорія маркетингу", "методичні основи маркетингу", "метод маркетингу".

Деякі категорії можуть розглядатися як складові елементи методології, наприклад: концепції, підходи, принципи, інструменти, методи, маркетингові моделі, методики, техніки, технології, способи, алгоритми діяльності, алгоритми досліджень.

Власне третє призначення методології становить найбільший інтерес при аналізі такого явища, як маркетингові дослідження. Важливо відзначити взаємозв'язок і взаємозалежність теорії і практики в процесі дослідження, у даному разі - головним чином емпіричного. Оскільки теорія формулює принципи і закони, що відображають об'єктивний світ у його предметній царині, вона одночасно є методом проникнення у ще невивчені сфери дійсності.

Звичайно виділяють три основні методологічні функції теорії: орієнтуючу, передбачувальну і класифікуючу. Перша показує досліднику, які дані і яким чином слід відбирати в ході дослідження. Друга спирається на необхідність встановлення певних причинно-наслідкових залежностей у відповідній дослідженню галузі. Третя, класифікуюча, допомагає систематизувати отримані в ході дослідження факти на основі їхніх істотних властивостей.

Різноманіття елементів передбачає необхідність перерахування основних їх типів, класів, розділів. Класифікація елементів методології з формуванням основних класів називається структуризацією методології маркетингу. В літературі з прикладних наук і, в тому числі, по маркетингу зустрічається термін "інструментарій", який, судячи з практики його застосування, є позначенням методології в частині набору інструментів

маркетингу і маркетингових досліджень . В даний час потрібно повніша картина розділів методології маркетингу і розміщення елементів в них.

Методологічний комплекс маркетингу включає в себе п'ять розділів: 1) принципи; 2) управлінські прийоми; 3) інструменти маркетингових досліджень або інструменти аналізу і синтезу; 4) творчі методи прийняття рішень; 5) методи збору інформації. Для позначення результатів класифікації застосовують аббревіатуру ППІММ - принципи, прийоми, інструменти, методи пошуку рішень, методи збору інформації (рис. 1).

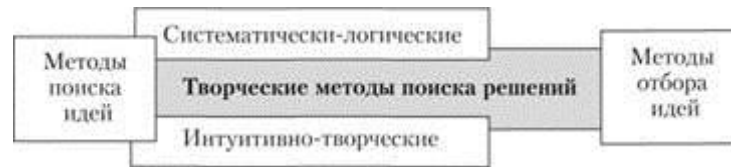


**Мал. 1. Розділи методології маркетингу**

При укрупненні розділів виділяються три основні блоки:

- 1) концептуальний апарат, в який входить єдиний розділ - принципи;
- 2) організаційний інструментарій, що включає в себе другий розділ - прийоми;
- 3) методичний інструментарій, який містить розділи з третього по п'ятий - інструменти маркетингового аналізу, творчі методи прийняття рішення, способи отримання інформації.

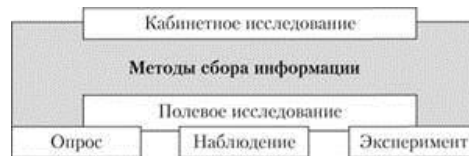
Творчі методи поділяються на систематичні-, логічні і інтуїтивно-творчі (рис. 2).



**Мал. 2. Творчі методи пошуку рішень**

До **систематично-логічних** методів відносяться, наприклад, морфологічний аналіз, дерево рішень, а до **інтуїтивно творчих** - мозковий штурм, синектика. Творчі методи можуть бути названі евристичними, оскільки евристика вивчає продуктивне творче мислення.

Методи збору інформації. Інформацію поділяють на первинну і вторинну, відповідно дослідження - на польове і кабінетне . Основними способами отримання первинної інформації є опитування, спостереження і експеримент (рис. 3).



**Мал 3. Методи збору інформації**

Методи збору інформації: контент-аналіз, панельний метод, метод контрольних груп, метод фокус-груп, леддерінг, глибинне інтерв'ю, групове інтерв'ю, метод аналізу протоколу, групові дискусії та сенситивні панелі, вибіркового метод і т.д.

Під інструментарієм маркетингу в цілому розуміють сукупність засобів проведення дослідження, що включає в себе управлінські прийоми, інструменти маркетингового аналізу, творчі методи пошуку рішень, методи збору інформації.

Спеціалісти в галузі маркетингових досліджень (закордонні і вітчизняні) виділяють ряд таких принципів: науковість; об'єктивність; системність; комплексність; надійність (достовірність); ефективність; безперервність

(періодичність); оперативність; систематичність; логічна послідовність; цілеспрямованість; економічність; конфіденційність; документальність; добровільність; відповідність замовленню та ін. Очевидно, що ключовими є перші п'ять принципів.

Науковість як принцип проведення маркетингового дослідження припускає, що при його організації, поясненні та прогнозуванні досліджуваних ринкових процесів і явищ дослідник спирається на об'єктивно отримані дані, а також виявляє і враховує закономірності розвитку економічних, ринкових процесів, їх вплив на соціальні, політичні, духовні процеси.

Об'єктивність маркетингового дослідження - вимога, з одного боку, до адекватного відтворення реальної ринкової ситуації в процесі проведення досліджень; з іншого боку - до урахування можливих похибок використовуваного інструментарію, технологій. Нарешті, найважливіші чинники - це обережна інтерпретація отриманих фактів і, головне, неприпустимість їх "підгонки" під заздалегідь визначену апріорну схему або "відчуття" замовника.

Системність - ретельний аналіз об'єкта і предмета маркетингового дослідження, виділення його структурних складових, виявлення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ з метою дійсного системного аналізу об'єкта.

Комплексність припускає вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку і розвитку через здійснення комплексу необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

Надійність (достовірність) одержання інформації в процесі проведення маркетингового дослідження (достовірність - це один з показників надійності, крім нього, зазвичай говорять про усталеність і репрезентативність маркетингової інформації) забезпечується: використанням наукового підходу до проведення дослідження; застосуванням адекватних методів і процедур, технологій, що відповідають розв'язуваним проблемам; виключенням

можливої тенденційності у висновках і оцінках; ретельним контролем достовірності одержуваної інформації на всіх стадіях дослідження.

Щодо емпіричного маркетингового дослідження, під методами звичайно розуміють процедури і прийоми збору первинної інформації, як от: кількісні та якісні, а також чітко виокремлювані, з погляду способів вивчення емпіричних фактів, п'ять методів:

- аналіз документів;
- спостереження;
- опитування;
- експеримент;
- спеціальні маркетингові дослідні методики.

Технологія (методика) дослідження - це система операцій, процедур, прийомів установаження соціальних фактів, їх систематизації й аналізу. Зокрема, до технологій маркетингового дослідження відносять:

- методи (способи) збору первинних даних (тобто згадані вище методи аналізу документів, опитування тощо; отже, методи є однією зі складових частин методики, технології дослідження);
- правила здійснення вибірових досліджень;
- способи побудови різноманітних соціальних, економічних, у першу чергу - операціональних, показників;
- методи кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення одержуваної інформації та ін.

### **ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ**

1. [http://stud.com.ua/63564/marketing/tvorchi\\_metodi\\_priynyattya\\_rishen\\_meto\\_di\\_zboru\\_informatsiyi](http://stud.com.ua/63564/marketing/tvorchi_metodi_priynyattya_rishen_meto_di_zboru_informatsiyi)
2. [http://pidruchniki.com/1228112860646/marketing/metodologiya\\_metodi\\_tehnologiyi\\_provedennya\\_marketingovih\\_doslidzen](http://pidruchniki.com/1228112860646/marketing/metodologiya_metodi_tehnologiyi_provedennya_marketingovih_doslidzen)
3. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>

4. [http://pidruchniki.com/1056112760990/dokumentoznavstvo/metodologiya\\_metodi\\_logika\\_naukovih\\_doslidzhe](http://pidruchniki.com/1056112760990/dokumentoznavstvo/metodologiya_metodi_logika_naukovih_doslidzhe)