Методологія наукових досліджень у сфері маркетингу

Ірина Петрова
д. е. н., професор,
завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
Анастасія Коваленко
магістрант,
ВВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Будь-яке наукове дослідження проводиться у певній логічній послідовності, внаслідок чого забезпечується конкретність, поетапність та обґрунтованість.

Філософи -ідеалісти І. Кант і В. Ф. Гегель дали новий поштовх розвиткові методології, сформували певні закономірності в самому мисленні: сходження від конкретного до абстрактного, єдність аналізу і синтезу, діалектика загального та особливого, кількісних та якісних змін, суперечності розвитку буття і мислення та ін.

Новітнє науково-теоретичне мислення прагне проникнути у сутність явищ і процесів, що вивчаються. Результати можливі за умови цілісного підходу до об'єкта вивчення, розгляду його у процесі виникненні та розвитку, тобто застосування історичного підходу. Перш ніж вивчати сучасний стан, необхідно вивчити генезис та розвиток певної науки або сфери практичної діяльності.

Завдяки методології наукових досліджень ми можемо активно використовувати сучасні методи та прийоми пізнання у вивченні маркетингової діяльності, що дає більший простір та свободу в організації та проведенні кваліфікованих маркетингових досліджень.

Саме через створення якісної методології наукових досліджень у сфері маркетингу фахівці досягли певних вершин. На сьогоднішній час методологія маркетингового дослідження є широко затребуваною серед знавців своє справи. Зокрема на ринку праці постійно зростає попит на маркетингових аналітиків.

Методи маркетингових досліджень — це прийоми, процедури й операції емпіричного, теоретичного і практичного вивчення та аналізу маркетингового середовища, в якому існує компанія. Вони поєднують як загально наукові, так і специфічні методи. Так, за способом отримання інформації методи дослідження ринку включають опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, метод експертних оцінок.

Успішність маркетингових досліджень залежить від комплексного підходу до їх проведення.

Знання методології наукових досліджень дозволяє побудувати систему маркетингових досліджень, до якої входять:

• «Теоретико-прикладні дослідження, мета яких-виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення та інтерпретації. Наприклад, це-розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків,

вироблення нових концепцій просування товару і реклами тощо.

• Емпіричні маркетингові дослідження-це наукові дослідження, спрямовані на одержання фактофіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів.

У сучасному світі результати маркетингового наукового дослідження мають великий вплив на формування ефективного і якісного проекту, бізнесу, бренду та підприємства. Вони є чинниками, які необхідні для ефективного функціонування підприємства та життєздатності його структури.

Ключові слова: маркетинг; дослідження; методологія.