

**Svitlana Polkovnychenko**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics  
Chernihiv Polytechnic National University*

**Полковниченко С.О.**  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національного університету «Чернігівська політехніка»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-91>

## **USE OF SCIENTIFIC RESEARCH METHODS WHEN WRITING A QUALIFICATION WORK ON MARKETING**

### **ВИКОРИСТАННЯ НАУКОВИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ НАПИСАННІ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ З МАРКЕТИНГУ**

Важливу роль при підготовці фахівця-маркетолога у закладах вищої освіти відіграють наукові дослідження, завершенням яких є кваліфікаційна робота. Написання високоякісної наукової роботи магістранта базується на використанні сукупності різноманітних методів, які дозволять зрозуміти сутність досліджуваних явищ і процесів, оцінити їх стан та запропонувати заходи щодо вдосконалення.

Наукове дослідження з маркетингу передбачає застосування системного підходу до вивчення об'єкта, тобто розгляд його як складної системи взаємопов'язаних елементів. Як і в інших науках, при проведенні наукових досліджень у галузі маркетингу використовують загальнонаукові та спеціальні методи.

Наукове дослідження проводиться на емпіричному (накопичення фактів) та теоретичному (узагальнення, систематизація накопичених фактів, встановлення їх зв'язку та закономірностей) рівнях. У зв'язку з цим розрізняють методи емпіричного дослідження та методи теоретичного дослідження [2, с. 20-21]. По суті це дві групи загальнонаукових методів.

Як зазначають Мейш А.В. та Матвійчук О.В., маркетингові дослідження є різновидом емпіричних досліджень [3, с. 82]. Виходячи з цього, зазначимо, що дослідження маркетингової діяльності суб'єктів господарювання базується перш за все на використанні емпіричних методів.

Найпоширенішими серед емпіричних методів дослідження в маркетингу є методи спостереження та опитування, на основі яких вивчається об'єкт і отримується первинна маркетингова інформація про поведінку обраних груп споживачів, результати певної поведінки, дії та ситуації, перевіряються висунуті гіпотези.

Спостереження – це вивчення поведінки об'єкта дослідження (споживачів) і фіксування результатів їх дій у різних ситуаціях. Використання студентом даного методу у власних дослідженнях спрямовано на вирішення завдань пошукового характеру, які передбачають виявлення тенденцій, визначення нових цілей для підприємства, на базі якого готується кваліфікаційна робота, зокрема й запозичених у конкурентів під час відвідування виставок, фірмових магазинів тощо.

Ефективним способом отримання маркетингової інформації є опитування, яке здебільшого проводиться за допомогою анкети, що має відповідну форму і порядок конструювання.

У сучасних умовах при проведенні досліджень студент-маркетолог широко використовує один із різновидів методу опитування – Інтернет-анкетування, яке дозволяє отримати швидкі результати та обробити дані за короткий проміжок часу з

мінімальними витратами. При цьому в найкоротші терміни можна опитати велику за обсягом та географією аудиторію, охарактеризувати споживачів, виявити їх ставлення до минулих, сьогоdnішніх та майбутніх покупок товарів і послуг тощо. Бажано, щоб студент застосовував панельний метод опитування, який гарантує найбільшу репрезентативність вибірки, дає можливість порівняти результати за різні періоди опитування, встановити тенденції розвитку та закономірності досліджуваних об'єктів.

Дослідити поведінку споживачів на ринку можна також за допомогою проведення експерименту, який спрямований на виявлення причинно-наслідкових зв'язків між змінами окремих факторів та їх впливом на поведінку споживачів (наприклад, зміни ціни, засобів реклами, дій конкурентів, посередників тощо).

При написанні кваліфікаційної роботи студенти повинні активно використовувати також теоретичні методи, до яких відносяться абстрагування, узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, формалізація, індукція й дедукція, моделювання тощо.

У дослідженнях маркетингової діяльності метод абстрагування може застосовуватись зокрема при вивченні індивідуальних характеристик споживачів, а також властивостей товарів, які вони купують.

Абстрагування є основою для узагальнення. Метод узагальнення у дослідженнях з маркетингу дозволяє виділити і зафіксувати порівняно стійкі властивості поведінки різних груп споживачів, конкурентів, посередників, постачальників на ринку. Крім того, за допомогою цього методу на основі опрацьованих джерел студент може узагальнити результати розробки певної маркетингової проблеми різними науковцями.

Методи аналізу і синтезу в дослідженнях з маркетингу використовують з метою виявлення сутності та структури досліджуваного об'єкта, зокрема вивчення споживачів, конкурентів, конкретних товарних ринків, зовнішнього середовища. Причому аналіз може бути як якісний, за допомогою якого розкриваються причини, особливості, тенденції розвитку об'єкта дослідження, так і кількісний, який дозволяє виміряти певні залежності та співвідношення, що стосуються даного об'єкта. Поєднуючи проаналізовані частини за допомогою методу синтезу (системи зв'язків), студент формує цілісне уявлення про об'єкт дослідження.

За допомогою методу порівняння здійснюється класифікація та впорядкування властивостей об'єктів маркетингового дослідження, дається їх оцінка.

Проведення наукового дослідження маркетингового об'єкта базується на використанні також методу формалізації. Причому даний метод застосовується як при дослідженні теоретичних аспектів, так і для розробки практичних рекомендацій.

Застосування методу моделювання в науковому дослідженні з маркетингу важливо для вивчення поведінки споживачів, зокрема їх реакції на різні маркетингові заходи (зміну цін, дизайну товару, стимулювання збуту тощо) [4, с. 380], тобто у кваліфікаційній роботі студент може побудувати модель поведінки покупця на споживчому ринку, відобразивши фактори впливу та процес прийняття рішення щодо купівлі товару. Крім того, у вигляді моделі можна представити процес створення нових видів продукції, освоєння нових ринків тощо.

При проведенні досліджень у маркетингу використовуються також спеціальні методи, серед яких важливу роль відіграють статистичні методи (визначення абсолютних, середніх та відносних величин; аналіз варіаційних рядів; класифікація та угруповання); факторний та кластерний аналіз; кореляційний та регресійний аналіз; дисперсійний аналіз; індексний метод; методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування); лінійне та нелінійне програмування; динамічне й евристичне програмування тощо. Ці методи дають змогу аналізувати маркетингову діяльність, в тому числі при зміні

ринкової ситуації, та обґрунтовувати маркетингові рішення, формувати моделі конкурентної поведінки, розробляти стратегії виходу на нові ринки тощо.

Крім того, при проведенні досліджень у сфері маркетингу важливо використовувати специфічні методи, які властиві саме цьому науковому напрямку, а саме: модель життєвого циклу продукту, SWOT-аналіз; PEST-аналіз, STP-маркетинг (сегментування, таргетування, позиціонування), ABC-аналіз асортименту товарів; продуктивні матриці (БКГ, GE/McKinsey), методи маркетингового програмування тощо [1, с. 49]. Застосування даних методів дозволяє запропонувати комплекс заходів для вирішення проблем маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, визначити маркетингову стратегію для бізнес-одиниць чи товарів, а також їх потреби в інвестуванні.

Наукове дослідження з маркетингу повинно базуватись на комплексному підході до застосування різноманітних методів для систематизації й аналізу зібраної інформації, отримання теоретично обґрунтованих результатів з метою прийняття маркетингових рішень та прогнозування.

Використання широкого спектру методів при підготовці кваліфікаційної роботи з маркетингу дозволить узагальнити теоретичні аспекти дослідження, проаналізувати мікросередовище та макросередовище діяльності суб'єкта господарювання; вивчити його характеристики та оцінити потенційні можливості; проаналізувати поведінку споживачів на зайнятому ринку, їх реакцію на маркетингові стимули; вивчити асортимент товарів і послуг, а також цінову політику конкурентів; тенденції ділової активності; дослідити розподіл часток ринку між конкурентами, спрогнозувати попит споживачів на нові товари та послуги; оцінити їх реакцію на застосування маркетингових прийомів щодо просування нових товарів та послуг; обґрунтувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

### Література:

1. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. *Економіка: реалії часу*. 2011. № 1(1). С. 47-56. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/n1.html>.
2. Денис О.Б., Кубишина Н.С. *Методологія наукових досліджень в маркетингу: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для здобувачів ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 62 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/47983/1/Methodolohiia\\_naukovykh\\_doslidzhen\\_v\\_marketynhu.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/47983/1/Methodolohiia_naukovykh_doslidzhen_v_marketynhu.pdf).
3. Мейш А.В., Матвійчук О.В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 80-84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-282-3-15>.
5. Федорович Р.В. Моделювання процесів у маркетинговому середовищі. *Актуальні задачі сучасних технологій : Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів, Тернопіль 17-18 листопада 2016*. С. 380-381. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20043/2/ConfATMT\\_2016vII\\_Fedorovych\\_R\\_V-Processes\\_modelling\\_380-381.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20043/2/ConfATMT_2016vII_Fedorovych_R_V-Processes_modelling_380-381.pdf).