

**Ilova Babukh, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Chernivtsi, Ukraine*

**Evheniy Venher, Candidate of Economic Sciences,
Assistant Professor**
*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Chernivtsi, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-398-9-51>

HYPOTHESIS IN THE SYSTEM OF MARKETING RESEARCH METHODOLOGY

ГІПОТЕЗА В СИСТЕМІ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Як правило, в науковій діяльності дослідники зіштовхуючись з тією чи іншою проблемою, аналізуючи певні явища чи процеси, висувають певні припущення, роблять інтуїтивні здогади, прогнозують певний результат, який в подальшому або відкидається, або формулюється як гіпотеза, щоб надалі перерости в окрему концепцію чи навіть в теорію. Усвідомлення того, як здійснюється науковий пошук шляхом постановки та розвитку гіпотез є важливою частиною методології науки, особливо такого її філософського підґрунтя як гносеологія. Саме тому виокремлення проблематики гіпотези як форми наукового пізнання по суті виступає початковим кроком людини, яка пізнає і яка в результаті хоче отримати обґрунтоване, чітко визначене, встановлене та доведене знання, воно (виокремлення) безумовно актуальне і для філософії науки, і для будь-якої конкретної науки загалом.

Аналітик, обравши для свого дослідження конкретну проблему, повинен мати або сформулювати для себе попередньо виведену гіпотезу, оскільки вона буде слугувати своєрідним керівним орієнтиром у процесі дослідження. Гіпотеза вказує аналітику шлях, за яким варто рухатися, допомагає розуміти можливі результати та підказує правильний напрямок вивчення проблеми. Використання гіпотези сприяє систематичному та мотивованому підходу до дослідження, дозволяючи аналізувати дані й отримувати пояснення в контексті вже сформульованої теоретичної основи. Науковці підкреслюють, що гіпотеза – це не просто припущення, а розраховане й обґрунтоване попереднє пояснення, яке може бути підтверджене або спростоване обраними методами [1; 3].

У науковому процесі в рамках дослідження гіпотеза повинна бути простою та зрозумілою, сформульованою так, щоб її значимість залишалася зрозумілою та незмінною, а також щоб вона давала простір для подальших досліджень. У процесі досліджень науковець збирає окремі факти та докази на основі яких він може в результаті аналізу сформулювати логічне та раціональне передбачення, яке і є гіпотезою і вже в подальшому процесі дослідження відшукувати та визначати аргументи на користь чи проти висунутої гіпотези. У цьому сенсі гіпотеза для науковця відображає розуміння ним постановки проблеми та виступає як форма розвитку знання. В чисто теоретичних («кабінетних») дослідженнях науковці можуть виводити певну гіпотезу безпосередньо з конкретної теорії, концепції або без збирання фактів опиратися на попередні дослідження чи наукові результати [2].

Відомий в науці метод фальсифікації може бути застосований і до гіпотези. Щоб науково перевірити певне припущення, тобто гіпотезу, повинна бути можливість довести, що вона (ця гіпотеза) є неправдивою. Щоб побудувати правильну гіпотезу необхідно повністю розуміти та усвідомлювати зміст самого поняття гіпотези. В наукознавстві розрізняють різні типи гіпотез – альтернативну, нульову, просту, комплексну, емпіричну та статистичну. В академічній сфері дослідники використовують ці типи гіпотез враховуючи специфіку дослідження та зв'язків між ними чи змінними визначеними в гіпотезі.

Гіпотеза і передбачення часто використовуються як взаємозамінні хоча методологи підкреслюють, що між цими двома термінами є суттєва різниця. Гіпотеза переважно використовується в академічному світі, а передбачення належить до буденної свідомості і може використовуватися де завгодно. Тобто гіпотеза – це розраховане, розумне припущення, яке спрямоване на аналіз зібраних доказів і фактів, щоб зрозуміти взаємозв'язок між різними елементами і дати логічне пояснення природі явища. Безумовно, для того, щоб створити справжню переконливу гіпотезу, яка може набути статусу наукової, необхідно чітко визначити й описати дослідницьку проблему, провести попередню аналітику цієї проблеми, скласти перший варіант гіпотези, потім її переглядати і лише потім створювати кінцевий варіант. Гіпотеза має бути перевірена емпіричними дослідженнями, і результати дослідження мають визначити, чи можна прийняти або відхилити дану гіпотезу. Також важливо враховувати етичні аспекти та методологічні стандарти в обраній галузі науки.

Вище зазначена проблематика гіпотези в наукових дослідженнях особливо актуальна для всього комплексу маркетингових досліджень, коли фахівці-маркетологи перш ніж провести детальний аналіз вирішення тієї чи іншої проблеми із комплексу маркетингу повинні

висунути робочу гіпотезу, яка буде спрямовувати їх на аналіз ринку, конкурентів, продуктів тощо в тому напрямку, який вбачають змінні характеристики цієї гіпотези.

Література:

1. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. *Методологія наукових досліджень* : підручник. Харків : Право, 2019. 368 с.
2. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов В. К. *Методологія наукових досліджень* : навч. посіб. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
3. Пенькова О., Корман І., Семенда О. Теоретичні підходи до формування гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 8. С. 42–48.