

своє відображення в складі людського, технологічного, інформаційного, фінансового, організаційного потенціалів тощо.

Список використаних джерел

1. Інтелектуальний потенціал організації // Режим доступу: <http://jeazy.ua/2007/08/28/intellektualnyj-potencial-organizacii>.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170 000 слів і словосполучень. К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. С. 902.
3. Мойсеєнко І.П. Методологія формування структури інтелектуального потенціалу. *Економіка АПК: Вісник Лівійського державного аграрного університету*. 2006. № 13. С. 743.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник . К.: Центр навчальної літератури, 2007. С. 16.

Олег КУЧЕР,

кандидат економічних наук, доцент,
кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
Україна

Чеслав НОВАК,

доктор економічних наук, професор,
Університет сільського господарства в Кракові,
Польща

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Фундаментальними основами маркетингової діяльності підприємства є методологія. Методологія - це вчення про структуру, логічну організацію, методи та засоби діяльності.

Методологія - це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання. Саме методологія дослідження виступає, по-перше, як засіб пояснення закономірностей, що відображають реальну дійсність; по-друге,

визначає, якою мірою зібрані факти можуть служити реальною і надійною підставою знання; по-третє, є засобом вивчення ще непізнаних явищ.

Власне третє призначення методології становить найбільшу зацікавленість при аналізі такого явища, як маркетингові дослідження. Важливо відзначити взаємозв'язок і взаємозалежність теорії і практики у процесі дослідження, у даному разі - головним чином емпіричного [1. 38].

Тому ключовим у здійсненні маркетингової діяльності виступає оволодіння методологією маркетингу і маркетингових досліджень. Це дозволить приймати науково обґрунтовані достовірні маркетингові рішення, основаних на принципах, методах і моделях, управлінських прийомах і способах організації досліджень. Складовими елементами методології також розглядаються концепції, підходи, методики, техніки, технології, способи, алгоритми діяльності, алгоритми досліджень, творчі методи прийняття рішень, методи збору інформації.

Взагалі, маркетинг це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [2. 36]

Маркетингове дослідження являє собою систематичний збір і ретельний аналіз даних стосовно проблем, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг. Це комплексне поняття, що включає всі види дослідницької діяльності, пов'язані з управлінням маркетингом [3. 60].

До основних етапів проведення маркетингових досліджень належать:

- визначення завдань та цілей;
- складання плану дослідження;
- пошук та збір інформації;
- аналіз отриманої інформації;
- подання результатів [4, 56]

З урахуванням того, що маркетингове дослідження являє собою різновид наукового дослідження, необхідно спеціально зупинитися на описі основних параметрів цього дослідження, пов'язаних з характеристикою загальних

методологічних підходів, на взаємозв'язку теоретичного й емпіричного знань, інструментарію збору інформації та інших основних підходах до проведення наукового дослідження. Мова йде про методологію, методи, технології здійснення маркетингового дослідження.

Основними методологічними підходами до організації маркетингових досліджень і методологічні принципи, на яких вони базуються є наступні.

Перший методологічний підхід. Маркетинговою інформацією, збір якої здійснюється в процесі маркетингового дослідження, є будь-які відомості, факти, статистичні дані, оцінки громадської думки а також непідтвержені і неперевірені факти. Пояснюється це тим, що на поведінку споживачів можуть вплинути найрізноманітніші чинники.

Другий методологічний підхід. Оскільки у випадку з маркетинговими дослідженнями мова йде про вивчення споживчої поведінки населення на ринках, а поведінка ця не завжди раціональна (можна наводити сотні прикладів, коли люди купують аж ніяк не те, що більше відповідає їхнім реальним фізіологічним та іншим потребам), жодні апріорні "передчуття", "припущення", "здогадки" дослідника або замовника не можуть розглядатися як реальна інформація, що заслуговує на увагу. Нею будуть тільки наукові факти й оцінки, отримані в процесі дослідження споживачів.

Третій методологічний підхід. Якщо найважливіший принцип і гасло маркетингу: виробляти і продавати те, що необхідно споживачам, то "наймарніша справа, якою тільки можна зайнятися в сучасному маркетингу - намагатися змінити людське мислення. Якщо уже воно сформувалося, змінити його практично неможливо" [, с. 46].

Отже, досліджуючи досвід закордонних і вітчизняні фахівців з маркетингу можна виділити ряд принципів методології маркетингових досліджень: науковість, об'єктивність, системність, комплексність, надійність (достовірність), ефективність, безперервність (періодичність), оперативність, систематичність, логічна послідовність, цілеспрямованість, економічність,

конфіденційність, документальність, добровільність, відповідність замовленню та ін.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Концептуальні засади розвитку промислового маркетингу в умовах економічної глобалізації [Електронний ресурс]. *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка*. 2012. № 2. С. 146-153. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2012_2_23.

2. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition, 18th edition. Published by (July 17th 2021). <https://www.vitalsource.com/en-uk/educators/products/principles-of-marketing-global-edition-philip-t-kotler-gary-v9781292341224>

3. Жадько К.С., Падерін І.Д., Гуртова Н.В. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2 (35). С. 57-61.

4. Ольга Семенда, Ірина Корман. методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy* No 1(8) 2022. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8))

5. Полторац В. А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://pidru4niki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya

Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Віталій ЛАВРУК,
доктор економічних наук, професор,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ

Сучасні умови трансформаційних змін ринку праці, що акцентують попит роботодавців на високоінтелектуальних, соціально відповідальних працівників,