***Зрибнєва Ірина Павлівна,*** *доктор економічних наук, доцент,*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці*

*ORCID: 0000-0003-4156-4702*

***Бабух Ілона Борисівна,*** *кандидат економічних наук, доцент*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці*

*ORCID: 0000-0001-8274-5716*

**МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ в маркетингу СКРІЗЬ ПРИЗМУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Розвиток теорії та практики маркетингових досліджень у ринковій економіці постійно супроводжувався розбудовою системи нових теоретичних знань маркетингу, в рамках якої належне місце завжди займала методологія наукових досліджень системи маркетингу підприємств різних типів та галузей економіки. Наукові дослідження в маркетинговій науці безумовно виступають процесом вироблення нових наукових знань і необхідною складовою такого процесу виступає методологія, яка забезпечує сам процес отримання повної, об’єктивної та систематизованої інформації про реальний стан та можливі майбутні тренди в розвитку і об’єкта, і предмета дослідження.

Методологія будь-якої науки – це, в першу чергу, система певних принципів і прийомів, підходів та форм побудови окремого наукового знання. Більш спрощено під методологією розуміють концептуальні підходи до формулювання певної наукової проблеми, визначення мети, методик і методів дослідження задля найбільш повної та максимально об’єктивної інформації про досліджувані явища чи процеси. У загально філософському сенсі, як правило, під методологією розуміють вчення про методи пізнання та перетворення реальної дійсності. Наука маркетингу у визначенні своєї методологічної бази також розробляє певну систему наукових концепцій, принципів та положень, які формують наукову теорію, певні наукові гіпотези, ідеї, тощо, намагаючись показати внутрішній суттєвий зв'язок ринкових явищ і процесів, які зумовлюють їх закономірний розвиток [1].

У маркетингу, як і загалом у системі суспільних наук, склалась багаторівнева концепція методології знання згідно якої виокремлюються як філософські, так і загально та внутрішньо наукові та міждисциплінарні методи досліджень. Для науки маркетингу найбільш суттєве значення має в рамках наукових досліджень ознайомлення з джерелами інформації, які так чи інакше визначають властивості та параметри об’єкту дослідження, висвітлюють специфіку галузі та предмет аналізу. Саме тому маркетологи приділяють значну увагу інформаційному забезпеченню та джерелам маркетингових досліджень, адже якість наукової аналітики суттєво залежить від змісту, складу, характеру залучених джерел та якості наукової інформації. Така якість визначається цілим рядом критеріїв серед яких актуальність, повнота, надійність та достовірність виступають як визначальні. Маркетологи виокремлюючи інформаційну базу дослідження завжди орієнтуються на три групи даних: певна статистика або окрема цифрова інформація, реальні дані, які характеризують об’єкт дослідження та певний літературний матеріал, який застосовується в побудові текстового матеріалу дослідження.

У сучасній системі маркетингу в будь-якій галузі чи сфері економіки, найбільш важливу роль відіграють та визначають головні тренди подальшого розвитку цієї системи цифрові технології, як найбільш сучасні форми зв’язку між виробниками та споживачами, продавцями та покупцями, які найбільш суттєво впливають на трансформації класичних методів маркетингових комунікацій. Саме цифрові технології повинні усвідомлюватися системою методології маркетингу, як такі, що вирішують найбільш актуальні та потрібні сьогодні типові завдання маркетингу та реалізації при цьому креативності, спрямування на постійну інноваційність бізнес-моделей компаній. І саме такі новітні технології при визначенні методологічної бази маркетингових досліджень дозволяють маркетологам найбільш якісно та всебічно застосовувати сучасні маркетингові інструменти задля забезпечення інновацій, конкурентної позиції компанії на ринку, застосування Інтернету для розширення прав і можливостей споживачів [2].

Сьогодні найбільші вигоди отримують ті країни, які можуть найбільш повно та швидко адаптуватися до умов еволюції цифрової економіки. Сучасні онлайнові комунікації бізнесових структур сприяють і виходу на нові ринки, реалізації інноваційних продуктів, змінюють усталені ринки, допомагають працівникам підвищувати свою кваліфікацію. В методології маркетингу саме цифрові технології поєднують онлайн функції та офлайн середовище, а ключовою перевагою цифрового маркетингу перед класичним є те, що в методологічній базі з’являються нові можливості вимірювати та обґрунтовувати маркетингову діяльність, прогнозувати її перспективи.

**Література :**

1. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Флока Л. В., Горячова О. О. Методологія і організація наукових досліджень : навчальний посібник, Полтава, 2020. 160 с.
2. Янчук Т., Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського.* *Серія : Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75-81.