

УДК 658.8

**ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРИРОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ****І. М. Волкова***e-mail: innavlk23@gmail.com*Житомирський національний агроекологічний університет,  
Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна

*Розглянуто сутність трансдисциплінарності як принципово нової форми здійснення наукових досліджень, що передбачає логічне поєднання міждисциплінарних ресурсів, методів та підходів в єдину методологічну парадигму. Визначено роль та доцільність використання трансдисциплінарного підходу щодо інтерпретації природи маркетингових досліджень. З точки зору економіки знань, обґрунтовано ключові позиції системи знань в структурі нематеріальних активів суб'єктів господарювання. Представлено трансдисциплінарну класифікацію методів маркетингових досліджень з урахуванням не лише специфічних методів дослідження, а й загальнонаукових та методів окремих дисциплін. Ідентифіковано сукупність принципів здійснення маркетингових досліджень як невід'ємної складової сучасних наукових досліджень.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, трансдисциплінарність, методологія, парадигма, методи дослідження, науковий дискурс, синергетична платформа.

**Постановка проблеми**

Сучасний погляд на економіку знань свідчить, що ринкова вартість сучасного підприємства визначається не лише вартістю її матеріальних активів. Особливо важливого значення набувають його нематеріальні активи, що безпосередньо впливають на поточну та перспективну рентабельність діяльності суб'єкта господарювання. До вартості нематеріальних активів нині відносяться вартість бренду, різноманітні права інтелектуальної власності, клієнтська база, персонал, корпоративна культура. Водночас, з-поміж зазначених складових, центральне місце займає сукупність ціннісних знань як головний актив сучасного підприємства. З огляду на це важливого значення набуває формування системи отримання релевантних, об'єктивних знань на підставі проведення комплексних маркетингових досліджень. В цьому контексті нагальною є потреба трансдисциплінарної інтерпретації природи маркетингових досліджень з урахуванням міждисциплінарних зв'язків маркетингу з іншими науковими напрямками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Теоретико-методологічні та практичні питання організації та здійснення маркетингових досліджень є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля [6, 7]. Методичні та прикладні проблеми маркетингової парадигми

висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Клюкача, Р. Коулза, М. Маліка, В. Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловійова, Ю. Ципкіна, О. Шпичака. Сучасні тенденції становлення і розвитку системи маркетингових досліджень вітчизняних підприємств є предметом наукового пошуку А. Войчака, О. Єранкіна, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, В. Ортинської, В. Полторака, А. Старостіної, А. Федорченко [2]. Визначається, що нині в контексті маркетингової парадигми, принципово важливим завданням є отримання актуальних знань щодо конфігурації усіх її складових елементів.

Питання формування трансдисциплінарної методології дослідження наукових категорій особливо детально висвітлено у зарубіжній літературі такими авторами, як В. Буданов, Е. Вайнберг, Ж. Джадж, Л. Киященко, І. Колесникова, Б. Ніколеску, В. Моїсєєв, В. Мокій, Е. Морен, В. Стьопін, Г. Тест, П. Тищенко [1, 3, 4, 5, 8, 9].

Водночас процес формування системи маркетингових досліджень та інтерпретації її природи, з точки зору трансдисциплінарності, залишається недостатньо вивченим, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Мета, завдання та методика дослідження**

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування сутності, принципів та методів маркетингових досліджень з

врахуванням трансдисциплінарності. Об'єктом дослідження є процес ідентифікації та обґрунтування природи маркетингових досліджень на підставі трансдисциплінарного підходу. Теоретичною і методологічною основами даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: абстрактно-логічного, монографічного, соціологічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

### Результати досліджень

Множинність концептуальних підходів та змістовних наповнень категорії маркетингових досліджень зумовлюють необхідність пошуку актуальних методологічних засад щодо обґрунтування сучасного їх змісту. Варіативність значень, функцій та напрямів маркетингових досліджень у вітчизняному та зарубіжному наукових дискурсах свідчить про доцільність розгляду зазначеної категорії з позиції трансдисциплінарного підходу.

Нині трансдисциплінарність розглядається як принципово нова форма здійснення наукових досліджень, що передбачає логічне поєднання міждисциплінарних ресурсів, методів та підходів в єдину методологічну парадигму [1, 4]. В такому контексті трансдисциплінарність представляється синергетичною платформою для поєднання різних типів знань для розв'язання поставленої наукової проблеми, якій притаманні власні об'єкт, предмет та методи дослідження, уніфіковані одиниці виміру та аналізу інформації. Такий підхід дозволяє адаптувати вже сформовані знання з різних дисциплін до їх спільного використання у процесі розв'язання науково-методологічних проблем будь-якого рівня складності та комплексності.

Як особливий вид та функція управлінської діяльності господарюючих суб'єктів маркетингові дослідження з'явилися на початку ХХ ст. в США. Нині науковий підхід щодо організації та здійснення маркетингових досліджень включає

такі елементи, як методологія, аналітичні моделі, гіпотези та пошукові питання, що безпосередньо визначають план дослідження. Теоретично-методологічним підґрунтям їх представляються об'єктивні дані, відповідним чином систематизовані й емпірично підтверджені.

Трансдисциплінарний підхід до обґрунтування структури методів маркетингових досліджень передбачає здійснення їх класифікації з врахуванням не лише специфічних методів дослідження, а й загальнонаукових та методів окремих дисциплін (рис. 1).

Сучасні маркетингові дослідження як невід'ємна складова наукових досліджень здійснюються за такими принципами:

- системність, що характерна як наявним знанням, так і процесам пошуку та синтезу нових знань;

- інтерсуб'єктивність результатів дослідження, що передбачає їх незалежність від суб'єкту, який здійснює дослідницький процес. Зазначений принцип особливо актуальний на етапах ідентифікації, систематизації, обробки та аналізу інформації, оскільки більшість методів дослідження є стандартизованими. Однак, на етапі інтерпретації даних та складання звіту суб'єктивний підхід має місце, оскільки творчий, індивідуальний підхід дослідника безпосередньо визначатимуть представлення отриманої у процесі маркетингового дослідження інформації.

Логічна послідовність етапів організації та здійснення маркетингового дослідження, дотримання якого є принципово важливим його методологічним підґрунтям.

Відтак, трансдисциплінарний підхід щодо обґрунтування системи маркетингових досліджень як дослідницький процес окремого суб'єкта господарювання передбачає використання сукупності відомих нині методів та моделей, оскільки будь-яке дослідження представляється унікальним процесом, з власною гіпотезою, суб'єктом та об'єктом, а також технологією реалізації.

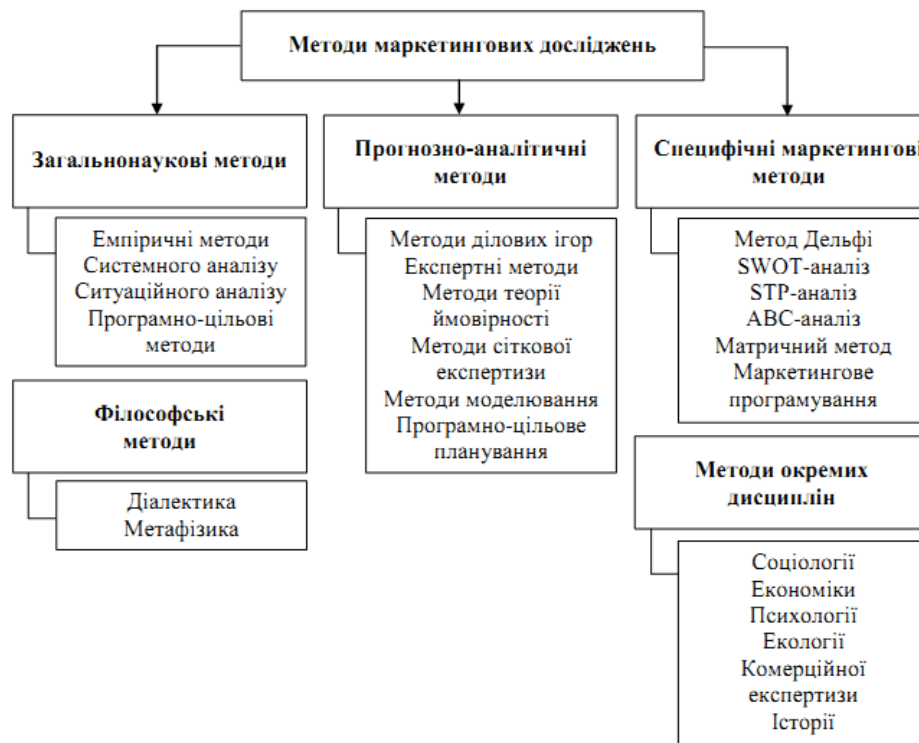


Рис. 1. Трансдисциплінарна класифікація методів маркетингових досліджень

Джерело: власні дослідження.

Кожне окреме дослідження здійснюється задля розв'язання конкретної проблеми, передбачає постановку певних завдань та використання сукупності відповідних методів. Зазначимо, що сучасний науковий дискурс представляє й інші класифікації методів маркетингових досліджень, більшість з яких знаходяться на стадії методологічного обґрунтування, що підкреслює принципову важливість визначення єдиного підходу, що дозволив би спеціалістам з маркетингових досліджень стратегічно вірно обирати та використовувати певну сукупність інструментарію, з метою отримання якісно нових знань.

#### Висновки та перспективи подальших досліджень

Новітні методи комунікаційної взаємодії, чітко окреслена міждисциплінарність актуальних проблем та розвиток інтуїтивного мейнстріму визначають актуальність пошуку нових нестандартних підходів до процесу наукового дослідження. Водночас, конструктивність міждисциплінарного полілогу безпосередньо залежить від рівня досягнутої

трансдисциплінарної взаємодії.

За сучасних умов зазначений транснауковий дискурс особливо чітко проявляється в практиці маркетингових досліджень. Запровадження трансдисциплінарної методології, норм та цінностей в сучасну теорію та практику є інноваційною технологією розвитку маркетингового управління суб'єктом господарювання. Транснаукова комунікація у сфері методологічного обґрунтування природи маркетингових досліджень представляється провідним, принципово новим та актуальним напрямом генезису маркетингової науки.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на визначення варіативності вітчизняної та міжнародної практики використання трансдисциплінарного підходу в маркетингових дослідженнях, перспектив їх вивчення та проектування на підставі трансдисциплінарної стратегії.

#### Література

1. Буданов В. Г. Междисциплинарность и трансдисциплинарность начала XXI века / В. Г. Буданов // Философия, методология и история науки. – 2015. Т. 1. – № 1. – С. 100-112

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pmhsjournal.com/FMIN/FMIN\\_Vol.1\\_%E2%84%961\\_2015/PHILOSOFIA&METODOLOGIA\\_Vol1\\_N1\\_2015\\_P\\_100-112.pdf](https://pmhsjournal.com/FMIN/FMIN_Vol.1_%E2%84%961_2015/PHILOSOFIA&METODOLOGIA_Vol1_N1_2015_P_100-112.pdf).

2. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – №1. – С. 131-140.

3. Князева Е. Н. Трансдисциплінарні стратегії дослідження / Е. Н. Князева // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. – № 10. – С. 193-201 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://iph.ras.ru/uplfile/evolop/helena/knyazeva\\_e\\_n\\_193\\_2.pdf](http://iph.ras.ru/uplfile/evolop/helena/knyazeva_e_n_193_2.pdf)

4. Киященко Л. Я. Философия трансдисциплинарности / Л. Я. Киященко, В. И. Моисеев. – М.: РАН, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://transstudy.ru/filosofiya-transdisciplinarnosti>

5. Мокий М. С. Трансдисциплинарность в высшем образовании: экспертные оценки, проблемы и практические решения / М. С. Мокий, В. С. Мокий // Современные проблемы науки и образования. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://science-education.ru/119-14526>.

6. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

8. Morin E. Seven Complex Lessons in Education for the Future (Published in November 1999 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001177/117740eo.pdf>.

9. Nicolescu V., Ertas A. (Editors). Transdisciplinary, Education, Philosophy & Applications. TheATLAS. 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.theatlas.org/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=1:books&Itemid=93](http://www.theatlas.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1:books&Itemid=93)

## TRANSDISCIPLINARY INTERPRETATION OF NATURE OF MARKETING RESEARCHES

I. Volkova

e-mail: [innavlk23@gmail.com](mailto:innavlk23@gmail.com)

Zhytomyr National Agroecological University,  
Saryi Blvd 7, Zhytomyr, 10008, Ukraine

*Essence of transdisciplinary is considered as*

*fundamentally new form of realization of scientific researches that envisages logical combination of interdisciplinary resources, methods and approaches in methodological paradigm. The role and expediency of the use of transdisciplinary approach are certain in relation to interpretation of nature of marketing researches. From the point of view of economy of knowledge key positions of the system of knowledge are reasonable in the structure of non-material assets of subjects of the enterprise. Transdisciplinary classification of methods of marketing researches is presented taking into account not only specific methods research but also scientific and methods of separate disciplines. Totality of principles of realization of marketing researches is identified as an inalienable constituent of modern scientific researches.*

**Keywords:** *marketing researches, transdisciplinary, methodology, paradigm, research methods, scientific research, sinergistical platform.*

## TRANSDISCIPLINARNA INTERPRETAЦІЯ ПРИРОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ІССЛЕДУВАНЬ

И. М. Волкова

e-mail: [innavlk23@gmail.com](mailto:innavlk23@gmail.com)

Житомирский национальный агроэкологический университет,

Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина

*Рассмотрена сущность трансдисциплинарности как принципиально новой формы научных исследований, которая предполагает логическое объединение междисциплинарных ресурсов, методов и подходов в единую методологическую парадигму. Определена роль и необходимость использования трансдисциплинарного подхода к интерпретации природы маркетинговых исследований.*

*С точки зрения экономики знаний, обоснованы ключевые позиции системы знаний в структуре нематериальных активов субъектов хозяйствования.*

*Представлена трансдисциплинарная классификация методов маркетинговых исследований с учетом не только специфических методов исследования, но и общенаучных, и методов отдельных дисциплин. Идентифицирована совокупность принципов проведения маркетинговых исследований как неотъемлемой составляющей современных научных исследований.*

**Ключевые слова:** *маркетинговые исследования, трансдисциплинарность, методология, парадигма, методы исследования, научный дискурс, синергетическая платформа.*