УДК 303.823.3
DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6

Пенькова О.Г.
доктор економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7213-9824
Корман І.І.
кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0332-6132
Семенда О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6690-645X

Penkova Oksana, Korman Irina, Semenda Olha
Uman National University of Horticulture

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НАУКОВИХ ГІПОТЕЗ В МАРКЕТИНГУ

THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF SCIENTIFIC HYPOTHESIS IN MARKETING

Обов'язковим етапом процесу наукового дослідження є розроблення гіпотези, що створює важливу передумову подальшого дослідження. Постановка проблеми дослідження вибудовує її попереднє пояснення. Перевірка гіпотез звучить науково і може здатися складним завданням, але дійсно може допомогти в поліпшенні роботи компанії та отриманні найбільшої кількості потенційних клієнтів та прибутку. У статті розглянуто теоретичний підхід до формування наукових гіпотез, що може використовуватися під час проведення маркетингових досліджень у контексті загальної методології цього процесу. Зазначено відмінності гіпотези від теорії, описано основні вимоги до гіпотези, рекомендовано структурований підхід до маркетингової гіпотези, наведено приклад маркетингових гіпотез, від перевірки яких залежить успіх нового продукту, зазначено певні правила формулювання гіпотез.

Ключові слова: *наука, маркетинг, дослідження, гіпотеза, бізнес.*

Обязательным этапом процесса научного исследования является разработка гипотезы, что создает важную предпосылку дальнейшего исследования. Постановка проблемы исследования выстраивает ее предварительное объяснение. Проверка гипотез звучит научно и может показаться сложным заданием, но действительно может помочь в улучшении работы компании и получении наибольшего количества потенциальных клиентов и прибыли. В статье рассмотрен теоретический подход к формированию научных гипотез, который может использоваться при проведении маркетинговых исследований в контексте общей методологии этого процесса. Указаны отличия гипотезы от теории, описаны основные требования к гипотезе, рекомендован структурированный подход к маркетинговой гипотезе, приведен пример маркетинговых гипотез, от проверки которых зависит успех нового продукта, указаны определенные правила формулирования гипотез.

Ключевые слова: *наука, маркетинг, исследования, гипотеза, бизнес.*

A mandatory step in the research process is the development of a hypothesis, which creates an important prerequisite for further research. The formulation of the research problem builds a preliminary explanation. Hypothesis testing sounds scientific and may seem complicated, but it can really help improve a company's performance and get the most leads and profits. The most common mistake is to start development without testing the key hypotheses underlying the new product. The purpose of the study is to substantiate the rules of formulation of hypotheses, to determine the algorithm for scientific hypotheses and their testing in marketing activities,

which will provide an opportunity to implement the problem goal in further research. The article considers a theoretical approach to the formation of scientific hypotheses that can be used in marketing research in the context of the general methodology of this process. The differences of the hypothesis from the theory are indicated, the basic requirements to the hypothesis are described, the structured approach to the marketing hypothesis is recommended, the example of marketing hypotheses on which success of a new product depends is given, and certain rules of hypothesis formulation are specified. The reliability of the experiment and its results are based on the development of a reliable hypothesis that is tested, and has many advantages, it makes you think intensively and specifically about the results of the study. Thus, it allows us to understand the meaning of the question and the various variables involved in the study. In addition, it helps to make accurate predictions based on previous research. Every business has its risks, but for any of them, the most important thing is whether potential consumers will accept value proposals based on an understanding of their needs, problems and benefits. Thus, the key action that can reduce the risk of business project failure is to better learn and understand what is really important and needed by consumers. To ensure stable and effective work in the marketing field, it is necessary to conduct research. The potential for marketing improvement depends on the formation of hypotheses. This is an extremely important task, as it will strengthen the position of the business and increase its competitiveness.

Key words: *science, marketing, research, hypothesis, business.*

Постановка проблеми. В практичній маркетинговій діяльності результат доволі часто є непередбачуваним. Проте є ідеї, завдяки яким можна заздалегідь спрогнозувати події, що зменшить ризики понесення збитку. Простий інструмент, за допомогою якого можна довести до ідеалу маркетингову діяльності, – це гіпотеза. Важливо тільки дотримуватися базових принципів і цей інструмент підлаштовувати під себе.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення основ розроблення гіпотези та її теоретичної сутності розкриває велика кількість науковців. Зокрема, це висвітлено у працях таких учених, як Ф. Котлер [1], О.В. Колесников [2], Г.С. Цехмістрова [3], В.О. Єщенко, П.Г. Копитко [4], Т.В. Гончарук [5]. Теоретичні, методологічні та прикладні положення щодо проведення маркетингових досліджень висвітлено у працях таких науковців, як Т.В. Куліш [6], М.А. Окланлер [7], І.В. Лилик [8], О.Ю. Красовська [9]. Водночас варто зазначити, що недостатньо дослідженим залишається питання етапу розроблення наукових гіпотез як визначення стратегічних напрямів розвитку бізнес-ідей. Це зумовило необхідність проведення дослідження

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні правил формулювання гіпотез, визначенні алгоритму висунення наукових гіпотез та їх апробації в маркетинговій діяльності, що дасть можливість для реалізації поставленої проблеми подальшого дослідження та досягнення ефективної роботи підприємства.

Виклад основного матеріалу. Наука є складною й багатомірною. Усі великі науковці в історії людства, такі як Альберт Ейнштейн, Галілео Галілей, Ісаак Ньютон, Нільс Бор, Адам Сміт і Чарльз Дарвін, були великими теоретиками й увійшли в історію завдяки тому, що запропоновані ними теорії змінили поступ науки. Наукове мислення є фактично запереченням того, що на перший погляд здається очевидним.

Науковими слід вважати будь-які дослідження, теорії, гіпотези, які можуть бути перевіреними. Гіпотеза – це умовна відповідь на наукове питання, яку можна довести або спростувати в результаті дослідження, збору даних або досвіду. Тільки перевірені за допомогою наукового методу гіпотези можна використовувати на початку проведення експерименту.

Гіпотеза зазвичай умовна, тобто це припущення або пропозиція, зроблене виключно задля перевірки. Досить часто гіпотези та теорії використовуються як взаємозамінні поняття для висунення ідеї чи припущення, причому теорія є найпоширенішим вибором. Однак гіпотези та теорії схильні до неправильної інтерпретації навіть тоді, коли вони зустрічаються у наукових контекстах або принаймні у контекстах, які

натякають на наукове дослідження, не роблячи критичного розмежування, яке вчені використовували під час висунення гіпотез і теорій.

Теорія, на відміну від гіпотези, – це принцип, який був сформований у спробі пояснити речі, які вже були підкріплені даними та використовуються науковою спільнотою. Через суворість експериментування та контролю вважається, що це скоріше істина, ніж гіпотеза. Основними ознаками наукової гіпотези є фальсифікація та доказовість, які відображені у твердженні «якщо..., тоді», у якому узагальнюється ідея, та здатність підтримуватись або спростовуватись за допомогою спостережень та експериментів. Поняття наукової гіпотези, як фальсифікованої, так і такої, що перевіряється, було висунуто в середині XX століття британським філософом австрійського походження Карлом Поппером [10].

Гіпотеза є складовою частиною наукової теорії. Під час перевірки теорії доцільно використовувати гіпотезу. Всі висловлені ідеї знаходять відображення у гіпотезах, які є формою осмислення фактичного матеріалу, формою переходу від фактів до теорії. Без гіпотези неможливо розпочати дослідження, оскільки невідомо, з якою саме метою необхідно його проводити, що і як спостерігати [11].

Для гіпотези характерним є те, що в ній пропонуються положення з новим змістом, який виходить за межі наявних знань, висуваються нові ідеї, які мають вірогідний характер, на основі яких відбувається пошук нових даних. Саме в цьому полягають сутність і цінність гіпотези. Нові думки з'являються як здогадки, значною мірою інтуїтивні. Велике значення в цьому процесі має наукова фантазія, без якої неможливо висунути жодної нової ідеї [12].

Робоча гіпотеза є головним інструментом, що організовує процес дослідження й визначає його логіку [13]. Для вирішення питання про те, прийняти чи відкинути цю гіпотезу, її потрібно зіставити з альтернативними гіпотезами. Це пов'язано з тим, що для гіпотези характерна наявність неоднозначності, через що не можна бути цілком упевненим в її істинності. Головне завдання гіпотези полягає в тому, щоб розкрити ті об'єктивні зв'язки та співвідношення, що є визначальними для досліджуваного явища. Розглядаючи гіпотезу, кожен бажає, щоб вона виявилась істинною, але вона не завжди витримує перевірку, у такому разі доводиться висувати нову, тому основні вимоги до гіпотези мають бути такими:

– можливість її перевірки;
– певна прогнозованість;
– логічна несуперечливість.

Можливість перевірки гіпотези є логічною вимогою, дотримання якої дає право на її висування. Якщо гіпотезу не можна перевірити, вона ніколи не приведе до істинного знання. Прогнозованість – це, власне, безпосередньо зміст гіпотези, що перевіряється, а логічна несуперечливість означає, що гіпотеза не вступає у протиріччя з накопиченими фактами, що характеризують це явище або клас явищ.

Науковий метод дослідження в маркетингу дотримується такої систематичної процедури, яка встановлює ідеї для прогнозування результатів експериментів:

1) збір даних та інформації шляхом спостереження;
2) створення попередніх описів того, що спостерігається;
3) формування гіпотез, які передбачають різні результати, на основі цих спостережень;
4) перевірка гіпотез;
5) аналіз даних та висновки.

Структурований підхід до маркетингової гіпотези дає змогу з'ясувати, що працює, чому це працює, як працює, де працює і на кого працює.

Оскільки дослідження гіпотез – це конкретне, перевірене передбачення того, що має відбутися у дослідженні, можна розглянути можливість виведення гіпотези з раніше опублікованого дослідження на основі теорії.

Гіпотеза маркетингового дослідження передбачає більше, ніж просто здогадки, зокрема, вона може початися з питання, яке можна було б детальніше вивчити за допомогою досліджень.

Щоб сформулювати перспективну гіпотезу дослідження, потрібно поставити такі питання:

1) Чи чітка та цілеспрямована мета?
2) Який зв'язок між гіпотезою та темою дослідження?
3) Чи перевіряється гіпотеза? Якщо так, то як?
4) Які можливі пояснення?
5) Чи включає гіпотеза як незалежну, так і залежну змінні?
6) Чи можна маніпулювати своїми змінними, не порушуючи етичні стандарти?

Наведені запитання можна використати як контрольний список, щоби переконатися в тому, що гіпотеза ґрунтується на міцній основі. Крім того, це може допомогти визначити її слабкі сторони та її переглянути за необхідності.

Гіпотезу дослідження можна розділити на такі категорії:

1) проста гіпотеза, що передбачає зв'язок між однією залежною змінною та однією незалежною змінною;

2) складна гіпотеза, що передбачає зв'язок між двома або більше незалежними та залежними змінними;

3) спрямована гіпотеза, що визначає очікуваний напрям, якого слід дотримуватись для визначення зв'язку між змінними, і виводиться з теорії; крім того, це передбачає інтелектуальну прихильність дослідника до певного результату;

4) ненаправлена гіпотеза, що не передбачає точного напряму або характеру взаємозв'язку між двома змінними; вона використовується, коли немає жодної теорії або коли результати суперечать попереднім дослідженням;

5) асоціативна та причинно-наслідкова гіпотеза, що визначає взаємозалежність між змінними; зміна однієї змінної приводить до зміни іншої змінної; з іншого боку, причинно-наслідкова гіпотеза пропонує вплив на залежні через маніпулювання незалежною змінною;

6) нульова гіпотеза, за якої зазначається негативне твердження на підтвердження висновків дослідника про відсутність зв'язку між двома змінними;

7) альтернативна гіпотеза, за якої зазначається, що між двома змінними дослідження існує взаємозв'язок, а результати є значущими для теми дослідження.

Гіпотеза, що перевіряється, – це, скоріше, складне твердження, яке має запропонувати початок наукового експерименту, його намірів та можливих результатів. Однак під час створення переконливої гіпотези слід враховувати такі важливі речі:

– визначити проблему, яку потрібно вирішити, тобто потрібно переконатися в тому, що гіпотеза чітко визначає тему та фокус експерименту;

– записати гіпотезу як твердження «якщо…, то», тобто якщо буде вжито певної дії, очікується певний результат;

– визначити змінні, такі як незалежні змінні – ті, якими маніпулюють, контролюють або змінюють; незалежні змінні – ізольовані від інших факторів дослідження; залежні змінні – ті, що залежать від інших факторів дослідження, на які впливає зміна незалежної змінної.

Достовірність експерименту та його результати спираються на розроблення надійної гіпотези, що перевіряється та має чимало переваг, адже вона змушує інтенсивно і конкретно подумати про результати дослідження. Отже, це дає змогу зрозуміти значення питання та різних змінних, які беруть участь у дослідженні. Крім того, це допомагає робити точні прогнози на основі попередніх досліджень.

Розглянемо маркетингові гіпотези, від перевірки яких залежить успіх нового продукту.

З чого почати новий бізнес-проект? Звичайно ж, з ідеї. У процесі формулювання ідей формується бачення майбутнього проєкту. Бачення та основоположні ідеї дають відповідь на дуже важливе питання «Чому?». Чому потрібно реалізувати цю ідею в найближчі кілька місяців, а може, й років, зануритися з головою в реалізацію своїх бізнес-задумів? Це питання внутрішньої мотивації. Однак ні бачення, ні самі продумані ідеї не дадуть відповіді на питання «Чому?», пов'язані з життєздатністю майбутнього проєкту. Чому вирішили, що існує ринок споживачів для певного товару/послуги? Чому вважаєте, що саме таке рішення потрібно споживачам?

Бізнес повинен мати прибуток. В чому впевненість, що буде отриманий прибуток, який задовольнить усіх зацікавлених осіб та інвесторів? Таких питань може бути дуже багато. Це дуже непрості питання, і відповісти на них відразу, без підтверджень фактами, можливо, не вийде. Однак що потрібно перевіряти? Всі відразу? Або якісь окремі припущення? Бізнес-плани не дадуть відповідей на ці питання, а тільки можуть вселити впевненість у початковому плані. Як можна будувати плани на майбутнє? Щоб структурувати своє бачення та ідеї, рекомендується розробити концепцію бізнес-моделі, в рамках якої будуть враховані всі життєво важливі фактори нового проєкту. У будь-якій бізнес-моделі є чинники, від яких залежать її успішність і життєздатність. Ці фактори засновані на припущеннях і гіпотезах, які можуть виявитися неправильними, тому фактори успіху, з одного боку, є факторами ризику, з іншого боку. Ці фактори ризику можна назвати критичними гіпотезами.

Як правило, ідея нового проєкту базується на кількох найбільш критичних гіпотезах, без підтвердження яких бізнес-модель буде нежиттєздатною, тому перед тим, як позичати гроші або брати кредит у банку, або залучати інвестиції для реалізації проєкту, необхідно перевірити найкритичніші для бізнес-моделі гіпотези. Якщо вони не підтвердяться, то, швидше за все, первісну бізнес-модель необхідно переглядати і висувати нові припущення. Це може істотно знизити ризик швидкого провалу і підвищити шанси на успіх, а також зберегти хороші відносини з інвесторами.

Будь-який бізнес має свій ризик, але для будь-якого з них найбільш істотним є той, чи приймуть потенційні споживачі ціннісні пропозиції, засновані на розумінні їх потреб, проблем і запропонованих переваг. Таким чином, ключова дія, яка може знизити ризик провалу бізнес проєкту, полягає в тому, щоб краще дізнатися і зрозуміти, що дійсно важливо і потрібно споживачам.

Будь-якому стартапу необхідно відповісти на кілька дуже важливих питань у процесі пошуку життєздатної бізнес-моделі:

1) Яку проблему потрібно вирішувати?
2) Чи справді ця проблема важлива для цільових споживчих сегментів?
3) Чи готові вони платити за вирішення цієї проблеми?
4) Якщо готові, то чому вони будуть платити саме вам?
5) Скільки готові платити?

Достовірні відповіді на ці питання неможливо отримати ні в ході маркетингових досліджень, ні в ході опитувань потенційних покупців. Їх можна отримати тільки за допомогою тестування в реальних ринкових умовах. Зрештою, ви отримаєте підтвердження своїх внутрішніх переконань або спростування тією чи іншою мірою, але в обох випадках з'являться нові гіпотези.

Існують такі правила формулювання гіпотези:

1) Зрозумілість. Формулюйте просто і зрозуміло те, в чому впевнені. Гіпотеза повинна бути зрозуміла всім, без додаткових пояснень. Якщо думки про правильність формулювання гіпотези розійшлися з кимось із членів команди, то потрібно спробувати знайти формулювання із загальною ідеєю. Якщо це не виходить, то слід записати всі формулювання гіпотез.

2) Структура. Під час формулювання припущень найкраще використовувати однакову структуру. Рекомендується починати своє припущення зі слів «Я вірю, що...». Якщо робота йде в команді, то «Ми віримо, що…» або «Ми припускаємо, що...». Друга частина пропозиції повинна включати розділ з бізнес-моделі (наприклад, потреби клієнтів) і припущення, що є істинним для нього.

3) Спростування. Припущення з високою ймовірністю може виявитися неправильним. Можливість анулювати деякі з бізнес-гіпотез дуже хороша, оскільки це приведе до більш швидкого темпу дослідження.

Припущення, яке записано зрозуміло, структуровано і з можливістю спростування, може вважатися гіпотезою, яку необхідно перевірити. Перевірити гіпотези можна такими способами:

– аналоги (не потрібно винаходити щось нове, використовуйте і копіюйте досвід інших, можливо, хтось вже намагався вирішувати цю або схожу проблему);

– антиподи, дивлячись на які, ви хочете зробити все інакше (досвід чужих помилок, щоб зрозуміти, чого робити не варто, або знайти підтвердження своїх гіпотез у їхніх діях);

– внутрішнє переконання і тестування (якщо не можна знайти відповіді на свої питання в аналогах і антиподах, то потрібно перевіряти гіпотези з огляду на припущення і внутрішні переконання; використовуйте інформацію, отриману в ході аналізу аналогів і антиподів).

Висновки. Для забезпечення стабільної та ефективної роботи в маркетинговій діяльності необхідно проводити дослідження. Потенціал удосконалення бізнесу залежить від формування гіпотез. Завдяки правильно, зрозуміло і чітко розробленій гіпотезі дослідження зменшується ступінь складності та трудомісткості дослідження наступних етапів, що в подальшому скорочує витрати. Структурований підхід до маркетингової гіпотези дає змогу з'ясувати, що працює, чому це працює, як працює, де працює і на кого працює. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дасть змогу зміцнити позиції бізнесу та підвищити його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методологія створення геніальних ідей / пер. з англ., ред. Т.Р. Таор. Санкт-Петербург : Видавничий дім «Нева», 2004. 192 с.
2. Колесников О.В. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 144 с.
3. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Слово», 2004. 240 с.
4. Єщенко В.О., Копитко П.Г., Костогриз П.В., Опришко В.П. Основи наукових досліджень в агрономії : підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2014. 332 с.
5. Гончарук Т.В. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Тернопіль, 2014. 272 с.
6. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки.* 2011. Ч. 2. С. 142–149.
7. Окладндер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. *Маркетинг та управління інноваціями.* 2018. № 1. С. 118–129.
8. Лилик І.В. Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні.* 2016. № 5 (98). С. 4–15.
9. Красовська О.Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт.* 2018. № 21. С. 34–39.
10. Поппер К. Британський філософ. URL: https://www.britannica.com/biography/Karl-Popper (дата звернення: 04.08.2021).
11. Конверський А.Є. Основи методології та організації наукових досліджень : навчальний посібник для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнктів. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
12. Ковальчук В.В., Моїсеєв Л.М. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 240 с.
13. Поліхун Н.І. Як стати дослідником. 2-ге вид., доп. Київ : ТОВ «Праймдрук», 2012. 224 с.

References:

1. Kotler F. (2004) *Novi marketynhovi tekhnolohii. Metodolohiia stvorennia henialnykh idei* [New marketing technologies. Methodology for creating brilliant ideas]. Saint-Petersburg: Neva House. (in Ukrainian)

2. Kolesnykov O.V. (2011) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Basics of the scientific research]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)

3. Tsekhmistrova H.S. (2004) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of scientific research]. Kyiv: Slovo Publishing House. (in Ukrainian)

4. Yeshchenko V.O., Kopytko P.H., Kostohryz P.V., Opryshko V.P. (2014) *Osnovy naukovykh doslidzhen v ahronomi*i [Fundamentals of scientific research in agronomy]. Vinnytsia: PE "Edelweiss and K". (in Ukrainian)

5. Honcharuk T.V. (2014) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of scientific research]. Ternopil. (in Ukrainian)

6. Kulish T.V. (2011) Marketynhovi doslidzhennia yak osnova pryiniattia upravlinskykh rishen [Marketing research as a basis for management decisions]. *Formation of a market economy,* vol. 2, pp. 142–149.

7. Okladnder M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018) Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain-paneli ta onlain-spilnoty [Marketing research trends: online dashboards and online communities]. *Marketing and innovation management*, vol. 1, pp. 118–129.

8. Lylyk I.V. (2016) Marketynhovi doslidzhennia v Ukraini cherez pryzmu svitovykh tendentsii [Marketing research in Ukraine through the prism of global trends]. *Marketing in Ukraine,* vol. 5 (98), pp. 4–15.

9. Krasovska O.Yu. (2018) Alhorytm protsesu marketynhovoho doslidzhennia [Algorithm of the marketing research process]. *Agrosvit,* vol. 21, pp. 34–39.

10. Karl Popper. Brytanskyi filosof. Available at: https://www.britannica.com/biography/Karl-Popper (accessed 04 August 2021).

11. Konverskyi A.I. (2010) *Osnovy metodolohii ta orhanizatsii naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of methodology and organization of scientific research. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)

12. Kovalchuk V.V., Moiseiev L.M. (2005) *Osnovy naukovykh doslidzhen* [Fundamentals of scientific research]. Kyiv: VD "Professional". (in Ukrainian)

13. Polikhun N.I. (2012) *Yak staty doslidnykom* [How to become a researcher]. Kyiv: LLC "Prime Print". (in Ukrainian)