

УДК 339.138. 658:8
JEL Classification M31

Лазаренко Владислав
аспірант
Інститут агроекології і природокористування НААН
м. Київ, Україна
E-mail: vladlaz93@ukr.net

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація

Вступ. В процесі розвитку екологічного маркетингу як фундаментальної та і прикладної дисципліни особливого значення набуває ефективне використання та аналіз маркетингової інформації про ринок, його кон'юнктуру, поведінку споживачів. І саме від того на скільки якісними будуть результати маркетингових досліджень, буде залежати подальша стратегія та конкурентоспроможність підприємства. Саме тому питання маркетингових досліджень та методів їх проведення є актуальним.

Методи. При написанні статті використовувалися такі методи, як: аналіз та синтез, порівняння, формалізація.

Результати. Беручи до уваги визначення різних вчених, а також те що на нашу думку екологічний маркетинг та маркетинг в цілому є складовою процесу управління, маркетингові дослідження слід розглядати як «процес систематичного збору та аналізу даних, необхідних для прийняття управлінських рішень для досягнення поставлених цілей і стратегічних завдань підприємства».

Перспективи: Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення найбільш ефективних та оптимальних методів дослідження ринку, збору первинних даних, оцінки поведінки споживачів та формування оптимальних стратегій розвитку суб'єкта господарювання.

Ключові слова: методика, маркетингові дослідження, екологічний маркетинг, аграрний сектор.

Вступ.

Будь-яка підприємницька діяльність спрямована на одержання прибутку і його подальше збільшення протягом усього життєвого циклу підприємства досягається різними способами. Маркетинг, при цьому, є одним з тих ключових інструментів, що дозволяє зорієнтуватися на ринку, не упустити можливість ефективної діяльності на ньому. Реформування економіки країни, перехід її до ринкових відносин вплинув і на сферу природокористування. Питання взаємодії підприємництва та довкілля означають екологізацію й інновації у економічній сфері, а також передбачають вагомий внесок суб'єктів господарювання у рішення даного питання. На сьогодні, маркетингова діяльність набула універсального характеру і впливає на теоретичні підходи до управління природокористуванням, особливого значення при цьому набувають маркетингові дослідження.

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передусє прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтового дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо провадити господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. На сьогодні інформація стала однією з найбільш значимих проблем сучасного маркетингу. За розрахунками спеціалістів, збитки підприємств, які відмовились від маркетингових досліджень, перевищують затрати на подібні дослідження в десятки разів. Тому провідні зарубіжні фірми виділяють на проведення маркетингових досліджень до 15% прибутку, прекрасно розуміючи, що ці затрати окупляться багато разів. Подібні заходи є вкрай важливими для сучасних ринків сільськогосподарської продукції, де фактично відсутня стабільність попиту та пропозиції, враховуючи сезонний характер даної галузі, а

також мінливість політичних, економічних та інших чинників. Особливо це стосується ринку екологічно чистої продукції, оскільки даний ринок в Україні та світі перебуває лише на стадії розвитку і, у зв'язку з цим, необхідний змістовний та ґрунтовний аналіз екологічних потреб як наявних, так і потенційних споживачів, а також чітка сегментація ринку, заходи зі стимулювання попиту на продукцію, ефективна та довгострокова стратегія розвитку окремих підприємств в даній галузі. Саме тому тема, порушена в даній роботі, є актуальною [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Маркетинговим дослідженням підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як: І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс, Гільберт А. Черчілль, Н. Малкотри, Є.П. Голубков, Є.Б. Галицький, Д.А. Шевченко. Серед вітчизняних науковців цими питаннями займалися такі дослідники, як С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, П.Г. Перерва, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та багато інших. Вагомий внесок в дослідження маркетингу в сільському господарстві зробили В. Андрійчук, Г. Андрусенко, П. Гайдуцький, Т. Дудар, Н. Зіновчук, О. Єранкін, Д. Карич, С. Кваша, С. Кравченко, Т. Лозинська, В. Писаренко, П. Саблук, М. Сахацький, І. Соловйов, В. Рибінцев, О. Шпичак, О. Шкуратов та інші.

Незважаючи на високий рівень дослідження загальних проблем розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств, недостатньо вивченими залишаються організаційно-економічні засади та практичні позиції стосовно забезпечення процесів формування та розвитку екологічного маркетингу як сучасної парадигми функціонування вітчизняного аграрного сектора економіки. Практично відсутні наукові розробки комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку екологічного маркетингу сільськогосподарських підприємств, залишаються неформованими критерії оцінювання рівня маркетингової діяльності сільськогосподарських виробників екологічно чистої продукції.

Мета.

Метою статті є характеристика методичного інструментарію екологічного маркетингу, висвітлення сутності маркетингових досліджень, дослідження сфер застосування результатів цих досліджень, зокрема, у сільському господарстві, а також виділення якісних та кількісних видів маркетингових досліджень.

Методологія дослідження.

При написанні статті використовувалися такі методи, як аналіз та синтез, порівняння, формалізація.

Результати.

У світовій практиці можна виявити різні підходи до визначення маркетингових досліджень. Вони залежить від позиції автора. Зокрема, у визначенні маркетингових досліджень Американська асоціація маркетингу [2] підкреслює їх інформаційно-сполучну роль: «Функцією маркетингових досліджень є встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка використовується для встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; виробітку, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу».

Згідно з визначенням Гілберта А. Черчілля: «маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, що зв'яже фірму із зовнішнім середовищем. Завдяки маркетинговим дослідженням компанія збирає та інтерпретує дані про зовнішнє середовище з метою розробки, використання та оцінки ефективності своїх планів маркетингу» [3].

Ф. Котлер трактує маркетингове дослідження як «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз, звіт про результати» [4].

Н. Малхотра визначає маркетингові дослідження як: «систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)» [5].

Один з родоначальників даного напрямку в Росії Є.П. Голубков подає таке визначення: «Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і зовнішнього середовища з тими його компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку»[6].

Є.Б. Галицький розглядає маркетингові дослідження як «ретельно організоване об'єктивне вимірювання, збір, аналіз та розповсюдження інформації, що дозволяє маркетинговим менеджерам більш ефективно використовувати ринкові можливості за рахунок своєчасного виявлення та вирішення маркетингових проблем» [7].

У свою чергу Д.А. Шевченко формулює визначення маркетингових досліджень як «систему пошуку, збору інформації, аналізу та обробки даних, необхідних для вирішення маркетингових проблем і забезпечення прийняття рішень у компанії на будь-якому рівні. Збір даних про потреби споживачів, про конкурентів, про характер товару на ринку для розробки нових ідей і стратегій маркетингу» [8].

Беручи до уваги вищезазначені визначення, а також те, що, на нашу думку, екологічний маркетинг та маркетинг в цілому є складовою процесу управління, маркетингові дослідження слід розглядати як «процес систематичного збору та аналізу даних необхідних для прийняття управлінських рішень для досягнення поставлених цілей і стратегічних завдань підприємства».

Систему маркетингових досліджень прийнято поділяти на декілька видів, зокрема, на кабінетні та польові. Метою *кабінетних досліджень* є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу. Щодо *польових досліджень*, то їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу [1].

Окрім двох основних видів, розрізняють і спеціальні методи маркетингових досліджень: метод пробного продажу; метод фокус-груп, ділові контакти, системний аналіз, комплексний підхід, методи лінійного програмування, теорія зв'язку, методи теорії ймовірності, економіко-математичні методи тощо.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браку повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з дослідженням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Методика дослідження фокус-групи базується на методах групи якісних досліджень і використовується взагалі для максимально глибокого аналізу складних соціальних проблем, зокрема, вивчення мотивації, установок тощо. У маркетингових дослідженнях фокус-групи є

незамінними, в першу чергу, при вивченні глибинних мотивів, пов'язаних зі споживанням тих або інших товарів і послуг. Тобто, методика фокус-груп являє собою якісну методику збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки.

Системний аналіз широко застосовується в маркетингових дослідженнях, оскільки дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Зокрема, зміни на ринках сільськогосподарської продукції можуть бути зумовлені, з однієї сторони, зовнішніми процесами, що відбуваються в економіці і політиці країни, а з іншого – внутрішніми процесами у вітчизняному аграрному секторі.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку окремого товару або групи товарів сільгосппродукції може бути пов'язана із зміною попиту або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкта (або ситуації), за допомогою яких можна визначити стратегічні та оперативні рішення виходу із сформованого становища.

Програмно-цільове планування використовується при виробленні та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більше того, можна відзначити, що маркетинг – це і є програмно-цільовий підхід до ринкової діяльності, на основі якого будується вся планова маркетингова робота підприємства.

Лінійне програмування як математичний метод вибору оптимального рішення (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими витратами зусиль або часу) знаходить застосування при вирішенні ряду завдань. Наприклад, розробка найбільш вигідного варіанту посівної кампанії для екологічно орієнтованого підприємства в умовах обмежених ресурсів.

Теорія зв'язку, що розглядає механізм «зворотного зв'язку», дозволяє отримати сигнальну інформацію про процеси, які виходять за межі встановлених параметрів. Застосування теорії зв'язку допомагає вдосконалювати взаємини туристського підприємства з клієнтами та діловими партнерами, а також підвищувати ефективність використання отриманих даних.

Методи теорії ймовірностей полегшують прийняття рішень, які зводяться до визначення значення ймовірностей настання певних подій та вибору із можливих дій найбільш пріоритетних. В даному випадку мова йде, наприклад, про те, пропонувати на ринок продукт X або Y, використовувати стратегію високих чи низьких цін та ін. Мережеве планування дає можливість регулювати послідовність окремих видів робіт чи операцій, чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економити кошти. Даний метод ефективний при розробці програм маркетингу, організації пробного маркетингу, підготовці та проведенні рекламних компаній.

Економіко-математичні методи дають можливість з урахуванням діючих факторів визначити оптимальні маркетингові стратегії, дії конкурентів, а також оцінити оптимальні витрати для отримання необхідного обсягу прибутку.

Надзвичайно широко в екологічному маркетингу використовуються методи експертних оцінок. Вони дозволяють досить оперативно отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї чи іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони екологічно орієнтованого підприємства, оцінити доцільність та ефективність тих чи інших маркетингових заходів [2].

Отже, маркетинг (як екологічний, так і традиційний) є не стільки чисто теоретичною, скільки переважно практичною дисципліною, яка виникла і розвивалася як результат господарської діяльності в умовах ринку, використовуючи передові досягнення науки для вирішення широкого діапазону задач маркетингової діяльності. Він являє собою свого роду арсенал сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін. Як зазначено вище, методологічну основу екологічного маркетингу складають загальнонаукові, аналітичні методи, а також прийоми, запозичені з різних областей знань (рис. 1).



Рис. 1. Система маркетингових досліджень у екологічному маркетингу*

*Джерело: побудовано автором.

Однією з специфічних особливостей екологічного маркетингу, яка впливає на застосування того чи іншого методу дослідження, є те, що суб'єкти господарювання, які зайняті у екологічно орієнтованому виробництві відрізняються з поміж інших підприємств. Особливостями екологічно орієнтованого виробника є [9]:

- краща обізнаність у суспільних пріоритетах споживачів;
- вплив на довкілля як один із критеріїв прийняття рішень при розробці нового продукту та модифікації існуючого;
- орієнтація політики фірми на дружнє ставлення до довкілля;
- розробка екологічно та енергозберігаючих продуктів;
- врахування екологічної складової в усіх аспектах діяльності фірми;

Оскільки екологічний маркетинг являє собою окрему концепцію в маркетингу, потреби, які варто задовольнити, мають специфічний характер. Саме тому для нього є характерним використання нетрадиційних методів маркетингових досліджень, які були зазначені вище. Мова йде про аналіз споживчих мотивів окремих споживачів або їх цілого сегменту. Приклад такого аналізу наведений в таблиці 1.

Таблиця 1. Мотиви споживання екологічних товарів*

Тип мотивації	Приклад мотивації споживання
Раціональні мотиви	Якість; економічність; експлуатаційні параметри; збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні мотиви	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів); почуття страху (придбання фільтра для питної води, щоб запобігти утворенню каменів у нирках)
Моральні мотиви	Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях життєвого циклу)

*Джерело: побудовано автором за даними [10].

За силою впливу мотиви можна ранжувати так: раціональні, емоційні, моральні (вони є дієвими, перш за все, в економічно розвинених країнах із високим рівнем «якості життя», тобто там, де економічні проблеми суспільства в основному розв'язані). У вітчизняних умовах слід зосередитися на раціональних мотивах, не залишаючи поза увагою емоційні та моральні. Для

стимулювання попиту на екологічні товари застосовують рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні складові комплексу маркетингового стимулювання. Однак їх застосування має певні особливості [10].

Висновки і перспективи.

Маркетингові дослідження являють собою процес систематичного збору та аналізу даних необхідних для прийняття управлінських рішень для досягнення поставлених цілей і стратегічних завдань підприємства. На сьогодні, маркетингова діяльність набула універсального характеру і впливає на теоретичні підходи до управління природокористуванням. Особливого значення при цьому набувають маркетингові дослідження. Екологічний маркетинг є більш практичною дисципліною, аніж теоретичною, яка виникла і розвивалася як результат господарської діяльності в умовах ринку, використовуючи передові досягнення науки для вирішення широкого діапазону задач маркетингової діяльності екологічно орієнтованого виробника.

У процесі подальшого вивчення даного питання акцент буде направлено на з'ясування того, які саме методи досліджень є ефективними для конкретного підприємства і, як результат, які маркетингові стратегії будуть бажаними для підприємства.

Список використаних джерел

- 1 Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Київ : ун-тет «Україна», 2007. 380 с.
2. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL : www.MarketingPower.com. (дата звернення : 10.10.2018).
3. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
5. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд., пер. с англ. Москва, 2002. 960 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
7. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. Москва : Институт Фонда «Громадська думка», 2006. 118 с.
8. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. Пиар. Учеб. справ. пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2014. 639 с.
9. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг. Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
10. Екологічний маркетинг на підприємстві. URL : www.childflora.org.ua. (дата звернення : 10.10.2018).
11. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. № 4 (31). 2016. С. 35–38.

Статтю отримано: 20.12.2018 / Рецензування 30.01.2019 / Прийнято до друку: 21.03.2019

Vladislav Lazarenko
Postgraduate Student
Institute of Agroecology and Environmental of NAAS
Kyiv, Ukraine
E-mail: vladlaz93@ukr.net

METHODS OF MARKETING INVESTIGATIONS IN THE SYSTEM OF ENVIRONMENTAL MARKETING

Abstract

Introduction. The effective use and analysis of market information about the market, its market conditions, consumer behavior becomes of special importance in the process of development of ecological marketing as a fundamental and applied discipline. And it is precisely on the quality of the results of marketing research that will depend on further strategy and competitiveness of the enterprise. That is why the question of marketing research and the methods of their conduct is relevant.

Methods. Such methods as analysis and synthesis, comparison, formalization are used when writing the article.

Results. Taking into account the definition of various scientists, as well as the fact that in our opinion, ecological marketing and marketing as a whole is part of the management process, marketing research should be regarded as "the process of systematic collection and analysis of data necessary to make managerial decisions to achieve the goals and objectives of the enterprise".

Discussion. Further research will focus on identifying the most effective and optimal market research methods, collecting primary data, assessing consumer behavior and optimizing business development strategies.

Keywords: methodology, marketing research, ecological marketing, agrarian sector.

References

1. Grigorchuk, T.V. (2007). *Marketing. Chastyna druha* [Marketing. Second part]. Kyiv, Ukraine : Universytet "Ukraina".
2. American Marketing Association. *www.MarketPower.com*. Retrieved from *www.MarketPower.com*.
3. Cherrhill, G., & Braun, T. (2007). *Marketingovyye issledovaniya. 5-ye izd* [Marketing research. 5-th ed]. G.L. Bagiyev (Ed). Saint Petersburg, Russia: Piter.
4. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga* [The basics of marketing]. Izdatelskiy dom "Vilyame".
5. Neres, K. Malhotra. (2002). *Marketingovyye issledovaniya. Prakticheskoye rukovodstvo. 3-ye izd.* [Marketing research. Practical guide. 3-rd ed.]. Moscow, Russia.
6. Golubkov, E.P. (1998). *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika.* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow, Russia: Publishing house "Finpress".
7. Galitskiy, E.B. (2006). *Metody marketynhovykh doslidzhen* [Methods of marketing research]. Moscow, Russia: Institute of the Foundation "Public Opinion".
8. Shevchenko, D.A. (2014). *Reklama. Marketinh. Piar.* [Advertising. Marketing. PR]. Moscow, Russia: "RHHU".
9. Zinovchuk, N.V., & Raschenko, A.V. (2015). *Ekolohichnyy marketynh.* [Ecological marketing]. Zhytomyr, Ukraine: The publishing house of the Ivan Franko State University of Zhytomyr.
10. Ekolohichniy marketynh na pidpriemstvi. *www.childflora.org.ua*. Retrieved from *www.childflora.org.ua*.
11. Vladimirova, M.S. (2016). Formuvannia ekolohichnoho marketynhu na pidpriemstvi [Formation of environmental marketing at the enterprise]. *Young Scientist*, 4 (31), P. 35-38.

Received: 12.20.2018 / Review 01.30.2019 / Accepted 03.21.2019

