

УДК 338.43

В. І. Лазаренко,  
аспірант, Інститут агроекології і природокористування НААН, м. Київ

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

V. Lazarenko,  
postgraduate, Institute of Agroecology and Nature Management of NAAS, Kiev

### METHODICAL SUPPORT OF MARKETING RESEARCH IN THE SYSTEM OF ECOLOGICAL MARKETING

Охарактеризовано методичний інструментарій екологічного маркетингу в системі екологічного маркетингу. Висвітлено та проаналізовано сутність маркетингових досліджень, результати досліджень інших вчених, а також приділено увагу сферам застосування результатів цих досліджень, зокрема у сільському господарстві. Базуючись на результатах дослідження інших авторів сутності поняття маркетингових досліджень, представлено власне визначення цього поняття з урахуванням особливостей їх застосування у екологічному маркетингу. Виділено якісні та кількісні види маркетингових досліджень, а також представлено їхню детальну характеристику. Приділено увагу специфічним методам маркетингових досліджень, їх особливостям застосування через призму концепції екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Characterized methodological tools of environmental marketing. Deals with the nature of market research and focus on areas of application of the results of these studies particularly in agriculture. Selected types of qualitative and quantitative marketing research. Based on the results of research of other authors of the essence of the concept of marketing research, the actual definition of this concept is presented, taking into account the peculiarities of their application in environmental marketing. Qualitative and quantitative types of marketing research are highlighted, and their detailed description is presented. Attention is paid to the specific methods of marketing research, their peculiarities of application through the prism of the concept of environmental marketing in the agricultural sector of the economy.

*Ключові слова: методика, маркетингові дослідження, екологічний маркетинг, аграрний сектор.*  
*Key words: methods, marketing research, environmental marketing agricultural sector.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

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 неминує торкнутися сфери природокористування. Питання взаємодії підприємництва та довкілля означають екологізацію та інновації й у економічній сфері, а також вагомий внесок суб'єктів господарювання у рішення цього 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 передуює 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 [1]. Особливо це стосується ринку екологічно безпечної продукції, оскільки цей ринок в Україні та світі перебуває лише на стадії

розвитку і в 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 цій роботі, є актуальною.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І 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, Гільберта А. Черчіля, Н. Малкотри, Є. Голубкова, Є. Галицького, Д. Шевченка. Серед вітчизняних науковців цими питаннями займалися такі науковці, 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 вчених. 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. Соловійов, 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 не сформованими критерії оцінювання рівня маркетингової діяльності сільськогосподарських виробників екологічно безпечної продукції.

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Формування ефективної системи маркетингових досліджень в системі екологічного маркетингу зумовлено, насамперед основними ринковими принципами, поточним станом учасників ринку екологічно безпечної продукції та

різноманітністю чинників, що впливають на них. Тому актуальним питанням є обґрунтування перспектив впровадження ефективної системи маркетингових досліджень в контексті розвитку екологічного маркетингу у сільському господарстві України на основі аналізу усіх чинників, що впливають на ефективність ведення господарської діяльності.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

У світовій практиці можна виявити різні підходи до визначення маркетингових досліджень. Воно 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 маркетингом 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'язує 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 поставленими перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз, звіт про результати" [4].

Н. Малхотра визначав 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 цього напрямку в Росії Є.П. Голубков подає таке визначення: "Маркетингові дослідження — це функція, яка через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і зовнішнього середовища з тих її компонентів, 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 характері 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".

Систему маркетингових досліджень прийнято поділяти на декілька видів, зокрема на два основних види — 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'юнктурою 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 браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням 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 є якісною методикою 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 іншої — 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 зі зміною попиту або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкта (або ситуації), за допомогою яких можна визначити стратегічні та оперативні рішення виходу зі сформованого становища.

Програмно-цільове планування використовується при виробленні та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більш 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, розглядає механізм "зворотного зв'язку", дозволяє отримати сигнальну інформацію про процеси, що 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 пріоритетним. У цьому випадку мова йде, наприклад, про

те, пропонувати на ринок продукт X або Y, використовувати стратегію високих чи низьких цін і 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. Такий метод ефективний при розробці програм маркетингу, організації пробного маркетингу, підготовці та проведенні рекламних кампаній.

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 процесах 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 і екологічний так і традиційний) є не стільки чисто теоретичною, скільки переважно практичною дисципліною, яка виникла і розвивалася як результат господарської діяльності в умовах ринку. Разом з тим, широко 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 зазна-



Рис. 1. Система маркетингових досліджень у екологічному маркетингу

Джерело: побудовано автором.

чено вище, методологічну основу екологічного маркетингу складають загальнонаукові, аналітичні методи, а також прийоми, запозичені з різних областей знань (рис. 1).

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 є окремою концепцією 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.

За силою впливу мотиви можна ранжувати так: раціональні, емоційні, моральні (вони є дієви-

ми, 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 З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові дослідження є процесом 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 і разом з тим, широко використовуючи передові досягнення науки для вирішення широкого діапазону задач маркетингової діяльності екологічно орієнтованого виробника.

#### Література:

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга / Т.В. Григорчук. — К.: ун-тет "Україна". — 2007. — 380 с.
2. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.MarketingPower.com](http://www.MarketingPower.com)
3. Черчилль Г. 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. — М.: 2002. — 960 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Издательство "Финпресс", 1998. — 416 с.
7. Галицький Е.Б. Методи маркетингових досліджень [Текст] / Е.Б. Галицький. — М.: Інститут Фонду "Громадська думка", 2006. — 118 с.

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 фільтру 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].

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. Екологічний маркетинг / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. — Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. — 190 с.

10. Екологічний маркетинг на підприємстві. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.childflora.org.ua](http://www.childflora.org.ua)

11. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві / М.С. Владимірова // Young Scientist. — № 4 (31). — 2016. — С. 35—38.

#### References:

1. Grigorchuk, T.V. (2007), Marketing [Marketing] 2nd ed., university "Ukraine", Kyiv, Ukraine.
2. American Marketing Association (Online), available at: [www.MarketingPower.com](http://www.MarketingPower.com)
3. Churchill, G. (2007), Marketingovyye issledovaniya [Marketing Research] 5th ed., Edition of Bagiev, Saint Petersburg, Russia.
4. Kotler, F. (2007), Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Publishing House "William", Moscow, Russia.
5. Nares, K. Malhotra (2002), Marketingovyye issledovaniya [Marketing research] 3rd ed., Moscow, Russia.
6. Golubkov, E.P. (1998), Marketingovyye issledovaniya, teoriya, metodologiya i printsipy [Marketing Research: Theory, Methodology and Practice], Publishing house "Finpress", Moscow, Russia.
7. Galitsky, E.B. (2006), Metody marketynhovykh doslidzhen [Methods of marketing research], Institute of the Foundation "Public Opinion", Moscow, Russia.
8. Shevchenko, D.A. (2014), Reklama. Marketing. Pyar [Advertising. Marketing. PR Study] 3rd ed. RSUU, Moscow, Russia.
9. Zinovchuk, N.V. and Raschenko, A.V. (2015), Ekologichnyy marketing at the enterprise. View of the Zhsu named after Ivan Franko, Zhytomyr, Ukraine.
10. Ecological marketing at the enterprise. (Online), available at: [www.childflora.org.ua](http://www.childflora.org.ua)
11. Vladimirova, M.S. (2016), "Formation of environmental marketing in the enterprise", Molodyy vchenyy, vol. 4 (31), pp. 35—38.  
Стаття надійшла до редакції 08.08.2017 р.