

Модуль 2
«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА
ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ»

Роздатковий матеріал до теми 4
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
ПРАКТИКА ЄС»

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу
програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:
впровадження практики ЄС»
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

Тема 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПРАКТИКА ЄС

Мета: ознайомитися із основними аспектами проведення маркетингових досліджень, прикладами їх реалізації (у сфері управління та поведження з відходами) компаніями в ЄС.

План

1. Маркетингові дослідження: сутність поняття
2. Етапи процесу маркетингового дослідження
3. Джерела маркетингової інформації
4. Практика ЄС при проведенні маркетингових досліджень у сфері управління та поведження з відходами

Результати навчання:

Знати: складові маркетингової інформаційної системи, етапи процесу маркетингового дослідження, методи збирання інформації при проведенні маркетингових досліджень, як інтерпретувати отримані дані та приймати рішення на їх основі.

Вміти: здійснювати маркетингове дослідження, ідентифікувати джерела інформації, опрацьовувати, аналізувати, систематизувати їх та приймати рішення на основі отриманих даних.

1. Маркетингові дослідження: сутність поняття

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність заходів, призначених для збирання, обробку, аналіз, оцінювання і розповсюдження актуальних і достовірних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також забезпечення необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) схематично відображено на рис. 1.

МІС формують допоміжні системи:

- система внутрішньої звітності;
- система збирання поточної маркетингової інформації;
- система маркетингових досліджень;
- аналітична система маркетингу.

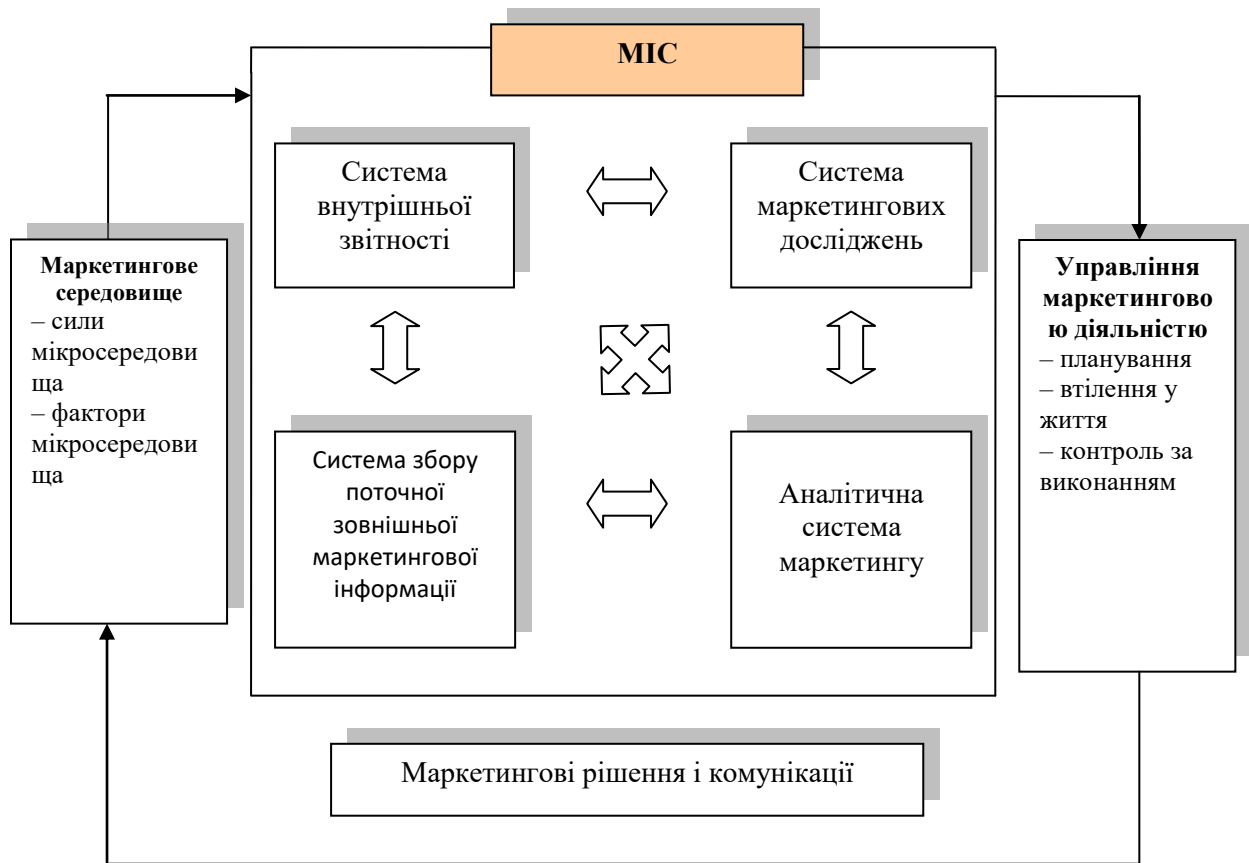


Рис. 1. Маркетингова інформаційна система

MIS має сама спостерігати за маркетинговим середовищем, щоб забезпечувати менеджерів інформацією, яка знадобиться для розробки маркетингових рішень. Інколи інформація, яку може надати компанія менеджерам з маркетингу, виявляється недостатньою. Поповнити брак інформації можна з системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації та при проведенні маркетингових досліджень.

Система внутрішньої звітності компанії – інформація, яку отримують з різних внутрішніх джерел і зберігають в електронному вигляді на комп'ютері. Бази даних внутрішньої інформації дозволяють оперативно виявляти маркетингові можливості та проблеми, розробляти програми та оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Система внутрішньої звітності дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інші показники.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації стосовно різних чинників маркетингового середовища: конкурентних, технологічних, споживчих, економічних, політичних, соціальних та регулятивних.

Маркетингову інформацію можна отримувати з різних джерел – книжок, періодичних видань, спеціальних публікацій, бесід з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої компанії чи її конкурентами. Необхідні відомості можна також отримати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Маркетингові дослідження – це комплексне проектування, збирання, оброблення, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації.

2. Етапи процесу маркетингового дослідження

Етапи процесу маркетингового дослідження:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження:

визначення проблеми;

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;

визначення цілей дослідження:

- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;

- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

розробка пошукових питань: після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

Необхідно:

визначити метод дослідження

визначити організаційну форму проведення дослідження

розробити анкету. В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал.

Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

□ **визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки.** Необхідно:

- визначити генеральну сукупність;
- визначити метод формування вибірки;
- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та невипадкові.

Етап 3. Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи;
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- методи дослідження операцій;
- евристичні методи.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

3. Джерела маркетингової інформації

При проведенні маркетингових досліджень для збирання інформації використовують дві основні групи методів:

- ✓ *методи кабінетних досліджень* (вторинна інформація – вже була зібрана раніше для іншої мети) і
- ✓ *методи польових досліджень* (первинна інформація – збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження),
- ✓ а також *комбіновані методи* (рис. 2).

Кабінетні дослідження – це аналіз другорядної інформації про ринок із офіційних, а також інших друкованих джерел: періодичних видань, рекламних матеріалів, технічних, економічних, галузевих журналів, даних статистики.

Вторинну інформацію можна збирати із *внутрішніх і зовнішніх джерел*.

Джерела внутрішньої вторинної інформації (дані, які збираються на підприємстві):

- фінансова і статистична звітність підприємства;

- дані про збут щодо товарів і ринків;
- карти клієнтів і посередників;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації (опублікована інформація):

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодика, книги; комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми;
- проспекти, каталоги.

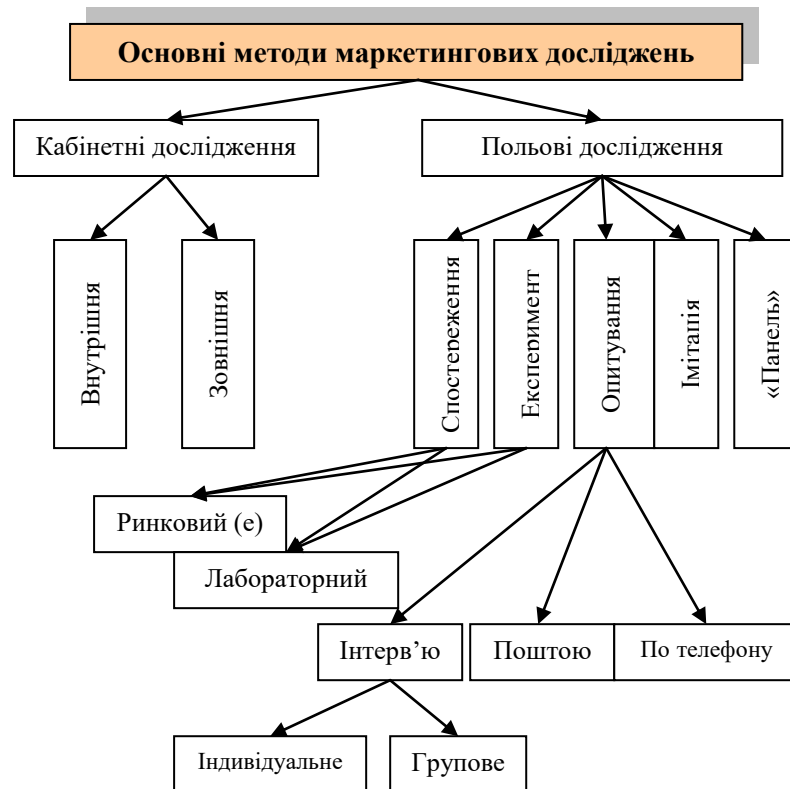


Рис. 2 Методи маркетингових досліджень

Вторинна інформація має певні позитивні й негативні властивості, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – низька ціна – доступність – оперативність одержання інформації; – можливість зіставити дані з різних джерел; – наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно 	<ul style="list-style-type: none"> – неповнота даних; – негарантована надійність інформації з деяких джерел; – можлива наявність застарілих даних (запізнюється на місяці, а інколи й на роки); – можлива суперечність даних із різних джерел; – методологія збирання і оброблення даних часто невідома

Тому, хоча зазначена інформація і є вихідною для прогнозування та кон'юнктурних досліджень, її слід доповнювати оперативними даними (первинною інформацією) про умови продажу конкретного товару на певному ринку, а також даними про реакцію покупців на запропоновані вироби і збутові заходи постачальників.

Переваги та недоліки первинної інформації відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – збирається для конкретних цілей даного дослідження; – дані не застарілі; – методологію збирання даних контролює підприємство; – доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – збирання даних займає багато часу; – потребує значних витрат; – не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб; – у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна

Первинна інформація, як і вторинна, має бути точна, актуальна та об'єктивна.

План збирання первинної інформації щонайменше повинен визначати: метод дослідження; принцип формування вибірки; знаряддя дослідження; спосіб зв'язку з аудиторією.

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація

Польовими дослідженнями називають збір інформації про реакцію споживачів та умови продажу товару на конкретному ринку.

До основних методів польових досліджень належать: анкетування через пошту, телефонні й особисті розмови. Залежно від товару респондентами можуть бути або представники відділів продажу (збуту) промислових фірм, або ж індивідуальні покупці.

Переваги та недоліки зазначених методів наведено в табл. 3.

Для збору інформації використовується комп'ютерна техніка, що дає змогу не лише реєструвати зміни мікросередовища, а й пропонувати варіанти рішень з того чи іншого питання.

Таблиця 3

Переваги та недоліки джерел інформації польових досліджень

Джерело інформації	Переваги	Недоліки
Анкетування через пошту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість 2. Можливість охоплення важкодоступних районів 3. Відсутність «підказок» та впливу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Важко встановити статус і достовірність (авторитетність) анонімних респондентів 2. Наявність певного відсотку

	чужих думок 4. Можливість контактів із майже недосяжними респондентами, їх повна анонімність (якщо необхідно) 5. Достатній час для обміркування відповіді	неповернених респондентами анкет (10% надходжень вважається успіхом) 3. Помилки в розрахунках (наслідок малого відсотку повернення анкет) 4. Складність у з'ясуванні причини відсутності зворотного зв'язку 5. Можливість відвертого глузування
Телефонні інтерв'ю	1. Висока оперативність 2. Результативність – 80-90% 3. Можливість у разі відмови респондента дати відповідь дізнатися про причину	1. Відсутність візуального контакту, втрата невербальних контактів

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво підприємства постійно одержує інформацію про події, що відбуваються в комерційному (маркетинговому середовищі).

Джерелами збору зовнішньої поточної інформації про конкурентів можуть бути: придбаний товар, відвідування «днів відчинених дверей», спеціалізованих виставок, ознайомлення зі звітами, бесіди з службовцями, торговельними агентами, повідомлення у газетах, журналах тощо. Зібрана інформація підлягає системному аналізу, з цією метою використовується методика аналізу маркетингових даних, в основу яких покладено статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик опрацювання інформації про кількісні зміни, яка дає можливість встановити взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність.

До основних методів польових досліджень належать:

1. *Опитування* – проводиться з метою отримання інформації від споживачів або з'ясування їхніх позицій щодо певних питань (Що купують? Коли купують? Яким засобам ЗМІ надають перевагу?). Це найпоширеніший метод збору первинних даних, який використовують приблизно у 90% маркетингових досліджень (іноді в поєднанні з іншими методами), основною перевагою є його гнучкість.

2. *Спостереження* – аналітичний метод отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом спостереження. За допомогою спостереження вивчається поведінка споживачів, торговельного персоналу тощо. Спостереження здебільшого проводиться прихованим методом, використовуються спеціальні камери, системи дзеркал і інші технічні засоби. Відповідно, спостереження може бути прихованим (передбачає, що люди не знають, що за ними спостерігають) або відкритим (знають про це).

3. *Експеримент* – дослідження впливу одного чинника на інші (наприклад, як розфарбування тари впливає на збут). Експеримент є одним із

найважливіших способів отримання інформації щодо практичного випробування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців. З цією метою вибірково відбирається соціально однорідна група, яка моделює певний сегмент ринку, здійснюється контроль за змінами, встановлюється ступінь значимості спостережуваних відмінностей. *Мета* такого дослідження – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези.

4. *Імітація* – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Метод імітації є різновидом експерименту в лабораторних умовах, він передбачає відтворення ситуації з використанням ряду факторів маркетингової діяльності не в реальних умовах ринку, а на дисплеї комп'ютера з використанням програмного забезпечення. Позитивним в імітації є те, що для неї не потрібна участь споживачів, і вона може враховувати численні взаємопов'язані фактори. Негативним – вона складна в застосуванні, а результат сильно залежить від закладених в основу моделі припущень.

5. *Панельні опитування* – періодичні збирання даних у однієї й тієї ж групи споживачів. Саме цей метод отримання даних (панельні опитування телеглядачів) використовується для визначення рейтингу телеканалів взагалі і телепрограм зокрема. Для панелі характерно: сталість теми і предмету дослідження; періодичність збирання даних (через певні проміжки часу); сталість сукупності об'єктів дослідження (домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі).

Для проведення аналізу доцільно залучати досвідчених експертів, вчених, які спеціалізуються в даній галузі або суміжних з нею сферах. Від добору експертів, визначення завдань, з'ясування поглядів кожного експерта залежать результати аналізу. Одержані дані служать для встановлення системи ціноутворення, територій збуту, рекламної політики, прогнозування збуту товарних новинок, вибору роздрібних торговців.

4. Практика ЄС при проведенні маркетингових досліджень у сфері управління та поведінки з відходами

Маркетингові дослідження управління відходами є важливою практикою в Європейському Союзі (ЄС) для забезпечення ефективного управління відходами та створення сталого середовища. Вони допомагають встановити контакт з громадськістю, забезпечують достовірність та ефективність інформаційних кампаній, сприяють розвитку економіки на основі природних ресурсів та вторинної сировини.

Одним з основних цілей маркетингових досліджень в управлінні відходами є визначення споживчих переваг та поведінки щодо сортування

відходів, переробки та використання вторинної сировини. Це допомагає уряду й організаціям щодо розробки та реалізації ефективних програм збирання та переробки відходів.

Маркетингові дослідження також надають інформацію про вплив різних маркетингових ініціатив на усвідомлення громадськості щодо важливості управління відходами та їх впливу на навколишнє середовище. Це може включати оцінку ефективності рекламних кампаній, інформаційних брошур і навчальних програм.

Крім того, маркетингові дослідження управління відходами допомагають виявити потреби та очікування споживачів щодо використання вторинної сировини та виробництва товарів з перероблених матеріалів. Це дозволяє підприємствам розробляти та пропонувати продукти та послуги, які відповідають цим потребам.

Країни ЄС активно використовують маркетингові дослідження управління відходами. Особливо успішними є країни, такі як Нідерланди, Норвегія та Швеція, які мають високі рівні утилізації та переробки відходів завдяки ефективним маркетинговим стратегіям.

Головні компоненти маркетингових досліджень управління відходами включають опитування споживачів, аналіз соціальних мереж, спостереження за споживачами у супермаркетах та інших місцях, де відбувається сортування відходів, а також аналіз роздільного збору відходів та результатів переробки.

Одним з прикладів компанії ЄС, яка провела маркетингові дослідження у сфері управління відходами, є Zero Waste Europe (<https://zerowasteurope.eu>). Ця некомерційна організація зосереджена на розробці та впровадженні стратегій і методів, спрямованих на зменшення відходів та поліпшення їх управління. Zero Waste Europe пропонує впровадити концепцію «нульових відходів», яка передбачає мінімізацію генерації відходів, переробку відходів через вторинні матеріали, а також запобігання викидам насміття. Компанія провела ряд досліджень, спрямованих на вивчення різних аспектів управління відходами, включаючи статистику щодо генерації відходів, аналіз екологічного впливу різних методів утилізації, а також оцінку економічних переваг впровадження нульових відходів.

Результати досліджень Zero Waste Europe використовують для розробки рекомендацій і політик в галузі управління відходами у ЄС. Компанія також активно співпрацює зі стейкхолдерами та урядовими організаціями, щоб сприяти усвідомленню проблеми відходів та впровадженню ефективних рішень. Цей приклад демонструє, як маркетингові дослідження можуть бути використані для ідентифікації проблеми, в побудові стратегії та розробці

рекомендацій для управління відходами. Він також показує, як компанії можуть впливати на політику та створювати позитивні зміни в сфері управління відходами.

Серед інших прикладів варто відзначити такі компанії:

1. Coca-Cola: компанія проводить дослідження про споживання пластикових пляшок і виводить на ринок нові ініціативи щодо утилізації та переробки пластикових відходів.

2. Unilever: компанія проводить дослідження споживання ресурсів і оптимізує виробничі процеси, щоб зменшити кількість вироблених відходів. Крім того, вона активно просуває свої кампанії збору відходів, наприклад, повторне використання упаковки.

3. Nestle: компанія проводить дослідження поведінки споживачів щодо сортування відходів та просуває освітні кампанії, спрямовані на підвищення свідомості щодо екологічних проблем та впровадження відповідального стилю життя.

4. Ikea: компанія проводить дослідження щодо споживання та виготовлення меблів, зокрема використання деревини. В результаті досліджень вона розробляє нові матеріали та технології, які допомагають зменшити використання ресурсів і зменшити кількість відходів.

5. H&M: компанія проводить дослідження про споживчі тенденції у моді та зміну поколінь. В результаті цих досліджень вона розробляє імітаційні програми обміну та переробки вживаного одягу, що дозволяє зменшити виробництво нових виробів і відходів.

6. SUEZ – французька компанія, яка спеціалізується на управлінні відходами. Вони проводять маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби ринку і розвивати нові рішення для ефективного управління відходами.

7. Veolia – ще одна французька компанія, яка активно вивчає інформацію ринку і проводить маркетингові дослідження для виявлення нових можливостей управління відходами. Вони також співпрацюють зі споживачами, щоб зрозуміти їхні потреби і врахувати їх у розробці продуктів і послуг.

8. Ecolab – європейська компанія, яка надає рішення для сталого управління відходами. Вони займаються дослідженням ринку з метою виявлення потенційних клієнтів і аналізують їхні потреби, щоб розробити належну стратегію маркетингу.

9. Ragn-Sells – шведська компанія, яка пропонує послуги з управління відходами. Вони активно проводять дослідження ринку і консультуються зі споживачами, щоб знайти ефективні рішення в управлінні відходами та пропонувати їх клієнтам.

10. Remondis – німецька компанія, яка спеціалізується на управлінні відходами та вторинному переробленні. Вони проводять маркетингові дослідження та аналізують ринкові тенденції, щоб розробити належну стратегію маркетингу та створити інноваційні рішення у сфері управління відходами.