

## Література

1. Вайданич Т.В. Комплексний підхід до організації екологічних послуг у лісовій галузі / Т.В. Вайданич // Вісник СумДУ. – 2006. – № 7(91). – С. 200-203.
2. Голубовська-Онсімова Г. Вступне слово // Управління у сфері охорони довкілля та природокористування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. – 2003. – С. 4-6. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.mama-86.org.ua>.
3. Зуєв В. Правове регулювання реалізації екологічного управління в Україні та шляхи його вдосконалення // Управління у сфері охорони довкілля та природокористування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. – 2003. – С. 51-91. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.mama-86.org.ua>.
4. Поплавська Ж. Як дорости Україні до сталого розвитку / Ж. Поплавська, В. Поплавський // Вісник НАН України. – 2007. – № 9. – С. 8-14.
5. Фещенко В.П. Екологізація виробництва як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки / В.П. Фещенко. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.gusnauka.com/18\\_NiIN\\_2007/Economics](http://www.gusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics).

### **Шевченко Г.С., Павлюк У.В. Интеллектуальный потенциал в контексте концепции устойчивого развития**

Рассмотрены особенности функционирования интеллектуального потенциала в условиях внедрения концепции устойчивого развития, а также связаны с этим новые задачи заведений образования и науки относительно подготовки кадров. Установлено, что появление новых технологий и рынков их сбыта привело к тому, что сегодня во всем мире экономический рост измеряется частью изготовленной продукции и оборудования, воплощающие прогрессивные знания и решения, то есть является интеллектуальным капиталом государства. Богатство общества в значительной мере зависит от суммы знаний и умения их творчески использовать, поскольку самым ценным товаром любого государства на мировом рынке являются идеи, человеческий интеллект, что совокупно составляют его капитал.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, интеллектуальный потенциал, кадровый потенциал, экологизация.

### **Shevchenko G.S., Pavlyuk U.W. Intellectual potential in the context of sustainable development concept**

We consider the features of the functioning of the intellectual capacity to implement a concept of sustainable development and related challenges to educational institutions and science of training. It is set that appearance of new technologies and markets of their sale resulted in a volume, that today in the whole world the economy growing is measured the particle of the made products and equipments which incarnates progressive knowledges and decisions, that is the intellectual capital of the state. Riches of society to a great extent depend on the sum of knowledges and ability of them creatively to utilize, as the most valuable commodity of any state in the world market are ideas, human intellect, that in common make its capital.

**Keywords:** sustainable development, intellectual capacity, human resources, ecologization.

УДК 339.138:330.322

Доц. Х.Б. Павлик, канд. екон. наук;  
магістрант С.І. Андрушків – Львівський НУ ім. Івана Франка

## **ВИБІР МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Проаналізовано найбільш поширені та інноваційні методи, що використовують під час маркетингових досліджень. Зіставлення їхніх переваг і вад допомогло показа-

ти, як вибір методу дослідження стримує чи сприяє інноваційному розвитку підприємства. Обґрунтовано потребу використання сучасних методів маркетингового дослідження для забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, методи, інновації.

**Актуальність теми.** Інноваційна діяльність забезпечує підприємства конкурентною перевагою. Вона може відбуватися не тільки завдяки створенню нового товару, але й бути задіяною в усіх інших аспектах діяльності компанії. Зокрема, інноваційний розвиток тісно пов'язаний із маркетинговими дослідженнями, які дають необхідну інформацію для формування та реалізації нових ідей. Проте, класичні методи маркетингових досліджень не завжди дають змогу правильно оцінити інновацію. Тому, і самі методи дослідження постійно удосконалюються. Сучасні методи маркетингових досліджень зорієнтовані на глибше і ширше розкриття потреб. Вони допомагають обрати оптимальне рішення, мінімізуючи ризики, стимулювальні розвиток та покращуючи конкурентні позиції фірми. А в час значних змін маркетингові дослідження особливо актуальні, оскільки одне неправильне рішення може звести нанівець попередні зусилля та успіхи компанії.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі більшість компаній не в змозі регулярно створювати та запроваджувати революційні інновації, оскільки це потребує чималих матеріальних та інтелектуальних затрат. Однак ритм життя змушує керівників підприємств удосконалювати бізнес-процеси. Вітчизняний інноваційний розвиток стримує не тільки нестача фінансових ресурсів та недосконалість законодавства, але й низька мотивація.

Ринок маркетингових досліджень України важко назвати розвиненим. Існує значна кількість компаній, що пропонують послуги. Проте набір методів та інструментів аналізу досить вузький. Відсутність новітніх методик певною мірою зумовлена незначним попитом на ринку маркетингових досліджень. Компанії або легковажать необхідністю дослідження, або проводять їх власними силами, використовуючи найпростіші методи дослідження. Відсутність постійного якісного моніторингу ринку частково пояснює низьку конкурентоспроможність багатьох вітчизняних товарів. Адже успішне створення нового продукту не можливе без попереднього дослідження тенденцій наявного ринку.

Існує багато методів здійснення маркетингових досліджень, спрямованих на вирішення проблем компанії. Однак, різноманітність методів передбачає необхідність вибору. Перш ніж інвестувати в конкретне дослідження, варто знати, чи забезпечить воно відповідь на поставлені фірмою запитання і чи співмірно це з витратами на його проведення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільше уваги під час здійснення маркетингового аналізу вітчизняні підприємства приділяють методу Бостонської консалтингової групи, *SWOT* аналізу, *SPACE* аналізу, методам розробленим І. Ансоффом та М. Портером. Тема маркетингових досліджень популярна й серед вітчизняних науковців, які займаються вивченням як теоретичних, так і практичних аспектів. Н. Скригун аналізує основні характеристики, вади і переваги використання матричних методів портфельно-

го аналізу для стратегічного планування [1]. С. Романюха вивчає думки та поведінкові реакції споживачів за допомогою моделі, побудованої на основі семантичного диференціалу та методу *ZMET* [2]. Наталія Романенко аналізує використання інноваційного методу *eye tracking* для розроблення дизайну товару [3]. А. Телейко та І. Дубинський аналізують особливості проведення онлайн-опитувань [4]. В. Градиський висвітлює нові можливості використання фокус-груп за допомогою веб-трансляцій, що дає змогу замовникам не бути присутніми на дослідженні або втручатись в процес, надсилаючи повідомлення модератору [5]. Як бачимо, простежується тенденція до використання новітніх методів маркетингових досліджень.

**Мета дослідження** – ознайомити з новітніми методами маркетингових досліджень та методами, які найчастіше застосовуються, а також визначити їх переваги і вади з метою подальшого обґрунтування вибору методу, який сприятиме інноваційному розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Для створення інноваційного продукту необхідним є здійснення маркетингового дослідження споживачів та визначення їхніх уподобань. Певні компанії все ще розглядають споживачів як пасивну нішу збуту продуктів. Інноваційні продукти таких компанії зазвичай не користуються попитом. Переважно покупцям потрібен товар з характеристиками, які відповідатимуть їхнім потребам, а не просто новий товар. Будучи активними гравцями, споживачі стають об'єктом маркетингових досліджень. Сьогодні споживачі вимогливіші ніж раніше і не хочуть купувати стандартні продукти та послуги. Вони шукають товари, що задовольняють їхні особливі потреби, з оптимальним поєднанням ціни та якості.

Револьюційним методом дослідження поведінки споживачів є нейро-маркетинг. За допомогою сканування людського мозку з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії дослідники отримують інформацію, що пояснює вибір покупця. Цей метод є важливим під час створення нового бренду, оскільки наперед визначає реакцію споживачів на новий продукт. За допомогою застосування цього методу можна як утримувати конкурентні позиції підприємства, так і створити бренд світового масштабу. Вадою цього методу є те, що він надзвичайно дорогий. Тому ним користуються лише великі компанії, які мають значні фінансові ресурси [6].

Ще одним методом із сфери нейронаук є метаморфна модель Зальтмена або скорочено *ZMET*. Цей метод не є настільки дорогий як попередній, але потребує висококваліфікованих спеціалістів. Суть методу в тому, що учасники дослідження вибирають зображення, які найбільшою мірою відповідають їхньому розумінню поставленого запитання. Цей метод ґрунтується на тому, що більшість емоцій виражається несвідомо і думки можна відобразити зображенням. За допомогою методу *ZMET* можна змінити характер комунікацій із споживачами зробити їх більш близькими. Також цей метод можна використати в дослідженні реклами, дизайну товару, оцінки концепції продукту, послуги [7].

Новим методом, який, щоправда, не розкриває емоційної реакції споживача, є *eye tracking* або метод слідування за рухом очей. За допомогою

нього визначають сприйняття різноманітних зображень, текстів. Цей метод у сфері маркетингу почали використовувати наприкінці ХХ ст. Основною сферою його дослідження є композиція газет, журналів, дизайн товару, веб-сторінок. *Eye tracking* дає змогу з високою точністю згрупувати цільову аудиторію за способом роботи з контентом. Наприклад, одна група людей використовує меню сайту, ознайомлюється зі всіма його категоріями, інша група людей лише передивляється заголовки новин. За допомогою цього методу було виявлено, що реклама в інтернеті ефективна лише в тому випадку, якщо вона максимально подібна зовнішнім виглядом до контенту сайту, а також те, що складні терміни гірше сприймаються, ніж прості. Наприклад, банер зі словом "піпметр" важче сприймається, ніж "визначення аудиторії". У процесі дослідження також було визначено "чорні діри", певні місця на сайті, які з невідомих причини зовсім не привертають уваги. Отже, *eye tracking* дає точні дані, проте потребує пояснення які емоції змусили зупинитися на тій чи іншій точці [3].

Хоча нейромаркетинг, *ZMET* та *eye tracking* забезпечують гарні результати, але їхня ціна та недоступність на українському ринку стимулюють використання та удосконалення класичних методів дослідження: Бостонської консалтингової групи, *SWOT* аналізу, *SPACE* аналізу, методів розроблених І. Ансоффом та М. Портером.

Одним із відомих методів аналізу бізнес-портфеля є матриця, розроблена *Boston Consulting Group* або матриця зростання/частка ринку. Для підприємства важливим є аналіз бізнес-портфеля, який дає змогу визначити прибуткові напрямки, в які варто здійснювати інвестування та напрямки, які варто скорочувати або припинити. Іншими словами, за допомогою цього методу можна визначити поле для інновацій. Прикладом цього є історія однієї із найбільших компаній-дистриб'юторів в Україні "Круп'яний дім". Під час розроблення портфеля брендів компанія провела дослідження мотивації споживачів та ситуації споживання. У підсумку було визначено основну ідею та розроблено концепцію упакування і легенди бренду. Нестандартна і нова для ринку круп ідея позиціонування допомогла торговій марці "Жменька" яскраво виділитись серед конкурентів у преміальному секторі [12].

*SWOT*-аналіз є одним із найпопулярніших методів аналізу маркетингової інформації, на основі якого визначають напрямок розвитку підприємства та розподіл ресурсів на сегменти. Цей аналіз визначає сильні і слабкі позиції підприємства, потенційні зовнішні загрози та сприятливі можливості, які оцінюють, порівнюючи зі стратегіями конкурентів. *SWOT*-аналіз є важливим для інноваційного розвитку, оскільки дає інформацію про сильні позиції і можливості, але їх треба розглядати як відмінні від конкурентів. Можливості компанії можуть окреслити нові ідеї для товарів, послуг, а за допомогою застосування сильних сторін сприятимуть їхній реалізації.

Вадами є те, що цей метод належить до інструктно-описових методів стратегічного аналізу, що відображають тільки загальні цілі; результати аналізу дають якісні показники, які складно постійно контролювати; потребує великого обсягу інформації для опрацювання, що є додатковими затратами; *SWOT*-аналіз є досить суб'єктивним методом і його результати залежать від компетенції аналітика.

Перевагами цього методу є можливість його використання в різних сферах економіки та управління, можливість адаптуватися до об'єкта дослідження на будь-якому рівні (товар, підприємство, регіон), можливість використати як для оперативного, так і для стратегічного аналізу [14]. Автор книги "Как разработать стратегию" Сіріл Левіцкі пропонує ввести в *SWOT*-аналіз такий фактор як нейтральні сторони, які не можливо віднести ні до сильних, ні до слабких позицій. Вилучення із *SWOT*-аналізу нейтральних позицій призведе до того, що їх віднесуть до слабких або сильних сторін, відповідно розроблена стратегія після такого аналізу може себе не виправдати.

Відносно новим методом маркетингового дослідження стратегічного положення й оцінювання напрямків діяльності підприємства в українському бізнес-середовищі є *SPACE* – аналіз. Суть цього методу полягає в тому, що такі фактори підприємства, як стабільність середовища, промисловий потенціал, конкурентні переваги та фінансовий потенціал оцінюється за шестибальною шкалою. Наступним кроком є виведення середнього значення по кожному фактору і відображення цих результатів на осях координат. Після чого отримують чотирикутник, що відображає одну із стратегічних позицій компанії. Це може бути агресивна, консервативна, конкурентна або захисна позиція. Відповідно до кожної з них визначаються механізми стратегії. Перевагою цього методу є простота та швидкість оцінки. Недоліком цього методу є необхідність залучення багатьох учасників (зовнішні експерти, працівники підприємства, особи, що відповідають за проведення дослідження) для об'єктивної оцінки факторів. Через синтетичність та стаціонарність отримана геометрична фігура буде майже однаковою для вітчизняних підприємств, подібних розмірів, що працюють на одному ринку [13].

Здійснення маркетингового дослідження передбачає збір інформації про споживачів. Для переважної більшості компаній основними методами збирання є спостереження, опитування, анкетування, телефонне інтерв'ю, он-лайн-опитування та фокус-групи.

Спостереження вважають найефективнішим методом збирання інформації про споживачів, оскільки дає змогу отримати первинну інформацію. Дуже часто трапляється, що інформація, яку отримали внаслідок опитування, анкетування не відповідає дійсності. Споживач пише і каже одне, а поводить себе при купівлі товару зовсім по-іншому. Спостереження можна проводити за допомогою камер, встановлених у місці продажу, які спрямовані на конкретну полицю з товаром. Прикладом успішного використання спостереження є історія Сільвана Голдмана, який звернув увагу, що клієнти не купують деякі товари в магазині через те, що вони занадто важкі. Голдман побачив одного разу таку картину: жінка поставила тяжку сумку на іграшкову машинку сина, яку той тягнув на мотузці. Таким чином Голдман створив прототип сучасного возика. У 1947 р. розпочалось масове виробництво таких возиків, що, своєю чергою, призвело до створення нових типів магазинів, відомих нам супермаркетів [8].

Фахівці маркетингового департаменту супермаркетів "Stars", щодня спостерігають за відвідувачами у торговельних залах. На думку співвласника

мережі Рон Лівшина, маркетологи, які зробили кар'єру в роки економічного зростання, звикли прогнозувати споживчу поведінку, ґрунтуючись на статистичних даних. В умовах кризи це спричиняє грубі тактичні помилки. "Коли ринок лихоманить, кон'юнктура змінюється так швидко, що за час оброблення, узагальнення та систематизації маркетингова інформація встигає застаріти", каже бізнесмен [9]. Головне, що потрібно зробити в такій ситуації – відмовитися від масштабних узагальнюючих досліджень ринку і приймати точкові рішення на підставі оперативного спостереження за потенційними покупцями.

Організаційні зміни в "Stars" почалися після того, як менеджер одного з магазинів звернув увагу на зниження обсягів продажу товарів, виставлених на спеціальних виділених стійках (інструмент POS-реклами). З'ясовуючи причини, менеджер визначив, що покупці, які раніше обходили весь торговельний зал, тепер прямують до одного зі стелажів і одразу повертаються до кас. Дорогі стійки виявилися непотрібними. Менеджерові вдалося зупинити зниження обсягів продажу, замінивши стійки різнобарвними рамками на полицях. Причому виділяли рамками не основний продукт стелажа, а комплементарний. Завдяки ефективному спостереженню, цей магазин став лідером Stars за підсумками піврічних обсягів продажу, а також майже вдвічі знизив промо-витрати мережі.

У *METRO Group* використання спостереження в маркетингових цілях, навпаки, було пов'язане з додатковими витратами. Компанія запровадила систему *RFID*: на кожній упаковці є маячок, котрий сигналізує маркетинговій службі щоразу, коли товар знімають із полиці. Якщо споживач спершу візьме упаковку, потім поставить назад, йому негайно покажуть рекламний ролик (на стелажах встановлено невеликі монітори). Якщо упаковка перекочує з полиці до кошика покупця, його переміщення по торговельному залу відстежуватимуть, і періодично акцентують увагу споживача на комплементарних товарах.

Маркетингова служба *METRO* веде статистику випадків, коли споживач взяв до рук товар, а потім передумав його купувати. Тоді, фахівці роблять висновки про ефективність рекламних роликів, правильність цінової політики тощо. У випадку, коли маркетологам не вдається з'ясувати причини, товар переносять на інший стелаж. Якщо за підсумками двох тижнів неходовий товар перестали знімати із полиць, то від нього відмовляються. Головна перевага цього інструменту спостереження – можливість оперативного тестування споживчого інтересу до конкретного продукту. Для більшості магазинів статистика продажу є єдиним показником попиту на товар, а це ускладнює роботу маркетологів.

Спостереження може бути надзвичайно корисним для просування товарів і послуг. Однак застосовувати цей прийом варто з великою обережністю. Якщо спостереження перетвориться на настирливе, то багато споживачів відмовляться від відвідування магазину, який колись їх цілком влаштовував.

Після здійснення спостереження можуть виникнути запитання щодо поведінки споживачів, відповідь на які можна буде отримати під час опиту-

вання, тому послідовність має бути така: спершу проводити спостереження, а потім опитування, анкетування чи дослідження фокус-групи. Такий комплексний метод зможе створити реальну інформаційну картину, на основі якої можна буде створити образ нового продукту або доповнити наявний продукт новими характеристиками. Наприклад, змінити упакування, місткість товару, додати додаткові функції.

За допомогою опитування можна отримати інформацію про те, яким товарам споживачі надають переваги, рівень обізнаності з товаром. Цей метод є досить гнучким, проте вадою є те, що респонденти зазвичай не хочуть відповідати на деякі запитання або відповідають навіть на ті питання, на які відповідей точних не знають, так би мовити допомагають інтерв'юєру. Перевагою анкетування, порівняно з опитуванням, є те, що респондент може відповісти на особисті запитання. Дедалі рідше використовують метод опитування за допомогою анкет через пошту, оскільки надзвичайно швидким та зручним стає використання інтернету. За допомогою інтернету проводяться онлайн-опитування, анкетування, інтерв'ю через такі програми як *Skype*, *ICQ*, *MSN*. Онлайн-опитування стає дедалі поширенішим методом дослідження, але в Україні основною перешкодою розвитку цього напрямку є низький рівень комп'ютеризації та доступу до інтернету. Найбільша частка населення, яка має доступ до інтернету, це особи у віці від 16 до 35 років, проте відзначаються швидкі темпи зростання загального використання інтернету. За допомогою онлайн-досліджень можна отримати інформацію про споживання, розроблення реклами, дизайн товару, визначити оптимальну цінову пропозицію. Дослідження інтернет-користувачів показали, що активною аудиторією є високоосвічені, з високим доходом люди та з великих міст, а також що здебільшого вони є споживачами автомобілів, комп'ютерної і побутової техніки, банківських та туристичних послуг. Використання онлайн-дослідження вимагає мінімальні затрати часу та ресурсів. Основними перешкодами є репрезентативність, оскільки отримати репрезентативні дані для всієї території країни – неможливо, та якість даних, оскільки невідомо, чи дійсно людина надає правдиву інформацію [4].

Новим гібридним методом здійснення дослідження, що об'єднує кількісне і якісне дослідження, є *gang survey* або його ще називають групове опитування. Для виконання дослідження за допомогою цього методу запрошують групу 20-50 людей, спочатку вони заповнюють анкету, після чого їх об'єднують в міні-фокус-групи за спільною характеристикою. Групове опитування визначають такими перевагами, як можливість спостерігати за кількісним дослідженням, швидкість дослідження (кількісне опитування та фокус-група проводяться в один день), рентабельність дослідження. Основними завданнями дослідження є оптимізація товару, виведення нового бренду. Зазвичай для проведення дослідження закупають предмети дослідження: мобільні телефони, пральні машини і т. ін. Тому не дивно що цей метод часто застосовують в Кореї, яка є лідером з виробництва побутової техніки [10].

Маркетингове дослідження фокус-групи є досить популярним методом, проте фокус-група – штучне, а не реальне середовище вибору. Учасни-

кам фокус-групи під час інтерв'ю доводиться задуматись над запитанням про які вони раніше не думали, бо покупки здійснювали несвідомо. Наприклад, процес вибору кефіру, що зазвичай триває не довше хвилини. Очевидно, що необхідність обговорювати в деталях та відповідати на десятки запитань про те, чому саме цей кефір обрали учасники групи, не викликати великого захоплення та активності в учасників [8]. Завдяки розвитку технологій появляються нові можливості проведення фокус-груп. Якщо замовник не має змоги бути присутнім під час проведення фокус-групи, він може спостерігати за проведенням фокус-групи в своєму кабінеті, до того ж якість і безпека не погіршуються від цього. Доступ до спостереження за фокус-групою має тільки IP-адрес замовника і йому надається висока якість зображення. Замовник має змогу за допомогою чат-програм (*Skype, ICQ*) надсилати повідомлення модератору. Наприкінці замовник отримує відео проведеної фокус-групи, яке аналізують і роблять з нього висновки [5].

Важливо розуміти, як саме перетворити масиви даних про минулі купівлі клієнтів на інструмент управління споживчою поведінкою. Типовим промахом компаній, на думку Жоржа Аллера, є пропозиція купити подібний товар на основі відомостей про попередні купівлі [11]. Проте, чи буде людина, особливо в умовах кризи, купувати всього за місяць новий фотоапарат, що має на одну функцію більше? Жорж Аллер радить пропонувати клієнтам не аналогічні придбаним, а комплементарні товари. Причому формувати пропозицію варто з урахуванням природної послідовності придбань. Це лише один приклад, але він вдало показує, наскільки важливим є вміння інтерпретації результатів маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення поведінки споживачів. Не менш вагомим є процес інтерпретації інформації про ринок, конкурентів та власну компанію.

Прикладом, що підтверджує можливість інноваційного розвитку в нашій країні та вміння правильно застосовувати результати досліджень, є перетворення виробництва білизни в Житомирі у бренд "A Jour", який тепер відомий в Європі, Америці і навіть в Новій Каледонії. За словами Марини Морозової, директора зі стратегічного планування рекламного агентства ADV-DVA, під час розроблення стратегії просування ТМ "A Jour" виявили брак пропозиції в категорії "модна білизна" для жінок із середнім доходом "за всього розмаїття вибору" [15]. Це було зумовлене сповільненим технологічним процесом, оскільки виробники спочатку купляли із останніх поставок, розшивали, підбирали тканину, копіювали, відправляли в магазин і за цей час модель ставала не актуальною. Відповідно компанія, виконавши дослідження ринку та самої компанії, розробила стратегію інноваційного розвитку. Компанія і надалі відзначається інновативністю, запровадила систему "німих продавців" – таблиць-підказок, які допомагають новим продавцям-консультантам правильно продавати товар, розробила інтерактивне упакування, для того щоб покупець з першого погляду зміг оцінити конкурентні переваги білизни. Таким чином компанія зайняла позицію лідера з виробництва високоякісної білизни.

**Висновки.** Інновації є вимогою сучасного конкурентного середовища. Арсенал маркетингових методів досліджень багатий, тому варто бути обізна-



ним з методами, які допомагатимуть отримати перемогу в конкурентній боротьбі. Першочерговим для проведення маркетингового дослідження є визначення цілей дослідження, методів дослідження, витрат та переваг альтернативних методів. Компанія може використати як одиничний метод, так і поєднання декількох. Все залежить від того, чи дані результати дослідження повністю задовольняють компанію для розроблення інновації. Важливим є об'єктивність, точність та повнота інформації для прийняття рішення про подальший розвиток. Це потребує застосування новітніх методик та технологій, які дають змогу отримати точнішу інформацію про компанію, товар та споживача.

**Перспективою подальшого дослідження** є практичне використання методів маркетингових досліджень на прикладі вітчизняного підприємства з метою розроблення стратегії інноваційного розвитку.

### Література

1. **Скригун Н.** Використання портфельного аналізу в маркетинговому стратегічному плануванні / Н. Скригун // Харчова промисловість. – 2009. – № 8. – С. 112-115.
2. **Романюха С.** Нейромаркетинг. Застосування моделі Дж.Залтмана (ZMET) у вивченні споживчих реакцій, намірів і очікувань / С. Романюха // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 39-43.
3. **Романенко Н.** Читайте по глазам / Н. Романенко // Новый маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 58-61.
4. **Телейко А.** Инструмент ограниченного действия / А. Телейко, І. Дубинський // Новый маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 66-71.
5. **Градиський В.** Еще раз к вопросу о фокус-группах / В. Градиський // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 5(24). – С. 38-40.
6. **Thorsten Giersch** Warum wir kaufen, was wir kaufen / Thorsten Giersch // Das Portal der Wirtschaftswoche, № 33 від 02-10-2009. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen-409904/>.
7. **Martha Lagace.** The Mind of the Market: Extending the Frontiers of the Marketing Thought HBS Working Knowledge. 22-02-2000. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.hbswk.hbs.edu/item/1318.html>.
8. **Репьев А.** Коварство исследований рынка польза или вред? Ценная услуга или шарлатанство? / А. Репьев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 2(27). – С. 20-33.
9. **Бондар М.** Усміхніться, вас знімають! Український діловий тижневик "Контракты" / № 41 від 15-10-2009. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/29/41200912006.html>.
10. **Кувардина О.** Групповой опрос (gang survey) – гибридная методика проведения исследования, или как провести количественное и качественное исследование за один день / О. Кувардина // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 4(29). – С. 34-36.
11. **Бондар М.** Особисто в руки Український діловий тижневик "Контракты" / № 44 від 05-11-2009. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/29/44200912032.html>.
12. **Громова О.** Применение креативных техник в брендинге и маркетинговых исследованиях / О. Громова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2(23). – С. 54-57.
13. **Бородаченко К.** Вкус SPACEфический / К. Бородаченко // Бизнес. – 2009. – № 40 (871). – С. 39-41.
14. **Воронина В.** SWOT – анализ как современный инструмент исследования предприятия в целях антикризисного управления / В. Воронина, Д. Кокарев. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ma-journal.ru/articles/693/>.
15. **Проблемы** инновационной деятельности в практике маркетинга украинского предприятия (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 11(123). – С. 34-40.

**Павлык Х.Б., Андрушкив С.И. Выбор метода маркетингового исследования для обеспечения инновационного развития предприятия**

Дан анализ различных классических и современных методов маркетинговых исследований. Сопоставление преимуществ и недостатков этих методов помогло проиллюстрировать, как выбор отдельного метода сдерживает или способствует развитию предприятия. Большое количество примеров подтверждает необходимость использования современных методов маркетингового исследования с целью обеспечения инновационного развития предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, метод, инновация.

**Pavlyk Kh.B., Andrushkiv S.I. Selecting marketing research method to ensure firm's innovative development**

Article covers a set of commonly applied and innovative methods used in marketing research. Analysis of their advantages and weaknesses helps to illustrate how research method can support or restrict firm's development. Numerous examples are used to prove the need of companies in innovative marketing research methods.

**Keywords:** marketing research, methods, innovation

УДК 504.06:658

*Доц. С.І. Лебедевич, д-р екон. наук;  
здобувач Г.М. Луцишин – НЛТУ України, м. Львів*

**МІСЦЕ ЕКОЛОГІЧНОГО СТРАХУВАННЯ У СИСТЕМІ  
ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ**

Відображено результати дослідження з визначення місця екологічного страхування у системі екологічного менеджменту підприємств як одного з методів підвищення надійності системи, зокрема методів зовнішнього доповнення. Визначено місце екологічного страхування у системі екологічного менеджменту підприємств як одного з методів підвищення надійності системи, зокрема, як важливої складової групи методів зовнішнього доповнення. Це дає теоретичну базу для провадження досліджень у напрямку розроблення теоретико-методологічних засад впровадження екологічного страхування у галузеві системи екологічного менеджменту в т.ч. для лісового сектору економіки України.

**Ключові слова:** екологічний менеджмент, екологічне страхування, система управління.

На сучасному етапі розвитку функції екологічного управління дедалі більше зосереджуються на територіальному рівні. Підприємство і територія є основними ланками реалізації державної екологічної політики в Україні. Від них безпосередньо залежать темпи здійснення природоохоронних заходів. Тому формування ефективних механізмів управління якістю навколишнього природного середовища на цих двох рівнях є одним з основних завдань, на вирішення якого потрібно спрямувати зусилля державної і місцевої органів влади.

Зазначимо, що системний підхід до еколого-економічних досліджень передбачає створення соціоприродничої наукової теорії, яка б усунула традиційну відірваність взаємозв'язків на рівні просторових господарських систем. Важливим є перехід від локальних, часткових природоохоронних заходів до системних перетворень, як комплексу взаємоузгоджених змін в їх діяльності з притаманними їм зворотними зв'язками. Зокрема, на нашу думку, потрібно використати досягнення теорії прийняття рішень у складних організаційних ієрархічних системах.