

посиленні економічної активності і зростання надходжень до бюджету, що збалансує рівень індикаторів ЕКБ.

Жертвувати благами сьогодення задля майбутнього завжди важко. Особливо це важко для держави. Тому, напередодні прийняття нового Податкового кодексу України, важливо пам'ятати про вагомість рівня оподаткування юридичних та фізичних осіб.

1. Бакушевич І.В., Мартинюк В.П. Економічна безпека регіонів України: аналіз сучасного стану та можливості забезпечення // *Логістика: Вісн. ДУ "Львівська політехніка"*. — 2001. — № 416. — С. 14 — 20. 2. Гриценко А. Загрози для України мають переважно внутрішній характер // *Наша газета*. — 2002. — 12.07. — С.3. 3. Кізіма А.Я. Податковий менеджмент: Навчально-методичний посібник. — Тернопіль: Астон. — 2002. — 166 с. 4. Мартинюк В.П. Дослідження впливу зміни рівня індикаторів загальнодержавної економічної безпеки на показники суб'єктів господарювання // *Енергетика: економіка, технології, екологія*. — 2001. — № 3. — С. 85 — 90. 5. Мартинюк В.П. Інституційні зміни у сфері господарювання та їх можливий вплив на рівень економічної безпеки // *Енергетика: економіка, технології, екологія*. — 2001. — № 2. — С. 73 — 79. 6. *Вопросы теории и практики исчисления и взимания налогов.* / Под ред. Л.П. Павловой. — М. — 1995. — 136 с. 7. *Економіст*. — 2002. — № 7. — 75 с. 8. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств та об'єднань: Навч. посібник / За ред. С.І. Шкарабана, М.І. Сапачова, — Тернопіль: ТАНГ, 1995. — 296 с. 9. Карлин Т.Р. Макмин А.Р. *Анализ финансовых отчетов (на основе GAAP): Учебник* — М.: ИНФРА-М, 2000. — 448 с.

УДК 658.8:69

Н.О. Микитюк, Н.Т. Гринів

Інститут підприємництва та перспективних технологій  
Національний університет "Львівська політехніка"

## МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У СФЕРІ ПРОДУКЦІЇ РЕАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

© Микитюк Н.О., Гринів Н.Т., 2003

**Диференційовано оцінено застосування методів маркетингових досліджень у сфері продукції реального інвестування.**

**The different estimation in direct to adaptation of marketing researches methods to sphere of real investment product is consider in article.**

Нагромадження інформації про ринок продукції будівельного виробництва та ринкове середовище повинно носити систематичний, а не випадковий характер. Тільки у цьому разі дослідження забезпечать позитивний результат. Тому для ефективного їх здійснення різнопрофільні будівельні організації проходять через усі етапи процесу проведення

маркетингових досліджень, що й організації-виробники товарів кінцевого споживання. Охарактеризуємо усі етапи здійснення маркетингових досліджень різними за профілем діяльності будівельно-монтажними організаціями та обґрунтуємо використання того чи іншого методу їх проведення на кожному з етапів дослідження, враховуючи практику проведення маркетингових досліджень будівельно-монтажними організаціями.

На першому етапі проводиться аналіз проблем, які є перед організацією, та уточнюються цілі дослідження. Якщо відповідні служби чи керівництво будівельної організації неточно або неправильно визначають проблему, то маркетингове дослідження дає недостовірну, неправильну інформацію, використання якої тільки погіршить діяльність організації загалом.

Сьогодні великою проблемою для будівельно-монтажних організацій є недостатня кількість (а в деяких випадках — відсутність) замовлень на зведення об'єктів виробничого чи невиробничого призначення, мала кількість укладених договорів підряду. Про це свідчать результати опитування 56 організацій Львівської області, різних за профілем діяльності, обсягами робіт, які виконуються, чисельністю працівників тощо. Відповідно, ціллю маркетингового дослідження є виявлення можливостей залучення замовників до підписання договорів підряду.

Зважаючи на поставлену мету, розробляються завдання маркетингового дослідження. Такими завданнями в основному є: а) покращання іміджу організації через освоєння нових технологій, які підвищують ефективність і якість будівництва; б) швидкість введення в експлуатацію готових об'єктів чи виконання певних видів будівельних робіт. Для субпідрядних організацій одним із завдань маркетингового дослідження є виявлення кількості генпідрядників, які можуть стати потенційними замовниками на виконання спеціалізованих окремих видів робіт.

Визначення проблеми та окреслення переліку завдань, які вирішуватимуться, проводиться маркетингологами конкретної будівельно-монтажної організації з подальшим затвердженням його керівництвом. Ця робота проводиться власними силами, незалежно від того чи будівельна організація проводить маркетингове дослідження сама, чи залучає сторонніх спеціалістів. Потрібно зауважити, що на цьому етапі успіх процесу проведення маркетингового дослідження дуже залежить від умінь дослідників залучити до роботи керівництво.

Після формулювання мети та завдань маркетингових досліджень необхідним є збір достовірної інформації для їх вирішення. Спочатку збирається найменш затратна за фінансами і часом вторинна інформація (другий етап). Таким збором обмежуються, якщо цієї інформації достатньо для вирішення поставленої перед будівельною організацією проблеми.

Внутрішніми джерелами вторинної інформації є:

а) власні дані будівельно-монтажних організацій щодо кількості замовлень, укладених договорів підряду, дані про прибутки та збитки, за якими можна оцінити чи роботи виконані вчасно, чи проведена за них оплата, чи введені об'єкти в експлуатацію в терміни, визначені договором (контрактом) на будівництво. вторинна інформація підвищує ефективність отримання і використання первинних даних, тобто допомагає краще сформулювати

існуючу проблему та вказує на ті дані і методи їх отримання, які будуть надалі зібрані за допомогою проведення польових досліджень. Аналізуючи їх, можна виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності будівельної організації, дослідити динаміку розвитку та виявити конкурентні позиції такої організації;

б) інформація про запаси, яка показує обсяги необхідних для виконання будівельно-монтажних робіт матеріалів, виробів, конструкцій. Планування запасів покращується, коли відомий перелік робіт, які виконуються будівельною організацією, календарний графік їх виконання, терміни закінчення будівництва і введення об'єкта в експлуатацію.

До зовнішніх джерел вторинної інформації належать офіційні статистичні видання, що подають відомості про ринок продукції будівництва, динаміку її розвитку, структуру інвестицій тощо.

На жаль, в Україні, зокрема у Львівському регіоні, в періодичних виданнях практично не зустрічається інформація диференційованого характеру стосовно будівельної продукції (робіт, послуг) та об'єктів капітального будівництва. Тому говорити про використання будівельно-монтажними організаціями під час маркетингових досліджень таких джерел вторинної інформації, як періодичні видання, книги, монографії з маркетингу продукції реального інвестування ще передчасно.

Також на цьому етапі здійснюється оцінка цінності вторинної інформації порівнянням її позитивних та негативних сторін.

Проте для вирішення проблеми залучення замовників (споживачів) на спорудження об'єктів капітального будівництва чи виконання окремих видів будівельних робіт, вторинна інформація у вигляді статистичних даних галузі чи усього народного господарства, окремих (таких, що рідко зустрічаються) публікацій про маркетинг в сфері будівельного виробництва, власних даних організації є недостатньо. Отже, якщо кабінетний аналіз не дав очікуваного результату і про досліджувану проблему все ще відомо небагато, то дослідникам у сфері продукції капітального будівництва доводиться проводити польові дослідження. Отже, реалізується третій етап процесу проведення маркетингових досліджень — планування та організація збору первинної інформації. Цей етап включає послідовне розв'язання таких завдань:

а) визначення цільових ринків будівельно-монтажної організації, а також відбір цільових сегментів тієї чи іншої будівельної організації;

б) вибір методів збору маркетингових даних;

в) вибір способів зв'язку з контактною аудиторією;

г) розроблення інструментів для проведення дослідження;

д) визначення структури та обсягу вибірки.

Оскільки первинна інформація — це та, яку вперше збирають у будівельній організації (чи спеціалізовані маркетингові організації) для прийняття конкретного управлінського рішення, то, на нашу думку, враховуючи позитивні та негативні сторони їх використання, важливо проаналізувати, чому ті чи інші методи її збору застосовуються до продукції різнопрофільних будівельно-монтажних організацій (табл. 1).

## Оцінка застосування способів збору первинної інформації

Метод	Переваги	Недоліки	Оцінка
1. Спостереження	Збирається неупереджена, об'єктивна інформація щодо поведінки споживачів на момент спостереження	Суб'єктивність тлумачення отриманих даних інтерв'юером, результатом чого є недостовірна інформація, як наслідок — висока ціна дослідження; неможливість отримання інформації мотиваційного характеру; зайві витрати часу	—
2. Опитування	Багатогранність, швидкість отримання і менші витрати коштів порівняно з експериментуванням та імітаційним моделюванням, можливість отримання деталізованої, глибокої інформації, що стосується мотивації, поведінки як в теперішньому, так і в минулому часі, з подальшим застосуванням статистичних (кількісних) методів аналізу	Упередженість респондентів, незнання точних відповідей або небажання йти на контакт, вплив інтерв'юера, достовірність інформації може бути обмежена помилками збору даних, порівняно велика трудомісткість	+
3. Експериментування	Можливість отримання найбільш достовірної інформації стосовно причинно-наслідкових зв'язків	Дороговизна, значні витрати часу	—
4. Імітаційне моделювання	Незначні витрати часу та коштів, конфіденційність інформації, отримання конкретних цифрових показників	Складність забезпечення відповідності моделі реальній ситуації з подальшим врахуванням усіх чинників маркетингового середовища, що постійно змінюється	+ / —

Примітки: “—” — недоцільно або неможливо використовувати при проведенні маркетингових досліджень у сфері продукції реального інвестування;  
 “+” — доцільно використовувати при проведенні маркетингових досліджень будівельними організаціями;  
 “+ / —” — використання цього методу є можливим в межах проведення маркетингових досліджень будівельно-монтажними організаціями.

Особливості продукції реального інвестування та оцінка, наведена в табл. 1 зумовлюють недоцільність застосування методу спостереження при зборі первинної інформації щодо продукції реально інвестування.

Найпоширенішим методом збору первинної інформації є опитування. Оцінюючи переваги та недоліки його застосування стосовно продукції капітального будівництва, доходимо висновку, що його використання є найдоцільнішим під час проведення маркетингових досліджень. У літературі виділяють такі основні способи опитування: телефоном, поштою, особистий контакт та через мережу Internet. Як інструменти дослідження тут використовуються анкета або бланки інтерв'ю (рис. 1).

Найдоцільнішим при проведенні маркетингових досліджень у сфері як об'єктів капітального будівництва, так і будівельних робіт та послуг, на нашу думку, є опитування експертів: індивідуальне, методами фокус-груп та “Дельфі”.

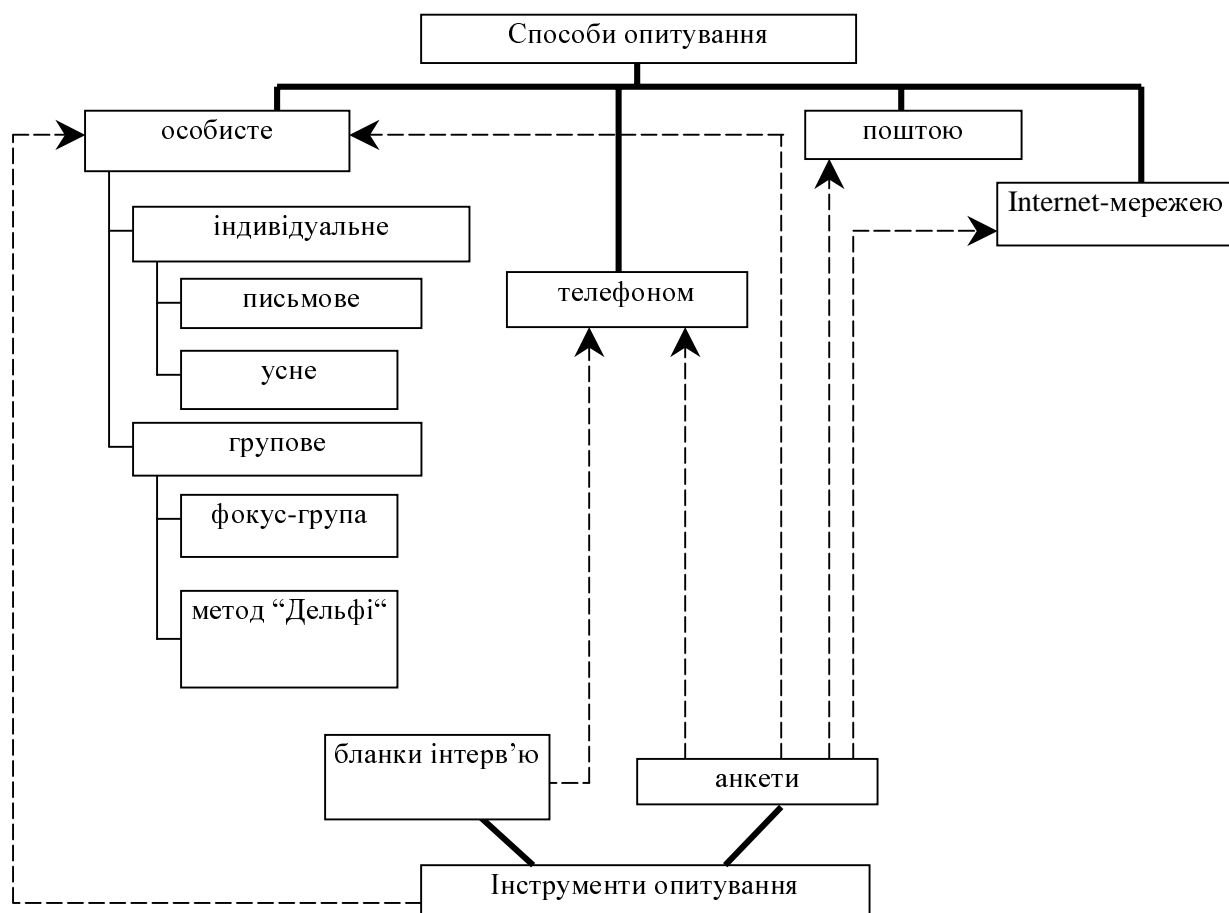


Рис. 1. Використання інструментів опитування при різних способах опитування

Доцільність пояснюється самою суттю таких методів: дає змогу визначити суть проблеми, знайти якомога більше варіантів її вирішення. При цьому залучаються керівники різних рівнів, які можуть впливати на вирішення досліджуваної проблеми, спеціалісти будівельної справи тощо. Перешкодою до проведення такого роду опитувань є зайнятість експертів.

Переважає більшість опитувань у сфері реальних інвестицій проводиться один раз (крім методу “Дельфі”) або декілька разів у вигляді споживчої панелі, за допомогою якої визначається тип замовників. Використання торгової панелі можливе тільки для спеціалізованих будівельних організацій з обмеженою номенклатурою будівельних послуг. Її застосування дає змогу постійно слідкувати за кількістю укладених договорів підряду кожного виду будівельних робіт, які виконуються.

Враховуючи наведене, доходимо висновку, що перш ніж застосовувати той чи інший спосіб опитування при проведенні маркетингових досліджень як у сфері будівельної продукції, так і у сфері об'єктів капітального будівництва необхідно здійснювати їх оцінку. У деяких наукових працях визначено критерії оцінки вибору способів опитування при проведенні маркетингових досліджень сфери товарів кінцевого споживання та товарів промислового призначення. Проте для сфери продукції реального інвестування, зважаючи на її специфіку, ми пропонуємо брати до уваги дещо інші критерії (табл. 2).

**Оцінка способів опитування  
в маркетингових дослідженнях продукції реального інвестування**

Критерій	Спосіб		
	опитування телефоном	Поштове опитування	особистий контакт
Витрати	+ / —	+ / —	+
Швидкість опитування	+ / —	—	+
Достовірність отриманої інформації	+ / —	—	+
Конфіденційність	+ / —	+	+ / —
Обсяг вибірки	+	+ / —	+ / —
Вплив інтерв'юера	+ / —	+	—

Примітки: “+” — спосіб має переваги у використанні відносно цього критерію;

“+ / —” — однакова можливість використання;

“—” — спосіб має істотні недоліки порівняно з іншими.

Аналізуючи різні способи зв'язку з аудиторією, з одного боку, а також особливості аудиторії та зміст опитування, з іншого, дослідник вибирає найприйнятніший спосіб зв'язку з аудиторією при проведенні опитування. Розв'язання цього завдання дає змогу дослідникам приступити безпосередньо до розробки анкети, яка містить перелік запитань, на які опитуваному потрібно дати відповіді.

Після завершення процедури збору первинних даних приступають до систематизації та аналізу зібраної інформації, що є четвертим етапом процесу проведення маркетингових досліджень. Первинні дані систематизують в осмислену інформацію за допомогою редагування, кодування та табуляції.

Для аналізу даних в процесі маркетингових досліджень сфери продукції реального інвестування використовуються стандартні електронні таблиці Microsoft Excel, а також розроблені спеціальні програми:

SPSS for Windows, Math Lab — для математичного аналізу статистичних даних;

Results for Research — передбачає розробку анкет, містить стандартні форми для введення даних та здійснює їх аналіз;

Statist — для введення даних;

Оса — для введення і аналізу даних (розроблено спеціально для Української Маркетингової групи).

Зважаючи на описану вище диференційовану оцінку можливості адаптації кожного методу маркетингових досліджень до комплексної оцінки ринку будівельної продукції та ринку об'єктів капітального будівництва, можна зробити висновок, що не всі методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях споживчих товарів, є доцільними і використовуються на практиці будівельно-монтажними організаціями (рис. 2). Методи збору первинних даних, показані на рис. 2, розташовані для кожної зі сфер продукції реального інвестування в послідовності зменшення доцільності їх застосування.

І останній — п'ятий етап процесу проведення маркетингових досліджень у сфері продукції реального інвестування — розробка рекомендацій та подання отриманих результатів

дослідження керівництву. На цьому етапі дослідники подають керівництву будівельної організації не саму методологію процесу аналізу зібраних даних, що базувався на застосуванні тих чи інших статистичних методів, а основні конкретні результати досліджень.

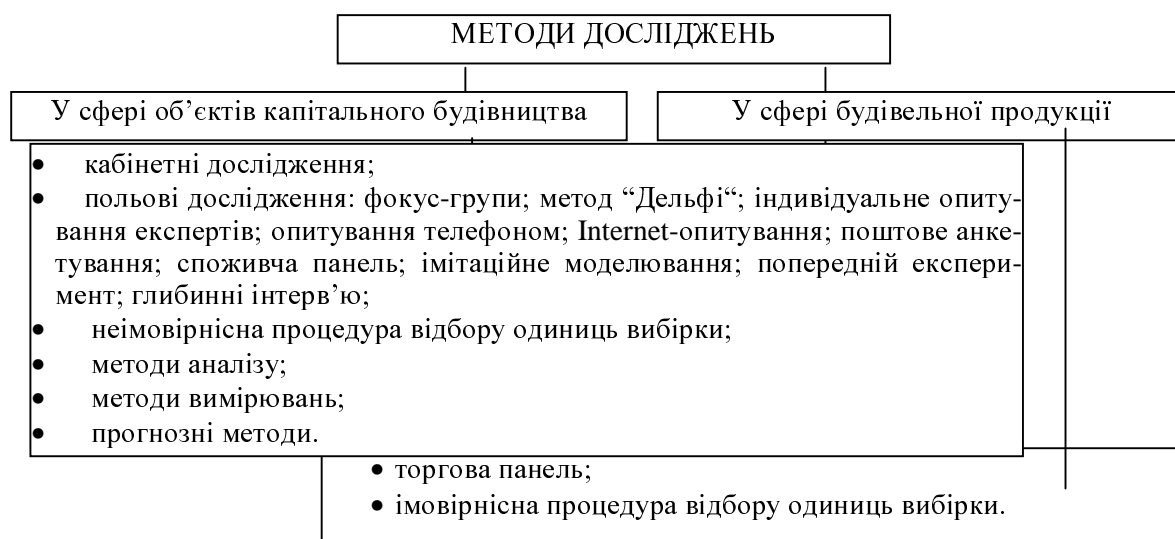


Рис. 2 Сукупність методів, які використовуються у маркетингових дослідженнях сфери продукції реального інвестування

На їх основі фахівці служби маркетингу розробляють пропозиції щодо подальшого напрямку діяльності будівельної організації, після чого її керівництво приймає відповідні рішення, враховуючи усі слабкі сторони та проблеми, що існують в організації. Такі рішення (наприклад, використання нового ефективного виду будівельного матеріалу, впровадження нових технологій, які підвищують якість виконання будівельних робіт, швидкість будівництва тощо) мають велику цінність і, як наслідок, будівельна організація отримує переваги у вигляді збільшення кількості замовлень, укладених договорів підряду, що, своєю чергою, принесе певні прибутки.

З огляду на вищенаведене, слід зробити висновок про те, що характерні особливості видів продукції реального інвестування та особливості здійснення маркетингу будівельної продукції та маркетингу об'єктів капітального будівництва зумовлюють певні відмінності під час проведення маркетингових досліджень будівельно-монтажними організаціями порівняно зі сферою товарів кінцевого споживання.

Отже, добре сплановане та систематичне дослідження ринку продукції реального інвестування та усіх елементів ринкового середовища будівельної організації є передумовою для прийняття ринково-орієнтованих рішень.

1. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория и практика*. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с. 2. Ковалев А.И., Войтенко В.В. *Маркетинговый анализ*. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 256 с. 3. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. *Маркетинговые исследования*. — К.: Наукова думка, 1995. — 195 с. 4. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження: Практичний аспект*. — К.: Вільямс, 1998. — 261 с. 5. Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования*. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.