

алізованого органу управління державно-приватним партнерством тощо.

Оскільки критерій вимірювання ефективності в держави та приватного бізнесу будуть різними (досягнення соціальної ефективності та отримання прибутку відповідно), в них існують і різні очікування і від політики ДПП. Зокрема, з погляду приватного учасника, політика державно-приватного партнерства повинна містити наступні елементи:

- обґрунтування державної політики щодо застосування ДПП;
- рекомендаційні вказівки, які державний сектор використовуватиме для відбору, підготовки та реалізації проектів державно-приватного партнерства певним узгодженим способом;
- визначення органу, який затверджуватиме, що затверджуватиме та коли затверджуватиме впродовж процесу відбору, підготовки та постачання;
- процес вирішення суперечок;
- механізм моніторингу контракту після підписання.

Таким чином, Концепція розвитку державно-приватного партнерства в Україні повинна стати дієвим механізмом реалізації політики держави в розвитку інфраструктури загального користування і надання відповідних послуг.

Школяренко О.О.

СИСТЕМА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ - ОСНОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Нестабільна ринкова ситуації, яка склалася в Україні, призвела до ситуації в якій вітчизняні підприємства не можуть в повній мірі використовувати потенціал маркетингових досліджень. Одна з основних проблем це відсутність достатньо розвитої інформаційної системи. Саме тому особливої актуальності набуває проблема формування та реалізація системи інформатизації.

Метою дослідження є розробка теоретичних основ щодо удосконалення процесу здійснення маркетингових досліджень на підприємствах, підвищення рівня їх ефективності.

Згідно з оцінкою розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні УАМ у 2010 році обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько 169,0 млн.грн., що означає зростання обсягів на 35,0% без урахування чинників інфляції. Обсяги українського ринку маркетингових досліджень ще невеликі.

Покращити ситуацію можливо за рахунок створення достатньо розвинутої інформатизованої системи. Особливо ця проблема набуває значення для регіонів. Загальний зміст поняття «інформатизації» представляє собою сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, які направлені на задоволення потреб суспільства.

Сьогодні відбувається природна сегментація ринку за компаніями. Інтернаціоналізація української економіки у цілому призводить до того, що найбільши-

ми гравцями на ринку стають саме представники міжнародних дослідницьких мереж. Серед українських дослідницьких агентств можна назвати такі як AC-Nielsen Ukraine та TNS Ukraine. Зараз українські компанії поділилися на такі:

- по обслуговуванню окремих промислових чи інших ринків;
- по використанню методик дослідження;
- по регіонам проведення досліджень.

Інформацію по ринку компанії можуть отримувати різними методами. Є чотири основні методи збирання інформації: інтерв'ю «обличчям – до обличчя», за допомогою паперового опитувальника, телефонні інтерв'ю САП, інтерв'ю «обличчям – до обличчя» за допомогою комп'ютера (САПІ) та онлайн – інтерв'ю, сьогодні в Україні утримають своє домінування інтерв'ю «обличчям – до обличчя», але телефонні інтерв'ю поступово відвойовують свою частку. Маркетингові дослідження із застосуванням комп'ютера в Україні роблять лише перші кроки, що можна пояснити загальним рівнем розвитку українського суспільства, який робить цей метод недостатньо рентабельним та дещо небезпечним. Метод збирання інформації за допомогою онлайн-інтерв'ю починають використовувати, що також пояснюється низьким рівнем проникнення Інтернету в нашій країні.

За типом дизайну структура ринку маркетингових досліджень поділяється ad hoc, омнібусні дослідження, панельні дослідження та інші. Домінують дослідження ad hoc (51,0%) та панельні дослідження (34,0%). Достатньо точну інформацію по ринку представляють дані регулярних панельних досліджень. Споживацька панель дає інформацію про те, скільки товарів даної групи куплено (хто, де, за якою ціною і скільки купив), а роздрібна панель – скільки продано (за якою ціною, в якому об'ємі і де саме). Дані панелей дозволяють визначити об'єм конкурентного ринку, головних гравців і їх частки ринку, цінове позиціонування і конкурентоспроможність цін, обличчя покупця, стан дистрибуції і так далі.

Ще одне джерело інформації по ринку – державна статистика. Таку інформацію можна придбати в компаніях, що мають офіційну ліцензію Державного комітету статистики. В Україні ліцензією володіє Статінформконсалтинг. Тут можна придбати статистичні дані або ж замовити аналітичне дослідження під конкретну задачу, огляд ринку або галузі.

На мою думку, найбільш точною інформацією про ринок є державна статистика та панельні дослідження. Також заслуговують уваги телефонні інтерв'ю «обличчям-до-обличчя» за допомогою комп'ютера.

Розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні стримується за вдяки таких проблем: 1) проблеми використання інтелектуальної власності, тобто можлива крадіжка методик маркетингового дослідження; 2) проблеми якості маркетингового дослідження; 3) непрофесіоналізм співробітників маркетингової компанії. Сьогодні ринок також формує і цінову політику. Причиною неякісного маркетингового дослідження може бути низька ціна за роботу агентства. Потрібно розуміти, що є певна межа витрат, нижче якої працювати неможливо. Отже, низька ціна за роботу маркетингового агентства найчастіше говорить про

те, що компанія не розуміє задачу, яка перед нею стоїть, та не представляє об'єм робіт, який потрібно виконати.

Тому іноземні компанії сьогодні залишаються основною рушійною силою розвитку вітчизняного маркетингу. Вони – основний замовник досліджень і це не об'єктивний факт. У широкому контексті – іноземний капітал залишається в Україні головною силою щодо впровадження та розвитку сучасних, цивільних, а найголовніших – ефективних методів ведення підприємницької діяльності.

Вітчизняні компанії поступово підтягуються за іноземними партнерами-конкурентами. В Україні маркетингова сфера зберігає великий потенціал екстенсивного зростання – за рахунок галузей економіки, у яких маркетингові спроби господарювання досі застосовуються лише умовно. За таких умов ринок маркетингових досліджень має добрі шанси на збереження високих темпів розвитку в перспективі найближчих років.

Враховуючі великі обсяги робіт по інформатизації у перспективі, необхідно створювати міцну структуру управління.

Розвиток системи інформатизації в управлінні регіонами у значному ступені залежать від вибраної стратегії. У наступному часі є дві можливості: нова інформаційна технологія або повністю пристосувати до діючої системи, або впроваджувати в неї модернізовану систему управління. Перший варіант принесе незначний ефект і витрати не значні. Другий, навпаки, потребує серйозних витрат і ефект максимальний.

Таким чином, використання системи інформатизації управлінні регіоном потребує рішення стратегічних питань основі створення відповідних регіональних програм. Інформатизація в управлінні регіонами неможлива без централізованого фінансового забезпечення, так як засоби районів для цього занадто малі. Як показують дослідження, дефіцит фінансових ресурсів можна частково компенсувати зниженням витрат. А досвід роботи використовувати в державній системі. Розробка програм на рівні регіонів, потребує створення бази даних про населення міста, необхідні класифікатори, довідники, характеристики підприємств, карти міста з деталізацією транспортних ліній, об'єктів обліку і розподілу комунальних платежів і ін.

Але єдиної бази даних регіону, міста немає. Це ускладнює створення механізмів координації інтересів суб'єктів інформаційної індустрії регіону. Тому розробку комплексної програми інформатизації області розглядають як основну позицію у плані становлення інформаційної індустрії і інтегрованого інформаційного середовища. Програми призначені забезпечувати впровадження єдиної системи документообігу.

Щодо вирішення цих проблем, необхідно:

- розробити систему підготовки управлінських кадрів в цілях інформаційного забезпечення регіону;
- підвищити вимоги до професійної культури управлінського персоналу, з точки зору – уміння працювати з інформацією, вміти використовувати комп'ютерну технологію, сучасні технологічні засоби і методи;
- координація регіональних програм інформатизації;

- комплексне інформаційне управління конкретними сферами життя регіону в умовах створення єдиного інформаційного простору.

Школяренко О.О., Рустамова Г.М.

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І ВПЛИВ НА СТРУКТУРУ ЕКОНОМІКИ

Ринок споживчих товарів є одним з найбільших в економіці України. На ньому домогосподарства забезпечують свої потреби в продовольчій і непродовольчій продукції іноземного та вітчизняного виробництва. Дослідження сектору споживчого ринку, де реалізуються вітчизняні товари, є важливим з кількох причин. По-перше, на ньому, як правило, формується попит на вітчизняні сировинні ресурси та інвестиційні товари, тобто він визначає вектор розвитку економічної діяльності в галузях, які виробляють сировину, напівфабрикати, верстати та обладнання. По-друге, збільшення обсягу продажу вітчизняних споживчих товарів є свідченням зростання продуктивності національної економіки, оскільки ці товари мають найбільшу додану вартість порівняно із сировиною та напівфабрикатами, використаними для їх виготовлення.

Ринок вітчизняних споживчих товарів є складовою частиною внутрішнього ринку України, де перебуває в обігу товарна продукція, яка користується попитом домогосподарств, підприємств та органів державної влади. Аналіз динаміки обсягу внутрішнього ринку України в 1991—2009 рр. показує, що він розвивався нерівномірно. Зокрема, за підсумком майже десятирічного зростання, обсяг внутрішнього ринку на кінець 2009 р. становив 74,3% рівня 1990 р., а в 2008 р. - 96,4% (рис. 1).

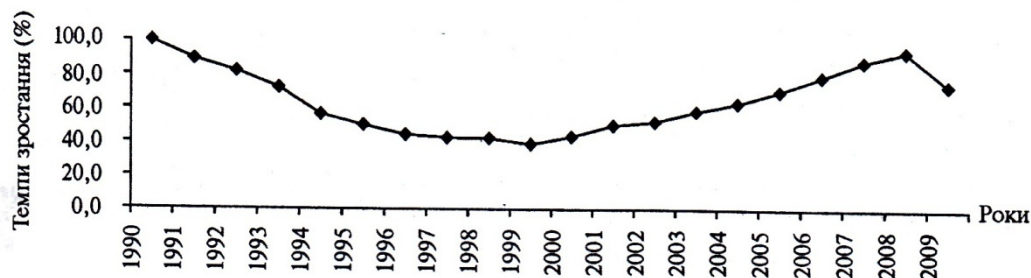


Рис. 1. Динаміка обсягу внутрішнього ринку України в 1990–2009 рр.

За обсягом внутрішнього ринку Україна не поступається переважній більшості країн світу. У системі міжнародних порівнянь за критерієм "розмір внутрішнього ринку" вона посіла 30-те місце серед 133 країн, які аналізувалися за методологією Всесвітнього економічного форуму у 2009—2010 рр. (у 2007—2008 рр. — 27-ме місце серед 131 країни). У звіті цієї організації внутрішній ринок України дістав найвищу оцінку з країн СНД, за винятком Росії, яка у