

рджує необхідність розглядати циклічність розвитку аграрного ринку як цілісний та окремий елемент економічної системи, якому притаманні власні коливання, та зумовлює специфіку регуляторної політики в тому числі у ціновій сфері.

Таким чином, регулювання аграрного ринку повинно ґрунтуватись на науково обґрунтованій основі та здійснюватись з урахуванням встановлених закономірностей періодичних циклічних

коливань, тенденцій часово-просторової стійкості виробництва, цінової кон'юнктури, наявної кількості виробників, ринкової інфраструктури та необхідності забезпечення збалансованості між виробництвом (пропозицією), платоспроможним попитом і науково обґрунтованими раціональними нормами споживання продукції на душу населення.

Список використаної літератури:

1. Дусановський С.Л. Економічні аспекти функціонування і розвитку продовольчого ринку регіону: монографія / Дусановський С.Л., Горлачук М.А., Пластун С.Д. – Тернопіль: Горлиця, 2007. – 234 с.
2. Шиян Д.В. Циклічність у формуванні сталого розвитку сільського господарства: монографія / Д.В. Шиян. Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2011. – 308 с.
3. Осташко Т.О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ: монографія / Т.О. Осташко, Л.Ю. Волощенко, Г.В. Ленінова. – К.: НАН України. Ін-т екон. та прогноз., 2010. – 208 с.
4. Горлачук М.А. Економічне зростання як стратегічний напрям функціонування аграрного ринку України / М.А. Горлачук // Економічний ріст в умовах державно-приватного партнерства: матеріали III-ої міжн. наук.-практ. конф., 15-16 березня 2013 р., – м. Дніпропетровськ / ред. кол.: В.М. Шаповал [та ін.]. – Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – 192 с.
5. Frank, H., Grimm, W., Koch, M., (1956): Der Bauer und der Markt. Verlag Paul Parey, Hamburg und Berlin, 1956.
6. Закупівельні ціни на свиней [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pigua.info/uk/meatprices/>.
7. Статистичний збірник «Сільське господарство Тернопільської області за 2011 р.». – Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області, 2012. – 215 с.
8. Промислове виробництво свинини / Під ред. доктора с.-г. наук, професора Ф.К. Почерняєва. – К.: Урожай, 1974. – 264 с.
9. Корреляционно-регрессионный анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/statistika/korreljacionno-regressionnyy-analiz.html>.

В статье освещены основные закономерности циклического функционирования аграрного рынка и его регулирования. Рассмотрено и проанализировано аграрный цикл на современном этапе развития рыночной экономики. Обосновано пути регулирования аграрного рынка в условиях цикличности экономической динамики.

In article the main regularities of cyclic functioning of the agrarian market and its regulation are shined. It is considered and analysed an agrarian cycle at the present stage of development of market economy. It is proved ways of regulation of the agrarian market in the conditions of recurrence of economic dynamics.

Дата надходження до редакції: 26.04.2013 р.
Рецензент: д.е.н., професор Дусановський С.Л.

УДК 338.24

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

І.М. Волкова, к.е.н., доцент, Житомирський національний агроекологічний університет

Представлено концептуальні підходи щодо визначення сутності інформаційних ресурсів. Визначено передумови формування інформаційних ресурсів маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора економіки.

Ключові слова: інформаційні ресурси, інформаційне забезпечення, підприємства аграрного сектора, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ризиковість та невизначеність бізнес-середовища зумовлює необхідність пошуку вітчизняними суб'єктами аграрного сектора сучасних методів адаптації до постійних його змін. Станов-

лення постіндустріальної економіки характеризується тим, що провідним джерелом досягнення конкурентних переваг для суб'єктів аграрного сектора стає інтелектуальний ресурс, процес накопичення та використання якого вимагає по-

будови багаторівневої системи інформації. За таких умов формування інформаційних ресурсів маркетингових досліджень зазначених підприємств є важливим заходом мінімізації негативної дії суб'єктів та чинників зовнішнього середовища на їх комерційну діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретико-методологічні аспекти організації та здійснення маркетингових досліджень є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, Ф. Котлера, Р. МакНейла, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля. Сучасні тенденції становлення і розвитку маркетингової інформаційної системи є предметом наукового пошуку таких вітчизняних вчених, як А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Зозульова, С. Ілляшенка, С. Косенкова, І. Лилик, В. Ортинської, А. Старостіної, В. Полторака. Дослідження даних авторів знаходяться в площині теоретико-методичного осмислення сутності, мети та місця маркетингових досліджень у системі маркетингу промислового підприємства або в розрізі окремих ринків, а також завдань і особливостей етапів здійснення маркетингових досліджень.

Водночас процес формування інформаційних ресурсів маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора економіки, спрямований на підвищення ефективності їх господарювання нині та в стратегічній перспективі, залишається поза увагою науковців, що і зумовлює актуалізацію обраної проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є обґрунтування концептуальних підходів щодо формування інформаційних ресурсів маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора економіки. Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингових досліджень суб'єктами аграрного сектора економіки як інформаційно-аналітичної складової їх комерційної діяльності. Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких методів дослідження: монографічного, аналізу і синтезу, абстрактно-логічного, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, – для формулювання теоретико-методологічних основ теми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі поняття «інформаційні ресурси» розглядається з двох точок зору – технічної та економічної. Згідно першого підходу, інформаційні ресурси становлять сукупність інформаційних об'єктів, відображених у знаковій формі на матеріальних носіях і характеризують події і процеси сучасного світу [1]. Відповідно чинного законодавства, інформаційні ресурси –

це сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних) [2, с. 72]. Представлений підхід відображає сутність досліджуваного поняття з функціональної точки зору, не враховуючи його сутнісних ознак та специфічних особливостей.

Зростаюча роль інформаційної підтримки комерційної діяльності суб'єктів ринку зумовлює необхідність з'ясування сутності та ролі інформації як явища сучасного господарського життя. На відміну від технічної, згідно економічної точки зору, інформаційні ресурси є складовою виробничих ресурсів підприємства, що обумовлює специфіку поглядів щодо їх змісту та класифікації. Так, зазначені ресурси розглядаються як сукупність документів та масивів даних, результатів інтелектуальної, творчої та інформаційної діяльності, бази та банки даних, що містять відомості і знання, зафіксовані на матеріальних і нематеріальних носіях інформації, і мають відповідну споживчу вартість [3, с. 3]. Принципово важливим у представленому визначенні з методологічної точки зору є зазначення того, що нині інформаційні ресурси мають споживчу вартість, відтак, можуть співвідноситися з іншими економічними категоріями та дефініціями.

Ускладнення перебігу бізнес-процесів в умовах агропродовольчого ринку, перенасичення інформаційного простору і, надто, зростання конкурентної боротьби обумовлюють важливість обґрунтування актуальної нині парадигми інформаційного забезпечення діяльності аграрних товаровиробників. Згідно даної парадигми інформаційні ресурси підприємств аграрного сектора економіки доцільно представляти як продукт інтелектуальної діяльності, що є виключно їх власністю і має на меті забезпечення та підтримання високоприбуткового функціонування суб'єкта господарювання. Суб'єктами, що беруть участь у формуванні інформаційних ресурсів підприємств аграрного сектора, є частина персоналу з відповідною кваліфікацією і досвідом роботи, організаційними здібностями, здатні творчо і нестандартно мислити. Провідним же джерелом створення зазначених ресурсів є маркетингові дослідження, що ініціюються і здійснюються суб'єктами аграрного сектора.

З точки зору системного підходу, інформаційні ресурси маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора економіки являють собою ідеї, знання та результати їх здійснення, що використовуються для розв'язання конкретних проблем та ситуацій. Важливою ознакою є їх відповідним чином представленість на матеріальних і нематеріальних носіях, а також придатність до використання (пошуку, обробки, зберігання) всіма зацікавленими суб'єктами підприємства. В системі управління такими підприємствами інформаційні ресурси маркетингових досліджень є провідними детермінантами процесу підтримки при-

йняття комерційно важливих рішень щодо зміни тактичних і стратегічних планів підприємства з огляду на кон'юнктуру ринку, доцільності завоювання нових перспективних агропродовольчих ринків, формування власного маркетингового інформаційного простору.

Висновки. Сучасна парадигма інформаційного забезпечення діяльності підприємств аграрного сектора економіки ґрунтується на принциповій важливості співвідношення результатів господарської діяльності з її інформаційною підтримкою. Чільне місце в зазначеній концепції посідають маркетингові дослідження суб'єктів аграрного

сектора як процес їх забезпечення релевантною інформацією. В такому контексті інформаційні ресурси маркетингових досліджень представляються безпосереднім результатом їх здійснення, на підставі яких вибудовуватиметься в подальшому маркетингова діяльність підприємств аграрного сектора економіки. Подальші дослідження даної проблеми доцільно спрямувати на обґрунтування напрямів та стратегій формування інформаційного поля суб'єктів аграрного сектора, складовою якого є інформаційні ресурси їх маркетингових досліджень.

Список використаної літератури:

1. Родіонов А.В. Визначення інформаційних ресурсів як економічної категорії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/rodionov-av-viznachennya-informatsiynih-resursiv-yak-ekonomichnoyi-kategoriyi/>
2. *Інформаційне законодавство України: науково-практичний коментар / за ред. С.В. Бондаренко* – К.: Юридична думка, 2009. – 241 с.
3. *Класифікація та управління інформаційними ресурсами України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usufit.org.ua/.../DownloadHandler.ashx?..>

Представлены концептуальные подходы относительно определения сути информационных ресурсов. Определены предпосылки формирования информационных ресурсов маркетинговых исследований предприятий аграрного сектора экономики.

Conceptual approaches are presented in relation to determination of essence of informative resources. Certainly pre-conditions of forming of informative resources of marketing researches of enterprises of agrarian sector.

Дата надходження до редакції: 24.04.2013 р.
Рецензент: д.е.н., доцент Ткачук В.І.

УДК 339.138

ТОВАРНИЙ ЗНАК, ТОРГОВА МАРКА, БРЕНД, КОМЕРЦІЙНЕ НАЙМЕНУВАННЯ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

С.О. Шестакова, к.філол. н., доцент Сумський НАУ

У статті з'ясовуються поняття «товарний знак», «торгова марка», «бренд», «комерційне найменування», визначаються їх спільні та відмінні ознаки.

Ключові слова: *товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування, логотип, фірмове ім'я.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Якщо проблема створення найменувань для підприємств та товарів, які вони випускають, чи послуг, що вони надають, виникла в західному світі понад півстоліття тому, то перед українськими підприємцями ця проблема постала досить недавно – у зв'язку з розвитком ринкової економіки.

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, яке має на меті одержати прибутки, прагне виділити себе і свою продукцію з маси аналогічних товарів та підприємств, використовуючи для цього оригінальну назву, незвичну форму, особливі характеристики, проводячи рекламну кампанію тощо.

Загальновизнаною є думка, що вдале коме-

рційне найменування є своєрідним аргументом на користь придбання товару чи звернення за послугою. Правильно дібрані комерційні назви містять унікальну торгову пропозицію, яка дозволяє відрізнити один товар чи підприємство від інших і спонукає споживачів придбати товар чи послугу.

Про важливість комерційного найменування говорять дані німецьких досліджень, згідно з якими під час вибору товарів чи послуг 90% покупців орієнтуються на той чи інший товарний знак, пов'язуючи його з якістю товару або належністю саме цьому підприємству, і лише 10% споживачів не звертають жодної уваги на марку товару [1, 39].

Зважаючи на це, маркетологи небезпідстав-