Розроблена класифікація ризиків логістичної системи дозволяє з'ясувати їх характер і взаємопов'язаність: за базовими елементами, за масштабами, за періодичністю впливу, за цільовою спрямованістю, за можливістю впливу на їх дію, за умовами виникнення, за функціональними підсистемами, за характером впливу, за охопленням, за об'єктами втрат.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розвиток методів оцінювання ризиків і удосконалення управлінських рішень щодо мінімізації негативного впливу логістичних ризиків на діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кривов'язюк І. В. Теорія пропорційності функціонування та розвитку соціально-економічних систем / І. В. Кривов'язюк, І. Я. Тишко // Наука й економіка. – 2009. – № 4 (16). – С. 166–173.
2. Кривов'язюк І. В. Актуальні проблеми сучасних логістичних систем та шляхи їх подолання / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик // Збірник доповідей 11-ї міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища» (м. Київ, 25-26 вер. 2013 р.). – Київ: НАУ, 2013. – С. 288–293.
3. Вітлінський В. В. Концептуальні засади моделювання та управління логістичним ризиком підприємства / В. В. Вітлінський, В. І. Скіцько // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 246–253.
4. Яшкін Д. С. Сутність та зміст логістичних ризиків промислових підприємств / Д. С. Яшкін // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Випуск 17. Частина 4. – С. 81–84.
5. Мамчин М. М. Вплив логістичних ризиків на підвищення ефективності діяльності підприємств / М. М. Мамчин, О. А. Русановська // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 720. – С. 45–51.
6. Ільченко Н. Б. Оцінювання логістичних ризиків підприємства торгівлі / Н. Б. Ільченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 58–62.
7. Маргіта Н. О. Концептуальні засади управління ризиком в логістичній системі підприємства / Н. О. Маргіта, Н. Т. Гринів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 789. – С. 84–91.
8. Ровенских М. В. Управление рисками логистической системы промышленного предприятия : дис. … канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Ровенских Марина Викторовна. – Санкт-Петербург, 2008. – 261 с.
9. Смерічевський С. Ф. Сучасний підхід до управління ризиками логістичних систем машинобудівних підприємств / С. Ф. Смерічевський // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Випуск 7. – С. 158–162.
10. Кондратенко Н. О. Інструменти управління та методи оцінки ризиків у логістичних системах / Н. О. Кондратенко, О. О. Лобашов // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 102. – С. 343–350.
11. Кривов'язюк І. В. Невизначеність і ризик як фактори зниження рівня надійності логістичних систем / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2011. – №8 (26). – С. 166–181.
12. Куташенко М. В. Сутність ризику і причини його виникнення / М. В. Куташенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 6. – С. 45–48.
13. Плетнева Н. Г. Теория и методология управления логистическими системами в условиях неопределенности : автореф. дис. … док. экон. наук : спец. 08.00.05 / Плетнева Наталия Геннадиевна. – Санкт- Петербург, 2008. – 37 с.
14. Пузанова И. А. Управление рисками для обеспечения надежности логистических систем : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Пузанова Ирина Алексеевна. – М. : РГБ, 2005. – 132 с.
15. Сенейко Ю. В. Сучасні підходи до трактування категорії «ризик» / Ю. В. Сенейко // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С.206–211.
16. Гапчак Т. Г. Ризики в логістичних процесах / Т. Г. Гапчак // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 262. – С. 10–19.
17. Кривов'язюк І. В. Управління надійністю логістичної системи підприємства : монографія / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик. – Л. : Манускрипт, 2012. – 190 с.
18. Гришко В. В. Системний аналіз ризиків у логістичній діяльності промислового підприємства / В. В. Глушко, М. В. Гунченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 17. – С. 54–58.

УДК 338.45
Легомінова С.В., к.е.н. доцент
Державний університет телекомунікацій

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Систематизовано основні наукові погляди на сутність, зміст та ключовий акцент щодо конкурентних переваг підприємства. Запропоновано авторське трактування конкурентних переваг підприємства. Сформовано концептуальний зміст та можливість генерування інклюзивних конкурентних переваг підприємства в поєднанні з сучасними технотрендами.

Ключові слова: конкурентні переваги, інклюзивні конкурентні переваги, технотренди, конвергентна основа.

Legominova S.

PECULIARITIES OF FORMING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

The main scientific views on the essence, content and key emphasis of the company's competitive advantages are systematized. The author's interpretation of competitive advantages of the enterprise is offered. The conceptual essence and possibility of generating inclusive competitive advantages of the enterprise in a combination with modern технорендами is generated.

Key words: competitive advantages, inclusive competitive advantages, technotrends, convergent basis.

Легоминова С.В.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНИХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Систематизированы основные научные взгляды на сущность, содержание и ключевой акцент конкурентных преимуществ предприятия. Предложено авторская трактовка конкурентных преимуществ предприятия. Сформирован концептуальная сущность и возможность генерирования инклюзивных конкурентных преимуществ предприятия в сочетании с современными технотрендами.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, инклюзивные конкурентные преимущества, технотренды, конвергентная основа.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ґрунтовне опрацювання науково-методичного та практичного базису конкурентних переваг підприємства обумовлено динамічними зрушеннями бізнес-середовища, перманентними пошуками якісно нового шляху розвитку з ознаками інноваційності, поширенням глобалізації та виникненням нових умов ведення господарської діяльності. Безперервний процес за утримання певного сегменту ринку змушує підприємства формувати стратегії розвитку та конкурентні переваги перед конкурентами. Тому основними завданнями є наукове визначення сучасної сутності конкурентних переваг підприємства, сфери подальшого застосування та взаємозв'язок з зовнішніми тенденціями розвитку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Значна частина теоретичних та науково-методичних розробок вчених присвячена вивченню природи виникнення та умов існування конкурентних переваг підприємства. Серед вчених, які внесли вагомий вклад в вивчення проблеми слід відмітити зарубіжних та вітчизняних: І. Ансофф, М. Портер, А. Ругман, К. Фляйшер, Б. Бенсуссан, П. Глур, А. Мак Кормак, Жан-Жак Ламбен, А. Мазаракі, Т. Мельник, С. Головіхін, Г. Хамел, К. Прахалад, Р.Фатхутдінов, А. Шегда, Д. Еванс. Вченими розроблено ґрунтовні концептуальні підходи до управління конкурентними перевагами підприємства, запропоновано низку принципів, методів, які направлені на досягнення головної мети підприємства, проте мають місце певні аспекти незавершеності та існування перманентних викликів зовнішнього динамічного бізнес-середовища спонукає до пошуків нового інструментарію та підходів до вирішення проблем.

Цілі статті. Мета статті полягає в уточненні визначення сутності конкурентних переваг, проектуванні конкурентних переваг підприємства в відповідності з сучасними зрушеннями економічного розвитку бізнес-середовища на результативний сценарій формування та управління.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На думку І. Ансоффа, уповільнення зростання і зрілість не є спотвореннями, а неминучими наслідками розвитку будь-якої економічної системи. Якщо компанія хоче підтримувати своє успішне функціонування, необхідно постійно дбати про розвиток нових видів діяльності і звільнятися від тих, які не узгоджуються з новими орієнтирами розвитку компанії. Це перша важлива задача з

точки зору стратегічного управління. Другим завданням є прогнозування і своєчасний перегляд стратегії розвитку компанії в відповідності з мінливими умовами конкуренції [1].

П. Глур, А. Мак Кормак [2, 3] акцентують пріоритетність на співпраці – теорії «конкурентних переваг взаємодії», що в умовах глобалізації є необхідної умовою інноваційного розвитку. Авторами введено поняття «мережі інноваційної взаємодії» (collaborative innovation networks, COINs), що є каталізатором генерування інноваційних конкурентних переваг.

Автором систематизовано основні погляди вчених на сутність, зміст та ключовий акцент конкурентних переваг підприємства, які можна вважати платформою до формування та визначення напрямів розвитку підприємства в цілому, враховуючи специфіку діяльності та умови середовища (табл.1).

Резюмуючи думки вчених, вважаємо за доцільне, запропонувати власну дефініцію «конкурентних переваг підприємства». Конкурентними перевагами будемо вважати детермінанту-здатність випередження наявних та потенційних конкурентів, яка призводить до побудови ефективних конкурентних стратегій підприємства, враховуючи як внутрішні так зовнішні умови. В основі конкурентних переваг сучасності полягає створення динамічних унікальних стратегій з мультікритеріальними ознаками, «фрондерством» до традиційних поглядів, відкритістю та партнерством, залученням міждисциплінарних знань. Визначальним вектором – створення цінності, ціннісного ланцюжка як для споживача, так і для підприємства, що підкріплюється інноваційним своєчасним підприємництвом.

Сучасне підприємство представляє собою відкриту систему, яка складається з певних елементів фінансово-економічного, технологічного, організаційного та професійно-кадрового з виокремленням інформаційного, інтелектуально-підприємницького, часового, просторового й безконфліктна функціональність яких, дозволяє досягнути результативності виконання місії підприємства, що створює синергетичний ефект продукування сучасних комплексних, інклюзивних конкурентних переваг.

Таблиця 1

Трактування поняття конкурентні переваги (складено автором)

Автор (и)	Визначення поняття	Ключовий акцент
1	2	3
Жан-Жак Ламбен [4, с. 368-371]	Конкурентна перевага співвідноситься з характеристиками або властивостями (атрибутами) товару або торгової марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами. Ці характеристики або властивості можуть бути самими різними і відноситися як до самого товару (базової послуги) і супроводжуючими його необхідними або додатковими послугами, так і до застосовуваних способів виробництва, дистрибуції або продажу.	Властивості товару або послуги
	Відмінні якості товару, котрі становлять підвищену цінність для споживача.	Якість товару
	Конкурентна перевага, заснована на витратах, обумовлена перевагою фірми в питаннях контролю над рівнем цін і витрат, а також адміністрування й управління товаром. Що особливо цінно для виробника, оскільки собівартість товару стає нижчою, ніж у пріоритетного конкурента фірми.	Витрати виробництва
	Особливі навички або технології, які створюють унікальну цінність для споживача. Спеціальними навиками можуть бути колективні знання співробітників та процедури, що визначають характер їх взаємодій.	Ключові компетенції

продовження таблиці 1

1	2	3
Р.Фатхутдінов [5, с.74]	Під конкурентною перевагою розуміє певну ексклюзивну цінність, властиву системі, яка надає їй перевагу над конкурентами.	Ексклюзивна цінність
Р.Фатхутдінов [6, с.45]	Конкурентна перевага організації (фірми) – перевага, висока компетентність фірми в якій-небудь області діяльності або у випуску товару в порівнянні з конкуруючими фірмами. Фактор конкурентної переваги – конкретний компонент (фактор) зовнішньої або внутрішньої середовища фірми, за яким вона перевершує конкуруючі фірми. Фактори можуть бути тактичними і стратегічними.	Висока компетентність фірми
А. Шегда [7, с. 388]	конкурентна перевага – висока компетентність виробника у будь якій сфері, що надає йому можливість залучати й зберігати клієнтів.	Висока компетентність виробника
А. Мазаракі, Т. Мельник [8, с. 6]	До конкурентних переваг, пов'язаних з інноваційною діяльністю, можна віднести пропозицію унікального товару чи послуги, оригінальних методів їх виробництва або реалізації; пропозицію ліцензованих продуктів; спроможність змінювати характер конкуренції (з цінової на нецінову); нову концепцію продукції, послуги, процесу чи методу здійснення; зміну методів взаємодії між елементами системи з підвищенням ефективності менеджменту, логістики, організації мереж тощо.	Комплекс змін з застосуванням інновацій
Г. Азоев, А. Челенков [9, с. 48]	Конкурентні переваги – це «концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, об'ємом продажів)».	Можливість вимірювання
С. Головіхін [10, с. 63]	Під конкурентними перевагами слід розуміти переваги над конкурентами в економічній, технічній, управлінській діяльності підприємства, пов'язаної з науково-дослідними і дослідно-конструкторськими розробками, виробництвом, реалізацією, обслуговуванням продукції, які є основою формування конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта та ведуть до реального або потенційного збільшення обсягу продажів, частки ринку, прибутку, рентабельності.	Комплекс переваг з послідуючим ефектом
К. Фляйшер, Б. Бенсуссан [11,с. 23]	Конкурентна перевага – це відмітний спосіб позиціювання організації на ринку з метою отримання будь-якої переваги перед конкурентами. Ця перевага визначається здібністю організації досягати й підтримувати стабільні рівні доходності, вище за загальногалузевими. Життєдіяльність конкурентного переваги відноситься до здібності організації підтримувати економічну цінність, яка з'явилась завдяки відмітної компетенції організації, від копіювання, або створення замінника конкурентами.	Економічна цінність завдяки відмітної компетенції організації
Л. Шеховцева [12, с.116]	Природні ресурси, кваліфікована робоча сила, сприятливі умови для виробництва товарі. Ефективне інвестування в освіту, технології, ліцензії. Створення нових видів продукції, виробничих процесів та інших інновацій. Використання створеного багатства для забезпечення економічного зростання.	Фактори виробництва Технологічні фактори Інноваційність Фінансові джерела

Одним з впливових моментів є своєчасне оперування інформаційними потоками та вмінням оцінити їх важливість й швидко відреагувати. Тому ефективно налагоджені системи інформації, а саме перманентних моніторинг, дають змогу формування конкурентних переваг.

Система інформації для створення нових конкурентних переваг за результатами моніторингу включає: *f*

- інформацію про життєві цикли конкурентних переваг, що дозволяє виявити момент необхідності впровадження нової конкурентної переваги в тому випадку, якщо одна з існуючих вже зжила себе, перебуває в стадії спаду й не підлягає відновленню;

- інформацію про наявні ринкові вимоги, що враховують побажання споживачів. Дана інформація вкрай важлива для підприємства, тому що споживачі в умовах ринкової економіки диктують свої умови, й виграє в конкурентній боротьбі те підприємство, що максимально враховує запити споживачів;

Таблиця 2

Зміст сучасних конкурентних переваг підприємства

Конкурентна перевага	Зміст	Підхід
Ексклюзивний елемент генеральної та конкурентної стратегії	Поєднання елементів експлерентної та комутантної стратегій в умовах інклюзивного розвитку зовнішнього середовища. Стратегічне мислення.	Функціональний: прогресивність технологічних процесів. Ініціативність нововведень, прагматичність мрій, фрондерство стратегічних цілей.
Унікальний та важкокопіюємий елемент створення цінності	Створення умов щодо підвищення креативно-проактивної поведінки персоналу (формування інтелектуально-креативного капіталу) в розрізі впливу робочого середовища на функціонал прийняття рішень.	Ситуативний
Ключова компетенція по проактивному управлінню конкурентним середовищем	Моніторинг та форсайт зовнішнього середовища, відповідність проактивного управління підприємством сучасному технологічному укладу, технологічним трендам нововведень та вчасне реагування. Раціональність організаційних структур, уникнення дублювання та зайвого контролю.	Цільово-орієнтований, інтегрований до всіх підсистем з підключенням механізму холізму та коопетиції. Адхократичне управління.
Фокусування на формуванні ключових активів	Інтелектуальний капітал, нематеріальні активи	Науковий, науково-технічний
Конкурентний розвиток	Оснований на формуванні ключових системних компетенціях	Системно-моніторинговий
Модернізація потужностей	Для впровадження нових технологій з метою надання конвергентних послуг	Перманентне удосконалення
Інвестування	В наукові дослідження, інновації.	Системно-цільовий
Акценти ведення конкурентної боротьби	Рівень витрат, якість надання послуг, якість комунікаційної складової зі споживачем.	Раціонально-цільовий

Джерело: узагальнено автором та адаптовано на основі [14, с. 20]

- інформацію про конкурентні переваги підприємств-конкурентів і їх слабкі місця, що дає можливість підприємству приймати рішення щодо створення нових конкурентних переваг, які ще не задіяні конкурентами, й про можливість створення таких конкурентних переваг, за допомогою яких можна натискати на конкурентів, послабляючи тим самим їх конкурентні позиції [13, с. 122-123].

Інклюзівні конкурентні переваги телекомунікаційних підприємств генеруються в відповідності до сучасних технотрендів, які окреслені головним футурологом компанії Cisco Дейвом Евансом (табл. 3).

Таблиця 3

Генерування інклюзівних конкурентних переваг телекомунікаційних підприємств

Конкурентна перевага	Технотренд
Конвергентна основа: Нанопристрої	
Можливість надання швидкого та багатоканального інтернету. Формування стрімкого попиту на смарфони та планшетні комп'ютери.	Інтернет речей (Internet of Things, IoT) Здатність «Інтернету речей» миттєво збирати, зберігати, аналізувати і розподіляти дані в глобальному масштабі.
	Нова реальність. Перехід від фізичної реальності до віртуальної. Застосування 3D-друку і «адаптивного виробництва» (процесу об'єднання матеріалів для створення предметів шар за шаром на основі 3D-моделювання).
	Робототехніка – швидкий розвиток. До 2025 р. Популяція роботів перевищить за чисельністю населення розвинених країн, до 2032 р. Інтелект таких машин перевищить людський, а до 2035 р. Вони повністю замінять людей в якості робочої сили.
Конвергентна основа: Інформаційна	
Створення механізму оптимізації архітектури безпеки і підвищення якості послуг з передачі інформації. IoT-сегментація, аналіз кодованого трафіку й безпека кінцевих користувачів.	Зета-наводнення Розмір унікальної інформації збільшився до 1,2 зеттабайта. Збільшення попиту на відео та медіа контент.
Пропонування більш функціональних «хмарних середовищ», зручних для використання.	«Мудрі хмари». До 2020 р. Третина усіх даних буде зберігатись або передаватись за допомогою хмарового обчислювального середовища.
Створення мережі оптимального масштабування для задоволення зростаючого попиту користувачів	Мережі нового покоління. Швидкість передачі даних у домашніх мережах зросла у 170 тис. Раз. Швидкість проникнення комунікацій збільшується. Збір, розповсюдження і споживання інформації про події починається у реальному часі. Можливість завдяки трьом технічним досягненням: мобільному Інтернету, веб-телебаченню і генеруванню контенту будь-де в будь-який час.
Конвергентна основа: Когнітивна	
Підґрунтя до самоорганізації. Взаємодія з освітніми установами на принципах SMART-освіти.	Усе на користь людині. Зміна вектору пристосування людини до технологій на пристосування технологій до людини. Додана реальність і управління комп'ютерами за допомогою жестів дадуть змогу перетворювати сфери освіти, охорони здоров'я, комунікацій, а також поєднати віртуальний і реальний світи. Можливо, буде створено інтерфейс «людський мозок – машина».
Конвергентна основа: Біотехнології	
Багатофункціональність технологій	Людство подолало поріг пізнання і стає властителем власної еволюції. Так, наприклад, у жовтні 2009 р. Італійські і шведські вчені розробили штучну руку з передачею тактильних відчуттів; у березні 2010 р. Імплантати сітківки ока дозволили відновити зір сліпим пацієнтам; у червні 2011 Інститут серця в Техасі (США) розробив «серце, що обертається» без пульсу, тромбів. Але є проблема з рівнем безпеки використання технологій для здоров'я людини.

Джерело: узагальнено автором на основі [15].

Висновки. Конкурентною перевагою підприємства визначено детермінанту-здатність випередження наявних та потенційних конкурентів, яка призводить до побудови ефективних конкурентних стратегій підприємства, враховуючи як внутрішні так зовнішні умови. В основі конкурентних переваг сучасності полягає створення динамічних унікальних стратегій з мультікритеріальними ознаками, «фрондерством» до традиційних поглядів, відкритістю та партнерством, залученням міждисциплінарних знань. Визначальним вектором – створення цінності, ціннісного ланцюжка як для споживача, так і для підприємства, що підкріплюється інноваційним своєчасним підприємництвом. Сучасність вимагає генерування інклюзівних конкурентних переваг на конвергентної основі нано-, біо-, інфо- та когнітивних технологій в русі розвитку технотрендів.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
2. Gloor Peter A (2006) Swarm Creativity. Competitive advantage through Collaborative Innovation Networks / Peter A. Gloor. – Oxford University Press. – 215 p.
3. Mac Cormac A (2007) Innovation through global Collaboration: A new source of Competitive Advantage / Alan MacCormac, Theodore Forbath, Peter Brooks, Patrick Kalaher // Wipro Technologies. Harvard Business School. Boston, MA. – 2007. – August 14. – p. 33-51.
4. Ламбен Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М. : Изд-во «ИНФРА-М». – 2000. – 312 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.
7. Шегда А.В.Основы менеджмента: учебн. Пособ. – К. : Тов. «Знання КОО», 1998. – 512 с.
8. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг // Вісник КНТЕУ, 2010. – № 2. – С. 5-17.
9. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Типография «Новости», 2000. – 255 с.
10. Головихин С. А. Методологические основы исследования конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов// Известия УрГЭУ.- 2011.- 2(34).- С.61-66.
11. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. — 541 с.
12. Шеховцева Л.С. Стратегический менеджмент / учебн. Пос. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта. – 2006. – 153 с.
13. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю.Б. Іванов, О.Ю. Іванова // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 121–128.
14. Гедон А.Л. К вопросу о трансформации традиционных конкурентных преимуществ горно-химических компаний в условиях зрелости отрасли / А.Л. Гедон // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2016.- № 2. – С. 17–25.
15. Десять технотрендов, которые потрясут мир в ближайшие 10 лет https://korrespondent.net/tech/technews/1606589-desyat-tehnotrendov-kotorye-potryasut-mir-v-blizhajshie-10-let

Рецензент д.е.н., професор Гусєва О.Ю.

УДК 333.762 (477)

Лялюк А.М., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ БІРЖОВИХ ТОВАРІВ

При падінні обсягів виробництва та споживання вітчизняних біржових товарів; відставанні законодавчо-нормативної бази від актуальних потреб сьогодення; відсутності якісної інформації про біржі країни та їх діяльність як біржі так і їхні клієнти змушені заощаджувати на витратах. Це змушує біржі розробляти заходи для підвищення ефективності й оптимізації механізмів роботи з клієнтами, і насамперед, до вдосконалення маркетингу біржових продуктів і послуг. У статті виявлено відмінності між маркетингом біржового товару від позабіржового; визначено перелік маркетингових заходів біржової торгівлі; сформовано авторське бачення терміну «комплекс маркетингу біржового товару», обґрунтовано доцільність створення маркетингових служб при біржах України

Ключові слова: біржовий товар, маркетинг, маркетинг біржового товару, маркетингові заходи, комплекс біржового маркетингу

Lialiuk A.

FEATURES OF MARKETING OF MARKET GOODS