

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 мультикритеріальними 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 інклюзивних конкурентних переваг на конвергентній 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. Иванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю.Б. Иванов, О.Ю. Иванова // 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

ОСОБЛИВОСТИ 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

With falling volumes of production and consumption of domestic stock commodities; Lack of legislative and normative base from current needs of the present; the lack of qualitative information on the country's stock exchanges and their activities as stock exchanges and their customers are forced to save on costs. This forces exchanges to develop measures to improve the efficiency and optimization of customer service mechanisms, and above all, to improve marketing of stock products and services. The article reveals the differences between the marketing of the exchange commodity from the over-the-counter; the list of marketing measures of stock trading is determined; the author's vision of the term «complex marketing of stock commodity» has been formed, the expediency of creating marketing services at the exchanges of Ukraine has been substantiated.

Key words: stock commodity, marketing, marketing of stock commodity, marketing measures, complex of stock marketing

Лялюк А.Н.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА БИРЖЕВОГО ТОВАРА

При падении объемов производства и потребления отечественных биржевых товаров; отставании законодательно-нормативной базы от актуальных потребностей настоящего; отсутствия качественной информации о биржах страны и их деятельности как биржи так и их клиенты вынуждены экономить на расходах. Это заставляет бирже разработывать меры по повышению эффективности и оптимизации механизмов работы с клиентами, и прежде всего, к совершенствованию маркетинга биржевых продуктов и услуг. В статье выявлены различия между маркетингом биржевого товара от внебиржевого; определен перечень маркетинговых мероприятий биржевой торговли; сформирован авторское видение термина «комплекс маркетинга биржевого товара», обоснована целесообразность создания маркетинговых служб при биржах Украины

Ключевые слова: биржевой товар, маркетинг, маркетинг биржевого товара, маркетинговые мероприятия, комплекс биржевого маркетинга

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Рівень розвитку біржової торгівлі є універсальним механізмом ринкової організації, масштабом використання якого можна вимірювати стан розвитку економіки країни. За умови стабілізації економіки та накопичення досвіду біржі можуть і мають стати повноцінними індикаторами ринкових цін, оскільки саме біржі займають провідну позицію на товари та сировину на основі співвідношень фактичних попиту і пропозиції. Однак, 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.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми Дослідженням маркетингу у біржовій торгівлі присвятили свої праці вітчизняні і зарубіжні науковці: Гутарева О., Кривов'язюк І. В., Сидоренко О. В., Солодкий М. О., Томчук О. В. та ін.[1-2, 4-6]. Поряд з цим, потребують додаткового висвітлення питання формування маркетингових заходів у біржовій торгівлі; виявлення відмінностей між маркетингом біржового товару від позабіржового і на їх основі визначення терміну «комплекс маркетингу біржового товару».

Цілі статті Виявити відмінності між маркетингом біржового товару від позабіржового; визначити перелік маркетингових заходів біржової торгівлі; сформувати авторське бачення терміну «комплекс маркетингу біржового товару».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів Ринок біржової торгівлі має організаційні особливості, які вирізняють його серед інших ринків, зокрема це стосується специфіки товарів, якими торгують, вимогами, які пред'являються до ведення торгівлі та режимах допуску товарів та учасників процесу до торгів. Біржовий товар – це товар, який є об'єктом купівлі-продажу на біржі. Біржовим є тільки той товар, який відповідає ряду наступних вимог: серійність і масовість виробництва, здатність до стандартизації

замінність, а також вільне ціноутворення. Тобто біржовими можуть бути лише ті товари, на які справедлива ринкова ціна встановлюється на основі попиту і пропозиції, оскільки інших способів визначення такої ціни на ринку чистої конкуренції, яким є біржовий ринок, просто не існує. Солодкий М. О., пропонує виділяти такі основні класи біржових товарів: сировинні товари; цінні папери та їх похідні; іноземна валюта. До позабіржових товарів належать всі інші, які не мають перерахованих вище характеристик, однак інколи і їх допускають на біржові торги внаслідок високого рівня попиту і пропозиції [5].

Провідну роль у досягненні таких результатів відіграє ефективний маркетинг у біржовій сфері. Швидкоплинність сучасних фінансово-економічних процесів змушує розвиватися маркетингові служби усіх учасників біржової діяльності і оперативно на них реагувати, пропонуючи новітні та високотехнологічні продукти на ринку біржових послуг. Розвиток маркетингу, зокрема як прикладного у біржовій галузі, особливості його використання зумовили появу різноманітних його видів: маркетинг, орієнтований на продукт (послугу), на споживача (клієнта, інвестора) та змішаний. Маркетинг, орієнтований на біржовий продукт, має на меті використання продукту чи послуги як основного інструменту біржової діяльності. Маркетинг клієнта стверджує, що клієнт віддає перевагу біржовим продуктам із вищими, ефективнішими показниками, для розв'язання власних фінансових проблем або для задоволення власних потреб. У зв'язку з цим головне завдання цього маркетингу – вивчення клієнта, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропнування відповідних біржових товарів чи послуг. Змішаний маркетинг, а саме він переважає, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу [4,6].

Кінцевою метою біржового маркетингу є постійне залучення нових клієнтів. Виведення біржового товару повинно бути підкріплене маркетинговими заходами, яким притаманні певні особливості порівняно з маркетингом позабіржового товару (табл.1).

Таблиця 1

Основні відмінності між маркетингом біржового та позабіржового товару

Характеристики	Маркетинг позабіржового товару	Маркетинг біржового товару
Мета маркетингової діяльності	задоволення існуючих потреб споживачів	постійне залучення нових клієнтів.
Основні споживачі (клієнти)	кінцеві споживачі, торгові посередники, підприємства, які купують продукцію для подальшої переробки, державні установи	професійні інвестори, оптовики, аналітичні і консультаційні служби, банки, інвестиційні компанії, інституціональні інвестори, виробники, торгові трейдери, переробні підприємства з метою страхування від непередбачуваних цінових коливань на різних товарних ринках.
Сегментація	за географічною та демографічною, психографічною та поведінковими ознаками	в основному за географічною та демографічною ознаками, рівнем доходів
Товарна політика	товари, які не віднесені до біржових товарів	основні класи біржових товарів сировинні товари; цінні папери та їх похідні; іноземна валюта.
Цінова політика	стратегії ціноутворення для відомого товару	вільне ціноутворення, тобто біржовими можуть бути лише ті товари, на які справедлива ринкова ціна встановлюється на основі попиту і пропозиції, забезпеченню формування майбутніх прогнозованих цін на основні види продукції та послуги
Методи розподілу	порівняно довгі та широкі канали збуту	підготовка біржових торгів, проведення біржових торгів реєстрація і оформлення угод на біржі, стандартизація основних умов контрактів.

продовження таблиці 1

1	2	3
Комунікаційна політика	акцент на рекламі, що нагадує та переконує, інші складові системи просування	індивідуальна робота з учасниками торгів і емітентами; професійні заходи із залученням учасників торгів, емітентів, інвесторів; загальноосвітні заходи.
Процес прийняття рішення про придбання	осмислення проблеми – збір інформації – порівняння варіантів – рішення про купівлю – купівля – реакція на купівлю	біржові угоди здійснюються на основі попередньо проведеного поточного спостереження, рейтингового аналізу, експертного фундаментального, технічного та статистичного аналізу
Служба маркетингу	мета полягає у підвищенні якості системи маркетингу і продажів,	мета полягає стимулюванні клієнтоорієнтованої маркетингової діяльності, впровадженні кроссекційного підходу.

Перераховані особливості біржового товару обумовлюють необхідність проведення біржами відповідних маркетингових заходів:

1. Проведення маркетингових досліджень біржового ринку, а також використання їх результатів для прийняття рішень, які дають можливість виявити незадоволені потреби учасників біржовому ринку.

2. Вивчення біржової кон'юнктури та моніторинг рику біржових продуктів та послуг;

3. Надання консультаційної допомоги та інформаційного забезпечення усіх учасників біржового ринку.

4. Сегментування ринку біржових товарів з можливістю визначення прогнозованого ринку.

5. Складання маркетингових планів, а також їх реалізації.

6. Розробка програм прогнозно-аналітичної роботи для професійних учасників.

7. Створення при біржах організаційних структур, що полегшують досягнення цілей біржі через організовані маркетингові заходи, і відповідно, цілей усіх учасників біржової торгівлі.

8. Формування індивідуальних систем співпраці із клієнтами (учасниками торгів та емітентами); професійних заходів із залученням різних учасників торгів.

9. Розроблення системи маркетингових інструментів, використовуваних в процесі виведення біржових товарів на ринок.

10. Підбір відповідних складових комплексу маркетингу для адаптації біржового товару до потреб ринку та подальшого його просування.

11. Проведення загальноосвітніх заходів (організація семінарів, конференцій, навчальних тренінгів).

Маркетинг у біржовій діяльності та розроблення комплексу маркетингу біржового товару істотною мірою залежить від виду біржового товару, стану розвитку біржового ринку в світі і в окремій країні зокрема. Спрощенню обігу біржових товарів та укладанню угод із ними сприяє стандартизація основних умов контрактів. На деяких біржах, особливо сільськогосподарських товарів, може виставлятися будь-який товар, що відповідає мінімальним вимогам даної країни чи зазначеним правилам біржі. На деяких інших біржах, насамперед кольорових і дорогоцінних металів, марку товару мають заздалегідь реєструвати. Зазначає, що стандартизація є основною умовою автентичності біржового товару [2].

Світові біржові ціни є об'єктивним показником під час дослідження динаміки товарних ринків, руху цін у міжнародній торгівлі і, зазвичай, об'єктивною базою для аналізу таких проблем як співвідношення світових та внутрішніх цін в окремих країнах, формування цін під впливом інфляційних процесів тощо. При цьому найбільш

застосовуваними у аналітичних джерелах є мінімальна, середня, максимальна ціни біржових деривативів за певний період часу (торговий день, тиждень, місяць, рік) [5].

У просуванні біржових продуктів та послуг головне місце займають пошуки шляхів і методів задоволення інтересів клієнтів. Звичайно, при виробленні такої концепції біржовий маркетинг повинен використати увесь спектр передбачених елементів: аналіз ринків біржових продуктів та клієнтів, конкурентів; сегментація та вибір цільових ринків; визначення стратегії маркетингу; планування тактики; організація і контроль маркетингової діяльності. Загальноприйнятими засобами маркетингового просування є повідомлення ЗМІ, різні брошури і власний сайт. Крім того, більшість бірж організують конференції, семінари та організують відділи для відвідувачів. Професійні конференції для опитуваних респондентів є первинними маркетинговими заходами [1].

Таким чином, упровадження маркетингових заходів потребує доцільність створення маркетингових служб. У світовій біржовій практиці уже існують такі маркетингові служби, які підтверджують ефективність їх створення. Зокрема, японська біржа TSE, створила Департамент маркетингу, основним завданням його стало стимулювання та покращення маркетингової діяльності біржі у роботі із клієнтами. Німецька біржа Deutsche Borse створила відділ «Клієнти/ринки»; Гонконзький кліринговий холдинг (Hong Kong Exchanges and Clearing Limited (HKEx), який забезпечує постійний зв'язок усіх учасників строкового та фондового ринків [3].

Отже, комплекс біржового маркетингу – це традиційне поєднання чотирьох складових: товару, ціни. Методів розподілу і маркетингових комунікацій проте дещо змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення і міст. Йдеться, зокрема, про підвищення уваги до удосконалення співпраці з клієнтами, зокрема виділення клієнтської роботи в окремий блок, якості системи маркетингу і продажів, стимулюванні клієнтоорієнтованої маркетингової діяльності, надання консультаційної допомоги та інформаційного забезпечення усім учасникам біржової торгівлі. Первинними маркетинговими заходами є організація і проведення міжнародних конференцій для залучення іноземних інвесторів, семінарів. Навчальних тренінгів.

Висновки. Безумовно, у покращенні ситуації в сфері надання біржових послуг та появи конкурентних біржових товарів могли би допомогти створення маркетингових служб при біржових інститутах різного рівня. Розвиток маркетингу в біржовій сфері, як і в цілому сам біржовий ринок, в Україні лише зароджується. Проте, цілком очевидним є те, що чим активніше будуть відбуватися зміни в економіці країни, в тому числі в сфері біржової торгівлі, тим нагальніше буде поставати завдання перед керівництвами бірж про формування відповідних маркетингових служб.

Список використаних джерел:

1. Гутарева О. Маркетингові новачки на біржових ринках світу / О. Гутарева. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/dm/055.htm
2. Кривов'язюк І. В. Особливості організації та тенденції розвитку біржової торгівлі на сучасному етапі розвитку економіки / І.В. Кривов'язюк // Економічний форум .- 2016. - № 4. Електронний ресурс Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/ecfor_2016_4_5.pdf
3. Клиринговы и расчетные сервисы Гонконгской фондовой биржи /Зарубежный опыт. – 2009. - №10 (80). – С. 10-11.
4. Сидоренко О. В. Специфіка застосування маркетингу на біржовому ринку / О. В. Сидоренко // ЕКОНОМІКА АПК. Електронний ресурс. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/agrosvit_2010_20_4.pdf
5. Солодкий М. О. Біржовий ринок : навч. Посіб./ М.О. Солодкий // Електронний ресурс. – Режим доступу:<http://www.agrosvita.com/sites/default/files/libery/economik/BR.pdf>
6. Томчук О. В. Сучасний стан, особливості функціонування та перспективи розвитку біржової діяльності в Україні / О. В. Томчук. // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. -2013. - № 4 (81). Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/2154.pdf>

Рецензент д.е.н., професор Полінкевич О.М.