

Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренду, умовно кажучи, його “серця і душі”. Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього формі.

Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично, з допомогою коду, оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів.

Ефективні маркетингові комунікації бренду сприяють формуванню довготривалих довірливих відносин між брендом і споживачем, так як вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікаційний процес. Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не мають носити подвійного характеру і створювати конфліктні ситуації між ними. На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації набувають ролі основного з об'єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності.

Більшість споживчих товарів, що представлені на ринку, майже не розрізняються з точки зору основних товарних характеристик – навіть за наявності у них відмінностей технологічної специфікації споживач при “сліпому тестуванні” розрізнити їх просто не в змозі. Зробити це можна тільки шляхом підвищення обізнаності споживача, надання йому точної і необхідної інформації. Питання збуту і просування сьогодні стали ще однією проблемою маркетологів внаслідок проникнення інформаційних каналів всюди: споживач вже не може швидко і адекватно переробити увесь обсяг тієї інформації, яку він щоденно (найчастіше всупереч власному вибору) отримує з інформаційних джерел. Ефективність реклами починає знижуватися, збільшується вплив більш персоніфікованих засобів комунікацій – прямого маркетингу, особистих продаж. Величезний інтерес у даних умовах являє собою Інтернет як економічний та доволі ефективний засіб комунікації. Компанії що не почнуть перебудовувати систему маркетингової діяльності з врахуванням сучасних інформаційних технологій, що стрімко розвиваються останнім часом, ризикують безнадійно залишитися позаду більш гнучких конкурентів.

1. Капферер Ж.-Н. *Торговые марки: испытание практикой. Новые реалии современного брендинга.* – М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2002. 2. Келлер К. *Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом.* – М.: Вильямс, 2005. 3. Нильсон Т. *Конкурентный брендинг.* – СПб.: Питер, 2003. – 208 с. 4. Рудая Е. А. *Основы бренд-менеджмента.* – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с. 5. Шевченко О. Л. *Бренд-менеджмент: навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.

ШКВАРЧУК Л. О.

Національний університет “Львівська політехніка”

РОЗВИТОК НОВИХ ФОРМ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

© Л. О. Шкварчук, 2012

Інтеграція національної економіки в світовий економічний простір потребує розробки нових та удосконалення існуючих підходів до оцінки ролі інституцій, які обслуговують потоки товарів, послуг та грошей, що переміщуються між економічними системами під впливом ринкових факторів. Одним з найважливіших елементів сукупності таких інституцій є біржа. Перш за все, розвитку потребує біржова торгівля сільськогосподарською продукцією, яка займає вагомe місце у структурі зовнішньої торгівлі.

Біржа є найбільш поширеною розвинутою та пристосованою до потреб ринкової економіки формою постійно функціонуючого оптового ринку зі здійснення угод з купівлі продажу товарів. Саме біржі належить функції виявлення товарних цін, попиту і пропозиції товарів, вивчення, упорядкування і

полегшення товарообігу та пов'язаних з ним торговельних операцій. Велика кількість учасників торгівлі, які безпосередньо діють один з одним на біржі, виключає вплив неринкових чинників на біржову ціну і робить її максимально наближеною до реального попиту і пропозиції.

Біржові ціни є офіційним орієнтиром для учасників ринку щодо прийняття рішень про виробництво, збут або зберігання товару. Крім того, в якості світових цін на сільськогосподарську продукцію застосовують біржові ціни найбільших бірж, що спеціалізуються на торгівлі такою продукцією. Нині у світовій практиці біржові операції із сільськогосподарською продукцією є найбільш поширеними і оцінюються в 1,7–1,8 млн дол. США [1]. У зв'язку з цим, розвиток національного біржового ринку сільськогосподарської продукції є одним із найважливіших організаційним завдань удосконалення системи функціонування продовольчого ринку в Україні. Відтак вжиття заходів щодо стимулювання біржової торгівлі продовольчою продукцією та стабілізації біржових цін є необхідною умовою забезпечення продовольчої безпеки країни, адже як стверджують вчені, біржова форма організації оптового ринку сільськогосподарської продукції на основі оптимального сполучення ринкових принципів формує взаємовідносини між учасниками товарного ринку і, в той же час, надає можливості оперативного втручання регулюючих органів у ринкові процеси.

В Україні біржовий товарний ринок є недостатньо розвинутим. Це стосується як незначного обсягу перерозподілу товарних потоків, так й недосконалістю форм організації торгів. Труднощі розвитку біржової торгівлі пояснюються, перш за все, неринковими методами запровадження функціонування бірж. Л. Кочурова, зокрема, стверджує, що у пострадянських країнах “ринок почали будувати з біржових ігор та інших надбудовних елементів, причому таких, які функціонують на Заході і обслуговують відповідні ним виробничі відносини” [2]. Інакше кажучи, однією з причин утрудненого функціонування біржового продажу товарів є те, що розвинута інфраструктура впроваджувалась у нерозвинутий ринок без врахування того, що кожному етапу розвитку ринку завжди відповідала своя інфраструктура. Для того, щоб запозичена інфраструктура дала в країні економічну ефективність, потрібен такий же рівень розвитку ринку, як у провідних країнах світу.

За останні роки біржова торгівля продовольчою продукцією суттєво активізувалась. Це, перш за все, стосується обсягу торгівлі продукцією сільського господарства, який у 2011 р. становив 63361 млн грн проти 39886,8 млн грн у 2009 р. та 54,5 млн грн. у 1999 р. (зростання за 1999-2011 рр. – у 1162 рази). В товарній структурі біржової торгівлі продовольчою продукцією основне місце належить сільськогосподарській продукції, зокрема продукції рослинництва. Так, у 2011 р. на торгівлю продукцією рослинництва припадало 72,2%, (60,25 млрд. грн), на продукцію тваринництва – 3,7% (3,11 млрд. грн) та на продукти харчування – 24,1% (20,14 млрд. грн) загальних обсягів укладених біржових угод продовольчою продукцією. Варто відмітити, що торгівля сільськогосподарською продукцією та продуктами харчування займає найбільшу частку – 88,4% у 2011 р. (68,1 % за даними 2008 р.) в товарній структурі біржової торгівлі. При цьому позитивним є зростання у 2011 р. обсягу біржової торгівлі продуктами харчування до 20,14 млрд грн проти 2,27 млрд грн у 2010 р. [3].

Сьогодні біржі перестають бути лише складовою частиною оптової торгівлі. Їх роль в оптовій торгівлі має тенденцію до скорочення, і біржі стають все більше ціноутворюючими центрами, центрами страхування прибутку. Сучасна товарна біржа – це ринок контрактів на поставку товару.

Біржовий продовольчий ринок України представлений в основному спотовими угодами. Зокрема, реалізація продовольчих зернових культур відбувалась за внутрішніми контрактам виключно на умовах спот. За експортними контрактами 64,5 % зернових продовольчих культур було продано на умовах форвард, решта – на умовах спот. В цілому можна стверджувати, що біржова торгівля зерновими продовольчими культурами, в тому числі продовольчою пшеницею, здійснювалась у 64,3 % випадках за експортними угодами. Така тенденція в цілому є позитивною, адже означає, що експорт зернової продукції здійснюється за ринковими цінами.

Зростання частки форвардних контрактів у структурі біржової торгівлі продукцією є позитивним явищем, проте існування централізованого ринку підкреслює потребу в удосконаленні торговельних процедурах. Нині у світовій практиці все частіше орієнтиром для прийняття рішень щодо купівлі-продажу, виробництва чи зберігання товарів є ф'ючерсні ціни. Ф'ючерсні контракти є одним із найбільш гнучких механізмів ціноутворення в історії комерції. Завдяки ф'ючерсним контрактам біржі

сприяють її членам у формуванні ціни їх продукції, просуванню продукції, а також забезпеченню фінансовими ресурсами до відвантаження продукції. Ф'ючерсні угоди укладаються між покупцем і продавцем з метою страхування від можливого росту цін на нього на реальному ринку.

Спроба використання ф'ючерсів на українську продовольчу продукцію була здійснена у червні 2012 р.: на Чиказькій товарній біржі було запроваджено ф'ючерс на причорноморську пшеницю і проведено перші торги. Ф'ючерс CBOT Blak SEA Wheat, який безпосередньо пов'язаний із фізичним постачанням продовольчої пшениці з ринку зерна Чорноморського регіону, пропонує ефективне управління ризиками, розкриття цін і можливості, що постійно розширюються на цьому важливому ринку. Проте спроба реалізації відповідного механізму управління ризиками була невдалою: першого дня торгів у Чикаго (6 червня) було укладено лише 3 угоди, ціна склала 254 дол. за тунну. Другого дня не підписано жодного контракту.

Усе це обґрунтовує необхідність запровадження зазначених форм торгівлі у практиці вітчизняного біржового ринку. Проте в Україні розвиток використання ф'ючерсних угод на продовольчому біржовому ринку є вкрай складним. До об'єктивних причин можна віднести нерозвинутість біржової торгівлі загалом, нераціональна структура учасників торгів, складність доступу до біржових площадок безпосередніх виробників продукції тощо. Не менш гострими є суб'єктивні причини, що ускладнюють впровадження у практику ф'ючерсної торгівлі сільськогосподарської продукції. До них, зокрема, відноситься низька довіра до учасників та низька їх обізнаність із специфікою зазначених форм торгівлі.

1. Горьовий В. П. Біржовий ринок сільськогосподарської продукції в Україні: Дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 1999. – С. 32. 2. Кочурова Л. И. Цена производства в условиях развитого рынка. – М. Финансы и статистика, 2008. – С. 9. 3. Структура укладених угод на біржах за видами товарів [Електронний ресурс] : за даними Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ШОТІК Т. М.

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

© Т. М. Шотік, 2012

Незалежна Україна успадкувала від УРСР достатньо потужний науково-технічний комплекс, який був здатний вирішувати завдання найвищого рівня у авіаційній, ракетно-космічній сферах, точному машинобудуванні, зварюванні матеріалів тощо. Роки, що минули після розвалу СРСР, суттєво скоректували як масштаб, так і пріоритети діяльності національної інноваційної системи нашої держави. Майже повна відсутність замовлень з боку військового відомства, яке у радянські часи було основним споживачем інновацій та каталізатором їх розробки, спричинила до вимушеної конверсії ВПК-орієнтованих інноваційних структур. Необхідність зміни профілю діяльності також супроводжувалась зміною умов функціонування, коли принципи та інститути адміністративно-командної економіки змінювалися на ринкові. Усе це в комплексі спричинило до необхідності пошуку найбільш оптимальних способів самостійного просування розроблених інноваційних продуктів, послуг та технологій в умовах ринкової конкуренції.

Саме концепція діяльності підприємства, за якої у змінах вбачається джерело доходу, слугує засобом пристосування інноваційних організацій до ринкового середовища [1]. Це пристосування здійснюється за рахунок комплексу маркетингових заходів, спрямованих на “розробку і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових