

нення, збільшення частки експрес-доставки, зміна конфігурації збутових мереж, створення різного роду міжфірмових альянсів і прискорення концентрації в торгівлі і сфері послуг.

Ці вимоги можуть бути досягнуті через суттєвий ріст логістичних структур і відповідно їх гнучкість і швидкість. Вимоги, які сьогодні і в майбутньому будуть зараховуватися до логістичними, можна коротко сформулювати так:

- зростаюче надходження товару;
- малі розміри партій;
- вищі цикли поставки;
- звужений, орієнтований на споживача, час поставки;
- кращі та додаткові послуги сервісу;
- гнучкі логістичні послуги [2, с. 265].

Ще одна проблема електронної торгівлі пов'язана з розвитком так званої “зворотної логістики”(reverse logistics), тобто післяпродажного обслуговування, прийому використаних товарів для їх переробки, рециркулювання і повернення товарів, від яких покупець з певних причин відмовився.

1. Зубченко Л.А. *Логистика и Интернет: вызовы электронной торговли (по материалам французской печати) // Маркетинг в России и за рубежом.* — № 1. — 2000 — с. 77 — 82.
2. Голубков Е.П. *Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом.* — 2002. — № 3. — С. 85 — 113.
3. Кльозе К.Е. *Логистика — виклик і шанс // Вісн. НУ “Львівська політехніка”.* — 2001. — № 416. — С. 262 — 270.
4. Мамыкин А.А. *Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом.* — 2001. — № 6. — С. 63 — 66.
5. Михайлова Е.А. *Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг.* — 2001. — № 5. — С. 75 — 89.
6. Попов Е., Ойнер О. *Виртуальный маркетинг // Маркетинг.* — 2000. — № 3. — С. 56 — 60.

УДК 658.8

М.І. Андрушко, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль
Львівський державний аграрний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

© Андрушко М.І., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., 2003

Проаналізовано передумови організації біржового маркетингу в аграрному секторі. Наведено рекомендації щодо активізації біржової діяльності в Україні.

The necessities for organization of stock-exchange marketing in agrocultrual industry are analyzed. The recommendations for stock-exchange transactions activization in Ukraine are given.

Біржа — це своєрідний товарний аукціон, де є достатня кількість відповідних предметів купівлі-продажу, де працюють чесні і добросовісні продавці та купівельно-спроможні покупці, які готові здійснювати переговори і укладати угоди. Основна мета біржової торгівлі полягає у якомога швидкому просуванні продукції зі сфери виробництва у сферу споживання, впливу цін на основі попиту і пропозиції, регулюванні товаропотоків у ринковому середовищі. Завдання біржі полягає у впорядкуванні ринків капіталу, валюти, сировини і товарів.

Біржа, як бачимо, — це своєрідний гуртовий „конвеєр” з продажу і купівлі різноманітних активів у середовищі, де обов'язково застосовують елементи та економічні механізми поєднання інтересів продавців і покупців, задоволення вимог споживачів з використанням знижок, пілг та інших маркетингових засобів [3].

Зрілість соціального ринкового господарства залежить від рівня насиченості ринку товарами. Саме на цій основі формуються передумови організації маркетингу, що має важливе значення для розуміння організації підприємницького маркетингу в сільському господарстві.

Можливі три стратегії виробництва, що визначають характер збутової діяльності і передують формуванню біржового маркетингу. Так, недостатність товару завжди призводить до централізації збуту, а збільшення пропозицій — до необхідності децентралізації.

В умовах дефіциту сільськогосподарської продукції перевага надається збільшенню врожайності культур і продуктивності тварин. При відносній рівновазі попиту і пропозиції на перший план висуваються її якість і стандартизація. Якщо пропозиція переважає попит (перевиробництво), виникає потреба в диференційованому асортименті продукції, орієнтованому на різні групи споживачів. Саме в цьому випадку необхідно особливо детально досліджувати ринок. Оскільки поява нових і коливання у споживанні традиційних товарів зумовляють необхідність організації інформування про збут та про вплив останнього на виробництво, то маркетинг буде спрямований не на реалізацію вже готової продукції, а на забезпечення виробництва потрібного асортименту, вибір характеру і важелів впливу на попит і регулювання попиту.

Вивчивши попит на ті чи інші види продукції, можна за окремими ознаками сформувати групи покупців і з урахуванням цього зробити виробництво більш конкурентоспроможним, розширити збут.

Передумови організації біржового маркетингу в аграрному секторі

<i>Варіант розвитку виробництва при різному ступені забезпечення товарами</i>	<i>Стратегія виробництва товарів</i>	<i>Підхід по організації виробництва</i>	<i>Характер збутової діяльності</i>
Дефіцит (ринок попиту)	Кількісна	В центрі уваги — виробництво	Суспільне постачання (розподіл товару, маніпуляція дефіцитом)
Рівновага (попит = пропозиція)	Якісна	В центрі уваги — продукт	Торгівля (товарообміном)
Перевиробництво (ринок пропозицій)	Асортиментна	В центрі уваги — споживач	Маркетинг (організація ринку і виробництво в інтересах споживача)

Особливість біржового маркетингу в аграрному секторі полягає в тому, що один вид продукції виготовляє багато товаровиробників і частка кожного з них на ринку є незначною. В той же час для здійснення заходів маркетингу потрібно врахувати умови, пов'язані з масштабом виробництва (можливістю впливати на ринок і здатністю покрити витрати) та з функціонуванням біржі (приспосованістю до ринку і необхідного ризику при виробництві продукції). Звідси випливає, що фермерський маркетинг стосується в першу чергу виробництва кінцевого продукту.

Біржовий маркетинг містить такі види діяльності: вивчення ринку, планування програми, прийняття ризику фінансування, залучення нових видів продукції, ефективна органі-

зація біржового ринку, стандартизація, ціноутворення, інновація, пропаганда і реклама, продаж, форми збуту і управління ним, розподіл, зберігання, сервіс, збір інформації про місце і кількість товарів на ринку, виявлення побажань і врахування зауважень замовників. Цей перелік далеко не повний.

Реалізація концепції біржового маркетингу ґрунтується на відомому тезисі синергії: ціле більше ніж сума його частин. Синергічний ефект в біржовому маркетингу є результатом взаємного поєднання координації окремих порівняно самостійних функцій і видів діяльності в єдиній цілеспрямованій активності.

Впровадження маркетингової діяльності на біржі повинно здійснюватись поступово і, як правило, проходить п'ять стадій.

На першій стадії маркетинг розглядається під кутом зору таких понять, як реклама і стимулювання участі в біржовій торгівлі.

На другій стадії формується більш широкий підхід до управління маркетингом. Основна мета — щоб покупець був задоволений придбанням продукції, обслуговуванням і ін. Запити і потреби покупців можуть змінюватись, тому необхідний їх облік під час збуту продукції.

Тому і на третій стадії потрібно постійно дбати про оновлення продажу і підвищення якості пропонованих послуг.

На четвертій стадії впровадження маркетингу треба аналізувати маркетингово-технологічні можливості і зайняти відповідне становище на ринку. Це означає намагання виділитися на фоні інших бірж, орієнтуючись на конкретні сегменти ринку.

П'ята стадія впровадження маркетингу характеризується виконанням усіх функцій з аналізу ринків і потреб, планування, обліку і регулювання роботи у сфері освоєння ринків збуту. Ефективно діюча система управління маркетингом забезпечує підприємству довготривалий прибуток і стабільне місце на ринку.

Формування і розвиток маркетингової діяльності на біржі передбачає організацію роботи в сфері збуту продукції за конкретною програмою.

Сучасна концепція маркетингу визначає роботу підприємства на основі інформації про споживчий попит і його зміни в найближчій перспективі. Підприємство повинно намагатись у своїй діяльності орієнтуватись не на можливості виробництва, а на запити споживачів [2].

Зміст основних функцій маркетингу повинен відображувати специфіку агропромислового виробництва і збуту продукції окремих підприємств. Разом з тим при існуючій різноманітності конкретних схем маркетингу всі вони ґрунтуються на сукупності спільних основних принципів, а саме:

— визначення стану і динаміки споживчого попиту і використання одержаних даних під час розробки і прийняття рішень;

— максимальне пристосування до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування біржі, критерієм якого виступає значення узагальнюючого показника його діяльності — прибутку;

— вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування їх у необхідному напрямі.

Система маркетингу передбачає використання ряду основних елементів діяльності бірж в агропромисловому виробництві.

Використовуючи концепцію маркетингу, біржа повинна здійснювати такі основні заходи: періодичну ревізію існуючого асортименту і прийняття рішень про зміну виробництва продукції, поповнення товарного асортименту новою продукцією; безперервний контроль за дією зовнішніх факторів — таких, як спад і підйом попиту на окремі види продукції, зміни в товарній пропозиції конкурентів, зміни в технології виробництва; формування попиту як у процесі виробництва нових видів продукції, так і в процесі пропонування продукції ринку та стимулювання попиту на неї.

Отже, маркетинг біржового ринку функціонує в ролі ринкової надбудови з залученням елементів “мистецтва купівлі-продажу”, а також в ролі ринкового посередника з обраною програмою переміщення товаропотоків територією України і за її межами.

Внутрішній біржовий ринок за одинадцять років розвивався досить нестабільно. Відродившись у 1990-1991 роках, біржовий ринок різко знизив свої обсяги продажу у 1992 — 1994 рр. (з 2 млн. дол. США у 1992 р. до 1,1 млн. дол. США — у 1994 р.). У 1995 — 1998 рр. обсяги біржових торгів стабілізувались, але вагомим кроком у підвищенні показників ліквідності торгів та ліквідності бірж України відбулось (42 % і 23,1 %, відповідно).

Основними причинами зниження темпів розвитку біржового ринку України є:

- неврегульована правова база функціонування бірж в умовах інфляції і нестабільності економіки;
- неправомірні адміністративно-розпорядчі втручання у діяльність біржі, зокрема, у переміщення товарних потоків;
- масове зниження платоспроможності потенційних суб'єктів біржового торгу;
- зменшення обсягів виробництва високоякісних товарів стосовно міжнародних стандартів;
- недосконала система оподаткування;
- суцільна бартеризація торговельних відносин між клієнтами і учасниками аграрного ринку;
- зниження обсягів експорту традиційно відомих товарів, які продавались через біржі;
- відсутність страхування і надання гарантій виконання біржових угод, що ведуть до розриву міжнародних угод.

Останніми роками в Україні створилась ситуація економічної непривабливості товарної біржі для закупівель і продажу товарів аграрної сфери.

Аграрно-товарні біржі займаються продажем транспортних засобів, товарів хімічної промисловості, палива, майна та нерухомості. У структурі біржових товарів аграрна продукція у більшості аграрно-сировинних і товарних бірж знизилась із 65 % до 17 — 20 % (1998 р.).

Для активізації біржової діяльності в Україні з боку держави потрібно:

- вдосконалити законно-правову основу функціонування суб'єктів біржової торгівлі;
- встановити систему гнучких і стимулюючих закупівельних цін на сільськогосподарську сировину;
- налагодити фінансово-кредитний механізм з метою надання пільгових і низьковідсоткових кредитів;
- заборонити втручання районних і державних органів у діяльність бірж в межах їх Статуту і Конституції України.

Одними лише адміністративними засобами вдосконалити роботу бірж України не можна. Для підвищення показників ефективності і результативності діяльності потрібно залучити комплекс маркетингових заходів Асоціацією бірж України і кожної біржі зокрема.

Адміністрація біржі, біржові комітети повинні розробити Програму маркетингових заходів із стимулювання клієнтів, залучення їх до участі у торгах як постійних учасників з наданням окремих пільг.

Програма маркетингових заходів повинна містити: врахування особливостей стосовно натуральності і внутрішньої залежності, орієнтацію на ближнє ринкове оточення виробників за регіональною ознакою, управлінське і маркетингове самообслуговування, сегментацію виробників та посередників гуртового продажу.

В умовах недостатнього виробництва біржових товарів надлишок окремих із них, які не продаються, призведе до витрат. Тому є всі підстави характеризувати біржовий маркетинг як економічний механізм з розвитку лише постачання і стандартизації.

За сучасної економічної ситуації біржовий маркетинг повинен допомагати фермерському і кооперативному виробництву, укладати форвардні і ф'ючерсні угоди з безпосередніми виробниками біржових товарів, тобто налагоджувати і розвивати біржово-фермерський маркетинг.

Складовою частиною стратегічного плану біржового маркетингу є не тільки збереження існуючого ринку традиційних продуктів, але і введення товарів-новинок аграрного виробництва, що є рідкісним явищем сьогодні.

Важливе значення для поступового розвитку біржового ринку матиме диференціація продукції на основі відмінних особливостей.

1. *Біржова торгівля — основа ринку / За загальною ред. Гайдуцького П.І. — К.: УСГА, 1992.*
2. *Дудяк Р.П. Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навч. посібник. — Львів: НВФ "Українські технології", 2001. — 261 с.*
3. *Товарні біржі в Україні: Аналіз діяльності, законодавче поле, перспективи розвитку / За загальною ред. П.Г. Саблука. — К., 1997.*

УДК 658.152

І.Б. Висоцький, Н.І. Хтей

Національний університет "Львівська політехніка"

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

© *Висоцький І. Б., Хтей Н.І.*

Розглядається один з методів управління капіталом на фондовому та валютному ринках, який називається методом Мартингейла. Цей метод також може бути застосований до багатьох ігор, що мають спекулятивний чи азартний характер.

This article describes one of the money management methods on the stock and currency exchange markets, which is called Martingale's method. This method can also be used for many speculative or risky games.

З давніх часів існували азартні ігри і з давніх часів гравці прагнули знайти модель, яка б дозволяла їм постійно вигравати у ці ігри. Проте, якщо і з'являлися такі моделі, то вони швидко усувалися організаторами ігор або зникали внаслідок доступності до широких мас. Напевне, найбільше методик і моделей було створено для застосування на фондовому ринку. Хоча фондовий ринок не можна назвати азартною грою в повному розумінні цього слова, проте його спекулятивний характер та рівень ризику, а головне математична модель розподілу капіталів дають право ставити в один ряд з казино, букмекерськими канторами та іншими організованими місцями азартних ігор.