

дивідендну політику на задоволення інтересів акціонерів та розвиток підприємства, що стане передумовою підтримання і зростання інвестиційної привабливості емітованих цінних паперів і, відповідно, підвищення можливостей отримання нових зовнішніх джерел фінансування.

Використана література:

1. Герасимчук В.Г. Механізм удосконалення ринкових параметрів акцій українських підприємств на фондових біржах. Наукові записки. Серія «Економіка». Випуск 3, 2014. С. 59-67.
2. Гусарова О.С. Аналіз дивідендної політики та напрями її вдосконалення на підприємстві. «Управління розвитком». № 4 (167), 2014, С. 56-58.
3. Сидяга Б.В. Проблеми формування та використання прибутку комерційних підприємств. Економіка та управління підприємствами. Випуск III (55), 2014.С. 144-152.

Македон Г., к.е.н.

Оряп О., студент

ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання, що може бути забезпечено за рахунок нових підходів до ведення бізнесу, зокрема здійснення вагомих змін (інноваційні підходи у виробництві, розподілі продукції, стимулюванні її збуту та ін.). Потребує позитивних змін і система реалізації досліджень ринкового середовища. Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно даних ESOMAR за останні 20 років він збільшився більше, ніж у 150 разів [1].

Доречно зазначити, що в теперішній час швидкими темпами йде переорієнтація досліджень ринку в сферу Інтернет та мобільних технологій [2]. При цьому необхідно відмітити, що у вітчизняних реаліях залишається актуальним використання традиційних форм маркетингових досліджень, таких як РАРІ (аббревіатура від англ. слів – pen and paper interview) – поки що в Україні це найбільш поширений метод збору даних, коли респондентам роздають анкети. Іншим видом дослідження є САРІ (аббревіатура від англ. слів – computer assisted personal interviewing – система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юєр, коли задає запитання та фіксує відповіді на них, використовує спеціальне програмне забезпечення, встановлене на комп'ютері, планшеті чи смартфоні).

На промисловому ринку кожен споживач є унікальним. Для цього ринку характерно, що вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами ухвалення рішення про закупівлю одиниці товару. Окреслимо особливості споживачів промислової продукції: покупці продукції є

професіоналами у своїй сфері діяльності, вони добре ознайомлені з аналогами товару на ринку, добре орієнтуються в його технічних особливостях; покупці чітко знають вимоги до товару та що вони хочуть отримати на виході при купівлі конкретної продукції; для продажів продукції на промисловому ринку характерною є комплексність (разом із купівлею товару покупець очікує отримати і послуги з технічного обслуговування продукції); для промислового ринку характерною є крайня сходинка воронки продажів, а саме велика ймовірність повторних закупівель самого товару та його компонентів, або іншої продукції, на якій спеціалізується виробник; найбільш витратною в часі на етапі ухвалення рішення про покупку є стадія переговорів потенційного клієнта та продавця; найбільш дієвим інструментом просування продукції на даному ринку залишається прямий маркетинг на протигагу інструментам традиційної реклами, інтернет-маркетингу, стимулювання збуту тощо; за розвиненої дилерської мережі виробник промислового товару не зв'язаний географічними рамками щодо можливостей продажу своєї продукції.

На сьогодні бурхливий розвиток Інтернет призвів до того, що фактично будь-які офлайн дослідження можуть бути перенесені у віртуальне середовище. Наприклад, у ситуації з шелф-тестом – змодельовані полиці та розміщення на них продукту можна легко помістити у комп'ютерне середовище, коли споживач буде ухвалювати своє рішення про покупку у віртуальному світі через відповідне програмне забезпечення. Але це є реальним лише для ринку споживчих товарів, для промислового ринку таке твердження не справджується, що зумовлено істотною складністю проведення заочного опитування респондентів, часто експертів за обраною сферою аналізу.

Основна сучасна тенденція в маркетингових дослідженнях це інтернетизація та діджиталізація. Сьогодні клієнти маркетингових агентств усе частіше потребують прогнозів: як будуть змінюватися продажі, чи буде запуск нового продукту успішним. На сьогодні намітилася тенденція аналізу типу Big Data. У багатьох країнах з розвиненим ринком інтернет-послуг цей тип досліджень дуже скоро буде переважати. Усе більш популярною стає торгівля особистими даними та поштовими адресами, до яких уже «прив'язана» контекстна реклама. Наскільки достовірними є такі бази та якими методами можна перевірити якість таких даних, багато в чому залежить від авторської позиції дослідника [3].

Предметом маркетингового дослідження повинен виступати не сам товар промисловості, а його основні споживчі параметри (співвідношення «ціна – рівень споживчого параметра»). Для товарів промислового сегменту важливими параметрами будуть виступати умови гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування. Звісно, дослідження необхідно проводити за певними сегментами ринку, накопичуючи інформацію саме за ними, що дасть можливість оцінити доцільність розроблення та освоєння модифікацій інноваційного товару за виявленими для певного сегмента характеристиками.

Проаналізовані сучасні види маркетингових досліджень з акцентом на ринку B2B. Для вирішення питань проблемних зон можуть розглядатися варіанти

заміни окремих деталей виробу з переходом на інноваційний аналог товару – гнучкий шнек, який уже виробляється в незначних обсягах для таких сегментів ринку як сільськогосподарська, будівельна галузь та не виробляється, наприклад, для фармацевтичної продукції.

Використана література.

1. Єрешко А.І. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. №2(45). С. 63-66.

2. Нагорний Є.І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції: дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. Суми, 2011. 272 с.

3. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 118-129.

Марій О.,аспірант
Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ ЛОГІСТИКИ У СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

За рахунок впливу на конкурентоспроможність підприємств, логістика розглядається як одна з основних галузей управління. Це підтверджується визначеннями логістики[1], в яких підкреслюються окремі функції управління, орієнтовані на основні цілі логістичної діяльності. Важливими питаннями є їх визначення та координація в концепції логістики. Чітко визначена мета полягає у суті ефективного та інтегрованого характеру.

Концепція логістики є багатогранною, її сфера використання, досягнення у практичній діяльності, різносторонність оцінки результатів діяльності підприємства, дає можливість впроваджувати у систему менеджменту її інтегровані функції та процеси. Це впровадження дозволить усунути недоліки діяльності підприємства, зокрема у менеджменті.

Логістика є однією із сфер підприємства, що входить у процес створення споживчої вартості товарів. Якщо логістичні операції будуть достатньо інтегрованими, то виступатимуть стратегічними перевагами підприємства. Інтеграція усієї логістичної системи та логістичних функцій, забезпечує високі показники результату діяльності.

Логістику, можна розглядати як управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками (рух ресурсів) в процесах організації виробництва, які сприяють руху і координації попиту і пропозиції на товари в певному місці і заданий час.

Інтегрований логістичний підхід до менеджменту – це управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками. Відмінність інтегрованого логістичного методу від управління простим логістичним методом полягає у тому, що об'єктом управління є потік (сприйняття об'єктів як єдине ціле), взаємопов'язаний з усіма іншими потоками в систему.

Інтеграційні функції логістики можна віднести і до маркетингової діяльності. На думку Дж. Вітковського,[2] через важливість орієнтації на клієнта в