

2. Ельсукова Т.В. Исторические аспекты создания метода управленческого учета ТА / Т.В Ельсукова Т.В./ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://na-journal.ru/1-2012-gumanitarnye-nauki/16-istoricheskie-aspekty-sozdanija-metoda-upravlencheskogo-ucheta-tathroughputaccounting>

Оряп Олександр

студент

Македон Галина

к.е.н., ст. викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ

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 РАІ (аббревіатура від англ. слів – *rep and paper interview*) – поки що в Україні це найбільш поширений метод збору даних, коли респондентам роздають анкети. Іншим видом дослідження є САІ (аббревіатура від англ. слів – *computer assisted personal interviewing* – система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юер, 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 комплементів, 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 противагу 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 переважає. 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.

Список використаних джерел:

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

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

Сергієнко Анна,
студентка

Дворник Інна,

к.е.н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ШЛЯХИ ТА ФОРМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інвестиції – всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект.

У 2014 році у зв'язку з підвищенням ризиків для інвесторів рівень прямих інвестицій в Україну став недостатнім для забезпечення підвищення продуктивності функціонування різних галузей (Рис. 4).