

що більшість підприємств, особливо невеликих за розмірами, не готові вкладати зусилля і кошти в повному обсязі в такі заходи, успіх яких спирається тільки на зарубіжний досвід. Тому використовують вибіркові методи маркетингового управління, і тим самим не можуть досягти найвищого рівня реалізації підприємницької діяльності і залишаються лише на рівні дієздатності. Вважаємо, що це є важливою причиною неконкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Використана література:

1. Гетьман О. Инновационные особенности использования маркетингового механизма в малом бизнесе [Електронний ресурс] / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_11/Getman.pdf.
2. Ломовських Л.О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смуґаста тип., 2017. 397 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 244 с.
4. Герасименко О.Н. Оценка маркетинговой привлекательности территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 20 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб., 5-те вид. / пер. з англ. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.
6. Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України // Вісн. Сумськ. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка та менеджмент». 2007. Вип. 4–5. С. 79–81.

Македон Г., к.е.н.

Зайцев Л., студент

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

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Стрімкий розвиток корпоративних відносин у світі веде до зростання значення дивідендної політики в процесі формування та використання фінансових ресурсів суб'єкта господарювання. Зі складової загальної політики управління прибутком вона стає складовою загальної стратегії розвитку підприємства, елементом його корпоративної культури. Дивідендна політика – найважливіша ознака, за якою акціонерні товариства вирізняють серед інших підприємств. Саме за розподілом результатів господарської діяльності виявляються особливості корпоративних відносин, що полягають в їхньому колективному характері. Від правильності дивідендної політики залежить реалізація однієї з основних цілей, якої прагнуть досягнути корпорації у своїй діяльності, – поліпшення добробуту акціонерів і яка може досягатися шляхом підвищення курсів акцій та збільшенням дивідендів, проведенням ефективної інвестиційної політики компанією

Від вибору емітентом конкретної дивідендної політики залежить розвиток підприємства та ринкова ціна акцій. Спроможність товариства сплачувати дивіденди робить його привабливим для інвесторів та партнерів. Проте прийняття рішення про використання прибутку для різних груп акціонерів є далеко не простим питанням. Важливою рисою корпоративного сталого розвитку є обґрунтована дивідендна політика.

Розроблення дивідендної політики має відбуватися з врахуванням індивідуальних особливостей кожного акціонерного товариства, спираючись на його фінансово-економічні показники, можливості й потреби залучення інвестиційних ресурсів та загрози щодо втрати контролю над суб'єктом господарювання існуючими акціонерами. При цьому головною метою дивідендної політики має стати сприяння економічній безпеці та підвищенню інвестиційної привабливості акціонерних товариств у довгостроковому періоді [2].

Відштовхуючись від значення дивідендної політики для підприємства, можна згрупувати основні фактори впливу на процес її формування, які наведені в табл. 1.

Оптимальна дивідендна політика – це така політика, яка максимізує ціну акцій підприємства. Знаходження цього оптимуму є винятково важким завданням, і неможливо створити ідеальну модель дивідендної політики. Але можна виділити основні моменти, які враховують при виробленні такої політики.

Під час прийняття рішень щодо дивідендної політики керівництво підприємства повинно враховувати:

- заборгованість за раніше випущені облігації;
- виплату дивідендів по привілейованих акціях, тому що вона здійснюється до виплати по звичайних акціях;
- достатність грошових коштів підприємства для виплати дивідендів;
- норми податкового законодавства.

Таблиця 1

Фактори, що визначають дивідендну політику компанії

Основні фактори	
Зовнішні	Внутрішні
правові та податкові обмеження	менталітет власників корпорації;
середньоринкова норма прибутку на вкладений капітал;	рівень рентабельності діяльності;
пропозиція капіталу на фінансовому ринку;	інвестиційні можливості реалізації високодохідних та раніше розпочатих інвестиційних програм і проектів;
наявність альтернативних зовнішніх джерел;	наявність альтернативних внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів;
формування фінансових ресурсів;	стадія життєвого циклу компанії;
темп інфляції	рівень ризиків здійснюваних операцій та видів діяльності;
кон'юнктура товарного ринку на поточний момент;	рівень коефіцієнту фінансового левериджу;
прозорість фондового ринку	рівень концентрації управління;

	чисельність персоналу та діючі програми його участі у прибутках;
	рівень поточної платоспроможності підприємства.

Приймаючи рішення в галузі дивідендної політики, слід враховувати, що вони впливають на ряд ключових параметрів фінансово-господарської діяльності підприємства: величину самофінансування, структуру капіталу, ціну залучення фінансових ресурсів, ринковий курс корпоративних прав, ліквідність та ряд інших.

Найбільш чітко вираженим є зв'язок між дивідендною політикою та самофінансуванням підприємства: чим більше прибутку виплачується у вигляді дивідендів, тим менше коштів залишається у підприємства для здійснення реінвестицій. Якщо ж приймається рішення про тезаврацію прибутку, то збільшується величина власного капіталу, а отже, змінюється загальна структура капіталу підприємства, що за певних обставин впливає на його вартість. Зв'язок між дивідендною політикою і ринковим курсом корпоративних прав описується класичним алгоритмом: курс акцій прямо пропорційний дивіденду та обернено пропорційний процентній ставці за альтернативними вкладеннями капіталу на ринку.

До методів впливу на інвестиційну привабливість акцій належать:

- 1) здійснення комплексу заходів щодо поліпшення фінансового стану компанії-емітента;
- 2) оптимізація дивідендної політики;
- 3) вплив на ринкові параметри акцій (вартісні характеристики за абсолютним значенням, спред (різниця) між покупкою й продажем, обсяги угод, ліквідність тощо);
- 4) поліпшення інвестиційних якостей акцій за допомогою максимізації обсягу прав, які надаються акціонерові, і неухильне дотримання цих прав;
- 5) розкриття інформації про стан, діяльність і плани емітента, що дає змогу інвесторам адекватно оцінити інвестиційні якості акцій [3].

Стратегія управління інвестиційною привабливістю акцій у будь-якому разі повинна передбачати використання всіх перерахованих вище елементів. Використовуючи наведені механізми, можна побудувати комплексну стратегію керування привабливістю акцій підприємства, що дасть йому змогу мати доступ до порівняно де шевих ресурсів, необхідних для розв'язання завдань стратегічного розвитку [1]

Вироблення оптимальної дивідендної політики повинно стати одним із першочергових завдань, від успішного вирішення якого залежить оцінка ефективності їхньої діяльності, підвищення рейтингу та інвестиційної привабливості, удосконалення процесу формування та використання фінансових ресурсів. Тобто варто дотримуватися активної дивідендної політики. При цьому необхідно утримувати дивіденди на низькому рівні, а при зростанні доходів – підвищувати їх, але не настільки, щоб у майбутньому при зменшенні доходів необхідно було здійснювати їх різке зниження. Це дасть змогу спрямувати

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