

3. Запитання.
4. Дія.
5. Пропаганда [6].

Отже, цифрова ера визначає особливості поведінки споживачів та їх вплив на прийняття рішень маркетологами. На сьогодні методологічний інструментарій аналізу споживачів потрібно використовувати враховуючи особливості та тенденції споживацької поведінки, більшість яких використовують цифрові канали комунікацій при прийнятті рішення про покупку.

Список використаних джерел:

1. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661schobbutiefektivnimmarketingpovinenzmnititsya.html>
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. - [7-е изд.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
3. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – [изд. 3-е, перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид. доп.]. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
5. NIELSEN визначив шість причин, чому споживачі шукають зручність у всьому [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/six-reasons-why-consumers-looking-convenience.html>
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМ-Букс. - 2018 с.

Клименко В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки ВНЗ УКООПСПЛКИ «Полтавський університет економіки та торгівлі»
Тетерюк Р., здобувач вищої освіти ОКР «бакалавр»
Полтавська державна аграрна академія
м.Полтава, Україна

ЯПОНСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

Нові умови господарювання вимагають нових підходів до управління підприємством. В мінливих умовах зовнішнього середовища виникає необхідність ламати стереотипи мислення щодо процесу управління підприємством, які склалися протягом тривалого часу.

Б. Будзан, зазначає, що однією з вагомих причин недосконалості управління українськими підприємствами є те, що не вдалося сформувати в вітчизняному менеджменті традиції точності, пунктуальності, здатності до управління своїм часом

і часом підлеглих [1]. Для того, щоб усунути ці недоліки, вважаємо за доцільне використати деякі особливості японської моделі менеджменту.

На думку японського фахівця з менеджменту Х. Йосіхара існує шість характерних ознак японського управління:

- гарантія зайнятості і створення обстановки довіри;
- гласність і цінності корпорації;
- управління, засноване на інформації;
- управління, орієнтоване на якість;
- постійна присутність керівництва на виробництві;
- підтримання чистоти і порядку.

Основні риси японської системи управління визначає ряд концепцій, найважливішими з яких є система довічного найму і процес колективного прийняття рішень. Японське суспільство однорідне і пронизане духом колективізму. Японці завжди мислять від імені груп. Особистість усвідомлює себе насамперед як члена групи, а свою індивідуальність – як індивідуальність частини цілого. Іншою важливою особливістю японського менеджменту є концепція безперервного навчання. Японці впевнені, що безупинне навчання призводить до постійного вдосконаленню майстерності. Кожна людина шляхом безперервного навчання здатна поліпшити якість своєї роботи. Це призводить до саморозвитку, а досягнуті результати приносять моральне задоволення та можливість підвищення на службі [2].

Існує багато принципів, яких дотримуються японські корпорації в своїй діяльності і які доцільно впровадити в повсякденну діяльність українських компаній задля збільшення ефективності управління, а саме :

- приймати управлінські рішення з урахуванням довготермінової перспективи, навіть якщо це шкодить короткотерміновим фінансовим цілям;
- приймати рішення не поспішаючи, на основі консенсусу, зваживши всі можливі варіанти; впроваджувати прийняте рішення без зволікання;
- робити так, щоб споживач отримав те, що йому потрібно, у потрібний час і в потрібній кількості;
- зробити зупинку виробництва з метою вирішення проблем, якщо цього вимагає якість;
- вирішувати проблеми й удосконалювати процеси безпосередньо на робочих місцях. Навіть представники вищого керівництва компанії й керівники підрозділів повинні бачити проблему «власними очима» – лише тоді розуміння ситуації буде правильним, а не поверховим;
- поважати своїх партнерів і постачальників, ставитися до них як до рівноправних учасників спільної справи. Створювати для партнерів умови, стимулювати зростання та розвиток – тоді вони зрозуміють, що їх цінують [3].

Отже для докорінної зміни моделі менеджменту в Україні, необхідно не тільки збільшувати прибуток і рентабельність підприємства, але й піклуватися про робітників і споживачів і ставитися до всіх так, як ви хочете, щоб ставилися до вас.

Список використаних джерел:

1. Українська модель менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ar25.org-/article/ukrayinska-model-menedzhmentu.html>. – Назва з екрану.
2. Опис японської моделі менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/76-5079/menedzhment/opis_yaponskoyi_modeli_menedzhmenta – Назва з екрану.
- 3 Перспективність застосування японського менеджменту в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32464> – Назва з екрану.

Конюх І., студентка
Науковий керівник: Грицюк Н.О.,
к.е.н, старший викладач кафедри економіки,
безпеки та інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком сучасних тенденцій конкурентної боротьби на ринку – підприємства використовують різноманітні заходи для підвищення власної конкурентоспроможності і, останнім часом, найактивніше використовують маркетингові заходи. Стратегічне планування маркетингової діяльності є одним із найважливіших елементів ефективної діяльності підприємства.

Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували ефективність використання стратегічного маркетингового планування: Сафонов Ю. [1], Радько О. [2], Панасюк О. [3], Кобелева Т. [4] та інші.

Після встановлення маркетингової стратегії необхідно проводити її оцінку. При аналізі маркетингової стратегії потрібно звернути увагу на наступні елементи [1]: місія та цілі підприємства; ступінь ризику; баланс портфеля; інвестиції.

Серед науковців виділяються два основні показники ефективної маркетингової стратегії: ринкова частка в абсолюті та відносна.

Ринкова частка підприємства – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів фірми на ринку до загального обсягу продаж на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках [2].

Ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$PC = \frac{Q}{MP} \quad (1.1)$$

де, Q – обсяг реалізації товарів на ринку; MP – місткість даного ринку.

Відносна ринкова частка фірми визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента [39]. Цей показник показує становище підприємства більш точно, так як порівнює його з конкурентом.